tuercas y tornillos
TYT
LA REVISTA FERRETERA

Panameños seducen mercado P.07
Cabeceras: ¿del proveedor o ferretero? P.09
Especial de iluminación P.12
IESA acentúa su enfoque eléctrico P.34

TRÍO DE FUERZA EN MERCASA

Los hermanos Diego, Yajaira y Nelson Méndez, Propietarios de Mercasa Ferretería y Depósito, hacen llegar al negocio 300 clientes diarios.

/Revista TYT
Suscríbase en:
www.tytenlinea.com/suscripcion
OCTUBRE 2018 Año 22 / No. 268
7 441025 500886
ISSN 1409-2301
CORREOS DE COSTA RICA
PORTE PAGADO
PORTE PAYÉ
PERMISO Nº 130

Westinghouse

INNOVATION YOU CAN BE SURE OF

Westinghouse Lighting Latin America
Calle 5ta., Ave. 4ta., France Field, Zona Libre de Colón, Colón.
República de Panamá, Tel./Fax (507) 430-1737
www.wl-la.com

expo hágalo usted mismo

DIY

30 y 31 Marzo, 2019
Estadio Nacional

Organiza:

tuercas y tornillos
TYT
LA REVISTA FERRETERA

34

18

Lea TyT en digital:

www.tytenlinea.com/digital

Contenido

07

PINCELADAS

07 Panameños "meten"presión a mayoristas ticos

08. Cemex "pone" a vender más a sus clientes

08. ¡Llegaron nuevos mayoristas eléctricos!

09

EN CONCRETO

¿Qué tiene en la cabecera del negocio?

Las estrategias de ventas son variadas. Una es la administración de las cabeceras de góndola, pero hacerlas exitosas para que las ventas resuenen en la caja registradora depende necesariamente de ubicar los productos acertados y no necesariamente, los que los proveedores establezcan.

12

ESPECIAL ILUMINACIÓN

Claves en la venta de luminarias

¿Qué debe hacer un vendedor para que el usuario se lleve la luminaria correcta, con el tono ideal para su estancia? La clave está en tener una especialización que no provoque el comprador devuelva los productos.

14 Eagle lanzó productos con inteligencia

16. Vega y Best Value impactan en iluminación

18. ELK: con corazón eléctrico

20. Sylvania trasciende el mercado de las luminarias

22. Marroll ilumina el mercado con FSL

24. Light-Tec e Impafesa: palabras mayores en iluminación

26

PRODUCTOS FERRETEROS

30

EL FERRETERO

30 ¡Comprar bien para vender bien es el secreto de Mercasa!

32. ¡Casi 6 décadas de ubicarse en los zapatos del cliente!

34 ¡Con los pies en la tierra y la mente electrizada!

Hugo Ulate Sandoval
hugo@ekaconsultores.com

NADA DE CRUZARSE DE BRAZOS

Hay quienes dicen, por épocas, que el sector se torna lento, que no está tan dinámico, que las transacciones en cada negocio bajan y que las existentes cuesta más llevarlas a que sean de mayor peso.

Desde que nos acordamos, y bastante dicho sea de paso, el sector ferretero siempre ha pasado por estos vaivenes, en los que el ferretero siempre se muestra más que preocupado, y algunos otros pues buscan la claridad en las ideas que los catapulte a que las ventas no mermen o que por lo menos empaten con el mes anterior.

"Esto ha sido de siempre", decía uno de los grandes ferreteros de este país, al analizar una pequeña coyuntura como esta y que viene a "chocar" con el cierre fiscal del último cuatrimestre del año.

Y hasta dónde sabemos, siempre hemos visto a los ferreteros salir airosos, en su lucha por mejorar y vender más. Lo que sí no se vale para nada y no es aceptable, es cruzarse de brazos a esperar la llegada de los clientes, que más por impulso entran por una necesidad de última hora o por una urgencia.

Si bien es cierto, este sector aglomera negocios que no comercializa con bienes de primera necesidad, los que se usan para sobrevivir, como los alimentos, también es cierto que un cliente no puede estar en una habitación con un bombillo "quemado", una pared con una filtración incontenible, una gotera amenazando con deteriorar buena parte del techo y el cielorraso, o la maleza que sigue creciendo por falta de un recorte, una tubería rota que no puede esperar por el desperdicio o porque el edificio no se puede quedar sin abastecimiento.

Aunque no son necesidades de vida o muerte, sí son urgentes, y eso que solo hemos citado algunas, porque hay millares. Las necesidades de los usuarios siguen ahí, y la mayoría no se pueden posponer. El comprador va a la ferretería, por lo general a la más cercana o donde recuerda que recibió un muy buen servicio. Y para que elija la nuestra, necesitamos darle un impulso y el mejor de todos los que se conoce, es hacerlo vivir, en su última transacción, toda una experiencia de compra.

Tenga en cuenta que los clientes a veces no requieren un vendedor, sino un aliado que comprenda su necesidad, emergencia o proyecto, que sume y no que lo haga sentir que hay que apurarse para atender al siguiente.

No perdamos de vista el objetivo ni el norte, porque todos los días hay necesidades que los clientes deben satisfacer, y al menos, en promedio una vez por mes, cada uno tiene una "emergencia" que reparar y lo mejor es que nos busque para ayudarlo. El dinero sigue ahí, hay que convertirlo en una transacción en nuestro favor.

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

Diciembre / TYT 270

Las 50 marcas más vendidas del año
Un ranking que registra las marcas de mayor aceptación en el mercado, las que se mueven con fuerza en cuanto a rotación. Un listado que el ferretero toma en cuenta para trazar su inventario.

