

## “Espero regresar en un avión de Volaris a mi tierra querida”

**ENRIQUE BELTRANENA, CEO DE VOLARIS**

El empresario guatemalteco, fundador de una aerolínea de ultra bajo costo en México en el 2006, explicó parte del éxito de su modelo de negocios.

**G21** Greysi Calderón

■ **Podría hablar-nos acerca de su filosofía empresarial y cómo esta le ha servido en el mundo de negocios y emprendimiento?**

Yo sostengo en mi filosofía empresarial que todo debe iniciar con una idea mercadológica clara, que transforme tendencias del uso del consumidor, con beneficios tangibles para el mismo. El mercado de autobuses en México es un mercado de 2 mil 800 millones de pasajeros, donde tenemos trayectos de más de 5 horas. La idea a desarrollar consistía en: ¿cómo atacar ese segmento de mercado con un producto de aviación que le produzca al cliente ahorros en tiempo y costos? Dentro de los otros elementos clave en mi filosofía empresarial incluyo, por ejemplo: tener un plan de negocios con objetivos claros, levantar capital a costos correctos y luego ejecutar, ejecutar y ejecutar, sin salirse del plan de negocios, con un equipo de gente donde cada uno en su área, sea el mejor. Creo que soy un gran jugador en equipo

**“He aprendido a ejecutar con disciplina y orden”.**

y líder de mi gente. Mi filosofía incluye hacerlo con valores empresariales y humanos de respeto, servicio y rectitud en todo. He aprendido con el tiempo a tratar muy humanamente a las personas, ejecutar con disciplina y orden, la importancia de tener humildad operativa, etc. Finalmente, en mi filosofía no cabe operar con costos altos o no competitivos. ¡El menor costo siempre gana!

**¿Cómo fue el proceso que culminó con la inclusión de Volaris en la Bolsa de Valores de Nueva York y México?**

El primer paso para ir a la bolsa es tener una gran empresa con tasas de crecimiento y viabilidad financiera buenas. Cuando arrancamos la empresa en el 2006, levantamos US\$198 millones, con lo que construimos el Volaris de hoy. La empresa llegó a tener una capitalización de mercado, a solo 8 años de nuestra fundación, de un valor de más de mil 400 millones de dólares, convirtiéndose en la mayor aerolínea en México, casi 40% más que nuestro mayor competidor. En los últimos 12 meses (a junio 2013), vendimos casi arriba de los mil millones de dólares; para diciembre 2013 tenemos 220 despegues programados; según los datos de la DGAC (Dirección General de Aeronáutica Civil), entre los meses de septiembre 2012 y agosto



2013 hemos transportado a 8 millones de personas.

El segundo paso hacia la bolsa es definir cómo esa empresa se proyecta hacia el futuro en términos de crecimiento y viabilidad financiera. Volaris es una empresa con un futuro muy prometedor, tanto en su ecuación de costos como en la de ingresos. Mi sueño de ser el operador de la aerolínea, con el cos-

to unitario más bajo de las Américas, ya se hizo realidad y creemos que podemos mantener ese costo hacia el futuro, e incluso, reducirlo más. La siguiente pregunta es: ¿cómo seguir creciendo los ingresos? La aerolínea puede crecer a más de 180 rutas domésticas y más de 150 rutas internacionales en los próximos años. Finalmente, el Gobierno Corporativo es clave

para salir a la bolsa. El proceso incluyó convertir nuestros números a IFRS (*International Financial Reporting Standards*), cumplir con los órganos de control como comités de Auditoría, Nominaciones y Prácticas Societarias, introducir en estos órganos miembros independientes especializados en los temas, las certificaciones como *Sarbanes-Oxly* y cumplir con los requisi-

**“Como centroamericano me siento orgulloso de mis raíces”.**

tos de los órganos financieros como la Comisión Nacional Bancaria y de Valores en México y la *Securities and Exchange Commission* en EE.UU., entre otros.

**¿Cuál es la filosofía de esta aerolínea y qué es lo que destaca del concepto o modelo de negocios que promueve?**

Es clave entender que cuando, como emprendedores trabajamos en convertir un segmento de mercado en un *commodity*, el que puede ganar es el que lo hace al menor costo. Volaris es el operador con más bajos costos unitarios de la industria en las Américas. En el negocio de los *commodities*, el que tiene menores costos siempre gana. Una vez que ya producimos los costos más bajos, nos enfocamos en vender a los precios más bajos, desagregando el precio todo lo que podamos y dejando que el cliente decida los servicios adicionales que quiera comprar.

