

STANLEY MOTTA

Actúa, trasciende e inspira

Tiene la capacidad para leer los escenarios de negocios y actuar con la eficiencia y oportunidad que conducen al éxito. Tiene la vocación de trascender su propio éxito para derramarlo a la sociedad. Por ello, Stanley Motta posee un liderazgo que, inevitablemente, resulta fuente de inspiración.

ALBERTO LÓPEZ

Stanley Motta proviene de una familia visionaria que inició su gigantesco consorcio en una sencilla tienda en Colón, Panamá.

Cuando el gobierno panameño creó la famosa Zona Libre de Colón, a finales de los años 40, los Motta abrieron sus primeras unidades de lo que luego sería la cadena de *duty free* Attenza. A partir de aquella primera y exitosa inversión, los negocios de la familia se diversificaron hacia las industrias de los seguros, financiera, aviación y comunicaciones.

Stanley Motta se preparó para ese legado familiar tanto en lo académico, como en lo personal y profesional para crear un "músculo empresarial" que terminó encumbrando a la compañía familiar en el sitio de las empresas más poderosas de región.

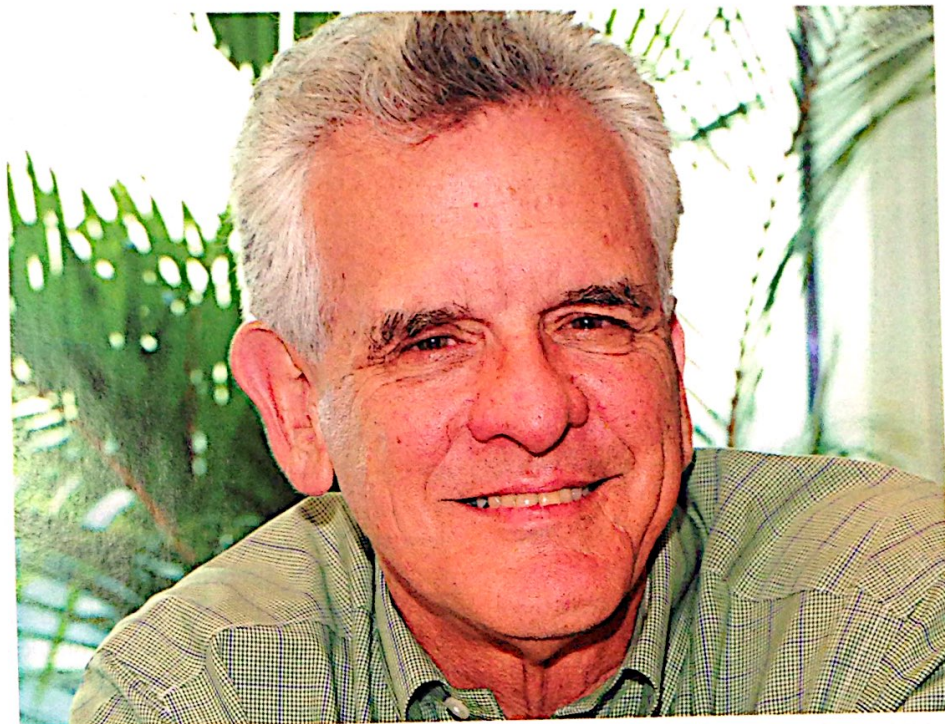
Graduado de la Universidad de Tulane en Estados Unidos, Motta ha sido director de Copa Airlines desde 1986, y director de Copa Holdings desde que se fundó, en 1998.

A partir de 1990 asumió la presidencia de Motta Internacional, un importador internacional y distribuidor de artículos de lujo y de consumo. Además, es directivo de Banco General, de ASSA Compañía de Seguros, de Televisora Nacional, de Inversiones Bahía y de GBM Corporation.

En diálogo con *Estrategia & Negocios*, Motta compartió su filosofía de trabajo, su visión de los negocios, sus proyectos para este año y esa rica cultura general que lo distinguen como uno de los empresarios más admirados en la región.

EVOLUCIÓN Y ENFOQUE

Motta define su estilo de hacer negocios como una "evolución constante". Según confesó "es difícil decir que yo me voy a



Yo siempre le digo a mi gente: 'la bodega no puede estar llena, porque si llega el camión con más mercadería hay que mover la antigua para acomodar la nueva, hay doble trabajo. Siempre debe haber espacio para atender las oportunidades que se presenten'.

dedicar a esto o a aquello, pero sí me interesa planear y centrarme en objetivos".

Aun con una metódica planificación, en su visión siempre hay oportunidad de un golpe de timón, cuando la coyuntura lo permite.