Especial de seguros ferreteros

Especial de flotillas

Cierre comercial: 08 de noviembre, 2018

Anúnciese en TYT
Y exponga en Expoferretera

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

Encuentre ejemplares de TYT en nuestros puntos de distribución:

SUSCRÍBASE al boletín de tuercas y tornillos TYT LA REVISTA FERRETERA

www.tytenlinea.com

PANAMEÑOS "METEN" PRESIÓN A MAYORISTAS TICOS

La situación político económica que vive Venezuela y las condiciones un tanto desmejoradas de El Caribe, han hecho que mucho empresario mayorista, principalmente, de Colón Panamá, "vuelque" su mirada al sector ferretero costarricense.

Anteriormente, no hace muchos meses, ferreteros ticos visitaban Colón en búsqueda de productos nuevos y de mejoras en el precio, con el fin de revestir sus negocios, sin embargo, los papeles se han invertido y son más bien las empresas que ahora traspasan la frontera para visitar ferreteros y conquistarlos a base de precios, entregas rápidas y un buen surtido.

Un ferretero que por razones obvias no quiso que apareciera su nombre, habla de que ya lo han visitado cerca de 15 proveedores y que les ha abierto las puertas porque se trata de empresas que en el pasado contactó directamente en Panamá, y las visitaba con constancia.

Incluso comenta que algunos de estos mayoristas, lo que anteriormente era impensable, le han ofrecido hasta crédito, con el fin de poder colocar algunas líneas.

Este ferretero dice que estos mayoristas son atraídos por cadenas ferreteras, desde pequeñas hasta grandes, y que ofrecen precios que van por encima del 50% y 60% menos de lo que usualmente se consiguen los productos en el mercado.

Mayoristas ferreteros de Panamá buscan conquistar ferreteros ticos a base de precio y un surtido variado en ferretería.

Agrega que con la globalización las distancias se han acortado y que por ejemplo, ya no es necesario ir a China a comprar productos, pues muchas empresas de Asia ya se están instalando en Panamá y en México.

Dice que perfectamente, pueden suplir una ferretería que tenga hasta 20 mil ítemes de producto.

Recordemos que este mercado, ante productos similares y si no hay mucha diferencia en el servicio, el ferretero termina por decantarse hacia el mejor oferente en precio.

CEMEX "PONE" A VENDER MÁS A SUS CLIENTES

La cementera Cemex lanzó una aplicación que busca no solo simplificarle la "vida" a los clientes en la compra y venta de cemento, sino estar más cerca de ellos.
Se trata de Cemex Go, una aplicación en la que el cliente tiene la versatilidad de hacer pedidos, pagar, consultar sus transacciones, y consultar en tiempo real el estado de pedidos de mercadería.
La aplicación se ha lanzado en varios países y cuenta con más de 13 mil usuarios.
Con base en la retroalimentación de clientes, Cemex Go añade nuevas funcionalidades que brindan una experiencia más personalizada gracias a su facilidad de uso y análisis de información. Mediante el uso de tecnologías digitales, los clientes pueden aumentar su eficiencia operativa y competitividad, generando más valor para sus negocios y para sus clientes.
Cemex Go es una plataforma de servicios digitales que ayuda a los clientes a lograr más en menos tiempo, al simplificar y agilizar sus transacciones e interacciones con Cemex, reduciendo la carga administrativa y proporcionándoles mayor tiempo para centrarse en asuntos más estratégicos de su negocio. A través de esta plataforma integrada, los clientes pueden interactuar con Cemex en cualquier momento, desde cualquier lugar, empleando múltiples dispositivos.
Cemex Go cubre todo el recorrido comercial del cliente. Con Cemex Go, los clientes pueden ordenar productos, consultar su historial de transacciones, realizar seguimientos en tiempo real de sus pedidos vía GPS, recibir notificaciones instantáneas del estatus de sus órdenes, ajustar sus pedidos y tener completa visibilidad y transparencia de toda la información que necesitan para administrar mejor su negocio, realizando en minutos lo que históricamente les llevaba horas.
Igualmente, Cemex cuenta con otra plataforma denominada Radar, que ayuda a los clientes a impactar en la venta del cemento, pues detecta obras en construcción en la zona de influencia de los ferreteros, y les hace la indicación para que se conviertan en proveedores del proyecto.

Recientemente, Cemex lanzó en el país su App: Cemex Go, con el fin de que sus clientes tengan negocios más eficientes.

¡LLEGARON NUEVOS MAYORISTAS ELÉCTRICOS!

