

Training & Development Digest



Carlos González Castañón

CÓNSUL HONORARIO DE ESPAÑA
EN MÉXICO Y EMPRESARIO

En una época en que tantas miradas se dirigen hacia el exterior, en la que profesionales, empresas y emprendedores se plantean emigrar a mercados en crecimiento que les proporcionen las oportunidades que aquí no encuentran, testimonios como el de Carlos González Castañón ayudan a resolver las incertidumbres que muchas veces son suficientes para impedirnos tomar la decisión de salir fuera

T&DD. ¿Qué motivos suele tener un emprendedor a la hora de abordar su aventura fuera de su lugar de origen?, ¿necesidad, aventura, oportunidad?

Carlos González Castañón. Para mí cada persona es un emprendedor, cada persona emprende un proyecto para su vida. Pero si te refieres a emprendedor como empresario, esta pregunta –me atrevo a aseverar– es la gran disyuntiva que yo creo que hoy por hoy todo el mundo se plantea, sobre todo los jóvenes.

Para mí, desde que el hombre es sedentario y se establece en comunidad, hasta tiempos relativamente recientes, solamente los aventureros cambiaban de lugar de forma individual. Luego, el mundo empezó a hacerse pequeño a partir del siglo XIX. Cuando los medios de transporte y comunicación empezaron a hacer más fáciles los viajes, la gente que pasaba necesidad no se lo planteaba mucho para cambiar de residencia y buscar sustento o mejores condiciones de vida fuera de su lugar de origen.

Resumiendo, creo que desde mi experiencia consultar los tres factores, aventura, necesidad y oportunidad, siguen vigentes, y lo he visto desde “fuera” en ese mismo orden.

Sin embargo, al estar hoy más informados, lo que nos debe mover es la oportunidad, sobre todo por aquello del

“coste de oportunidad”. Y me explico: por lo general hoy día el emprendedor español se ve forzado a salir de su país por la crisis, pero no necesariamente tiene que ser la única o principal causa para hacerlo. La gran mayoría de los emprendedores tienen visión de futuro y de negocio, por ello buscan constantemente ampliar mercados; el coste de oportunidad que les representa es muy alto.

T&DD. ¿Cuál es el perfil medio del emprendedor que sale de su país para hacer negocio (edad, estudios, especialidad, idiomas...)? Y personalmente, ¿cómo es?

CGC. En esto he visto de todo, desde el que sale porque le dijeron que podía hacer las “Américas”, improvisado y con las ideas totalmente equivocadas de lo que se podía encontrar, hasta la gran empresa que hace estudios, contactos y negociaciones previas.

Y en cuanto a las personas, lo mismo, desde el que va con solvencia porque sabe lo que lleva y a lo que va, pasando por los que van en plan humilde hasta los que van en plan “conquistador”. Y hay que tener un buen equilibrio con esto, sin complejos pero también considerando la sensibilidad e idiosincrasia de los países a los que se va.

Creo que aún existen oportunidades para muchos empresarios españoles, particularmente en América Latina.



Realmente no existe un perfil concreto, los que se ven impulsados por la necesidad lo hacen en el momento en que la necesidad aprieta. Los que tienen la visión de empresario exitoso lo suelen hacer cuando tienen conformado bien su territorio nacional. Por lo general buscan países donde encuentren una oportunidad de negocio para sus productos/servicios. Muchos emprendedores exitosos no hablan si quiera inglés, con lo cual no quiero decir que no sea necesario, los idiomas marcan una gran diferencia a la hora de abrirte puertas en países de habla extranjera.

T&DD. ¿Qué tipo de iniciativas se suelen ‘exportar’ a otros países?

CGC. El 90% de las veces se exporta la experiencia previa, el saber que se tiene un producto de calidad y diferenciado o un mejor conocimiento de hacer un producto de una forma diferenciada en el país. España no lo ha hecho nada mal en los últimos 20 años, la marca España ya se conoce en el mundo.

Para mí hay típicamente dos tipos de empresarios: los que quieren exportar y los que quieren internacionalizarse. Yo veo más áreas de oportunidad a los que quieren montar algo en el exterior, porque entonces pueden aprovechar una serie de ventajas que no tiene el exportador, tales como buscar apoyos institucionales en el país de destino, buscar socios locales, bajar costes, mayor cercanía al mercado y posibilidad de expansión a otros países aprovechando tratados y logística. Esta búsqueda de apoyos en destino se suele ver con buenos ojos, ya que todos los países desean que se invierta en ellos.

Es por esto que recomiendo a aquel empresario que quiera salir, que estudie en qué es competitivo en España y trate de buscar el nicho de mercado adecuado a aquello que tiene que ofrecer.

Las iniciativas más importantes en las que veo áreas de oportunidad ahora mismo son:

■ Productos o servicios que tengan una tecnología que no esté muy desarrollada en destino.

