tuercas y tornillos
TYT
LA REVISTA FERRETERA

¿De qué sirve exhibir? P.10
Especial abrasivos P.12
Ferretería de "Tablón" P.28
En el "ADN" Best Value P.30

RETOS DE UN FERRETERO

Sobre Alejandro Aguilar pesa el legado de un negocio de 60 años. En Maderas y Materiales Elky María, los 6,000 m2 de inventario buscan cautivar los 500 compradores que reciben diariamente.

/Revista TYT
Suscríbase en:
www.tytenlinea.com/suscripcion
NOVIEMBRE 2018 Año 22 / No. 269
7 441025 500886
ISSN 1409-2301
CORREOS DE COSTA RICA
PORTE PAGADO
PORTE PAYÉ
PERMISO Nº 130

El boletín de TYT, con lo último de la información y capacitación en línea para el sector ferretero y de la construcción. Su contenido es de gran valor, pues se convierte en una fuente de ideas y consejos, con datos veraces y oportunos.

Reciba información del sector ferretero

Suscríbase al boletín semanal de TYT en www.tytenlinea.com

tuercas y tornillos
TYT
LA REVISTA FERRETERA

Contáctenos: Annia Cabalceta
Cel.: (506) 7014-3611
annia@ekaconsultores.com

REVISTA TYT

expo hágalo usted mismo

DIY

30 y 31 Marzo, 2019
Estadio Nacional

Organiza:

tuercas y tornillos
TYT
LA REVISTA FERRETERA

10

28

Lea TyT en digital:

www.tytenlinea.com/digital

Contenido

07

PINCELADAS

07 ¿Cómo afectaría el paquete fiscal al sector ferretero?

08. 10 años de ser la Iguana Verde del Sur

09

MERCADEO

Cuando la oportunidad llama a la puerta...

Los fanáticos del fútbol que vieron la Copa del Mundo 2018 recibieron información, en la publicidad que patrocinó el evento, de productos chinos como televisores, teléfonos móviles, scooters eléctricos y productos lácteos mongoles. ¿Qué pasó con las marcas occidentales?

10

EN CONCRETO

¿De qué sirve exhibir?

Si su objetivo de exhibir es vender los productos, lo más rápido posible, prácticamente, empezó a perder el partido. Uno de los principales objetivos de exhibir es cautivar tanto a su comprador que no sólo se enamore de su tienda, sino que cuando piense en ferretería, piense en la suya.

12

ESPECIAL ABRASIVOS

Mercado a ritmo de los abrasivos

13 Suplival Tec líder con Pegatec

14. Vega: gama completa en abrasivos

16. 3M tiene un siglo de ser experto en lija

18. FANDELI compite a niveL mundial

20. Truper especialista en abrasivos

22. Klingspor aumenta su crecimiento

26

PRODUCTOS FERRETEROS

26

EL FERRETERO

26 Elky María va por 4 generaciones

28. ¡Familia ferretera!

30

SOCIOS COMERCIALES

30. Best Value toma aires de más fuerza

31 Bosch: innovaciones pensadas

Hugo Ulate Sandoval
hugo@ekaconsultores.com

ESO QUE SE LLAMA "SELL-IN Y SELL-OUT"

¿Sobre quién recae la responsabilidad de que una marca o producto se venda o no? ¿Del ferretero o del mayorista? ¿Cuál de los dos partes debería ser la más interesada en que la mercadería se mueva y se venda?

Antes de señalar, porque imaginamos que si no lo está haciendo, lo está pensando, es una responsabilidad compartida.

¡Véamos! Tanto le interesa a la casa proveedora que sus productos y marcas se muevan y se vendan, y cuanto más rápido mejor, porque así le compran más y con mayor regularidad, pero al empresario ferretero también le interesa porque el movimiento rápido de mercancía significa: liquidez, más clientes en el negocio, rentabilidad, utilidad, menos inventario ocioso y demás beneficios.

Ahora bien, no importa si es una urna, una pared, una góndola, una cabecera, una caja de promociones, una vidriera, lo que sea para exhibir productos o marcas, está claro que si los productos no están presentables y a la vista, no hay poder humano que los mueva, ni cliente que se fije.

Y por ser una responsabilidad conjunta, precedida de una negociación previa, el ferretero no debe esperar a que el mayorista le mande alguien a ordenar los productos, a verificar que la pared no se esté quedando sin producto para completarla, y ni el mayorista una vez que hizo entrega de la mercadería puede desligarse y esperar a que lo llamen de nuevo para comprarle.

Hay que entender que para cada producto hay un cliente y para cada cliente hay un producto, y por lo tanto, si una ferretería busca competir, no puede esperar a que la empresa mayorista mande al personal de apoyo a que ordene y complete la pared, a pesar de existir producto en bodega.

Cuando el cliente observa faltantes, simplemente piensa: "aquí no hay", y se marcha, aunque el producto exista y esté ubicado en otro sitio. Para muestra los supermercados que llenan sus góndolas de mercadería hasta más no poder, y por lo general, los compradores no solo encuentran de todo, sino hasta más.

Y cuando no está el personal del proveedor para ordenar sus productos, es el mismo personal del supermercado que se encarga, pero la responsabilidad va en dos vías.

Y detrás de todo esto, están las historias de los clientes que no encuentran, pero preguntan y que les resolvemos su vida, pero también están los clientes que ven que la pared o góndola está vacía y al no ver el producto que buscan, no preguntan y simplemente se marchan… ¿Qué podemos hacer por estos segundos clientes que no dejan ni rastro, pero perdimos la oportunidad de venderles, por una "confusión" de responsabilidades?

Créditos

Presidente
Karl Hempel Nanne
karl.hempel@eka.net

Director Editorial
Hugo Ulate Sandoval
hugo@ekaconsultores.com

Directora Eventos
Silvia Zúñiga
silvia@ekaconsultores.com

Directora de Arte
Nuria Mesalles
nuria@ekaconsultores.com

Asesora Comercial
Annia Cabalceta
annia@ekaconsultores.com
Tel: +506.4001.6726
Cel: +506.7014.3611

Diseño y Diagramación
Irania Salazar
irania@ekaconsultores.com

Colaboradoras
Adriana Chaverry, Periodista

Foto de Portada
Luis Navarro

Suscripciones
Tel: 4001-6722
revistatyt@ekaconsultores.com

Suscribase en:
www.tytenlinea.com/
suscripciones

Una producción de
EKA Consultores Internacional
Apartado 11406-1000
San José, Costa Rica
contacto@ekaconsultores.com

Próximas Ediciones y Cartas

Suscriptores al boletín

De repellos y morteros
Saludos. Muy buenos los reportajes de este mes ¡Felicidades!
En mi país, a los repellos y morteros, le decimos estucado y frisado.

Susan Serrada
España

Reducciónde costos
Deseo felicitarles por su constancia y calidad de sus artículos, me parece que muy útiles para el medio.
Me gustaría tener la oportunidad de aportar algún artículo con respecto a la administración operativa de flotilla, orientada al incremento de la disponibilidad de los vehículos, ligada con lo muy importante: reducción de costos.
Lo anterior de acuerdo con la experiencia acumulada tanto en el sector privado como en el público. Si ustedes creen que sea conveniente realizar la publicación quedo a su disposición, por este medio o vía telefónica.
Saludos
Manuel Mekbel Olivares

Enero / TYT 271

Especial: soldadura y accesorios
Capacitación continua, innovación constante… Dos variables que identifican una marca líder en la categoría de soldadura. ¿Reconocen los ferreteros el potencial de su marca? ¿Hace diferencia en el mercado versus su competencia?
TYT le ayuda a reforzar su posicionamiento y a aumentar las ventas de máquinas para soldar, electrodos, soldadura en rollo, máscaras, mazos, hierro, acetileno y todo lo que requiere el profesional de soldadura.

Las 10 categorías más ganadoras
Los productos que conforman las 10 categorías que generan más venta en los negocios ferreteros.

Cierre comercial: 06 de Diciembre

Anúnciese en TYT Y exponga en Hágalo usted mismo

Annia Cabalceta • annia@ekaconsultores.com • Cel: +506.7014.3611

Lista de Anunciantes

Empresa	Contacto	Cargo	Teléfono	email
Mapei Construction Chemical Panamá	Oscar Lobo	Director Comercial	2237-3689	o.lobo@mapei.com.pa
Suplival Tec S.A.	Mario Herrera	Gerente de ventas	8712-4143	ventas4@suplival.com
Importaciones Vega, S.A	Rafael Vargas	Gerente General	2494-4600	ventas@importacionesvega.com
3 M	Christian Jimenez	Lider de Ventas C.R.	2277-1000	cjimenez@mmm.com
Fabrica Nacional de Lija, S.A de CV (Fandeli)	Erick Troyo Monge	Servicio al Cliente	2272-9020	internacional@fandeli.com.mx
Unidos Mayoreo, S.A	Geovanny Romero	Gerente de Ventas	4100-8800	gromero@unidosxm.com
Klingspor	Mirco Landivar	Gerente	49 2773922171	

¿CÓMO AFECTARÍA EL PAQUETE FISCAL AL SECTOR FERRETERO?