Recientemente, la compañía Top Electrical Soluciones (TES), nuevo mayorista eléctrico se incorporó al canal de ferretería.
De hecho, algunas de sus marcas, ya están en varias ferreterías y área industrial. Esta nueva compañía conformada por verdaderos especialistas en el ramo eléctrico, pretende ser una solución integral en materiales eléctricos.
Su Gerente General, Mario Leiva, muy conocido en el sector por su experiencia en el ramo, dice que la idea es que los clientes puedan contar con "un mayorista totalmente especializado, con productos de calidad y de alta rotación".
Guido Herrera, Gerente Comercial de TES, dice que uno de los objetivos es ir incorporando cada vez más marcas al mercado. De hecho, en este momento, trabajan con Condusal, que es una línea de cable eléctrico, muy conocida en el país y de trayectoria.
"Queremos convertirnos en un almacén especializado en el área eléctrica", Dice Leiva.
A Guido y a Mario, los acompaña un tercer socio: Cristian Quirós. La compañía cuenta con todo lo que son conductores, iluminación, EMT, incluso cuentan con productos contra incendios, además de tubería, cable, y todas las soluciones eléctricas y más allá, que por ejemplo pueda requerir una ferretería.
"Al contar con Condusal como proveedor, tenemos acceso a otra serie de productos como fotovoltaico, cables hechos a la medida, como el anti hurto", dice Herrera.
Guido dice que Tes nació por una necesidad en el mercado, para ser un mayorista especializado y convertirse en un proveedor de preferencia. "Con nuestra experiencia hemos visto la oportunidad de convertirnos en ese mayorista eléctrico que el mercado está requiriendo en estos momentos. A pesar de que somos una empresa nueva, tenemos en promedio más de 25 años de experiencia y de conocer el mercado eléctrico".
Las oficinas de TES se ubican en Moravia, Costa Rica. Tel.: (506) 8893-9821.

Guido Herrera y Mario Leiva forman parte del equipo de TES. Aunque como empresa son nuevos, tienen una vasta experiencia en el mercado eléctrico del sector ferretero.

¿Qué tiene en la CABECERA DEL NEGOCIO?

Las estrategias de ventas son variadas. Una es la administración de las cabeceras de góndola, pero hacerlas exitosas para que las ventas resuenen en la caja registradora depende necesariamente de ubicar los productos acertados y no necesariamente, los que los proveedores establezcan.

Las cabeceras de góndolas son una estrategia fuerte de ventas, incluso pueden ser usadas para ubicar productos de conveniencia o de rotación rezagada. (Fotografía con fines ilustrativos).

A todos nos ha pasado que entramos en una ferretería y lo que encontramos en las cabeceras ni lo volteamos a ver, ni nos llama la atención, mucho menos nos vemos impulsados a comprar.

Y es que cuando un ferretero está más preocupado por venderle sus cabeceras a los proveedores que por venderle sus productos a los clientes, yerra en su negocio.

Asignar los productos, el tiempo de exposición, calcular la rentabilidad del producto promocionado y de la categoría afectada son claves para preservar la rentabilidad de los establecimientos.

"Una cabecera de góndola es un punto de máxima comunicación con el cliente, con dos objetivos claros: promover ventas y beneficio mutuo".

Las cabeceras salen al encuentro del comprador, transmiten directamente cuál es la estrategia comercial y dónde queremos que los clientes fijen su atención prioritaria. Tenemos que crear disrupciones o innovaciones en su modo de compra "piloto automático", pues el 70% de lo que acabará en la bolsa o carro del comprador no estaba inicialmente en la lista de la compra. Si el tratamiento que damos a la cabecera es de mezcolanza, o cabecera popurrí, estaremos matando una de las mejores piezas de comunicación y rentabilidad de la tienda.

Para cada negocio, las cabeceras a montar, no se pueden dejar al azar o a la libre elección, sino que tiene que ser premeditada y dirigida por los responsables de la comunicación o de la estrategia de ventas de la empresa. Las tiendas deben de disponer de un plano de cabeceras disponible y éste debe ser renovado con cada acción promocional que se ponga en marcha.

Muchos negocios envían unos mensajes en sus eslóganes publicitarios y luego en la puesta en escena fallan estrepitosamente. En ocasiones, esto se debe a una falta de visión de cliente, pues los productos a destacar forman parte de un calendario pactado con los proveedores y no con los clientes. Esto es un grave error de comunicación. Las cabeceras siempre deben montarse en favor de la visión de cliente, sino no tendrán el rendimiento esperado.

Por otro lado, las cabeceras tienen que tener los productos que el cliente espera en su recorrido, relacionada con las familias y categorías por donde transita. No podemos poner una cabecera de iluminación en el pasillo del área de pintura. Otra cosa, por ejemplo, sería montar una cabecera de venta cruzada en la sección de abrasivos, con herramientas eléctricas. La cosa es que tiene que tener un sentido.

Entorpecer el tráfico

Y por último, una cabecera no puede entorpecer el tráfico de circulación en la tienda, ni crear puntos de congestión excesiva que retarden la compra ágil que espera realizar el cliente.

Rónald Aragón, Gerente General de Ferretería Ferconce, dice que las cabeceras de góndola son "maravillosas" por ejemplo, para incrementar la venta de productos de temporada.

"Por ejemplo, ahora que el sector de pintura está tan competido y los fabricantes están "metiendo" mucha publicidad en televisión,

radio y medios impresos, hay que aprovechar toda esa fuerza para activar cabeceras de góndola con este tipo de productos, y en el pasillo, todos los complementos", dice Aragón.

Dice que en el caso de sus negocios, las góndolas las utilizan también para ubicar productos de conveniencia. "A veces hay productos que han visto su rotación rezagada o tienen rotación 0, una buena estrategia es ubicarlos ahí para impulsar su venta", destaca.

Como productos de temporada explica por ejemplo, el caso del Duretán que su venta se intensifica en época de lluvia, y al ubicarlo en una cabecera de góndola, su venta se maximiza.

"Nos ha pasado que nos llega mucho profesional, que entra, ve el producto y recuerda comprarlo porque aduce que en cualquier momento le sale un trabajo para arreglar canoas. Si no lo hiciéramos así, quizás la estadística de venta con este producto sería otra cosa".