Esa capacidad de percibir el flujo y oportunidad de los negocios le ha permitido

consolidar –en una industria altamente competitiva como lo es la aérea– una compañía que está entre las diez que más facturan en Centroamérica: Copa Holdings reportó US\$1.415 millones en 2010, según el último Ranking E&N.

Mucho antes de que las sucesivas crisis

la renovación de las emblemáticas boutiques de Cartier en París, Tokio, Abu Dhabi y Nueva York. Una boutique de estas cualidades se convirtió en la tienda Cartier más importante de la marca en toda América Latina. Y Motta le puso su sello.

“Es un negocio que va bien y se ha movido bien, a pesar de la crisis. Lo que ha pasado es que, a causa de lo peor de la crisis financiera del 2009, las grandes fábricas de este tipo de productos tuvieron que cortar su producción, pero hubo una recuperación mucho mayor a la que se esperaba, sobre todo en Asia. Resulta que en algunos lugares donde se esperaba que el movimiento bajara más, ahora falta producto”, explicó el empresario.

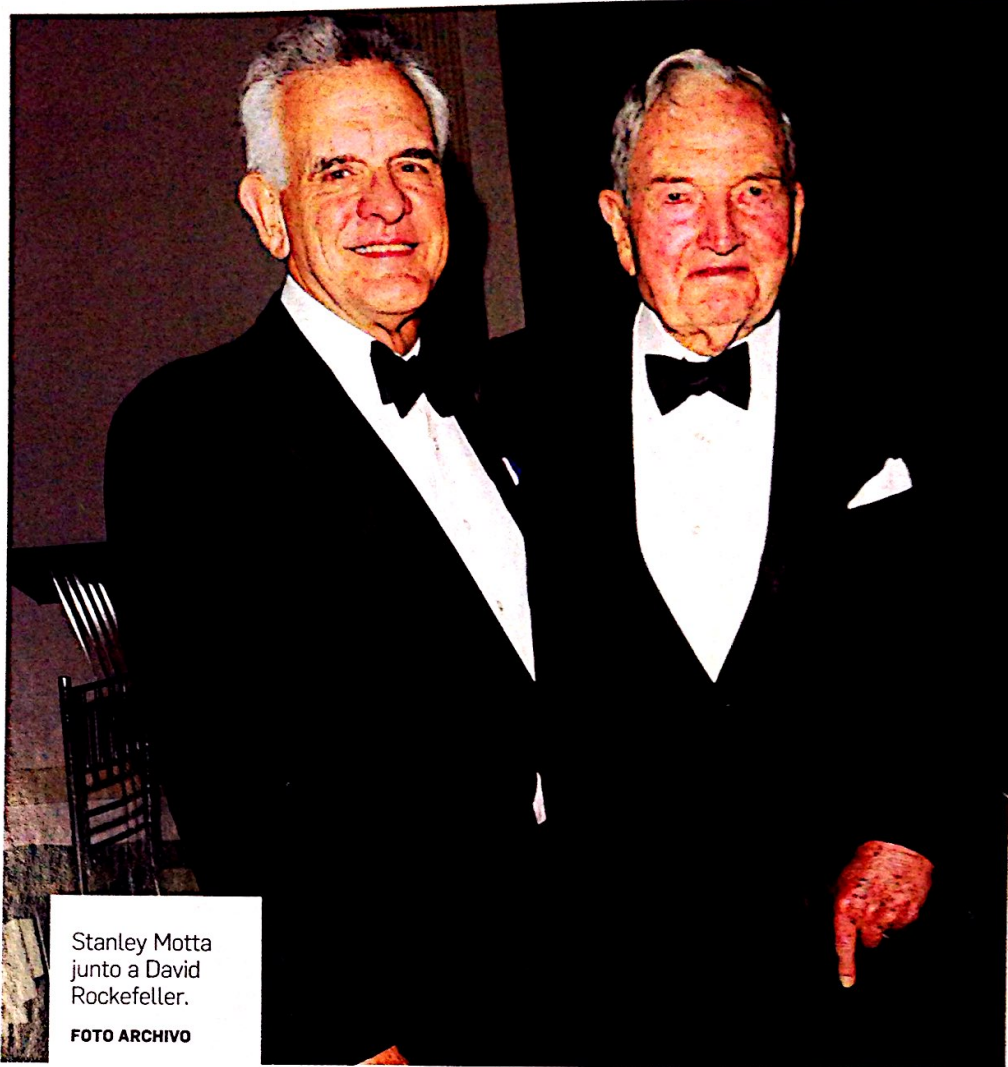
Según Motta, los fabricantes aguantaron su producción, pero la demanda creció. “Además, con los artículos de lujo ocurre que el proceso que va desde su diseño, hasta su producción y, finalmente, su puesta en venta, puede tardar hasta un año”.