La inminente entrada del paquete fiscal, tan de moda en estos días, es posible que afecte más a unos sectores que a otros. Quisimos adentrarnos un poco en el tema sobre las repercusiones para los ferreteros y consultamos con los analistas económicos de la empresa Ecoanálisis, y estas fueron sus apreciaciones…

- ¿Cómo podría afectar el paquete fiscal al sector ferretero o bien al sector construcción?
- Según se estipula en el Transitorio V del Expediente N. 20.580, los servicios de ingeniería, arquitectura, topografía y construcción de obra civil prestados a los proyectos registrados en el Colegio Federado de Ingenieros y de Arquitectos, que a la entrada en vigencia de esta ley y durante los tres meses posteriores a esta fecha, cuenten con los planos debidamente visados por la municipalidad respectiva, estarán exentos del Impuestos sobre el Valor Agregado (IVA) durante el primer año de la ley en cuestión, durante el segundo año será de 4%, durante el tercer año de 8%, y a partir del cuarto año de 13%. Dicho Transitorio supone un pequeño respiro al sector construcción y al sector ferretero.

- ¿Ante esta nueva Reforma Fiscal, podría esperarse que los precios de los insumos, y en este caso, los de la construcción, se muevan al alza?
- Si la transformación del impuesto de ventas hacia el impuesto al valor agregado se realiza adecuadamente, no debería darse una variación en los precios de los insumos. Lo anterior pues estos bienes ya forman parte de la base impositiva, además, la administración tributaria aseguraría la retribución de la carga aplicada en cada etapa de la cadena productiva por medio del crédito fiscal.

- ¿Estas políticas traerían beneficios, pues los empresarios de este sector solo lo entienden como cargas impositivas?
No necesariamente estas políticas traerían beneficios para el sector construcción. El Transitorio XIX referente a la deducibilidad máxima de 30% de gastos por intereses de préstamos en las utilidades netas antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones puede resultar perjudicial para las empresas de este sector que tienen altos niveles de endeudamiento, ya que la cifra de pago correspondiente al impuesto sobre la renta será mayor. Este escenario no sería favorable.

Lea la entrevista completa en TYTenlinea.com

Mapeflex®MS45 es un sellador y un adhesivo elástico para todo tipo de materiales. Es pintable y compatible con superficies húmedas, además de tener una emisión de COV muy baja.

TODO ESTÁ OK, CON MAPEI

YouTube mapeicostarica

Tel.+506 2237.3689 | mapei.it

MAPEI®
DHESIVOS · SELLADORES · PRODUCTOS QUÍMICOS PARA LA CONSTRUCCIÓN

10 AÑOS DE SER LA IGUANA VERDE DEL SUR

La primera vez que conversamos con Sergio Padilla, estaba instalado en un local en el que el polvo era uno de los grandes invitados, además que tenía un acceso un tanto complicado, sin embargo, lleno de motivación y junto a su esposa Heleen Romero, siguieron adelante.

Más tarde estrenaron el nuevo local donde hoy se ubican, muy cerca de la carretera principal de Uvita. Un local lleno de inventario variado para todos los clientes de la zona, que bien estudiados, les tienen de todo lo que buscan.

Nadie dijo que era fácil, pues las pericias y obstáculos en este negocio están a la orden del día, sin embargo esta empresa, de la mano de sus fundadores y colaboradores, siempre ha encontrado el camino para salir adelante.

Por ser un ejemplo de entereza y esfuerzo tesonero, queremos felicitarles por llegar a 10 Aniversario.

"Al principio como todo es duro, pero poco a poco los clientes empezaron a llegar", contó Sergio Padilla, el día que lo visitamos por primera vez, en aquel calor que solo los que están acostumbrados a la zona pueden soportar con alguna facilidad.

Sergio y Heleen trabajaron por cerca de 12 años en Abonos Agro, y decidieron aprovechar todo el conocimiento para aportarlo al negocio.

¿Y por qué poner una ferretería tan lejos? Padilla dice que esta fue la primer playa que conoció y se enamoró del lugar, pero por otro lado, también se dio cuenta que era una zona con mucha proyección en construcción y decidió apostarle y apostar fuerte. "Todo lo hicimos con nuestros ahorros", recuerda Sergio.

Padilla dice que él se entiende con todo lo que es producto, de instruir a la gente, de negociar con los proveedores, pero que es su esposa la que mantiene el orden, como él mismo lo dice, la que se encarga de administrar.

Sergio Padilla y Heleen Romero, Propietarios de Ferretería Iguana Verde, en Uvita de Osa, Costa Rica, hoy celebran el décimo aniversario de luchar en este mercado.

Iguana Verde es una ferretería que se identifica por la calidez de su gente, por sus logros, lo que les ha valido para estar nominados varias veces en Expoferretera.

SÍGANOS EN
en canal de YouTube
TYT La Revista Ferretera
tuercas y tornillos TYT LA REVISTA FERRETERA
You Tube

Cuando la oportunidad LLAMA A LA PUERTA...

Los fanáticos del fútbol que vieron la Copa del Mundo 2018 recibieron información, en la publicidad que patrocinó el evento, de productos chinos como televisores, teléfonos móviles, scooters eléctricos y productos lácteos mongoles. ¿Qué pasó con las marcas occidentales?

Fuente: www.mercadeo.com

Dado que las compañías occidentales, incluidas Sony, Johnson & Johnson y Castrol de BP, se retiraron de patrocinar el torneo después del escándalo de corrupción y soborno de la FIFA, las firmas chinas lograron una presencia sin precedentes en el torneo de Rusia 2018.

Mengniu y su estrategia de diferenciación

Cuando Rusia se enfrentó a Arabia Saudita – en el estadio Luzhniki en Moscú el 14 de junio, – los fanáticos vieron un comercial de 7 minutos promoviendo la leche de mongolia y el yogur líquido del Grupo Mengniu.

El comercial de los productos lácteos Mengniui se transmitió en todos y cada uno de los 64 partidos del torneo.

Los espectadores asistentes a los partidos que desearon comerse un helado tuvieron que elegir nombres desconocidos como Mood for Green, Ice + o SuiXinGuo de Suibian.

La empresa de lácteos china Mengniu se aseguró los derechos exclusivos de vender golosinas dulces, incluidas bebidas de yogurt en todos los estadios rusos.

Mengniu – que obtiene la mayoría de sus ventas en China – busca expandirse más agresivamente en el exterior. Los comerciales que se reprodujeron durante la Copa Mundial de 2018, le dieron exposición ante los 2,700 millones de fanáticos del fútbol del mundo.

Mongolia Mengniu Dairy Group Co., Ltd. ("Mengniu"), al igual que lo hicieran los japoneses, adoptó la Estrategia de Diferenciación del norteamericano Michael Porter.

Porter define una empresa con una estrategia de diferenciación a aquella que "seleccionando uno o más atributos que los compradores perciben como importantes y se esfuerza para satisfacer esas necesidades".

La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega, el enfoque de mercadeo y una amplia gama de otros factores.

Marcas desconocidas – por ahora – en occidente

Otros nombres desconocidos que se vieron durante el torneo de un mes incluyeron:

Vivo, firma de teléfonos móviles que produce la versión china del iPhone a una fracción del precio; el fabricante de televisores.

Hisense, empresa china que produce gran variedad de artículos eléctricos y electrónicos. Yadea fabricante de motocicletas.

Wanda conglomerado multinacional chino con sede en Beijing. Es el desarrollador de propiedad privada más grande del mundo y propietario de la cadena de cines más grande del mundo,