Es el equivalente a cómo la juventud compra hoy música en Internet. Hoy ellos compran la canción que quieren y no todo el disco. Cuando uno compra un celular, quiere que te cobren el tiempo exacto de uso y no el minuto completo. De esta forma, si el cliente quiere más equipaje, le damos la alternativa de hacerlo; brindamos la oportunidad que el cliente cambie su fecha o su nombre, pero la tarifa base es sin

beneficios adicionales; solo volar del punto A al B. Con esas tarifas y simplicidad es que competimos con los autobuses.

Apuntamos a los pasajeros de los autobuses, en rutas de punto a punto (específicamente de una ciudad a otra) sin pasar por un *hub* (punto alimentador de tráfico de pasajeros) y muy especialmente en el segmento de visitantes, amigos y parientes. Este mercado en México es el más grande del mundo y se expande desde Centroamérica, el sur del territorio nacional, hasta los EE.UU.

Como centroamericano no me siento orgulloso de mis raíces, mi fidelidad, mi compromiso y mis metas por cumplir están basadas en la amistad y el respeto que gozo de cada persona que trabajó conmigo en Centroamérica y en los amigos que creen en mí como profesional.

**¿Podría adelantarnos detalles sobre la posible llegada de Volaris a Centro América?**

La posible Reforma Migratoria en Estados Unidos y sus efectos puede abrir una posibilidad de flujos mayores para visitantes, amigos y parientes importantes. Yo creo que podemos ser una alternativa con un modelo de bajos precios para el grupo de países del CA4, si encontramos las condiciones de negocio que necesitamos. Estamos estudiando lo que podríamos hacer y preparándonos para ello. ¡Yo anticipo que haremos algo concreto en los próximos años y espero de corazón que se me haga regresar en un avión de Volaris a mi tierra querida!



# Bullock's sobresale en Campeonato Nacional de Automovilismo 2013



El Gran Premio Mixto Listo tuvo lugar en el autódromo Pedro Cofiño.

G21 Redacción G21

En esta quinta fecha del Campeonato Nacional de Automovilismo, el Gran Premio Mixto Listo, los pilotos corrieron en las categorías modificadas GT2 y GT3, Fórmula Mazda e Iniciación, en las cuales el Team Hernández Bullock's obtuvo resultados favorables en cada una de ellas. El domingo 29 de septiembre tuvo buen clima y grandes cantidades de adrenalina para los asistentes y participantes.

Desde un día anterior empezaron los logros para la escuadra Hernández Bullock's, pues se colocó en la *pole position* en GT2, con 1.24.3, para quedar así en la primera posición en la toma de tiempos. Posteriormente, el domingo el ganador indiscutible de dicha categoría fue Ricardo Chen, quien a bordo del *Evo*, se mantuvo en primer lugar en am-

bos heats sin ninguna presión por parte de los demás competidores. Con estos resultados, el equipo se coronó campeón de la categoría GT2.

### Esfuerzo colectivo

En la categoría GT3 participó Javier Hernández, quien salió en tercera posición el domingo anterior, y pudo mantener el segundo lugar hasta que por desperfectos mecánicos se vio forzado a abandonar la carrera.

Para el equipo fueron muy satisfactorios los resultados en Fórmula Mazda, categoría en la cual se ha preparado y mejorado. El sábado 28 alcanzó la segunda posición en la ronda clasificatoria, lo cual le permitió quedar segundo en la competencia.

En la categoría de Iniciación participó José Hernández, quien se colocó en la tercera posición, y Pablo Hernández, quien por primera vez participó en un campeonato nacional.



### El valor de una marca

Bullock's es una empresa guatemalteca que, desde hace 18 años se dedica al negocio de la ropa. Gracias a un equipo de líderes jóvenes, ha crecido y adquirido reconocimientos dentro del mercado nacional.