Dice que para establecer y definir qué productos son los que tienen derecho a estar en una cabecera de góndola, en primer instancia los que tengan potencial de temporada y después hay que llevar un muy buen control estadístico de ventas. "Ahí radica el secreto".

Para Johnatan "Coco" Núñez, de amplia experiencia en el sector ferretero, sobre todo en el área de compras, dice que estar en cabecera de góndola, es un punto que definitivamente vende más que estar en góndola, "pues tiene mayor visibilidad para el cliente, mayor atractivo, incluso se le puede adicionar un valor agregado como una rifa".

Núñez indica que en una cabecera deben ir siempre los productos de muy alta rotación, "y el proveedor debe estar dispuesto a colaborar en todo sentido. Normalmente, los productos que se ubiquen ahí, son de temporada. La cabecera de góndola debe tener colores llamativos, que de verdad atraiga, y debe ir ligada con esta serie de valores y si se puede con un precio muy atractivo", señala Núñez.

Categorías de cabeceras

Es el recorrido habitual de compra que realizan nuestros clientes el que marca la relevancia o categoría de las cabeceras del establecimiento y en este tiene mucho que ver el "layout" del negocio.

Muchas veces queremos potenciar una zona fría con una cabecera de impacto que nada tiene que ver con ésta y lo que conseguimos es "cargarnos" la rentabilidad de la acción al no compensar ésta con lo que "despierta" en el resto de productos cercanos. Un esfuerzo perdido.

Tipos de cabeceras de góndola

1.- Cabecera primaria

La cabecera de entrada al establecimiento es la más importante, tiene que ser impactante para los clientes, les tiene que dejar huella en su mente, pues a partir de ésta el diálogo de comunicación se va suavizando. A esta cabecera en muchas organizaciones de "retail" se la llama "la cabecera del director del centro". Si el eje de la comunicación es precio, en la cabecera del director se debería tener productos de fuerte impacto, de altísima rotación: Galón de Pintura a ¢15 mil, Sellador de Juntas, cartucho ¢4,200. Si lo que se quiere comunicar es, pues

Para cada negocio, las cabeceras a montar, no se pueden dejar al azar o a la libre elección, sino que tiene que ser premeditada y dirigida por los responsables de la comunicación o de la estrategia de ventas de la empresa. (Fotografía con fines ilustrativos).

productos de impacto de marca de distribuidor o de primer precio. Si es transmitir calidad a buen precio, pues productos de grandes fabricantes al precio de mercado.

2.- Cabeceras relevantes
Son las que el cliente se encuentra de frente, o en el pasillo de entrada a la tienda. A veces, depende del tamaño de tienda, la cabecera a la izquierda de la del director es considerada como relevante. Para catalogarla, lo mejor es conocer su historial de ventas.

3.- Cabeceras relevantes de retorno
Son las cabeceras que el cliente no percibe inicialmente en su recorrido de entrada y las ve de frente en el retorno, en el recorrido normal de salida. Algunas de las que se encuentran en esta plaza no son relevantes.

4.- Cabeceras irrelevantes
Normalmente, se trata de cabeceras donde hay poco tráfico de clientes o afluencia y coincide con pasillos intermedios o con zonas con productos de baja rotación. Muchas veces estas cabeceras sirven para dar soporte a productos de alta rotación, pero que no disponen de espacio suficiente: compresores. tanques de agua caliente. Suelen estar dedicadas a productos de marca del distribuidor o de ampliación del surtido de la propia categoría del pasillo.

5.- Cabeceras exclusivas o de marca
Son cabeceras fijas de una marca o proveedor concreto. Suelen estar bien situadas, en lugares preferentes, y exigen una rotación promocional por parte de la marca que la explota. Si la marca que la abandera no realiza acciones continuas con sus productos, al final se convierte en irrelevante y es un estorbo más en el negocio, que además no aporta nada a la venta. Algunas empresas colocan esta cabecera de marca en el lugar destinado a la cabecera del director, y esto es un grave error de comunicación.

Algunas recomendaciones

No hay nada peor en “merchandising” que una cabecera que no “hable”, que no comunique nada. Y no se trata de que su precio sea o no relevante, o incluso que el producto sea atrayente sino de que dialogue con el cliente.
Por definición, una cabecera debe ser monoproducto, pero puede tener dos productos relevantes incluso. Hay que tener en cuenta que en muchas ocasiones pondremos en juego las estrategias de venta cruzada o complementaria, y si incluimos más de dos productos importantes la cosa se complica.

Normas sobre los productos:

Si un producto no es relevante no puede estar en cabecera. Puede estar apilado, o en una mesa promocional, pero si no es capaz de rotar la capacidad de la cabecera una o dos vez en el período promocional, no es válido.
El producto tiene que “llenar” la cabecera, tiene que transmitir volumen, masa. Esto indica a los clientes que es una promoción importante, ya que si no lo fuese no estaría ahí el producto destacado.
La impresión de lleno total puede ser más óptica que de unidades expuestas. Lo que no es aconsejable es que se vea el falseo o los huecos. Tenemos un inicio y un final de promoción, pero ¿no son igual de importantes los clientes del inicio o del final?
Las cabeceras se inician en el suelo desde la base, con “alegría”, con cajas de producto (llenas o vacías) y con volumen hasta el nivel de venta a la altura de la mano y ojos.
La parte superior puede ser de producto de cierre, con venta cruzada o complementaria o incluso con cajas de producto.
Los productos expuestos en la cabecera tienen un período de vida y la evolución de las ventas decae con el tiempo de exposición. Los tres primeros días, hasta el primer fin de semana, son los que mayor venta producen.