China presente en el Mundial

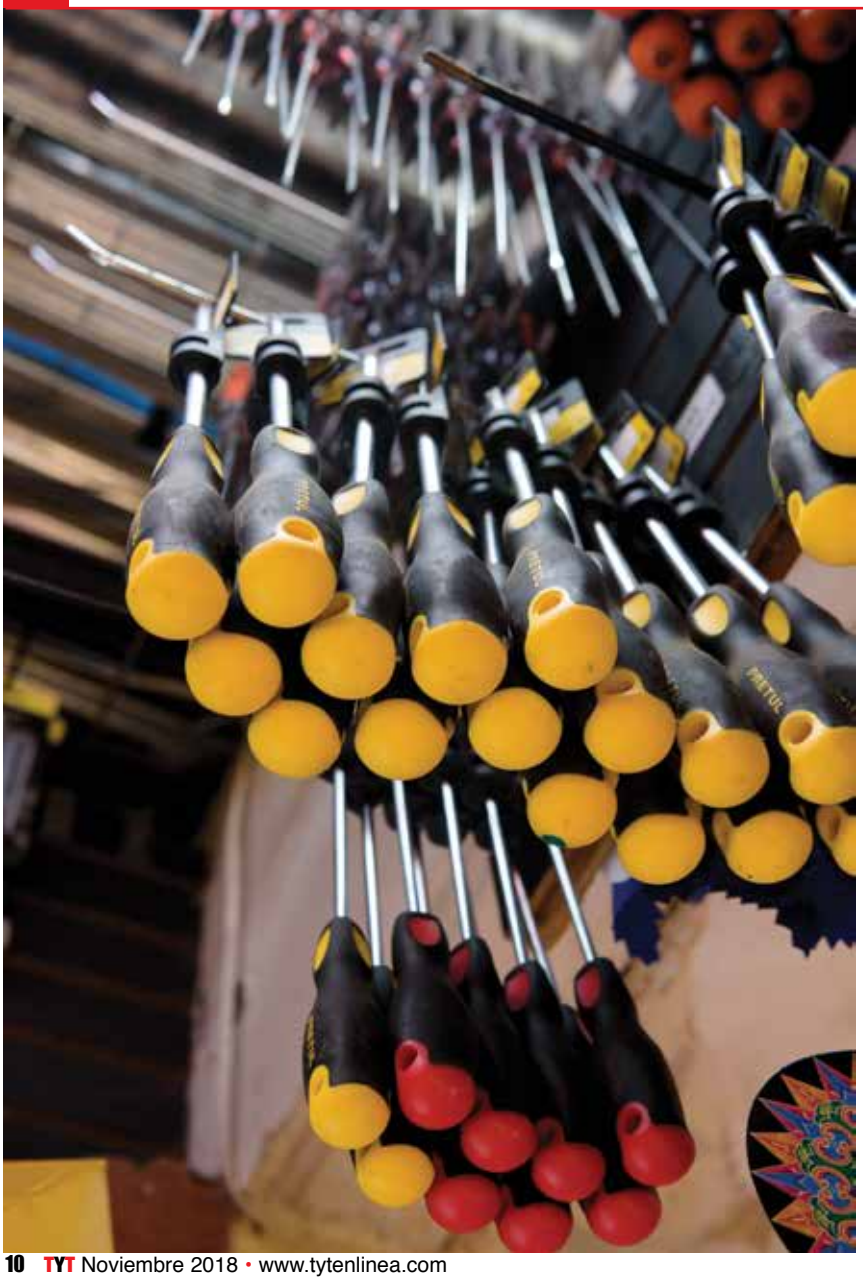
La presencia dominante de las marcas chinas se produjo a pesar de que el equipo nacional del país no calificó para Rusia o la Copa Mundial anterior en Brasil.

La falta de demanda de las empresas occidentales para patrocinar la Copa del Mundo en Rusia y Qatar en 2022, dejó a la FIFA desesperada por dinero en efectivo, y las empresas chinas vieron la oportunidad de una forma relativamente rentable de tener sus marcas frente a miles de millones de ojos en todo el mundo.

Fuente: www.mercadeo.com

¿De qué sirve EXHIBIR?

Si su objetivo de exhibir es vender los productos, lo más rápido posible, prácticamente, empezó a perder el partido. Uno de los principales objetivos de exhibir es cautivar tanto a su comprador que no sólo se enamore de su tienda, sino que cuando piense en ferretería, piense en la suya, pues para encontrar los productos lo puede lograr también en cualquier negocio de la competencia.



El Mercadeo Visual o Visual Merchandising es el conjunto de técnicas de exhibición para hacer más atractivo un punto de venta y por ende incidir mayormente en la venta. Estas son algunas recomendaciones para hacer la exhibición mucho más atractiva, de manera que se incremente la tasa de conversión de visitantes en clientes (porcentaje de visitantes que compran dividido el total de visitantes en un período de tiempo).

Lo primero a tener en cuenta es que cada tipo de consumidor es diferente, por lo que la decoración y ambientación deberá ir en línea con las características de este consumidor. Debe ser coherente con las percepciones del grupo objetivo. Por eso, es bueno tener áreas o departamentos, enfocadas para el hombre o profesional que visita el negocio y para la mujer que ahora mayormente frecuenta las ferreterías y toma las decisiones más trascendentes.

El efecto de los sentidos

Recuerde que percibimos con los cinco sentidos y las decisiones son basadas en experiencias interpretadas.

La vista. Es el sentido más desarrollado y agudo. El nivel de luminosidad atrae o distrae; la intensidad y el color de la luz realzan y acogen los productos. Se ha comprobado que la tendencia general es girar a la derecha. La vista suele dirigirse al espacio entre la cintura y los ojos. La limpieza en el espacio es requisito fundamental.

El oído. Se pretende que la música y los decibeles generen un ambiente acogedor,

Hay que tener en cuenta que cada tipo de consumidor es diferente, por lo que la decoración y ambientación deberá ir en línea con las características de este consumidor.

Genere movimientos y caminos a las diferentes secciones del espacio; la circulación no debe ser estática y predecible. Las ocasiones de uso de los artículos deben estar agrupadas para facilitar la visual y el auto servicio.

estimulante y atractivo al cliente, para que permanezca el mayor tiempo posible. Debe existir relación directa entre la marca, el producto y la música.

El olfato. Es el primer evocador de recuerdos. Una vez definida la fragancia para la marca, esta debe ser siempre la misma para lograr el efecto recordación-relación. El olor acentúa el posicionamiento de la marca.

El tacto. El deseo de contacto es nuestro primer impulso para confirmar una realidad esperada; la sensación de suavidad, o contraria, sólo se verifica al tocar. Permita e invite a que los clientes toquen y se conecten emocionalmente con el producto.

El gusto. La recordación o distracción a través de los sabores pueden ser herramientas de distinción y diferenciación. Las degustaciones durante o en el cierre de la venta podrán ser sello de diferenciación y conllevarán a una experiencia de fácil recordación. Hay quienes ofrecen galletas y café mientras los clientes esperan ser atendidos, o bocadillos en el transcurrir de una demostración.

La fachada

La fachada es la imagen externa del establecimiento. Se debe diseñar el frente de la tienda con la clara intención de posicionar la marca. Es la gran vitrina que debe fortalecer la identidad de su negocio y motivar a visitar el espacio interior.

La imagen exterior pretende comunicar la relación con la comunicación del espacio interno. Debe cubrir cinco objetivos específicos:

Que me vean. Destacarse entre la multitud de espacios comerciales que compiten en el mismo mercado.

Que me ubiquen. Recordación de la ubicación geográfica del punto de venta.

Que se acerquen. Lograr llamar la atención para que vean más de cerca.

Que ingresen. Conseguir que las expectativas iniciales se confirmen al interior.

Que me compren. Incitar y facilitar la exploración de posibilidades dentro del almacén.

Las vitrinas

El estímulo primario que logre en la vitrina es muy difícil de modificar en el interior del establecimiento. Debe tener luz suficiente y llamar la atención. No sature. El caos y la contaminación visual no comunican, distraen y confunden. No atraen, no comunican, no venden. La vitrina es el título de una historia, la historia completa está al interior de la tienda. Las vitrinas son un apoyo a la comunicación de la temporada o temática que esté trabajando.

La circulación

Al entrar, reciba al cliente con una mesa, exhibidor bajo o cualquier otra interferencia física, con la intención de detener al cliente para que aprecie la panorámica completa del espacio y la oferta de productos.

Genere movimientos y caminos a las diferentes secciones del espacio; la circulación no debe ser estática y predecible. Las ocasiones de uso de los artículos deben estar agrupadas para facilitar la visual y el auto servicio.

Desde la entrada ubique al consumidor en el espacio con buena señalización; esto genera seguridad y agilidad en sus movimientos. Se sentirá con confianza para desplazarse sobre el área comercial.

Identifique los puntos calientes del establecimiento (aquellos con mayor tráfico y visibilidad) y ubique allí los productos que más le interesa promover.

Puntos de pago

No deben ubicarse a la entrada del almacén. Debe ser amplio para que el cliente tenga espacio suficiente para manipular carteras, billeteras y medios de pago. Debe incluir publicidad y otros productos para generar compras por impulso.

Aquí no finaliza la venta. Capitalice el tiempo de espera del cliente, pregúntele su nivel de satisfacción en la elección, cuéntele qué servicios adicionales tiene. Además, es el momento propicio para diligenciar la base de datos del cliente.

¿Encontró todo lo que buscaba? Es una mínima pregunta y que su respuesta podría sorprenderle.

Mercado a ritmo DE LOS DISCOS

Los abrasivos, en especial los discos, tienen como principal requisito ser seguros para el operario, por lo tanto, el primer paso que debe recordar un ferretero, antes de tomar cualquier decisión de compra, es aliarse con aquellas marcas que cumplan con la normativa internacional de seguridad.