CARLOS GONZÁLEZ CASTAÑÓN

Carlos González Castañón es cónsul honorario de España en México y presidente de la Asociación Nacional de Cónsules de México Zona Norte. Es Licenciado en Ingeniería Mecánica y Eléctrica por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (México), y Master of Business Administration, MBA, por la London Business School (Inglaterra) y el Instituto de Empresa (España).

Ha residido en diferentes países como Canadá, Estados Unidos, Reino Unido, México y obviamente España, y ha acumulado una amplia experiencia como socio y presidente de varias empresas en México (Dejure, SC, Pacana, SA, Internuez, SA, Bernesga, SA, entre otras).

Desde este puesto atiende los intereses españoles en México y promueve las relaciones bilaterales entre ambos países. Por su amplia trayectoria, conoce de primera mano las posibilidades que existen en aquel país para las empresas españolas.

Es miembro de diferentes asociaciones empresariales como la Cámara Española de Comercio en México, la American Chamber of Commerce (EE UU), la International Traders Association (EE UU), la Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana, la Asociación Nacional de Ejecutivos de Finanzas de México, el Consejo Nacional de Exportadores de la República Mexicana, el Institute of Food Technologists (EE UU), entre otras.

González Castañón ha recibido numerosos reconocimientos y premios, como la Mención de Honor por el Consejo Superior Europeo de Doctores Honoris Causa (2010), Maestro Honorífico del ESERP Business School (2010), reconocimiento a la cooperación por el Gobierno del estado mexicano de Durango (1994), y el reconocimiento a la labor industrial por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial de México DF (1993).

■ Lo mismo para el “know how”, ya que muchos países en desarrollo ven a España como un país de tecnología y conocimiento.

■ Productos o servicios que tengan un componente social, cultural, formativo o de desarrollo. Ahí pueden ayudar mucho las instituciones que tiene España en el exterior.

■ Vender la idea de que se está invirtiendo en destino; esto también es vender.

A lo largo de los años de mi experiencia con empresas exportadoras me he encontrado con una gran variedad de iniciativas, desde las ideas más sencillas, que en muchos casos son sumamente exitosas, como la franquicia de 100 Montaditos, hasta las más complicadas como puede ser la planta de energía solar más grande del mundo en Arizona (http://www.abengoasolar.com/web/es/pagina_principal/videos/).

La gran mayoría de iniciativas son exportables siempre que haya detrás calidad, innovación y tenacidad para entrar en el nuevo mercado que se aborda. Esto implica viajar asiduamente. Un aceite de oliva virgen patrocinado por el Real Madrid, una pista de hielo sintético, moda infantil típicamente española, decoración navideña para centros comerciales, trajes de primera comunión, servicios de consultoría e ingeniería en materia de energías renovables, asesoría en eficiencia energética, manejo de residuos sólidos, etc... son diferentes iniciativas que han sido exitosas.

T&DD. ¿Es determinante tener algún vínculo con el país de destino (familia, amigos, partners...) para el éxito de la nueva empresa?

CGC. Definitivamente ayuda, pero todo empresario español tiene una gran red de instituciones a su servicio en el exterior. Y es fundamental apoyarse en ellas por poco insignificantes que nos parezcan, ya que son nuestro mejor aliado en el exterior. Parece mentira que muchos empresarios tal vez por descuido o desconocimiento se olvidan

de éstas y solo acuden a ellas cuando ya están en problemas.

Todas ellas son españolas y están repartidas por el mundo, así que conviene comprobar con cuáles se cuenta en el país de destino:

■ Las embajadas.

■ Los consulados.

■ Las oficinas comerciales o del ICEX – Instituto de Comercio Exterior.

■ Las consejerías de las Embajadas, que representan a los distintos Ministerios.

■ Las oficinas de promoción exterior que tienen algunas Comunidades Autónomas.

■ Las Cámaras, que muchas tienen oficinas de representación en el exterior.

■ Los centros e instituciones fundadas por españoles en el exterior, que de buena gana te acogen e informan.

■ Por último, los cónsules honorarios, que representamos a España y a todas las instituciones españolas incluyendo las anteriores, pero que además somos empresarios y podemos, con el conocimiento que da la experiencia, asesorar y poner en contacto con personas a nivel local, regional o nacional.

Con ayuda de estas instituciones puedes llegar a conseguir los amigos y socios que necesitas, pero también se pueden hacer gestiones previas antes de cualquier desembolso o desembarque, y eso es muy importante.

Este vínculo con el país de destino no es, pues, determinante pero ayuda bastante. Para países tan lejanos como puede ser México, contar con un socio local puede abrirte muchas puertas y, para las empresas que se llegan a implantar les facilita enormemente la adaptación.