De aquella tienda Motta y Motta ubicada en la ciudad de Colón en la que se vendía licores libres de impuestos y perfumes a los barcos de turistas que transitaban por el Canal al megacorporativo que hoy dirige Stanley pasaron unos 72 años.

Solo contemplando la línea de negocios de Motta Internacional, la empresa da trabajo de modo directo a unas 600 personas y realiza actividades comerciales en más de 20 países en Centro y Sur América, y el Caribe.

Para Motta, el desarrollo y bienestar de las sociedades en las que se instalan sus negocios siempre ha significado un tema central de preocupación. Es un enfático creyente en aquello que sostiene que “no se puede tener negocios exitosos en sociedades fracasadas”. Por ello, apuesta consciente y fuertemente a la responsabilidad social corporativa (RSC) y se ha convertido en un gran promotor de la educación, como un proceso en el que deben estar involucrados el Estado, la comunidad educativa y la propia familia.

“Estamos evolucionando más rápido de lo que nosotros mismos pensamos”, asegura. “Comparado con diez años atrás, el salto es muy grande; hoy la mayoría de empresarios ya la entiende; si hubiera mencionado RSC en una reunión hace diez años, la gente me hubiera dicho, ¿de qué me estás hablando?”.



Stanley Motta
junto a David
Rockefeller.

FOTO ARCHIVO

A juicio del empresario, puede apreciarse el camino recorrido en RSC en el mundo entero. “En algunas zonas se enfatiza la salud, y en otras regiones se le apuesta mucho más a la educación; en Brasil y en otras naciones se le está dando (a la educación) una prioridad de país, pero no solo desde el Estado, sino también desde el sector privado”, señaló.

La educación, de acuerdo con Motta, no es un tema que deba dejarse solo en manos de los gobiernos, de los alumnos o de los profesores. “La educación puede progresar en la medida en que los padres tengan interés; no es cuestión solo del maestro, del estudiante y del Estado, sino que el otro componente es el padre de familia, quien debe poner algo de presión al profesor, al Estado y a su mismo hijo”, enfatizó.

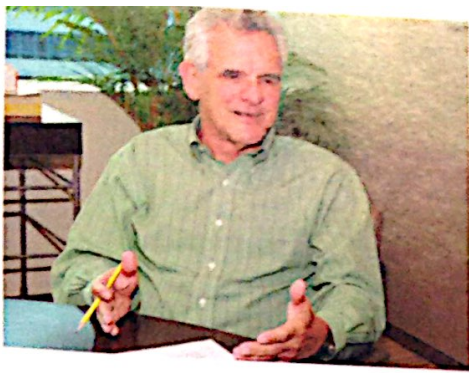
En el grupo empresarial que dirige, la capacitación del personal es una prioridad. “Todas nuestras empresas están dedicando más dinero a capacitación cada año; yo siempre molesto a los gerentes con que el presupuesto que menos les cuesta es para

capacitaciones, mientras que en otros rubros somos más duros en dar un dólar más”, indicó.

El objetivo de Motta es lograr que todos sus colaboradores alcancen una educación promedio de estándar internacional, formación que se corresponde con las exigencias de desempeño que imponen sus empresas.

Desde su perspectiva, para avanzar hacia un escenario de sociedades atravesadas positivamente por el desarrollo educativo y el progreso se hace necesario abrir el espacio para “un diálogo de nación”, que haga factible la comunicación entre empresa privada, gobierno y la sociedad en general.

“En esas conversaciones (entre empresarios, Estado y sociedad) se puede llegar a aterrizar ideas y proyectos que uno puede llegar a implementar; porque no hay nada peor que un gran plan que no se implemente”, dijo. Y concluyó: “Lo central es concentrarse en las coincidencias que favorecen la puesta en acción, en lugar de concentrarse en las diferencias”.



EL DATO

En junio del 2010 Stanley Motta fue distinguido con la medalla de oro de la Americas Society, por su contribución al desarrollo de Latinoamérica. La ceremonia de reconocimiento fue presidida por David Rockefeller, presidente honorífico de la junta directiva de la organización que otorgó el premio. Motta "ha contribuido enormemente a las oportunidades de inversión y de crecimiento económico en Panamá y la región", aseguró el CEO de Copa Airlines, Pedro Heilbron, en la ceremonia de la Americas Society.

globales comprometieran las finanzas de los corporativos en todo el mundo, Copa supo tejer una alianza estratégica con la estadounidense Continental, vínculo hoy fortalecido por la fusión de Continental con United, una jugada que terminó ubicando a la aerolínea panameña en el "hangar de las estrellas" de esta industria.