Que un disco cumpla una o más de las normas indicadas, es un claro indicio que se está adquiriendo un abrasivo de calidad reconocida. El siguiente paso, será determinar la operación y material a utilizar, para después escoger el producto adecuado para el material con que se va a desarrollar el trabajo.
En el caso de las piedras, por ejemplo: piedras suaves con materiales muy duros, pueden generar calores excesivos que van a deteriorar las calidades originales del material, de ahí entonces la importancia de escoger adecuadamente el producto, de acuerdo con el material.
Otro caso son las lijas, por ejemplo: dependiendo si la operación se hace a mano o con máquina, se deberá escoger un respaldo liviano como el papel para trabajar a mano, o uno más fuerte, como por ejemplo tela para un trabajo con máquina.
Pueden ser detalles simples y hasta harto conocidos, pero no está de más el refrescamiento.
Mientras un disco cumpla con las condiciones de seguridad, el cliente podría elegir entre alternativas de alto rendimiento o desempeño, pero de mayor precio, u opciones igualmente seguras, pero de menor desempeño y menor precio. Aquí es importante que el ferretero se asegure de tener discos para cada tipo de cliente.
Existen dos tipos de abrasivos, naturales (diamantes, arenisca, cuarzos, etc.) y artificiales (ruedas de esmeril, discos finos) comúnmente se les clasifica en función de su mayor o menor dureza.
Un abrasivo también debe elegirse tomando en cuenta el material con el que se hará trabajar. En materiales suaves se usan abrasivos de grano grueso y los abrasivos de grano fino son ideales para el uso en materiales frágiles y quebradizos y conseguir un acabado fino.

Abrasivos globales

Según los últimos indicadores del estudio realizado por el sitio web especializado en reportes industriales Reportlinker, el tamaño del mercado de abrasivos a nivel global es de 38.2 mil millones de dólares. La tasa de crecimiento anual desde 2010 indica que la categoría de abrasivos crecerá 5.9% anual a nivel global.
Quizás uno de los puntos más destacados y de ninguna manera sorprende es el crecimiento y participación de China dentro del mercado global. De todo el crecimiento global de la categoría, China contribuye con 2/3 partes de ese crecimiento.
Como contraste, los mercados más desarrollados como Estados Unidos, Alemania, Japón y el Reino Unido han crecido tan solo un 1% en los últimos tres años, y su perspectiva de crecimiento es negativa para los próximos 4 años según el estudio. Sin embargo el mayor poder adquisitivo de estos países hace que la gente gaste más dinero en bienes de consumo, lo cual puede equilibrar el crecimiento de la categoría.
Por otro lado, los mercados de mayor crecimiento han sido y continuarán siendo China, la Región Asia/Pacífico, África y el Medio Oriente, Europa Oriental y Latinoamérica. China asimismo es actualmente el mercado más grande de la categoría abrasivos del mundo superando a los Estados Unidos.
Latinoamérica con su nivel de inversión en construcción y en grandes obras sigue situándose como una de las regiones más atractivas y de mayor potencial de desarrollo a nivel mundial durante los próximos años.

Suplival Tec líder
CON PEGATEC

Por Suplival Tec

Con Pegatec, la empresa lanzó al mercado un disco de corte capaz de desarrollar 6 aplicaciones distintas.

Desde hace casi más de un año están en el mercado con la marca de discos Pegatec y ya está en manos de varios usuarios profesionales que han visto en el producto la versatilidad en el corte, rapidez y alto desempeño.

"Por ejemplo, si un operario se encuentra haciendo cortes en acero negro y también requiere cortar acero inoxidable, no es necesario que cambie el disco, con el mismo disco puede cortar PVC, aluminio, bronce", afirma Mario Herrera, Gerente de Ventas de Suplival Tec.

Herrera asegura que en talleres donde los trabajos se requieren con rapidez, este disco viene a aportar gran ahorro en tiempo, además que su desempeño es muy alto, comparado con otros discos del mercado.

Indica que con el disco han visitado algunos talleres para su prueba y de hecho, se los han seguido solicitando. "Esto al ver la versatilidad y el rendimiento, se han cambiado a nuestra marca".

Mario Herrera, Gerente de Ventas de Suplival Tec, muestra parte de la gama de discos que ofrecen bajo la marca Pegatec y que tienen la ventaja de poder hacer cortes en 6 materiales distintos. Pegatec es una marca registrada en Costa Rica por Suplival Tec S.A.

Versatilidad alta

Una de las ventajas que han visto quienes lo han usado, según el gerente "es que sus trabajos presentan menos atrasos, porque no tienen que estar quitando y cambiando el disco cada vez que tienen que cortar diferentes materiales".

Sobre el precio, indica que, con respecto a otras marcas del mercado, "contamos con un porcentaje más bajo que beneficia al usuario. Esto lo logramos porque somos los distribuidores exclusivos de la marca para Centroamérica, misma presente en Nicaragua y Panamá".

Y en rendimiento, afirma que por ejemplo contra otros discos del mercado que tienen una capacidad máxima de 6 cortes en acero, el de Pegatec rebasa esta cantidad, y puede seguir con más, y para este número de cortes normalmente lo que se gasta es un cuarto del disco, mientras otros ya no pueden.

Los discos vienen desde 4 ½ hasta 9 pulgadas con capacidad de las 6 aplicaciones y en 14 y 16 pulgadas en bimetal: hierro negro y acero inoxidable.

Suplival Tec tel: (506) 8712-4143

Vega: gama completa EN ABRASIVOS

Vega se lanzó al mercado con una nueva incorporación en su inventario: las lijas Dewalt.

Por Vega

Rafael Vargas, Gerente General de Importaciones Vega, muestra la nueva incorporación de la empresa en el categoría de abrasivos: las lijas DeWalt para madera y automotriz.

Para Vega ser un proveedor integral que tenga a mano las soluciones en producto que sus clientes requieren es el norte que le guía desde siempre.

Hoy, lo demuestra con firmeza, al incorporar en su inventario una gama de lijas DeWalt, para seco y húmedo, madera, metal y en variedad de granos. Recubiertas con tecnología anti-empastante para más versatilidad, resistencia y mejores acabados.

"Este producto viene a ser un complemento más a la estrategia que llevamos con las herramientas eléctricas, que además de las máquinas, podemos ofrecer todos sus complementos y accesorios que el mercado requiere", dice Rafael Vargas, Gerente General de Vega.

Y con respecto a los discos abrasivos con las marcas que maneja: DeWalt, Neo y Gladiator, Vargas dice que han ido ganando más posicionamiento en el mercado, gracias a la propuesta que hacen llegar a los clientes, y porque otras marcas del mercado han perdido terreno.

"Hoy con nuestras marcas, tenemos cerca del 50% del mercado, y lo dice la estadística de importaciones del sector para esta categoría de productos".

Manifiesta que con DeWalt, gracias al posicionamiento y a la fuerza que tiene esta marca en el mercado, la estrategia ha sido más sencilla.

"Nuestros abrasivos están muy ligados a la herramienta eléctrica. Nuestra estrategia es que donde estén nuestras herramientas, tiene que estar el disco abrasivo DeWalt".

Y esto, de acuerdo con el gerente lo han conseguido hacer con más fuerza, porque cuentan con cerca de 6 unidades móviles que viajan constantemente por todo el país, visitando los clientes para llevarles los diversos accesorios y complementos de herramientas eléctricas, tales como los abrasivos.

"El fuerte son los discos DeWalt, pero Neo y Gladiator son también del alta especificación que llegan a cubrir otros segmentos de mercado, igualmente exigentes, pero con precios más competitivos".

Igualmente, señala que todos los discos que la compañía distribuye guardan todos los elementos de seguridad.

"Al ser un proveedor que nos denominamos como una solución integral, y en abrasivos tenemos DeWalt para el usuario que busca "heavy duty", Neo para que el necesita también "heavy duty", pero no le es accesible el precio de DeWalt, y tenemos Gladiator y Gladiator Pro, para el profesional y para los que practican el "Hágalo Usted Mismo".

Mundo de lijas

La lija DeWalt es de las últimas incorporaciones de la categoría, e inicialmente, la empresa la maneja bajo el programa completo en pliegos con lija de agua y para madera.

"Y siendo DeWalt estamos hablando de lijas de alto desempeño, y las tenemos en todos los granos, con revestimiento de papel en primer instancia", dice Vargas.

Y para dar fe del rendimiento de este nuevo producto, Vargas dice que eligieron cerca de 150 talleres de la zona, tanto de ebanistería como automotrices, para probar las lijas, y que la retroalimentación fue muy positiva.

DEWALT®

SOLIDEZ GARANTIZADA.™

NUEVAS LIJAS

- **Alta Resistencia al rasgado**
- **Excelente Acabado**
- **Alta velocidad de Remoción**

CUALIDADES:

AGUA

✓ Antideslizante
✓ Papel impermeable
✓ Acabado uniforme

METAL

✓ Ideal para aplicaciones húmedas
✓ Antideslizante

MADERA

✓ Hojas con precorte
✓ Larga duración
✓ Mayor flexibilidad
✓ Resistente al agua
✓ Antiempastante

VEGA

DISTRIBUYE IMPORTACIONES VEGA.
Tel.: 2494-4600
/importacionesvega

3M tiene un siglo de ser EXPERTO EN LIJA

Hace casi 100 años, 3M puso la lija en el mundo y demostró que las superficies pueden tener acabados de alta calidad. Hoy, además de lijas, cuenta con un portafolio completo en la categoría de abrasivos para atender varias industrias.

