

**VivaAerobus venderá sus vuelos con asientos asignados**

Sin dejar el modelo de bajo costo, a partir de esta semana, la aerolínea incorporará a su plan de negocio la asignación de asientos, y entre mayo y diciembre recibirá ocho aeronaves de Airbus.

**ENTREVISTA**

**Juan Carlos Zuazua,**  
director general de VivaAerobus.

“Somos la única aerolínea de bajo costo, nunca nos hemos desviado de nuestro modelo de negocio”.

“Los clientes buscan la mejor tarifa, puntualidad, aviones nuevos, flexibilidad para volar...”.

**VivaAerobus se alista para revolucionar el modelo de negocio de bajo costo, en el cual lleva ocho años.**

VIVAAEROBUS ALISTA FLEXIBILIZACIÓN DE SU MODELO SIN DEJAR EL BAJO COSTO

# “Nuestra flota aérea no es lo único que renovamos”

A partir de esta semana, la aerolínea incorporará la asignación de asientos a su esquema de ventas; prevén relajar cargos por ajustes a boletos y ofrecerán vuelos matutinos y nocturnos “menos bulliciosos”

Octavio Amador y Alejandro de la Rosa  
**EL ECONOMISTA**

CON OCHO años de operaciones y sin abandonar el modelo de bajo costo, VivaAerobus se alista para revolucionar la creciente industria aérea nacional.

“No sólo estamos cambiando aviones”, aseguró su director general, Juan Carlos Zuazua, en entrevista realizada en su oficina de la Ciudad de México.

Entre mayo y diciembre próximos, la aerolínea recibirá ocho aeronaves nuevas del fabricante europeo Airbus como parte de su migración de flota Boeing (a la fecha, es la firma con equipos de mayor antigüedad en transporte de pasajeros en México, con 19.7 años).

Además, esta semana comenzará a vender todos sus vuelos con asientos asignados.

**¿Luego de ocho años, qué tan atractiva encuentran la aviación en México?**

Es una industria que crece cada año, al menos tres veces el PIB. En el 2014 se incrementó 7.8% y nosotros 4.7%, al movilizar 3.9 millones de pasajeros, porque fue un año en el que iniciamos la renovación de flota. Para el 2015 estimamos transportar 4.9 millones de pasajeros.

**¿Cuál es el efecto de los nuevos equipos?**

En la medida que vamos remplazando un avión chico por un grande, el nuevo trae 186 asientos y el viejo 148,

traemos un crecimiento de 26% en espacio en cabina. Entre las ventajas también está la reducción de costos de combustible y mantenimiento.

**VivaAerobus es una aerolínea que no tiene la mejor imagen ante los consumidores...**

Somos, sin duda, la única aerolínea de bajo costo. Nunca nos hemos desviado de nuestro modelo de negocio. Algunos de mis competidores ahora se están yendo más cerca de lo que operan aerolíneas tradicionales y otros se acercan más a nosotros. Hemos seguido el modelo al pie de la letra y obviamente en los ocho años ha habido muchos tropiezos, como cualquier negocio, pero lo importante es aprender de ellos.



Continúa en siguiente hoja

Fecha <b>09.03.2015</b>	Sección <b>Empresas y Negocios</b>	Página <b>2-26</b>
----------------------------	---------------------------------------	-----------------------

**¿Qué características mantienen del bajo costo?**

Las fundamentales, optimización de las aeronaves (operaciones de hasta 14 horas diarias), de la plantilla laboral y control de los canales de venta: 70% por Internet, 16% centrales de autobuses y el resto en *call center* y aeropuertos). Con eso, el año pasado nos dimos a la tarea de iniciar el proyecto de la nueva VivaAerobus.

**¿Qué están buscando sus clientes?**

En principio, la mejor tarifa; volar por el mejor precios posible, puntualidad, aviones nuevos, flexibilidad para volar y un buen servicio. No sólo estamos cambiando aviones, que nos ayudará en el tema de tarifas y servicio, porque eso no significa que al cambiar los aviones solucionamos las inconformidades de nuestros clientes o las necesidades básicas, ahí tuvimos que hacer la tarea.

**¿Estas acciones las realizan a tiempo?**

Nos tardamos, pero ya hay muchas cosas que estamos cambiando. Por ejemplo en materia de flexibilidad, si se cometía un error en la reserva-ción se cobraba más.

Algo muy importante será la asignación de asientos. Éramos la única línea aérea en el país que no lo hacía porque se abordaba por grupos y a mucha gente no le parecía. Estamos por lanzar ese producto.

**¿Cuánto más costará eso?**

Es el tipo de cosas que anteriormente no hacíamos por no hacerlo y no porque nos impactara en nuestros costos. Los abordajes se hacían rápidos. Cambiamos. Ahora toda la gente tendrá un asiento asignado, pero vamos a seguir con grupos de abordaje. Es un cambio que también han hecho los grandes del bajo costo: Easy Jet y Ryanair.

El costo adicional dependerá del asiento que se escoja. Hay algunos que no tienen costo, pero otros sí, por el espacio de que disponen, como las salidas de emergencia que tienen más espacio y se van a vender a un Premium.

**¿Qué dicen sus estudios de seguir ganando mercado al transporte de pasajeros por autobús?**

La penetración de viajes aéreos en el país es pequeña, 0.27 vuelos por persona, y en Estados Unidos son poco más de dos. Si nos comparamos con Colombia o Brasil, también estamos lejos, ellos registran 0.40 y 0.45 viajes.

En mi opinión, el tamaño del mercado doméstico debería ser de al menos el doble de los usuarios que transporta hoy, que son 32 millones por año.

[empresas@eleconomista.com.mx](mailto:empresas@eleconomista.com.mx)



FOTO EE: NATALIA GAIA

**Diez en aviación**

La casualidad fue lo que llevó a Juan Carlos Zuazua, director de VivaAerobus y el más joven director de una **aerolínea** en México, a involucrarse en el sector aéreo.

Ingeniero industrial de formación, Zuazua también se sentía atraído por el análisis público, lo cual lo llevó a la maestría en Políticas Públicas del Tec de Monterrey, donde un trabajo académico sobre el sector aéreo le cambió la vida.

“Entré en la aviación por azar; en la maestría nos encargaron un trabajo sobre sectores productivos y a mí me tocó el aéreo”, relata.

Al tema le dedica-

ría su tesis. Por aquellos días del 2006, VivaAerobus comenzó a surcar los cielos con una modestísima flota, pero con la convicción de hacer una auténtica **aerolínea** de bajo costo.

La novel empresa llamó la atención de Zuazua, quien para complementar su investigación buscó ofrecerle sus servicios gratis, para luego ser contratado como director comercial y promovido a director general. *(Alejandro de la Rosa y Octavio Amador)*