

Entrevista con Genaro Fragueiro, en la revista Business Marketing in Bajio

“Business and Marketing in Bajio”, la revista digital del marketing en los negocios, siempre buscando dar a nuestros seguidores la información más actualizada en Negocios y Marketing con los mejores colaboradores y con las personalidades que están revolucionando conceptos como el Intraemprendurismo, se complace en presentar la entrevista con GENARO FRAGUEIRO UBEIRA, Socio fundador de intraemprendurismo.com y economiareal.com

Entrevista en profundidad con Genaro Fragueiro, en el diario mexicano Business in Bajio. Gallego afincado en Valencia, socio de la empresa Economía Real, S.L., fundador de intraemprendurismo.com y economiareal.com

Adjuntamos la entrevista en formato PDF, así como indicamos el link que se puede encontrar en internet.

De esta forma Genaro Fragueiro, explica entras muchas cosas que es el intraemprendurismo, una entrevista que no tiene desperdicio, donde no se queda atrás ningún concepto de negocio, emprendedor e intraemprendedor. A continuación te desglosamos la entrevista completa:

1. Genaro, Si la palabra Negocio, fuera un concepto nuevo de éste siglo, ¿Cuál sería la definición de ésta palabra?

Ponerme a explicar o definir el concepto de negocio a estas alturas no aportaría nada, académicamente ya se ha hecho y ya hay infinitos manuales sobre el tema.

Pero sí que es cierto que hay unas características que son imprescindibles a la hora de establecer un nuevo negocio y son la simplicidad, flexibilidad y novedad. Todo ello muy relacionado curiosamente con la creatividad de las personas que forman parte de las empresas donde trabajamos o de las que queremos fundar. Y ya sabemos que, cuando hablamos de personas en definitiva hablamos de emociones.

La simplicidad va en la línea de mejorar los procesos para hacer más bello y más entendible el producto final. Y digo esto porque, aunque parezca un contrasentido, mi experiencia me dice que simplificando se llegan a las mejoras más duraderas y trascendentales en la vida. Sin ir más lejos, los mejores, más potentes y usables “devices” electrónicos tienden a ser cada vez más simples para el usuario (usan un botón o dos a lo sumo...etc). Esta “simplicidad” encierra paradójicamente muchas horas de trabajo y de “complicar la vida” al ingeniero diseñador, pero hace más bello y entendible el producto, más atractivo para el usuario.

Flexible tiene que ver con la durabilidad, un negocio que adapte su producto o servicio a las necesidades de su cliente ya no es suficiente y hay que ir un paso más en el proceso. Se trata de pensar de manera continua cómo va a ser el futuro en tu sector, y si no puedes ser el único que lo transforme, sí poder estar en la vanguardia de los que lo van a cambiar.

Me gusta mucho decir que se quiebra antes un listón de madera rígido (ejerciendo una presión determinada), que uno flexible con la misma presión. El flexible es siempre más duradero.

Que se aporte algo nuevo en cada mejora de producto o servicio es totalmente necesario. En todos los sectores el mercado está sobre-saturado y el consumidor es cada vez más exigente en la evolución de sus gustos. Pero estoy convencido que, además, tiene que ser útil en la sociedad y serlo para el individuo, con un componente muy importante de RSC (Responsabilidad social corporativa) en cada paso que demos.

2. Dentro de tu experiencia profesional, ¿Qué obstáculos te has encontrado y como los superaste?

Tengo que decir que el obstáculo más importante que he tenido en mi vida llegó a afectar a mi salud. En uno de mis proyectos más apasionantes fui víctima de un ataque de ansiedad debido a la fuerte presión y estrés con los que me encontré.

Esto me paralizó completamente de manera transitoria. Recapacité, busqué dentro de mí – me conocí a mí mismo de manera definitiva- volví hacia atrás un montón de proyectos, y este proceso me permitió retomar la buena senda.

Es cierto que los puntos de tu historia vital se unen hacia atrás y que esto fue lo que desencadenó un proceso que me ha llevado hasta este mi actual proyecto, que me llena desde el punto de vista personal, y es uno de los pilares (junto a mi familia y mi entorno personal) que hacen que cada día que me levanto tenga más fuerza.

Realmente, he tenido muchos reveses, pero he aprendido una cosa: donde se aprende realmente es en los errores y los errores hacen que se forme un carácter durante el proceso vital de las personas.