Por 3M

Ricardo Trejos, Mercadeo Regional para 3M en la región de Centroamérica y el Caribe.

Ser el inventor de un producto como la lija, y conseguir que después de casi 100 años, aún se utilice en distintas industrias, identifica a 3M como uno de los grandes expertos en el área de abrasivos.

Hoy, con su gama completa atiende industrias como metalmecánica, madera y el segmento automotriz.

"Tratamos de avanzar de la mano con cada industria, incorporando cada vez más productos que faciliten sus procesos productivos", señala Ricardo Trejos, Mercadeo Regional para 3M en la región de Centroamérica y el Caribe.

En el área de metalmecánica, 3M cuenta con un portafolio de discos para corte y desbaste, las innovadoras fibras abrasivas Scotch Brite y las especialidades requeridas por la industria que le permite desempeñarse con productos en diversas aplicaciones.

El portafolio comprende desde discos de uso general para trabajos más regulares, hasta un portafolio especializado pensado, sobre todo, en acabados altamente profesionales en combinación con un alto grado de eficiencia.

"Contamos con discos para el tratamiento de diversos tipos de acero, con un alto rendimiento para trabajos de corte, biselado, desbaste, emparejamiento y acondicionamiento de superficies, eliminación de marcas de fundición, de soldadura y desbaste medio".

Casualmente, para el acondicionamiento de superficies el disco Clean & Strip es uno de los más buscados en el mercado, precisamente por su desempeño y rendimiento, al cumplir con un trabajo de remoción sin afectar o dañar la superficie, y también los discos de uso general, que tienen la capacidad de trabajar con acero inoxidable.

En el sector de madera, 3M contribuye con todo su arsenal de lijas en presentaciones de pliegos, discos de lija, lija en banda y en rollo. "Mantenemos una producción local tanto para lija de madera y agua, lo que nos permite elaborar productos a la medida y solicitudes especiales que nos piden los clientes".

Cubitron II

Trejos afirma que la versatilidad de este portafolio, les permite tener un negocio muy integrado con los clientes que buscan mejorar su productividad. Ya en el área automotriz, se cuenta con discos de lijado que acompañan al usuario en el proceso de reparación vehicular, con tecnología especialmente desarrollada desde su casa matriz, en Estados Unidos para esta industria.

En 3M se innova considerando mejorar el producto de manera integral, hablamos que desde que el respaldo de los productos tiene cualidades que facilitan la labor del operario así como contar con abrasivos flexibles con respaldo de tela, la lija microfina, y lo que son las bandas para aquellos detalles complejos que se deben atender en la carrocería.

Igualmente, 3M desarrolló un mineral artificial llamado Cubitron que consta de un grano que se afila sintéticamente, lo que da como resultado una seria basta de beneficios para la operación como menor fricción, cortes más limpios y contundentes.

"Cuando los discos de corte o desbaste, o de lijado, incluso las bandas de lija, tienen Cubitron en su composición, estamos hablando de productos de rendimiento superior".

Este diferenciador de producto no se ha limitado a los productos del sector industrial, por el contrario se ha extendido al portafolio al sector automotriz agregando valor a sus usuarios con una oferta enfocada en brindar los mejores acabados en un segmento donde el resultado final es la mejor carta de presentación.

Trejos dice que 3M es una empresa comprometida con la innovación, presentando al mercado productos diferenciados, con altos valores agregados y que agreguen mejoras continuas a las industrias que atienden.

3M Ciencia.
Aplicada a la Vida.™

Lija 3M
Innovacion
desde
1920

Inventamos la lija.

Reinventamos la industria.

Desde Grano 60+ a Ultra Fino 3000

¿Sabías que 3M inventó el primer papel lija en 1920?
Conoce nuestra historia

*Abre la cámara de tu celular y escanea el código

Ideal en acabados de metales, maderas, y uso general.

3M.com

3M El poder de hacer

FANDELI compite A NIVEL MUNDIAL

FANDELI empresa 100% mexicana exporta a más de 20 países en América Latina, Asia y Europa brindando servicios de capacitación y asesoría técnica especializada. Además de contar con un centro de investigación y desarrollo diseñando y creando nuevos productos para satisfacer a todo tipo de cliente.

Por Fandeli

La calidad es un sinónimo de FANDELI. Cada producto es elaborado con un equipo de manufactura de vanguardia, el cual posee estándares de calidad e innovación, lo que ha permitido que la empresa pueda competir a nivel mundial. Incluso cuenta con las siguientes certificaciones:

Trayectoria de 9 décadas

Gracias a sus 90 años de experiencia, el catálogo de producto FANDELI es uno de los más completos disponibles en el canal ferretero. Con 58 líneas de abrasivos revestidos en más de 450 graduaciones y presentaciones finales.

Distribuidora Reposa es una pieza fundamental en el lanzamiento de la nueva línea de abrasivos sólidos Fandeli. Esta línea cuenta con discos de corte delgado, corte estándar y corte estacionario, así como discos laminados, discos de desbaste y discos diamante. Distribuyendo los productos en cada rincón del país.

Estos discos ofrecen mayor seguridad y mejor desempeño en las tareas de corte y desbaste de distintas superficies como piedra, concreto, mármol, cantera, ladrillo, acero y metal inoxidable, ya que cuentan con la más avanzada tecnología para atender las exigencias del mercado Costarricense.

FANDELI®

LIJAS / DISCOS
FIBRAS / CINTAS

www.fandeli.com.mx

NUEVA LÍNEA

DISCOS DE CORTE Y DESBASTE

RENDIMIENTO Y PRECISIÓN

www.abrasivossolidos.com

Distribuidora REPOSA
Telefono: (506) 2272-4066 | Fax: (506) 2272-1693 | Email: info@reposa.cr

Truper especialista EN ABRASIVOS

Truper como marca, al entender las necesidades del mercado, camina un paso adelante con productos diseñados para lograr trabajos más profesionales. De la mano de Unidos Mayoreo, en la categoría abrasivos da muestra de una profundidad de línea que satisface diferentes industrias.

Por Unidos Mayoreo

Precisamente, saber lo que el mercado requiere, le ha dado a Truper un espacio de preferencia en el mercado ferretero, y en el caso de los abrasivos, presenta todo un inventario ganador.

- ¿Qué grado de eficiencia y ventajas presentan los discos abrasivos Truper?

- Precisamente, la marca se enfoca en lo que el mercado más requiere: discos con un mayor rendimiento, máximo poder de desempeño y velocidad de remoción, y por supuesto, lo que da al traste con acabados totalmente profesionales.

- ¿Con qué tipos de discos cuenta la marca y para qué aplicaciones?

El inventario es amplio, y entre las especialidades presenta discos para corte extrafino de metal de alto rendimiento (línea Sable), para corte extrafino de acero inoxidable de alto rendimiento (línea Sable) Tipo 1, de corte extrafino de acero inoxidable en alto rendimiento (Linea Sable) Tipo 27, corte de metal alto rendimiento Tipo 1, corte de metal alto rendimiento Tipo 27, corte de metal de 14" alto Rendimiento Tipo 1, corte de metal de uso general Tipo 1, corte de metal de uso general Tipo 27, corte de metal de 14" de uso general Tipo 1, corte extrafino de metal de uso general (marca Pretul)

También cuenta con discos para corte de metal 14", para máquina cortadora de metales, de uso general (Pretul) Tipo 1, para desbaste de metal, alto rendimiento Tipo 27, para desbaste de metal, de uso General Tipo 27, disco para desbaste de acero inoxidable Tipo 27, y discos para corte de piedra, Tipo 27, de alto rendimiento.

Fuerza de respaldo

- ¿En factores como rapidez de corte y desbaste, rendimiento (duración de los discos en condiciones de trabajo pesado) cómo se comportan los discos?

- En los discos de 4 ½ " de 1 mm y 1.2 mm, el promedio de corte es de 16.7 cortes y 18.3 cortes por disco, en un perfil tubular de calibre 18 de 1 ¾ " x ¾ ".

- ¿Cuánta seguridad aportan los discos al usuario?

- El elemento seguridad es un factor preponderante para Truper, que cuenta con todas las normas que el mercado internacional exige, además los discos no se desgranan ni despostillan. Presenta una máxima seguridad siempre que el usuario se asegure de seguir los protocolos de uso como utillizar la guarda, gafas protectoras, mascarilla, guantes y protectores de oídos, en todo momento en que se opere una máquina.

- ¿Por qué la red de distribución debería apostar por estos discos, qué valores le aportan, además de un precio competitivo?

- Nuestros discos presentan una alta productividad representada por uno de los costos por corte más competitivo en el mercado, lo que hace que nuestro inventario sea sumamente atractivo.

- Recomendaciones para que el ferretero pueda vender más discos Truper…

- Una de las formas para incrementar la venta de los discos abrasivos y de corte, es demostrar sus beneficios en acción. Al ponerlos en funcionamiento, los usuarios y los clientes pueden darse una idea muy cercana de la calidad.

Los ferreteros cuando adquieren los discos Truper, están adquiriendo productos respaldados por el cumplimiento de las normas más exigentes.