Lista de Anunciantes

Empresa	Contacto	Cargo	Teléfono	email
Eagle Electric, S.A	Central de Ventas		2261-1515	info@eaglecentroamericana.com
Distribuidora ARSA	Central de Ventas	Telemercadeo	2285-4224	mercadeo@disarsa.com
Feilo Sylvania Costa Rica, S.A	Laurence Vega	Gerente de Producto	2210-7604	laurence.vega@sylvania-lighting.com
El Eléctrico Ferretero	Andres Hernández	Gerente División Mayoreo	4055-1777	ahernandez@electricoferretero.com
W.L.L.A Corp (Westinghouse)	Silvia Salazar	Gerente de País	8826-3372	silvia.salazar@wl-la.com
Mayoreo Abonos Agro, S.A	Servicio al Cliente		2211-5000	servicioalclientemfa@mfaabonosagro.com
Iluminación Tecnolite, S.A	Alberto Carvajal	Gerente General	2235 60 61	acarvajal@tecnolite.co.cr
Importaciones Vega, S.A	Rafael Vargas	Gerente General	2494-4600	ventas@importacionesvega.com
Ferreterias Marroll, S.A	Rodolfo Alvarado	Gerente General	2453-0025	ralvarado@marroll.com
Ferreterias Marroll, S.A	Esteban Castillo	Gerente	2453-0025	info@marroll.com
Mapei Construction Chemical Panamá	Oscar Lobo	Director Comercial	2237-3689	o.lobo@mapei.com.pa
Importaciones del Amigo Ferretero (Impafesa)	Ronny Torrentes	Gerente General	4100-4500	gerenciageneral@impafesa.com
ELK	Ricardo Prado	Telemercadeo	2105-7777	ventas@elk.cr o info@elk.cr

ESPECIAL DE ILUMINACIÓN

Claves en la venta DE LUMINARIAS

¿Qué debe hacer un vendedor para que el usuario se lleve la luminaria correcta, con el tono ideal para su estancia? La clave está en tener una especialización que no provoque el comprador devuelva los productos.

Para vender más luminarias en el negocio no solo se trata de tener un exhibidor y que los bombillos estén encendiendo constantemente para llamar la atención de los compradores.

Se requiere de varios ingredientes adicionales, pues iluminación sigue siendo una categoría ganadora que arroja márgenes que van entre un 20% y 25%.

Alberto Carvajal, Gerente General de Tecnolite de Costa Rica señala que para aumentar e impactar en la venta de luminarias, la ferretería debe manejar cierto grado de especialización, y que es una categoría que no es tan simple, como por ejemplo, se hace con la venta de clavos.

"Es importante que haya un especialista dentro del negocio, que conozca a fondo cada luminaria y que pueda asesorar a los clientes", dice Carvajal, quien a la vez señala que para lograr este grado de capacitación es importante contar con proveedores que aporten valor al negocio con sus productos.

Aisen Sánchez, conocedor en la material, y actualmente Propietario de la Tienda Mundiluz, de luminarias, señala que los ferreteros no pueden congelarse vendiendo más de lo mismo. "Es bueno que busquen marcas que tengan respaldo, con mayoristas serios que puedan ayudarles con la asesoría", dice Sánchez.

Certificados

En este punto también coincide Carvajal, pues estima que si se elige un buen proveedor, hay que asegurarse que pueda asesorar, además de brindar productos con garantía, respaldo, surtido y certificados.

Ahora bien, como en todas las categorías para tener especialización, además de la asesoría, es importante que en el inventario se maneje cierta profundidad, que el negocio tenga mucho más allá que las simples luminarias en bombillos ahorradores, por ejemplo.

Otro factor que ambos especialistas señalan como indispensable y que va muy de la mano con tener un buen surtido, es el hecho de que las ferreterías promuevan las ventas en la calle, con vendedores que visiten los proyectos, y para ello insisten en que la especialización debe ser clave, y no basta con saber que el LED es la luminaria de moda.

Carvajal dice que Iluminación sigue siendo una categoría ganadora, pues con las nuevas tendencias estéticas, más los valores agregados de respaldo que incorporan las marcas, es una de las de mayor rentabilidad.

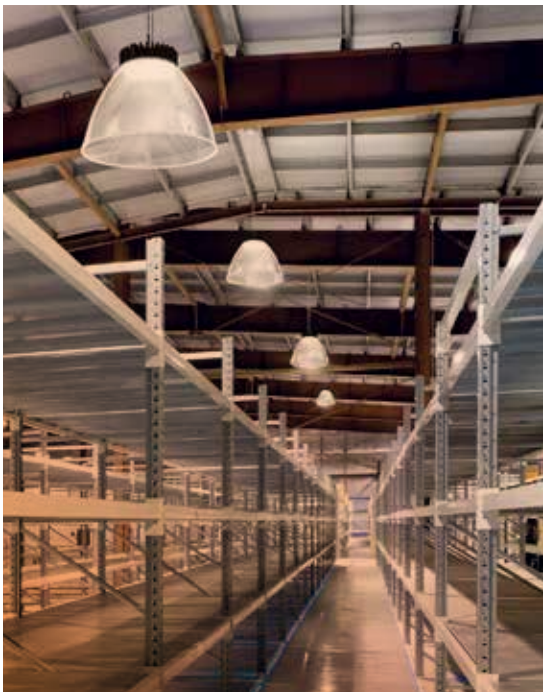
"Aquí el ferretero tiene que tener el cuidado de que sus proveedores le estén asesorando para que incorpore el inventario de más rotación y no aquellas luminarias que por diversas razones tienden a quedarse rezagadas", asegura Carvajal.

tecnolite®

LA LUZ ES TUYA

UN TIPO DE
ILUMINACIÓN
PARA CADA INSTANTE

INDUSTRIAL



DECORATIVO

COMERCIAL

NOM - ANCE PRODUCTO CERTIFICADO

5 AÑOS GARANTÍA LED tecnolite

MÁS VERDE

Llámenos al 800-TECNOCR

TecnoliteCostaRica www.tecnolite.co.cr

Eagle lanzó productos CON INTELIGENCIA

Por Eagle

Eagle lanzó al mercado su nueva línea de productos inteligentes Eagle Smart.