T&DD. ¿En cuánto tiempo se puede hacer operativa una empresa fuera de su país una vez que se cuenta con un plan de negocio concreto?

CGC. Me imagino que cambia de país a país. En el caso concreto de México es muy rápido. El constituir una empresa o una filial y ante notario público es muy

barato, aproximadamente 1.000 euros. Y con todos los permisos necesarios se puede tardar no más de 15 días, salvo empresas de regulación muy especial.

T&DD. ¿Cuáles son las mayores dificultades con las que se va a encontrar un emprendedor fuera de su país y para las que tiene que estar más preparado?

CGC. Primero, la mayor y más obvia es la idiosincrática. Pero es solventable si estás bien acompañado, ya sea por las instituciones o con amigos o socios locales.

Segundo, las mismas que cuando abres en tu propio país. Has de tener la posibilidad de resistir económicamente hasta llegar al punto de equilibrio, lo cual se puede planificar, pero hay que considerar que va a ver imprevistos.

La mayor dificultad puede ser el choque cultural cuando el español espera que las cosas funcionen igual de rápidas y eficaces que en España. Pero por lo general el español se adapta rapidísimo a México.

T&DD. Los recursos y personas que una nueva empresa necesita para ponerse en marcha fuera de su país, ¿debe plantearse obtenerlos en su nueva ubicación o es mejor que los traiga de origen?

CGC. La mayor parte de los que han venido hasta ahora han traído los recursos porque salieron en los tiempos de bonanza y también contaron con los apoyos del Estado y sus instituciones, los apoyos de la Unión Europea y de los bancos.

Pero ahora vemos que hay empresas que, por necesidad y con poca caja, están haciendo esfuerzos titánicos para implantarse en el exterior. A estos, decirles que es ahora cuando, con mayor razón, hay que ser innovadores y por eso es mucho más importante que vendan un buen proyecto. Para mí, un buen “know how” con un buen socio local es una fórmula ideal.

Por lo general los recursos económicos los van a tener que traer de su país de origen, salvo que haya ganado algún tipo de licitación o cuente con alguna subvención del gobierno español o lo-

cal, o de alguna institución financiera multilateral como el BID o el Banco Mundial. En cuanto a los recursos humanos, por lo general para empresas de bienes, la mano de obra mexicana resulta excelente. Para las empresas de servicios es muy común que los ingenieros tengan que desplazarse a México y probablemente acaben contratando personal cualificado mexicano, pero son los españoles los que suelen contar con un *expertise* superior.

T&DD. ¿Cómo puede ayudar a un emprendedor algo como una ‘aceleradora de proyectos’?

CGC. El empresario tiene que usar todos los elementos que estén a su alcance, pero creo que al final tiene que vender su proyecto, su producto, y creo que en el exterior tiene que hacer mucho “lobbying”, y eso lo tiene que delegar en un tercero. Esta palabra parece estar un poco desacreditada, pero la verdad es que va a beneficiar al empresario porque se va a negociar previamente en el Estado receptor sin mucho riesgo, con mucho que ganar y poco que perder.

T&DD. ¿Qué consejos ofrecería a un emprendedor que está incubando la idea de salir fuera de su país?

CGC. Bien, resumiendo, creo que la mejor opción para un empresario es salir, porque le representará un tremendo coste de oportunidad no hacerlo.

Y el mejor proyecto será aquel que pueda vender algo diferenciado e innovador (en cualquier aspecto), con tecnología o con algún “know how” especializado y que tenga preferentemente alguno de estos componentes: social, cultural, educativo o formativo o de desarrollo.

Para que esto sea factible tiene que presentarse en forma de inversión o coinversión, con socio local o no, pero haciendo “lobbying” previo por medio de un tercero, que sea preferentemente un delegado de institución española seria y de peso específico, que busque el apoyo financiero, institucional o de un socio en el país receptor.



El principal consejo sería viajar asiduamente al país extranjero. Hay países como México en que los negocios funcionan a otro ritmo y hay que ser tenaces, pero luego la recompensa es mucho mayor (por el tamaño de mercado). Hay empresarios que no tienen éxito porque han viajado una única vez y piensan que de esa primera toma de contacto van a sacar grandes proyectos. Es necesario viajar y a ser posible implantarse en el país. La implantación de la empresa española en México es hoy en día muy común, muchas Pymes buscan el efecto arrastre que generan las grandes multinacionales españolas y que en muchos casos ya son clientes de éstas en España.

NOTA: *Quiero agradecer a Griker Orger la oportunidad que me da en esta entrevista en la que trato de contestar las inquietudes que seguramente sus lectores, subscriptores y clientes puedan tener, pero principalmente intento aportar mi granito de arena en lo que creo que es mi misión: promover a España y a lo español. ☺*