Unidos Mayoreo: Tel: (506) 4100-8800

ABRASIVOS

TRUPER®

Alto Poder en Corte y Rendimiento...

UNIDOS MAYOREO

Distribuidor Mayorista

TEL.: 4100-8800

ventasmayoreo@unidosxm.com

Klingspor aumenta SU CRECIMIENTO

La marca alemana de abrasivos Klingspor se ha abierto paso con rapidez en el mercado ferretero, gracias a su inventario robusto con soluciones para diversas industrias.

Por Klingspor

Ser uno de los 5 mayores fabricantes de abrasivos en el mundo, estar en el mercado desde 1893, contar con la ayuda de más de 2800 empleados con la misión de satisfacer a los clientes, contar con 460 técnicos altamente calificados que ofrecen asesoramiento profesional in situ, y producir diariamente 110 mil abrasivos de láminas, 350 mil discos de corte y desbaste, 100 mil metros cuadrados de abrasivos revestidos y tener más de 2 millones de usuarios en el mundo que confían en la marca, le han dado a Klingspor ganarse la confianza y credibilidad del mercado ferretero de Costa Rica y del área centroamericana.

Es uno de los principales fabricantes del mundo de abrasivos tanto flexibles como rígidos, productos de alta calidad para el mecanizado de superficies y el corte de materiales. El lema de la empresa: todo al alcance de la mano desde un mismo proveedor, desde la investigación, el desarrollo, la producción y el asesoramiento hasta la venta y el servicio postventa. De esta manera garantiza a sus socios, productos de alta gama, con una calidad uniforme y la máxima seguridad.

Las materias primas que usa la marca en la producción de los discos y lijas son de alta calidad, utilizando el máximo para cada receta de producción, por ejemplo usando óxidos de aluminio y zirconia con un alto grado de especialización.

Hoy por hoy, Klingspor respalda en un alto nivel la seguridad de sus discos, tan es así, que en sus demostraciones continuas en los diversos mercados y exposiciones, detallan con firmeza que aunque un disco esté sujeto a altas temperaturas y fricción, sigue siendo seguro, lo que hace que agregue un alto grado de confiabilidad para cualquier industria. Este aspecto de seguridad es precisamente uno de los factores que destacan a los discos de la marca, por encima de otros de la competencia.

Valores como el desempeño y el rendimiento son importantes para la marca, por eso sus distribuidores en el país, han ido ganando terreno con fuerza en el mercado, incluso con rendimientos superiores de más de 5 a 1 sobre discos de otras marcas.

La velocidad de corte son otra característica que identifica a Klingspor, lo que viene a aportar eficiencia, ahorro de tiempo, además de cortes y acabados mayormente profesionales.

Avances innovadores

Siendo una marca que marcha a la vanguardia y gracias a su experiencia, busca innovar diariamente con productos estrechamente pensados para mejorar los trabajos en las distintas industrias en las que se requiere lijar, cortar, desbastar, o sencillamente acondicionar superficies.

En el mercado Klingspor opera realizando continuamente la demostración en vivo de sus productos, incorporando a los vendedores ferreteros, con el fin de que puedan constatar en vivo, las características y desempeño de los productos.

El departamento de Investigación y Desarrollo situado en Haiger, Alemania, marca pautas en el perfeccionamiento de tecnologías para el rectificado y tronzado. Con sus empleados altamente calificados y la tecnología moderna en los laboratorios y campos de prueba, se establecen las bases para la calidad y seguridad de los productos.

Bueno. Seguro. Amarillo.

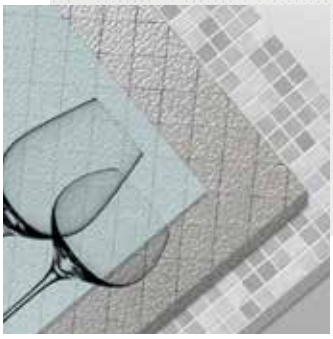
Klingspor
Tecnología Alemana en Abrasivos

Si desea ser parte del mundo Klingspor:
Contáctenos a:
latinoamerica@klingspor.de
+49 27 7392 2171
Para mayor información:
www.klingspor.de

Metal, metales no férricos y acero inoxidable.

Madera y derivados de la madera.

Vidrio, cerámica.



Laca y pintura.

Aplicaciones en la industria automotriz.

"Klingspor tiene aplicaciones en áreas diversas como el pintado automotriz, la metalmecánica, construcción civil, carpintería, minería, astilleros..."

Nuestros productos.

Discos de corte y desbaste.
Discos abrasivos de láminas.
Discos y copas diamantadas.
Bandas de lija.
Ruedas abrasivas/gratas.
Fibrodiscos.
Rollos de lija.
Fibra sintética.
Hojas abrasivas y discos velcro.
Discos de cambio rápido.
Fresas de metal duro.
Abrasivos flexibles para inoxidables.

Familia de productos.

www.klingspor.de

Distribuidores en Costa Rica:

IMPAFE S.A.
Heredia Santo Domingo, Santa Rosa
De Extralum 75 Este y 250 Sur
Telefono: (506) 4100-4500
fax (506) 4100-4599
info@impafesa.com
www.impafesa.com

Corporación Capris S.A.
Teléfono: 2519-5000
ventas@capris.co.cr
www.capris.cr

IMPAFESA

Capris ...MÁS que solo herramientas

KLINGSPOR

Disco diamantado

para corte de metales 74012 / DI-809
Características: corte muy rápido. Corte en seco. Segmentos muy seguros. No se desprenden. Uso general. Máxima velocidad de corte.

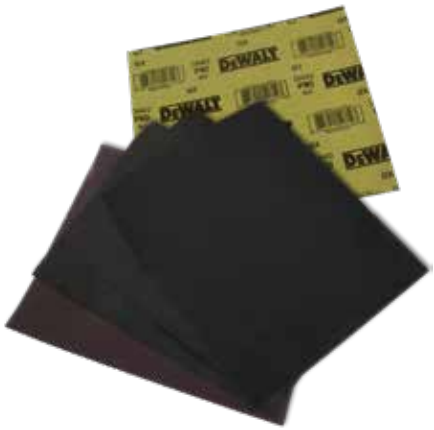
Disco de corte

delgado para metales y acero inoxidable 73709 / DCD-102
Características: cortes precisos, sencillos y silenciosos. Rapidez de corte. Mínima rebaba y retrabajo. Menor vibración. Mayor confort. Reduce el desperdicio del metal. Mínimo esfuerzo y desperdicio de la máquina. Libre de agentes contaminantes como fierro, azufre y cloro.

Disco mil hojas

Características: libre de agentes contaminantes como fierro, azufre y cloro. Brindan procesos silenciosos de desbaste. Eliminación de contaminación auditiva. Puede ser utilizado para desbaste inox sin contaminar. Solución con arranque agresivo y larga vida. Desbaste y prepulido en una sola tarea. No quema la pieza de trabajo. Tipo de centro: deprimido.

Distribuye: Reposa • Tel.: (506) 2272-4066



Lijas Dewalt

gran gama de lijas para seco y húmedo, madera, metal y en variedad de granos. Recubiertas con tecnología anti-empastante para mayor versatilidad, resistencia y mejores acabados.

Discos Flap Gladiator:

discos flap para desgaste y pulido en variedad de tamaños de grano, hechos con óxido de zirconio y óxido de aluminio para acabados más finos.

Discos de corte y desbaste NEO:

Precisos y resistentes. Con grosores ultrafinos a partir de 0,8mm para corte, hasta 6mm para desbaste. Disponibles para esmeriladoras de 4 ½”, 7” y 9”.

Distribuye: Importaciones Vega • Tel.: (506) 2494-4600

Disco para corte extrafino de metal, con alto rendimiento. Medidas: 4 1/2", 7", 9".

Disco para corte de metal, uso general. Medidas: 4 1/2", 7", 9"

Disco de corte para tronzadora. Medida: 14".

Distribuye: Unidos Mayoreo
Tel.: (506) 4100-8800

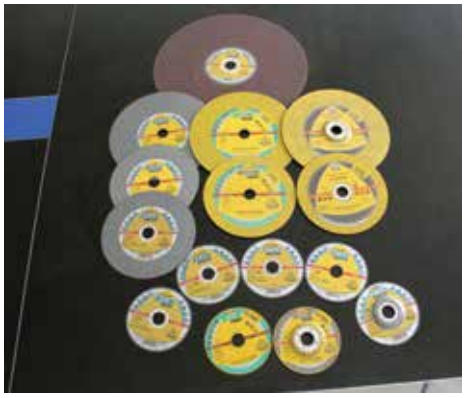
Discos 6 en 1 pues cortan varios materiales: acero inoxidable, PVC, aluminio, hierro negro, concreto supreficialmente, cobre. Alto rendimiento. De 4 ½" a 9". Marca Pegatec.

Disco para desbaste Presentaciones de 4 ½" y 9". Alto rendimiento. Marca Pegatec.