Ahora mismo mi perseverancia tal vez sea mi mejor cualidad, soy capaz de caerme y levantarme con más fuerza, porque los obstáculos han pasado de ser una limitación a un aprendizaje que afronto sin miedo alguno.

3. ¿Cuál ha sido el aprendizaje más grande que te haya dejado huella, a lo largo de tu trayectoria profesional?

Creo que lo más importante que he aprendido o mejor dicho, que he conseguido, es que he perdido el miedo al fracaso. En realidad proviene de la respuesta anterior de que sé que una vez me haya caído me puedo volver a levantar.

Esto es muy importante para emprender dentro de una empresa o para crear un negocio de la nada. Permitir a la gente de nuestras organizaciones que se equivoquen, y que sepan que con esfuerzo se

van a levantar sin duda, apoyados en su talento, que lo tienen. Que creemos un entorno donde los profesionales se puedan desarrollar con responsabilidad pero sin miedo al fracaso

Lo segundo que he aprendido y que unido a lo anterior genera entornos empresariales invencibles (lo digo por experiencia) es el aprender a escuchar. Desde que ejerzo la escucha aprendo mucho más rápido. Tengo que reconocer que hasta que no me conocí a mí mismo, no fui capaz de descubrir la potencia de esta herramienta, pero cuando las empresas con las que trabajo la han aplicado, realmente los resultados se han multiplicado exponencialmente.

4. En ésta nueva era de Comunicación Digital, ¿Cuál es la receta para la comprensión de los mensajes entre Consumidores y Empresas?

Precisamente ha salido antes: saber escuchar. No sólo a los consumidores, sino también al entorno de la empresa. En nuestra tesis y libro de próxima edición en economyareal.com: “La inteligencia del intraemprendedor”, hablamos de que una nueva empresa o el nuevo negocio que monta un intraemprendedor dentro de una corporación afecta a muchos estamentos: clientes, proveedores, partes de tu empresa, la administración, la sociedad, la competencia, etc. Que tengas la capacidad de ver a través de todos esos ojos, lo sintéticos y saques las conclusiones es vital.

La clave es que las comunicaciones, comprensión entre partes, ..etc. ya no son bi-direccionales, ahora todo está en una red. Traducido al lenguaje de la informática sería como internet con toda la información que te afecta, que la puedes tocar, conseguir, modificar según tus capacidades,.. etc. pero

que en el fondo te tienes que amoldar a ello para poder vivir en el entorno.

Esto lo hablábamos con el presidente en España de Coca-cola (realmente líder en gasto en publicidad y que es quizá quien más sepa sobre la relación con el consumidor y con los entornos). Estamos convencidos de que los canales están viéndose modificados, que tal vez la publicidad tradicional se está quedando atrás, que los canales se transforman a una velocidad vertiginosa y es en virtud de lo anterior.

Tendremos todos que hablar un mismo lenguaje, transformar los discursos generales y llegar al target con su mismo tono, tempo y timbre. Las redes sociales son el altavoz y el tono, las campañas de marketing viral el tempo y los medios tradicionales el timbre, creo que ese es un medio.

Hay muchos más, en realidad infinitos. Ahora falta ver exactamente cuáles son las cantidades, yo en términos generales diría que es una pizca de cada, pero luego hay que ver las medidas de cada uno en función de cada sector, actividad y entorno. Marcos de Quinto señalaba un punto capital decía que "Probablemente nuestro pié en la orilla tradicional eclipsa el liderazgo del otro en la digital".

Eso es lo más importante, pese a ser los líderes, se siguen cuestionando las cosas y no paran de generar nuevas ideas que van plasmando poco a poco en su día a día.

5. ¿Qué es el Intraemprendurismo?

El intraemprendurismo, no es un concepto nuevo. Pero es un concepto que no se trata de manera correcta y se confunde. Muchas empresas lo asocian a incubadoras de ideas, gestión de la creatividad, nuevos negocios... etc.

En realidad estos puntos son una parte, pero nosotros lo definimos de manera sencilla como el método para crear emprendedores dentro de las empresas ya existentes.

Como ves, muy simple en la línea de lo que nosotros pensamos, pero como te imaginarás, esta simplicidad esconde una complejidad mayor, ya que en realidad lo que hacemos nosotros es inculcar una “vacuna” dentro de las empresas para que esto suceda.