Si los usuarios siempre andan en constante búsqueda de productos que simplifiquen sus vidas, las hagan más fáciles y les ocasionen menos dolores de cabeza, prácticamente celebran cuando encuentran una solución de este calibre.

Eagle yendo más allá de la lectura que le da el mercado, y entendiendo la necesidad de los usuarios o consumidores finales, acaba de lanzar dos productos que responden a su nueva línea de categoría inteligente.

Se trata de Eagle Smart, que de momento, comprende una regleta y un enchufes inteligentes. Ambos productos permiten controlar, por ejemplo, luces y electrodomésticos de manera remota, configurar horarios personalizados y monitorear el uso de energía, en cualquier lugar, desde un dispositivo móvil o teléfono celular.

En el caso de la regleta (cód. 1141), cuenta con 4 enchufes que se pueden operar remotamente de manera independiente, además posee 4 puertos USB. Y el enchufe inteligente (cód. 1142) para manejo de un solo dispositivo.

Para operar ambos productos, basta con descargar la aplicación "Eagle Smart", disponible en App Store y Google Play, registrarse en la App, registrar una cuenta, añadir el dispositivo y de inmediato se puede empezar a ejercer control. El sistema es compatible con Amazon Alexa y Google Assistant.

Ambos dispositivos son de 10 Amperios o 125 Voltios. Cumplen con todas las normas de calidad y bajo la certificación ETL.

Más avance

La idea de la compañía, con estos productos, es seguir avanzando y cada vez buscar nuevas soluciones que ayuden a los clientes a hacer sus labores, quehaceres y vida más fácil, además, al existir tanto usuario que busca este tipo de productos, buscan incrementar el tránsito de clientes en los distintos puntos de venta del canal ferretero.

Los productos son ideales para el control por ejemplo, de lámparas, coffe makers, planchas, pantallas, luces navideñas entre otras. Incluso aportan en el factor seguridad, pues un usuario bien podría programar que las luces de algunas de sus lámparas se enciendan a cierta hora para dar un aspecto de presencia en el lugar.

En Eagle indican que estos productos no solo los sofistican más, sino que los compromete a seguir en la búsqueda de estas soluciones, pues cuantos clientes no desearían que minutos antes de llegar a su casa, apartamento u oficina, encontrar el café fresco y caliente o bien, que su celular reciba una recarga desde y hasta cierta hora.

En Eagle trabajan con constancia para lanzar productos que procuren el factor de innovación, pues reconocen que el mercado es exigente y que es necesario seguir satisfaciendo adelantadamente sus necesidades.

Eagle está presente en los países de la Región, El Caribe y México, y está empezando a expandirse a Suramérica, donde ya está en países como Colombia y Ecuador.

EAGLE Smart

SOY INNOVACIÓN

Compatible con:

alexa

Google

Consíguelo en el App Store

DISPONIBLE EN Google play

Regleta
cód. 1141
Enchufe
cód. 1142

EAGLE ELECTRIC
CALIDAD GARANTIZADA

Intertek

Nueva línea de productos inteligentes

www.eagle.cr

Eagle Centroamericana

Un producto más de EAGLE

Vega y Best Value impactan EN ILUMINACIÓN

Por Vega

Best Value es una marca que impacta con fuerza en diversas categorías, y en el caso de la iluminación, de la mano de Vega, llega con productos vanguardistas y tecnología sofisticada.

Rafael Vargas, Gerente General de Vega, muestra parte de la profundidad de línea que junto a Best Value ofrecen en el canal ferretero.

Vega ha estado en el mercado con Best Value por más de dos décadas y media, demostrando ser aceptada por sus clientes ferreteros y por los usuarios. Hoy, de acuerdo con Rafael Vargas, Gerente General de Vega, la marca a base de sofisticación y estética, avanza con fuerza en el área de iluminación.

- ¿Cuál ha sido la evolución de la marca para la categoría de luminarias?

- Best Value ha sido por más 25 años, pionero en iluminación de todas las categorías posibles: decorativas, incandescentes, ahorradores y ahora los LED. La marca siempre ha buscado estar a la vanguardia y con la tecnología más moderna del momento.

- ¿Cuáles y qué tipo de soluciones ofrece en su catálogo?

- Nuestra oferta incluye más de 600 referencias en las diferentes categorías.

- La tecnología LED está impactando con fuerza en el mercado... ¿Cómo anda Best Value con esta tecnología?

- Estamos totalmente actualizados y creciendo cada día, con un diferencial especial con productos de alto impacto luminoso o de alto wataje.

Alta rotación

- A los ferreteros les interesa aliarse con marcas que generen rotaciones óptimas. ¿Qué características presenta Best Value para que los ferreteros la vean como una marca ganadora en este sentido?