Disco Flat en 4 ½". Grano 40 y 60. Marca Pegatec.

Distribuye: Suplival Tec
Tel.: (506) 8712-4143

Variedad de discos diamantados para corte de asfalto, concreto, concreto estructurado o armado. Van desde 12 a 20 pulgadas, con orificio de 1" a 1 ¼" . Marca Klingspor.



Variedad de discos de corte desde 4 ½", 7", 9" y 14". Para esmerilar, corte de concreto, metal. Además, cortan acero inoxidable. Marca Klingspor.

Discos Flat de 4 ½" y 7" en granos desde 36 a 120. Discos de fibra, de limpieza, lija con fibra para desbaste y pulido. Discos de limpieza y remoción de pintura y limpieza general.

Distribuye: Impafesa
Tel.: (506) 4100-4500

Cuarta generación ASOMA EN ELKY MARÍA

Todo inició hace 60 años, cuando solamente eran un depósito de maderas. Ahora son un negocio que da empleo a 60 personas de la zona, cuentan con 6.000 m2 de negocio en terreno propio, y atienden cerca de 500 personas diariamente.

El enfoque de Maderas y Materiales Elky María es brindarle al cliente desde el primer clavo hasta la última lámpara… ¡que encuentre en un solo lugar todo lo que necesita!

Naranjo, Alajuela.- Eddy Aguilar, abuelo de Alejandro Aguilar –actual Gerente General de Maderas y Materiales Elky María- inició este negocio hace 60 años como un depósito de maderas –pues tienen un aserradero en San Carlos-. Luego su hijo William –padre de Alejandro- se encargó de la empresa.

En los años en que la madera tuvo gran auge en el país, Elky María fue muy fuerte en ese ámbito y vendían madera a grandes empresas. No obstante, el mercado cambió y ellos evolucionaron con él.

Con la llegada de Alejandro hace 25 años, fue que las cosas empezaron a cambiar. Cuando iniciaron con el proyecto de construcción de unas bodegas, se dieron cuenta de la cantidad de dinero que estaban gastando en cemento, varilla y demás; por lo que decidieron ir introduciendo poco a poco las líneas ferreteras y de materiales de construcción; en principio para ellos, pero después los comenzaron a vender.

¡Intimidades!

- Año de fundación: 1958
- Número de empleados: 60
- Superficie: 6.000 m2
- Promedio de clientes atendidos por día: entre 400 y 500, aproximadamente

¡Cuarta generación!

¿Qué mejor que contar con el apoyo de la familia? Y es que Alejandro Aguilar tiene a su lado a su esposa, Gioconda Rojas en el área de Proveeduría, y a sus hijos, Priscilla que se encarga de la sección de acabados y Alejandro Jr., que es asistente administrativo.

Sus hijos son la cuarta generación que trabaja en este negocio longevo, y ya empiezan a hacer cambios. Uno de los más notables viene de la mano de Priscilla en el área de acabados, pues la ferretería cuenta con una pequeña sala de exhibición, desde hace dos años, que posee productos innovadores que llaman la atención de los clientes.

Negocio fuerte

A pesar de la fuerte competencia que tienen alrededor, este negocio se ha mantenido firme a lo largo de 60 años. Uno de sus secretos, desde que se creó la ferretería, es tener un buen inventario, para que el cliente encuentre todo lo que necesita y que no tenga desplazarse a otro lugar.

El buen servicio al cliente, la rapidez y los buenos precios son indispensables en Elky María. Así también, es importante mantener al personal muy bien capacitado e incentivarlo a dar un buen servicio. De hecho, Aguilar asegura que siempre les insiste a sus empleados que estén atentos a contestar las llamadas telefónicas, porque si no lo hacen, puede ser una venta perdida.

Además, este ferretero afirma que ahora la tecnología ha hecho que el cliente no quiera salir a comprar y que en el caso de ellos, muchas veces prefiera hacer pedidos por WhatsApp o correo electrónico.

"En nuestro caso, el 80% de las ventas es por medio de correo electrónico o WhatsApp. La gente no viene y nosotros mandamos entre

"Hemos ido creciendo poco a poco, porque en esto de la ferretería uno no puede andar haciendo mucho loco". Alejandro Aguilar, Gerente General de Maderas y Materiales Elky María

cuatro y seis camiones diarios a la zona de occidente –Grecia, Palmares-, y los clientes nos escriben por estos medios electrónicos", explica.

Buenos proveedores

Los proveedores son una parte importante del negocio. A la hora de elegirlos, en Elky María buscan calidad, respaldo, precio y un buen servicio.

No obstante, a veces los proveedores no cumplen con sus expectativas. Según Alejandro, desde el punto de vista de servicio, algunos están bien y otros no tanto; más específicamente, este empresario se refirió a las entregas, que algunos proveedores las realizan hasta cinco días después de haber hecho el pedido.

Franquiciados

Desde el 2010, Elky María forma parte de la franquicia Construrama. De acuerdo con Alejandro, esto los ha beneficiado de muchas formas, por ejemplo con capacitaciones, propaganda y uniformes.

Asimismo, les pintan los edificios, cada año realizan por lo menos dos o tres charlas para todos los empleados –de ventas, para motivarlos, etc.-; y hasta les ofrecen puntos canjeables por diversidad de artículos.

¡Familia FERRETERA!

En la familia Fonseca cada uno de los miembros tiene su labor dentro de la ferretería y ese ha sido uno de los secretos de su éxito, porque se acoplan perfectamente para continuar con el proceso de crecimiento. ¡Ya son 28 años y van por más!

Santa Marta, Montes de Oca.- Emiliano Fonseca ha sido siempre un enamorado de la ferretería. En los años 90, cuando trabajaba en el ICE, recuerda que en su tiempo libre manejaba un "camioncito", haciendo acarreos, e incluso le trabajaba a varias ferreterías que lo necesitaban. Poco a poco, se fue convirtiendo en un vendedor de ellos, porque le gustaba visitar construcciones y ofrecer el producto de las ferreterías.
Muchos de ellos se fueron convirtiendo en sus clientes; lo llamaban y le pedían el material. Entonces, Emiliano iba a las ferreterías, compraba el material y luego pasaba a dejarles el dinero; hasta que se dio cuenta de que podía abrir su propio negocio y alquiló una "esquinita" en la que vendía piedra y arena.

Luego, hizo un pequeño "ranchito" con los tablones que desechan en los aserraderos –por eso su nombre de El Tablón- y comenzó a introducir otras líneas. Lo curioso es que nunca dejó su trabajo como empleado público, pues al tener horario rotativo, buscaba trabajar de noche, para atender su negocio de día… "A veces andaba como un "zombie". Estuve como 20 años trabajando 16 horas diarias, ¡pero así se logró esto!"
Su hijo mayor, Adolfo, fue el primero en unirse

Emiliano Fonseca (decuadros) arrancó su ferretería con puros tablones... Hoy lo acompaña su familia.

a la ferretería, pues cuando iniciaron él tenía 17 años; él y Julián se encargan de la ferretería y del área de ventas. Andrés tiene encomendada la bodega y también las ventas, mientras que Katherine está dedicada a la oficina y labores administrativas.

Estrategias

La clave del negocio, según Emiliano, es el buen trato al cliente –que se sientan como amigos-, la atención personalizada y sobre todo la respuesta inmediata. “Los clientes nos dicen que vienen aquí porque les gusta, porque se les asesora, se les atiende bien y porque nosotros, a pesar de no ser tan grandes, competimos muy bien con los precios”, explica.

Y es que a la hora de conseguir buenos precios, según Emiliano lo importante es ser buena paga. “Los créditos siempre son necesarios, porque agilizan adquirir las cosas. Entonces, uno pide que le manden el producto y a los dos o tres días paga; incluso puede ser a los 8 días, y así consigue buenos precios”.

Por otro lado, en El Tablón buscan que el servicio de transporte sea rápido. “A nosotros nos encargan y a veces pasa una hora y ya tienen el material en la construcción”, asegura.

Otro de los aspectos a los que le dan mucha importancia es la atención telefónica y la toma de pedidos por medio de WhatsApp, pues se debe ser muy minucioso con ellos.

Asimismo, una de sus más grandes fortalezas es el horario extendido que manejan, de lunes a viernes de 7 a.m. a 8 p.m., sábados de 7 a.m. a 5 p.m. y domingos de 8 a.m. a 1 p.m.

¡Todo al contado!

Algunas ferreterías optan por ofrecer crédito a los clientes que realizan compras muy grandes. En el caso de El Tablón, no se le brinda crédito a ningún cliente, y eso no ha sido obstáculo para ellos.

“Por ejemplo, ahora tengo una constructora que viene y me compra bastante casi todas las semanas. La persona encargada me dice que le mejore los precios, porque de todas maneras ellos tienen que pagar y como tienen el dinero mejor hacen la compra de una vez; yo lo hago y nos beneficiamos los dos”, explica.

El futuro

Como todo negocio, buscan crecer, pero desean hacerlo poco a poco para no adquirir muchos compromisos. “No nos gusta estresarnos por tanto enredo, vamos poquito a poco, como hemos ido desde que comenzamos”.