El rol de Motta "ha sido clave en el desarrollo de Copa Airlines y de su extensa red de rutas a través de toda Latinoamérica", asegura el CEO de la aerolínea, Pedro Heilbron.

En el 2011, Copa consolidó su presencia en Centroamérica con el transporte de unos 8,8 millones de pasajeros y el incremento en su capacidad de más del 21%, si se compara con el 2010. Como parte de su sólido plan estratégico, en el 2012 incorporará a su flota diez nuevas aeronaves Boeing Next Generation B737-800, lo que incrementará su flota a 73 aviones con tecnología de última generación.

Este ritmo de inversión de la compañía

SOCIEDADES EXITOSAS, NEGOCIOS EXITOSOS

Para Stanley Motta, el desarrollo y bienestar de las sociedades en las que se instalan sus negocios siempre ha significado un tema central de preocupación. Es un entusiasta creyente en aquello que sostiene que "no se puede tener negocios exitosos en sociedades fracasadas".

es posible gracias a un claro modelo de gestión que impulsa Motta: Copa reinvierte casi todo, más que el flujo de efectivo que genera, por eso ha podido crecer y financiar sus propios aviones.

Motta sabe -y defiende- con determinación su objetivo en la región: "Nuestro nicho es conectar América Latina con América Latina. De 57 destinos, unos 51 son en Latinoamérica; cuando hablamos del destino a Valencia, rápido se equivocan y me interrumpen, '¡a España!', y los corrijo, 'no, a Valencia, Venezuela'". Y su apuesta tiene resultados contundentes: en los últimos cinco años, la empresa ha mantenido un crecimiento sostenido del 15%; en el 2011 operó con una puntualidad por encima del 90%, al nivel de las mejores del mundo, y también en ese mismo año añadió un total de nueve destinos a su red de rutas.

Pero Motta no solo es sinónimo de éxito en la industria aérea. Su foco este año también está dirigido a fortalecer y expandir el segmento financiero de su conglomerado.

A inicios de enero, Motta visitó El Salvador para lanzar su aseguradora ASSA, la cual, con el tiempo, se integrará con su concepto de seguros hipotecarios de inmuebles, en su financiera en ese rubro, conocida como La Hipotecaria, y que ha funcionado en el mercado salvadoreño por muchos años.

Motta es consciente de la fuerte competencia en El Salvador y la región, pero confía en que siempre hay cabida en ciertos nichos de servicios no satisfechos. El proyecto de ASSA es enfocarse en el negocio corporativo (asegurar comercios, grandes exportaciones, infraestructura, telecomunicaciones, puertos, aviación), y para ello cuentan con el gran *expertise* que acumularon dando protección al 85% del valor de

contratos de la ampliación del Canal Panamá, además de que tienen aseguradas a unas 350.000 personas.

Según anticipó Motta, esperan cubrir el 8% del mercado salvadoreño en el mediano plazo. Además, e inicialmente, desde El Salvador se proponen atender los mercados de Guatemala y Honduras, para luego abrir subsidiarias en esos países.

Grupo ASSA (con capital de unos US\$400 millones) arrancó en El Salvador con una inversión de US\$3,2 millones.

Y HAY MÁS...

Bajo la marca Attenza, Motta Internacional gestiona otra de sus líneas de negocios (tiendas *duty free*) con mayor expansión regional: tienen presencia en Panamá, Colombia, El Salvador, Nicaragua, Guatemala, Costa Rica, Jamaica, Venezuela, Honduras, St. Maarten y México. Su vez, el grupo opera boutiques de lujo con nombre internacional como lo son Cartier, Montblanc y Casio, y adicionalmente tienen su propia cadena de tiendas de relojes Tiempo, en Panamá.

Con las tiendas *duty free* nació el crecimiento de la familia Motta. Hoy, junto a la línea de artículos de lujo, es un segmento en expansión que está aprovechando el rápido crecimiento de las clases media y alta latinoamericanas.

"Ha habido expansiones importantes en los últimos años y habrá más este 2012", anticipó Motta. Resaltó la apertura, el año pasado, de la Boutique de Cartier, en Bogotá. "Este año planeamos un par de proyectos que se encuentran en estudio", dijo.

La boutique Cartier en la capital colombiana es un ejemplo del nivel de excelencia de los negocios "al estilo Motta". Son unos 200 metros cuadrados de exquisito lujo diseñados por el internacionalmente reconocido arquitecto Bruno Moinard, responsable