- Fácil. El mayor surtido, soluciones completas, la mejor relación calidad precio y garantía real, acompañado del distribuidor mayorista que le ofrece alternativas de alta calidad al mercado ferretero. Eso ofrecemos en Vega.

- ¿Cómo Best Value le traslada al usuario la asesoría sobre cómo iluminar con más eficiencia y decoración sus estancias, sobre cuál es la luminaria más adecuada para determinada área?

- A diferencia de muchas marcas y alternativas poco serias que hay en el mercado, sin certificaciones ni respaldos serios, Best Value cuenta con todas las especificaciones de luminosidad y eficiencia reales y comprobadas, además de especificaciones con la mayor seriedad en sus empaques.

- Eficiencia versus precio. ¿Cuánto se cumplen estos factores en la marca?

- Best Value cuenta con una incomparable relación calidad - precio en el mercado, seriedad, tradición, garantía, certificaciones y demás. Actualmente, en el sector ferretero hay muchas marcas sin respaldo, sin historial ni reconocimiento del mercado. Best Value por el contrario cuenta con las mayores especificaciones sin tener que pagar caprichos de precio.

- Promociones que tenga la marca actualmente y qué la está haciendo diferente actualmente en el mercado?

Actualmente, estamos promocionando los productos de alto impacto, además estamos invirtiendo en la comunicación masiva al consumidor final, pues queremos que el cliente final conozca la marca, detalle sus virtudes y su diferenciación versus las demás marcas. En esta estrategia comunicamos nuestra historia, seriedad, evolución, entre otros aspectos que se traducen en más venta para los diferentes puntos de venta de nuestros clientes ferreteros.

ILUMINE SU FERRETERÍA

CON LOS MEJORES BENEFICIOS

PARA USTED Y SUS CLIENTES

MÁS DE 30 AÑOS EN EL MERCADO

MÁS DE 3,000 SOLUCIONES, CON MÁS DE 500 PRODUCTOS EN ILUMINACIÓN

PRODUCTOS CON GARANTÍA REAL

PRODUCTOS CON ALTA ROTACIÓN

EMPAQUE MÁS RESISTENTE

TIEMPOS DE ENTREGA RÁPIDOS Y DIRECTOS

RESPALDO EXCLUSIVO Y CONFIABLE DE VEGA

PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD

ALTA RENTABILIDAD Y MARGEN DE GANANCIA

Best Value®
USA PRODUCTOS DE CALIDAD

VEGA

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO PARA COSTA RICA IMPORTACIONES VEGA S.A. | WWW.IMPORTACIONESVEGA.COM | 2494-9600 | FACEBOOK.COM/IMPORTACIONESVEGA

ELK: con corazón ELÉCTRICO

ELK es una de esas empresas con enfoque eléctrico que busca ser el especialista en soluciones de este tipo, que los ferreteros requieren.

- ¿A qué se debe la expansión en la parte eléctrica que ha tenido la empresa últimamente?

-Nuestra razón de ser y manifiesto de la compañía es ser soluciones eléctricas, especialistas eléctricos, es cubrir las necesidades que tiene el cliente, ya que el mercado presenta muchas opciones de marcas y productos, pero con identidad, respaldo y calidad son pocas.

"Nuestros clientes saben que representamos marcas reales y prestigiosas además de certificadas, y eso nos ha ayudado a lo largo de los 20 años que tenemos para que nos relacionen con respaldo, seguridad, calidad y de la mano con un excelente precio", dice Saúl Rojas, Gerente General de ELK.

- ¿Qué nuevas marcas y productos se han incorporado para beneficio de la red de distribución?

- Tenemos marcas como Steck , duchas Hydra, tubería Emt Rymco, Eaton CH , cables Condumex y Condulimex, tubería PVC tipo A UL Tubrica, sistemas de cajas Serpimetal y Argos, entre otras.

- ¿Cuáles han sido los principales cambios que ha tenido la empresa en su parte física y cuál ha sido su objetivo?

- Se han modernizado por completo, amplio parqueo para nuestros clientes, áreas especializadas de logística para descargas y cargas simultáneas para múltiples clientes y proveedores, áreas de call center para servicio al cliente de Costa Rica y Centroamérica, salas de capacitación para más de 50 personas, áreas de convivio personalizadas, zonas de descanso con espacios de reposo, ambientes de relajación y de refrigerios para nuestros colaboradores y clientes, un área de bodegas de más de 5000 m2, además de áreas de almacenamiento listas para ampliaciones futuras por más de 3500 m2.

"Estas mejoras lo que buscan es generar un ambiente armonioso, de sentirse bien donde se trabaja y generar compromiso e ideales de liderazgo para nuestro equipo, que todos son importantes y creadores de ideas. Quien pertenezca a ELK se sienta querido, apreciado e incentivado a ser un mejor profesional y ser humano", añade Rojas.

ELK, de acuerdo con su visión, cuenta con un equipo de colaboradores diferente, que cada uno aporte a la empresa sintiéndose un líder.

- ¿Qué otros beneficios obtiene el ferretero al contar con ELK?
- Somos una empresa reconocida con 20 años de trayectoria en el mercado eléctrico nacional, lo que habla de nuestra seriedad en los negocios, además nuestras marcas nos respaldan, ya que con nosotros adquiere solo productos de calidad a buen precio, con garantía y certificaciones.
Contamos con distribución a lo largo y ancho del país, con atención personalizada, según el segmento de mercado, recorremos todo el país y prácticamente todas las semanas las 7 provincias, con nuestras propias flotillas de reparto, lo que le aporta una disminución de costos a nuestros clientes en la operación logística.
"Contamos con un departamento de varios ingenieros de marca, al igual que promotores de productos y potencializadores de oportunidades, siendo todo un personal altamente calificado para cubrir todas las consultas. Todo esto y más le ofrecemos a nuestros clientes como beneficios de comprar en ELK".