Como dice el refrán: “el que mucho abarca, poco aprieta”, y por eso, Emiliano afirma que prefiere atender bien el negocio que tiene, y que esa es la razón por la que el crecimiento sería en el mismo local en que se ubican. No piensan abrir sucursales.

¡Cifras íntimas!

- Año de fundación: 1993
- Número de empleados: 15
- Superficie: 3.000 m2
- Promedio de clientes atendidos por día: entre 200 y 250, aproximadamente

Best Value toma aires DE MÁS FUERZA

La marca ya está en más de 30 países de Latinoamérica y recientemente en los grandes del "retailing" de Estados Unidos.

Por Best Value

Joel Abbo (derecha), Gerente de la marca Best Value y su equipo de trabajo, han logrado consolidarse en más de 35 países.

Ciudad de Panamá.- Aquello de "garantía de por vida", no es solamente un estribillo o un slogan que se canta detrás de la marca y aunque Best Value lo cumple a cabalidad, para su presidente Joel Abbo la premisa básica es que las herramientas funcionen y rindan para el trabajo que fueron creadas.

De la mano de Importaciones Vega, que ha sido su distribuidor, y más que eso su impulsor en Costa Rica, la marca se ha mantenido vigente por casi 25 años, a lo que Abbo dice que "parte del éxito es la consistencia que hemos tenido siempre, al mantener la calidad de los productos, además de la consistencia en el empaque, en el diseño, en los colores, pero más que eso, la consistencia en la promesa de satisfacción total al consumidor, con una garantía de por vida". Para él, esto hace que los usuarios sigan y pidan la marca.

Agrega que Best Value no se detiene, pues siempre está constantemente innovando.

"Buscamos estar un paso adelante y no copiar a otras marcas", dice Abbo

- ¿El factor de innovación a qué ritmo viaja con la marca?

- Va a depender mucho de la categoría. Una como la de iluminación LED, estamos innovando a ritmos acelerados porque la misma industria está cambiando mucho, además que los precios siguen bajando, los diseños siguen cambiando, por lo que siempre estamos muy atentos a estos cambios.

Profundidad de línea

Y destaca que otra de las categorías que toma mucha fuerza con este factor, es la de ferretería, "todo lo que son accesorios ferreteros y Best Value, por cada producto tenemos una alta profundidad de línea y esto hace que el ferretero tenga más alternativas y por ende incremente su venta".

Asegura que para que todo esto sea bien llevado y aceptado por el mercado "tenemos que pensar como el consumidor y llevar todo al fabricante y después ofrecerle al distribuidor que incorpore el nuevo inventario en su oferta".

Actualmente, Best Value maneja más de 3000 SKU, entre 18 y 20 categorías diferentes. Por ejemplo, solo en la categoría de herramientas son más de 900 SKU entre impacto, corte, medición, acabados y otras más.

-¿Cómo han logrado llevar la marca a más de 35 países?

- Actualmente, también estamos en Estados Unidos con Home Depot, Walmart, en Amazon y en True Value. Tenemos un crecimiento importante. Tenemos ya 30 años en la industria ferretera, donde nos hemos dado a conocer. Todo el secreto es que la marca tiene que ser rentable para el ferretero, y si invierte con nosotros, siempre va a estar seguro de su rentabilidad porque no tiene ningún tipo de riesgo y el consumidor final tampoco, porque puede cambiar la herramienta sin ningún tipo de pregunta.Cuando todo el canal está contento es cuando la gente cree en la marca y quiere manejarla.

- ¿Cómo consiguieron entrar en estos grandes del retailing en Estados Unidos?

- Estas empresas vieron el éxito en Latinoamérica y quisieron incorporar la marca. Empezamos poco a poco, y hemos ido creciendo. Ya tenemos bastantes códigos con ellos.

- ¿Garantía de por vida, qué valor les ha dado este beneficio?

- Es una diferenciación. Pero lo más importante es que el producto tiene que ser bueno, porque de nada sirve que la herramienta tenga una garantía de por vida y ésta salga mala. La idea es que el usuario no incurra en costos adicionales por el factor de volver a la ferretería a cambiar la herramienta porque salió mala. Best Value es una marca que responde a una relación fuerte de precio - calidad.

- ¿Qué evolución le han visto al mercado tico?

- Es uno de nuestros mercado principales a nivel latinoamericano, gran parte por la estrategia, esfuerzo y cariño que ha puesto nuestro único distribuidor. Desde el día uno nos alineamos con Vega en la misma estrategia y eso ha sido parte del éxito. Hemos visto entrar y salir muchas marcas y a pesar de ello, le mercado ha madurado mucho.

Bosch: innovaciones PENSADAS

Bosch basa en la investigación de mercados y más directamente con el usuario final, su propuesta de negocio.

Por Bosch

Punta Pácifica, Panamá.- Cualquiera pensaría que la industria de herramientas eléctricas cuando consigue un prototipo para alguna especialidad, simplemente lo lanza al mercado, juntan las manos y ruegan a Dios para que resulte.

¡Nada que ver! Al menos no lo es para Bosch, quienes han descubierto que antes de un lanzamiento o innovación, ésta se da porque las necesidades se han estudiado muy de cerca con el usuario final, porque se ha dado en el clavo con la satisfacción directa de una necesidad…

O lo que es lo mismo, para esta compañía que una herramienta esté en el mercado, fue porque la investigación arrojó el resultado que verdaderamente se requiere.

"Eso marca la diferencia en el mercado, porque los clientes no nos ven como proveedores, sino como "partners" o socios, pues les ayudamos a que sus negocios sean más rentables con productos que los usuarios buscan", dice Andrés Estrada, Gerente de Marca Bosch & Skil.

Comenta que para Bosch la estrategia es clara, pues el producto nace de la percepción del usuario. "Ya cuando se tienen esos valores, y se le agrega ese componente a todo lo que es la estrategia de marca, pues se obtiene el resultado que es el consumidor que llega a la ferretería a pedir la marca, y no necesariamente, el negocio quien se la sugiere".

Andres Estrada, Gerente de Marca y Miguel Trujillo, Representante de Ventas, de Bosch Centroamérica y El Caribe, aseguran que la constante innovación, muy de la mano con el usuario, les ha permitido aumentar la participación de mercado en el área.

Enfatiza que por eso la marca, aunque en algún momento se percibió como una marca cara, dice que hoy tiene productos diseñados para todo tipo de usuario. "Tenemos herramientas para quienes buscan una relación calidad - beneficio a largo plazo, como para el que está buscando una herramienta más económica, para trabajos más ocasionales".

Mundo Bosch

En el mundo Bosch hay distintas marcas, tenemos Bosch, así como Skil que tiene un posicionamiento fuerte en Costa Rica, Dremel que son herramientas rotatorias, dirigidas a artesanos, y todo lo que es la línea de medición láser, así como la parte de accesorios Bosch.

Tener que ir hasta el usuario como agente que marca la pauta de las herramientas, "obliga" a la marca a innovar constantemente, "ese es uno de los ADN de Bosch. Casi todos los días, desde Alemania se registran patentes para próximos lanzamientos al mercado. Al año se dan entre 35 y 40 innovaciones".

Para Miguel Trujillo del Área de Ventas Bosch, en Centroamérica y El Caribe hoy la marca está más cerca del punto de venta y por ende del usuario. "Estamos orientados a hacernos sentir en los puntos de venta, a tener la exposición adecuada de cara a buscar más rentabilidad para nuestros socios comerciales".

Con respecto al mercado de Costa Rica, Trujillo dice que buscan que el usuario pueda "sentir" la herramienta, que al acercarse la pueda tocar. De hecho trabajamos en demostraciones en el punto de venta, precisamente para que los que buscan herramientas las puedan probar", agrega Trujillo.

Dice que una de las ventajas que tiene la marca, es ser especialista, y eso "hace que nos diferenciemos en el mercado, al presentar una combinación de marcas ganadoras, para los distintos nichos de mercado. Para nosotros, Costa Rica es uno de los mercados más importantes del área".

El reto para la marca es mantenerse por los linderos de la alta competencia, sobre todo en un mercado tan agresivo como el de este país, que permite cada vez más la entrada de más exponentes.

congente
Recursos Humanos 4.0

HOME ABOUT US GALLERY CONTACT

RECURSOS HUMANOS 4.0

Congente es el encuentro más importante del sector de Recursos Humanos para personas que tienen a cargo personal y desean actualizarse.

EXPO | NETWORKING | CHARLAS | SEMINARIOS

MIÉRCOLES 28 DE NOVIEMBRE, 2018 I HOTEL SAN JOSÉ PALACIO, COSTA RICA

HORARIO DE 8:00 A.M. A 6:30 P.M.

REGÍSTRESE GRATIS AQUÍ
www.congente.net/registro

Para exponer:
Sergio Murillo
sergio@ekaconsultores.com
Tel: +506 4001-6747
Cel: +506 7289-2004

Organiza
EKA
CONSULTORES INTERNACIONAL