Y aquí es donde se genera la complejidad porque para que las personas que forman nuestros ecosistemas empresariales tengan las ganas y posibilidades de generar nuevas ideas de productos, servicios, procesos, mejoras, mercados, métodos, etc. Tenemos que crear un ambiente que lo permita, una especie de “caldo de cultivo”.

Esto, como sociedad, tenemos que reconocer que en las empresas no se está haciendo. Con un método claro, y totalmente desarrollado, aprovechar el talento que es innegociable que lo hay en las empresas, sí se puede hacer, nosotros lo hemos conseguido, y el primer ejemplo de cómo se ha hecho somos nosotros mismos.

La empresa no se tiene que conformar con ser una más en el mercado, sino aportar valor, hacer de su empresa una experiencia y ser el modelo dentro del sector, marcando la tendencia del mercado, es a través del intraemprendurismo con lo se consigue, sólo lo conseguirás con tu gente, no te lo va a venir a decir una consultora estratégica, te lo dirá tu gente que es la que más sabe de vuestro negocio, sólo tienes que formarla y trabajarlo para que suceda.

6. ¿Qué características debe tener un Emprendedor?

Líderazgo, automotivación, negociación, adaptación, flexibilidad, tenacidad, creatividad y arranque. Esto es válido para el emprendedor y el intraemprendedor, que es el que desarrolla nuevos proyectos dentro de la empresa por iniciativa propia como comentamos antes. La mayor palanca dentro de las empresas es el intraemprendurismo en el emprendedor lo denominaríamos capacidad de creación de ideas y arranque para llevarla adelante.

7. ¿Cuál es la esencia de un Negocio? ¿Cómo y quién lo mueve?

La esencia en un negocio es que sea sostenible: no tendría sentido montar una empresa que a los 5 meses se cierra con beneficios pero se cierra. La sostenibilidad se mueve en la línea de que sea útil al individuo, a la sociedad y que genere valor.

Cómo se obtiene la sostenibilidad o bien se asegura la sostenibilidad es siendo referencia en el sector, siendo quien pinte el futuro del sector y que sea capaz de crear nuevos productos, se adapte y transforme a los gustos del cliente final y todo lo que rodea a la empresa "extendida".

El intraemprendurismo es la palanca que permite la sostenibilidad de los negocios. Lleva implícita la comunicación (también plantenado como RSC) y el marketing que son las neuronas que mueven el sistema de sostenibilidad. Pero en realidad, los que lo hacen son las personas.

8. ¿Qué aspectos se deben considerar para llevar un Negocio al éxito?

Lo hemos tratado, el intraemprendurismo es capital dentro de las empresas, la simplicidad, la flexibilidad y la aportación de valor es indispensable.

Pero lo que no se puede dejar pasar es el hacer lo que realmente nos gusta, Ken Robinson lo denomina: "estar en la zona". Si la gente hace lo que le apasiona será feliz en su trabajo, con su familia, con su entorno... esa es la clave. Nuevamente alineada con las emociones.

Evidentemente, los conocimientos "técnicos" se les suponen, indudablemente.

9. ¿Qué les hace falta a los empresarios hoy en día?, si es que les hace falta algo.

Una persona puede estar trabajando 15 horas como si fueran 15 minutos, conseguir que tus empleados "fluyan" trabajando está en la mano de los líderes para que hagan lo que realmente les apasiona. Deben aceptar el reto como nosotros decimos porque a nuestras empresas les va mucho en ello.

No obstante, hablar en genérico de empresarios es difícil y arriesgado. Los hay muy buenos, muy malos y regulares. Lo que sí que tengo claro después de visto lo visto en España, es que los muy buenos hay que buscarlos mucho.

Os aseguro que en España y buena parte del mundo, una de las deficiencias que tienen es saber escuchar y dejar decidir a los expertos. Sobre todo en empresas familiares.

Las crisis serían menos intensas si se aplicaran sistemas correctos de intraemprendurismo, ya que con ellos se puedan adaptar las empresas a las necesidades de los mercados y clientes. Volvemos a tocar la flexibilidad.

Como otras deficiencias podríamos destacar errores en el liderazgo, en generar motivación y en decidir de manera individual, que mucho tiene que ver con no saber escuchar.

El otro día estando con un directivo, de una empresa en un proceso de ERE, le preguntaba por el clima laboral, él decía que fenomenal, le pregunté cual era el indicador que utilizaba, él dijo "me voy a tomar café con los empleados", resultaba que era una empresa cotizada española.

9. ¿Qué parte debería ocupar el Business marketing en las empresas?

