

La reivindicación del ferretero

Grupo Internaco lanza **El Sabio**, una marca que respalda al ferretero del barrio frente a las multinacionales abriendo su atención personalizada e identidad propia a la ventana digital

R. Domínguez

Saber de tuercas, brocas, tornillos y el maremágnum de piezas a la venta en una ferretería no se aprende en dos días. Lo han visto claro en Grupo Internaco, empresa gallega del sector forestal y de jardinería presente en más de 50 países, que se ha decidido a crear una marca basada en la experiencia de quienes llevan tras el mostrador toda la vida. ¿Y qué nombre le han puesto? «El Sabio, porque realmente ellos son sabios», subraya Rubén Rodríguez, director de una nueva firma que reivindica la experiencia del ferretero frente a la despersonalización de las multinacionales para impulsar una red de tiendas con todas las ventajas de la era digital, pero sin perder la proximidad y personalidad de un servicio cercano.

La nueva cadena, que suma bricolaje, hogar, campo y jardín, cuenta ya con 6.500 clientes, portal online y dos puntos físicos en el área de A Coruña impulsados bajo el nuevo paraguas de El Sabio en plena pandemia. Son A Botica do Agro en Cambre y Agrosilva en Cerceda. Las dos primeras, ya que su objetivo es contar con más 25 tiendas físicas antes de acabar este mismo año.

El propio Rodríguez explica cómo esta apuesta surge de una evolución natural desde Internaco, firma muy asentada que hace unos años creó Motogarden «para ven-



Rubén Rodríguez, director de El Sabio, en el establecimiento de la marca A Botica do Agro de Cambre. | MARCOS MIGUEZ

der productos más semiprofesionales, que no podía cubrir con Husqvarna», la marca sueca líder en maquinaria para exteriores de la que son representantes en exclusiva para España, Portugal y Marruecos.

En el 2018 dieron un paso más al comprar Benito Areán, la ferretera ourensana. «Al trabajar con sus clientes nos dimos cuenta de que existía una sinergia fuerte entre ambas partes, muchos clientes de Areán podían serlo de Motogarden, y viceversa, pero ambas marcas carecían de una identidad corporativa fuerte», explica. A ello se sumó

constatar que «el mercado ferretero se encuentra solo ante los retos que tiene que afrontar».

Con esos mimbres se gestó El Sabio «para que nuestros clientes lleguen al mercado en mejor posición». «Si algo tiene el ferretero que lo diferencia es el asesoramiento que puede ofrecer —apunta—, ellos tienen esa capacidad y conocimiento, y nosotros le aportamos la posibilidad de llegar al cliente de forma más ágil, moderna y con las herramientas tecnológicas que les hagan tener el mismo posicionamiento que una multinacional».

La aportación radica también en la imagen corporativa, y en el acceso no solo a las propias marcas exclusivas de herramientas con y sin motor, Orewol y Kuril, sino a otras reconocidas que ya distribuyen, algunas en exclusiva. Todo ello, con el asesoramiento en cuanto a gama y diseño del establecimiento y el soporte informático y tecnológico. Esta capa digital, considera el director, ofrece una gran ventaja que en condiciones normales no resulta accesible asumir en solitario.

«No es una franquicia», aclara Rubén Rodríguez, sino un sistema de

potenciación del negocio unificado a través de una imagen reconocible. La orientación persigue, además, aportar métodos para «conseguir algo muy importante: que la experiencia de compra sea increíble; lo importante es que cuando un cliente entre, sepa que está en una tienda El Sabio, por el producto y por el servicio que le presta el especialista, el ferretero», recalca.

La web, con su propia tienda online, intenta abrir la puerta a una experiencia de compra diferente a cualquier otra marca del sector. Por ello, el cliente podrá recibir prácticamente la misma atención que si acude a una tienda, ya que tendrá la posibilidad, si lo desea, de contactar telefónicamente o en streaming con uno de los ferreteros para que le aclare alguna duda o le asesore sobre el producto que busca. Se trata de hacer frente a situaciones habituales: «Hoy el consumidor se siente perdido porque o no encuentra lo que busca, o no sabe bien lo que necesita o le cuesta entender cómo utilizar correctamente el producto», explican.

Para lanzar El Sabio, han diseñado una campaña a través de las redes sociales donde se destaca, precisamente, el valor de la atención personalizada y la apuesta de lo local frente a lo global como seña de identidad. El Sabio, en definitiva, busca distinguirse como la antítesis de la despersonalización.

SUGERENCIAS

«Otra realidad»

Yanis Varoufakis

Edita: Deusto

240 páginas; 19,95 euros

El carismático Varoufakis nos traslada a un mundo de *economía ficción*. Estamos en 2025. Tras la crisis financiera global de 2008, nació una nueva sociedad postcapitalista, un mundo nuevo y valiente en el que los principios de la democracia, la igualdad y la justicia están verdaderamente arraigados en la economía. Varoufakis nos ofrece una visión de esta realidad alternativa. Y lo hace a través de los ojos de tres personajes: un economista liberal, una feminista radical y una experta en tecnología de izquierdas. Con sus reflexiones entenderemos qué es necesario para crear ese mundo, pero también cuál es el coste de hacerlo.



Elena Méndez

«Flexibilidad»

Annie Auerbach

Edita: HarperCollins

300 páginas; 17,95 euros

Annie Auerbach, experimentada analista de tendencias y consultora, analiza la vida profesional de las mujeres, reconsiderando el modelo laboral con esta guía práctica para pensar y comportarse de manera más flexible y lograr así una vida más feliz y menos frenética. Las mujeres pueden ser eficientes y productivas cuando nos dan libertad para flexibilizar: para cumplir los plazos trabajando cuándo y dónde elijamos. Después de la pandemia el mundo está cambiando para las mujeres trabajadoras, pero, hasta entonces, las empresas miraban para otro lado. Ahora ha llegado el momento de convertir este cambio en una rutina.



«Fricción»

Roger Dooley

Edita: Empresa Activa

360 páginas; 25,65 euros

La fricción en las relaciones comerciales se puede definir como el desperdicio innecesario de tiempo, esfuerzos o dinero al realizar una tarea. Eso lleva por ejemplo a que en 2016, se abandonasen 4,6 billones de dólares en mercancías en los carros de la compra del comercio electrónico. Este libro nos enseña a detectar la fricción con el fin de aprender a eliminarla o reducirla con efectos duraderos. Suprimir reglas ridículas, procedimientos inútiles y reuniones ineficaces o convertirse en defensor del cliente, son algunos de los consejos que el autor recomienda poner en práctica para emprender nuestro camino hacia el éxito.



«Diez lecciones para el mundo de la postpandemia»

Fareed Zakaria

Edita: Paidós

352 páginas;

18,90 euros

Fareed Zakaria ayuda a los lectores a comprender la naturaleza del mundo tras la pandemia del covid-19, así como las consecuencias políticas, sociales, tecnológicas y económicas que pueden tardar años en manifestarse. Combinando el análisis histórico con reflexiones personales sobre la vida social y la soledad, Zakaria trata de comprender cómo hemos llegado hasta aquí y expone un posible retrato del futuro. Zakaria sostiene que el legado de esta pandemia será la conectividad. La carrera por el 5G, la economía global digital y la pérdida de la hegemonía de Estados Unidos cambiarán nuestras vidas.