## Se acerca la final de *Bailando para vivir mejor*

**G21** Luis Fernando Alejos

► En el contexto de la fiesta de su 66 Aniversario, La Curacao convocó a los guatemaltecos a participar gratuitamente en el concurso *Bailando para vivir Mejor*, cuyo único requisito fue proponer una ayuda social para su comunidad, la cual será beneficiada si resulta ganador del evento. Las categorías de participación son: infantil, individual, parejas o grupos. Algunas de

las causas sociales propuestas incluyen: ayuda para la construcción de una casa destinada a un adulto mayor, apoyo de una persona que fue víctima de un ataque armado, y un centro comunal en Las Margaritas, que necesita equipamiento, juegos para niños, pintura, cocina, etc. Hoy se lleva a cabo la última fecha, antes de la gran final que se efectuará el 26 de octubre, en cada una de las localidades elegidas para la jornada benéfica: ciu-

dad de Guatemala, Mazatenango, Quetzaltenango y Chiquimula.

“Invitamos a todos los guatemaltecos a apoyar a sus concursantes favoritos y, especialmente, a la causa que representan; de esta forma se podrá lograr el engrandecimiento de Guatemala a través de actividades de beneficio social que les permitan vivir mejor”, informó María de los Ángeles Barrientos, gerente de Mercados de La Curacao.

**G21** 19 de octubre de 2013

# *Burt's Bees*, marca elaborada con miel y cera de abejas, llega a Simán

Primicia

20



Sus productos están presentes en 40 países, y ahora se encuentran en Guatemala.

**G21** Luis Fernando Alejos

La línea de cuidado para los labios y la piel, *Burt's Bees*, fue presentada recientemente en la pastelería francesa *Madeleine Salón*, en centro comercial Vista Muxbal. El lanzamiento resaltó las propiedades orgá-

nicas de los productos de esta marca estadounidense. Ocho ingredientes, que alimentan la piel, componen su fórmula: miel, limón, granadas, menta, aloe y almendras, por mencionar algunos.

La marca se encuentra alrededor de todo el mundo: Estados Unidos, México, Canadá,

Colombia, Chile, Portugal, Alemania, Francia, Eslovenia, Noruega, Suecia, Italia, Grecia, Croacia, Australia, Japón, India, Tailandia, El Salvador, entre otros; y ahora, Guatemala, para ofrecer belleza natural, con miel y cera de abejas, para reflejar las bondades de la naturaleza en la piel.

**Enfoque verde**

Los paquetes de *Burt's Bees* tienen tintas con base vege-

tal, y sus tubos son fabricados con 30% de plástico de uso industrial reciclado, que puede utilizarse nuevamente cuando esté vacío. Así, 690 toneladas de material son reutilizadas en vez de ser enviadas al basurero. Esta marca, disponible en almacenes Simán, no ha sido probada en animales, hecho que puede verificarse con el sello *Leaping Bunny* en sus paquetes.





### El multifacético Steve Aoki

Es conocido en el género *electrohouse*. Nació en Miami y se crió en Newport Beach, California. *Dim Mak* es el nombre del sello discográfico que fundó a los 20 años de edad, en honor a su héroe de la infancia, Bruce Lee. Nominado a premios Grammy, Aoki posee el récord del *tour* más grande de 2012 para un *DJ*, el cual le llevó a 88 ciudades. Esta será la segunda vez que se presenta en Guatemala.

# Dorada ICE prepara una fiesta electrónica, en víspera de su décimo aniversario



Una serie de promociones, y un concierto con el *DJ* Steve Aoki, forman parte de las festividades.

G21 Luis Fernando Alejos

**C**ervecería Centroamericana celebrará los primeros 10 años de su marca *Dorada ICE*, con varias actividades a lo largo de diez meses, que incluyen promocio-



nes, fiestas y diversión. El primer evento de esta conmemoración fue la exitosa promoción *Destapa y gana al instante*, con la cual se premiaron a miles de consumi-

dores con 10 carros, 10 motos, *iPads mini*, miles de premios en efectivo y cerveza *Dorada ICE*. Ahora, la marca presenta la fiesta de fin de año *Rumbo a los 10 años*, que

contará con la participación de Steve Aoki, un productor y *DJ* con una reconocida trayectoria. El público guatemalteco podrá asistir a su concierto el 28 de diciembre, en Súper 24 del Puerto San José.

Las entradas se podrán obtener mediante diversas promociones, las cuales se llevarán a cabo en los próximos meses. *Dorada ICE* es una cerveza que, por su fórmula y al estar filtrada en extremo frío, es fácil de tomar; su contenido alcohólico es del 5%, el cual, unido a un contenido bajo de amargo, la convierte en una cerveza de intensidad moderada.