El marketing tiene que tener un peso específico e importante dentro de la organización, pero tiene que ir totalmente alineado a los valores y el fin de ser útil socialmente.

El precio-producto-publicidad-ventas tiene que ser integrativo y sin fisuras. Creo que generando el liderazgo sectorial, tienes mucho ganado si eres útil. El que lo hacía muy bien Steve Jobs en Apple, digo Steve Jobs porque la última bajada en bolsa es porque ha olvidado el epígrafe de ser útil, con ello las ventas no han llegado a las previsiones.

10. ¿Cuál dirías que es el concepto más valioso que has aportado al mundo empresarial?

Hemos (digo hemos porque somos tres socios en Economía Real, S.I. Kimio Kase, Ivan Vilar y yo) realizado un método que se denomina Economía Real que tiene mucho que ver con intraemprendurismo y que permite crear a las empresas un hábitat de mejora sin precedentes, se aseguran con ello la supervivencia y la mejora de sus profesionales.

Este método permite a cualquier empresa mejorar sus beneficios en al menos un 20%, tiene palancas como el intraemprendurismo, comunicación, motivación, liderazgo, ventas, negociación, y otras que en función de la actividad y madurez del negocio introducimos o no.

11. De las retroalimentaciones que has recibido en las ponencias, ¿Cuáles han influido en ti de alguna u otra forma?

Las ponencias han sido el caldo de cultivo de nuestro método, hemos ido creciendo con él. Por ello hemos dado giros importantes en nuestro método hasta que se ha testado y formado.

Más que en el modo de realizarlo y el procedimiento realizado a darle el foco que el cliente final quería.

Que no es otra cosa que ser un traje a medida de cada empresa. Somos sastres de las empresas y definimos el método a medida de cada una.

Esto es: aplicando el intraempendurismo y la simplicidad a las peticiones y comentarios que nos hacían.

He tenido alumnos excepcionales, de ellos siempre se aprende... sólo he puesto una síntesis, pero os aseguro que todas me han influido en lo que soy.

12. ¿Cuál sería el mejor consejo que pudieras dar a los nuevos empresarios en la Planeación de sus Negocios?

En primer lugar que busquen un modelo que sea sostenible que no se dejen llevar por modas, que tengan una inversión controlada y con el mínimo montante financiado.

En caso de que se acuda a financiación que esté estructurada posible, que se haga un estudio de calle, que sea lo que quiera montar “que se aplique a lo suyo”. Que aporte algo nuevo y sea útil....

El consejo más útil que me dieron a mí a la hora de emprender es que sea algo que no me importaría estar las 24 horas del día trabajando, os aseguro que podría... es lo que me apasiona. Con esto lo demás se salva.

13. Mencione al menos a 2 Personalidades destacadas en el medio que te hayan marcado en tu trayectoria profesional.

Sería difícil sintetizar 2 personalidades concretamente porque uno forja su carácter empresarial con muchas, he leído las biografías de casi todos los empresarios, políticos, buscando punto comunes de encuentro, os aseguro que todos tienen aspectos que les han marcado desde la infancia.

Mi creatividad se la debo a mis profesores de primaria y la tenacidad a mis padres. Si bien personas que han marcado mi carrera últimamente son mis socios uno de ellos el profesor del Iese Kimio Kase, así como Ivan Vilar, con quien he pasado a través del Skype muchas horas de encuentros cada uno en una punta de España, y ello no ha sido obstáculo para poder haber formado entre nosotros un proyecto como ECONOMIA REAL.

14. ¿Dónde se ve Genaro Fragueiro en 5 años?

No me veo personalmente, me veo como directivo de la marca líder en el intraemprendurismo mundial ECONOMIA REAL.

Siendo útiles a la sociedad y a las empresas, buscando mejoras en beneficios, y que las empresas sean sostenibles en el tiempo y en sus mercados.

Seremos líderes con ellos, porque podemos aportar un verdadero valor, esa es nuestra misión y visión a L.P.

Tenemos diseñado nuestro esquema de empresa hasta dentro de 10 años, tenemos dos gamas de productos, in company y educacional, donde ya estamos introduciéndonos en educación primaria para ser pioneros en el cambio de paradigma del sistema educativo. Los proyectos son muchos y el escenario largoplacista.

Datos de contacto:

Genaro Fragueiro
Fundador

653306880

Nota de prensa publicada en: [46021/Valencia](#)

Categorías: [Marketing](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>