## Capullo entrega ayuda a Escuela Francisco Antonio Fuentes y Guzmán

NaturAceites y su marca líder aceite Capullo, empresa comprometida con la educación de los niños y jóvenes guatemaltecos, realizó un importante donativo destinado a la Escuela Oficial para Varones No. 37 Francisco Antonio Fuentes y Guzmán. Representantes de esta empresa donaron productos a la comunidad educativa, en atención a una solicitud del proyecto



de investigación y acción, con base en el tema *Desnutrición y seguridad alimentaria* del Instituto de Formación Secretarial. La donación, que consistió en

250 botellas de 400 ml de aceite Capullo, será utilizada para la elaboración de alimentos de los estudiantes de esta escuela ubicada en la zona 6 capitalina.

## Sanofi presenta Gelicart, suplemento de nutrición avanzada

Sanofi lanzó su nueva línea de nutrición avanzada y con ella presenta su primer producto llamado *Gelicart*, un suplemento nutricional que contiene péptidos de colágeno bioactivos que mejoran la calidad del cartílago coadyuvando a la disminución del dolor y aumentando la movilidad de los pacientes con osteoartritis. La osteoartritis es la enfermedad articular más común y es la causa más frecuente de discapacidad



en el mundo; en Guatemala afecta a 13.5% de la población. El producto es el primer suplemento nutricional, de la línea de nu-

trición avanzada de Sanofi que se lanza en Guatemala, que es usado como coadyuvante en el tratamiento de la osteoartritis.



# Cemaco recibe la temporada navideña, ofrece taller con prestigioso diseñador



Matthew Robbins impartió un taller de decoración en Plaza Cemaco.

G21 Luis Fernando Alejos

La temporada navideña oficialmente ha empezado en tiendas Cemaco. Para celebrarlo, el diseñador de interiores y autor estadounidense Matthew Robbins impartió un taller de arreglos navideños en el segundo nivel de Plaza Cemaco. Al evento fueron invitados clientes exclusivos de la tienda, quienes tuvieron la oportunidad de hacerle preguntas a medida que él explicaba el procedimiento e intención de cada uno de sus arreglos. Para ello, Matthew utilizó materiales disponibles en la tienda, variados en color, tono y textura.

## Anecdótico y accesible

El diseñador, autor del libro *Inspired Weddings*, quien ha colaborado con Martha Stewart y en *The Today Show*, habló acerca de algunas de las personalidades con las que ha tenido el privilegio de trabajar. Un evento privado para la actriz francesa Catherine Deneuve lo recuerda con enorme satisfacción (ya que es su admirador), así como un lanzamiento con Whitney Houston, poco antes de su fallecimiento. Tal es la impresión que Guatemala, su clima y su oferta de insumos hicieron en él, que esta semana publicó en su cuenta de *Instagram* una fotografía con la siguiente descripción: "La obsesión de hoy... estas telas de una compañía nueva muy genial de Guatemala. Los tonos son preciosos y son cosidos con fibras de bambú". Matthew, quien desde el país coordinaba una futura boda en México, agradeció al personal de Cemaco por darle la oportunidad de llevar muchísimos artículos con él.



# Dunkin Donuts crece e inaugura nuevo local en zona 14

G21 Luis Fernando Alejos

► Grupo Intur, el cual cuenta con una experiencia de 20 años en la operación de franquicias, oficializó la inauguración del nuevo restaurante Dunkin Donuts, en el centro comercial Euro Shops, ubicado en la zona 14 de la capital. Satisfecho por apostar al desarrollo de la región, al reconocer en el mercado guatemalteco una oportunidad para ofrecer en la marca productos de calidad, el grupo apuesta por el concepto novedoso que ha caracterizado Dunkin Donuts, por años, internacionalmente. Es un estilo casual, fresco y amigable, al que están acostumbrados



los amantes del buen café, de su menú, y el servicio, los que han hecho de la marca una de sus preferidas.

En el nuevo restaurante de Euro Shops encontraremos los sabores que le distinguen: variedad de donas, postres

horneados, sándwiches para el desayuno, así como el extenso menú de bebidas frías, que incluye chocolates, té y exquisitos tipos de café.

Su exitosa expansión ha logrado convertir a la marca en la mayor cadena de estableci-

mientos especializados en todo el mundo. Actualmente, cuenta con más de 9 mil 700 puntos de venta distribuidos en Estados Unidos y 31 países del mundo. Más de 50 de estos restaurantes se encuentran ubicados en Centroamérica.