Camaradería

- ¿Ser un especialista en la parte eléctrica les ha permitido conquistar más clientes? ¿Cómo logran diferenciarse de la competencia que también se dicen especializados?
- Si nos ha permitido crecer más, ya que brindamos un servicio técnico especializado con personal altamente calificado, contamos con marcas reconocidas, con una plataforma tecnológica robusta con la que podemos empoderarnos con bases sólidas, brindamos capacitaciones especiales a nuestros clientes y estamos siempre a la vanguardia en los cambios del mercado eléctrico, para ser los principales innovadores en nuestra rama buscando nuevos productos, más eficientes y acorde con la realidad del mercado, en un negocio tan cambiante nuestra frase es "Representamos soluciones eléctricas con marcas líderes, no vendemos productos imitaciones o productos brand label" , vendemos calidad, vendemos identidad de marca, queremos diferenciarnos por ser productos de calidad, seguridad y garantía a un bajo precio.

- Elementos que hoy se encuentran presentes en la compañía: ambientes naturales, agua que corre, figuras de leones, gorilas, qué significado tienen?
- Es un concepto que adopte como dueño de la compañía y lo hice como forma de vida, la idea con todos estos elementos es que en ELK queremos ser cada día mejores seres humanos con valores de armonía. Queremos crear compromiso y liderazgo en nuestro personal, dijimos no a las oficinas con separaciones, no a los rangos o status, todos somos iguales, todos aportamos, todos tenemos buenas ideas y todos queremos el bienestar del mundo.
"Nuestra empresa es un jardín, es agua, es energía transformándose, es deseo de hacer cada día lo mejor, deseo que nuestro equipo se vea diferente, aquí no hay empleados, son colaboradores , aquí no hay gerentes, son optimizadores de oportunidades, aquí no hay jefes, hay amigos, hay líderes".
"Es mi ideal crear una cultura de cambio, de visionarios, de creadores de mejores personas, así con mejores condiciones de ambiente laboral y camaradería los resultados serán mejores. Somos un equipo, somos ELK".

- ¿Cuántos colaboradores hay actualmente?
- Somos 51 colaboradores

- ¿Con cuántos vendedores atienden el canal ferretero?
- 17 colaboradores atienden actualmente a los ferreteros.

ELK • Teléfono: 2105-7777

Este es el cuerpo gerencial que guía a ELK. Saúl Rojas (de segundo), asegura que buscan crear una cultura de compromiso y liderazgo en todos los integrantes del grupo.

Sylvania trasciende el mercado DE LAS LUMINARIAS

Recientemente, abrió su nuevo laboratorio Sylvania LAB

Por Sylvania

Sylvania LAB cuenta con más de 20 equipos de tecnología de punta. Algunos de ellos son únicos en Centroamérica.

- ¿Qué ventajas obtiene la red de distribución ferretera con la apertura del nuevo laboratorio de calidad?

- Se reducen significativamente los tiempos de entrega de los productos que diseña y ensambla Sylvania en el país, así como los que se importan desde otros mercados donde la empresa tiene fabricación.

"Sylvania LAB nos permitirá además, desarrollar productos para las necesidades específicas de nuestros clientes de distintos sectores, promoviendo el uso de tecnología LED y garantizando que tienen el respaldo técnico de la marca", dice Laurence Vega, Regional Product Manager.

- ¿Viene este laboratorio a aumentar la calidad y tecnología de las luminarias y productos de Sylvania?

- Sí, el laboratorio nos permitirá realizar distintas pruebas para verificar la calidad de las luminarias diseñadas y ensambladas en Costa Rica, así como las que se importan de otros mercados. Sylvania LAB cuenta con más de 20 equipos de tecnología de punta, algunas máquinas incluso son únicas en Centroamérica. El laboratorio está segmentado en 4 áreas: mediciones fotométricas, eléctricas, térmicas y área de pruebas mecánicas como impacto, vibración y hermeticidad.

"Entre las pruebas que se pueden realizar están: mediciones de luz, para simular los efectos que tendría un rayo en el tendido eléctrico; resistencia por vandalismo, afectación del viento, sometimiento a presiones fuertes de agua o calor, movimiento generado por los vehículos en las carreteras, en el caso de iluminación pública; entre otros.

- ¿Permitiría este avance que clientes del canal (usuarios) pudieran contar con soluciones a la medida, que es lo que mucho comprador busca para sus estancias?

- Sí, justamente, Sylvania LAB cuenta con el equipo necesario para probar productos diseñados en el país, que respondan a las necesidades que se identifiquen para distintas industrias. El laboratorio viene a dar soporte a nuestra planta de producción donde se fabrican más de 155 luminarias, diseñadas por talento costarricense que trabaja en nuestro departamento de Investigación y Desarrollo.

- ¿Cuánto fue el total de inversión que Sylvania destinó a este nuevo laboratorio?

- La inversión de Sylvania LAB es de un US$1 millón. El laboratorio cuenta con más de 20 equipos de tecnología de punta algunos de los equipos son únicos en Centroamérica, y el laboratorio es el primero operado por una empresa privada en la región.

Esta inversión se complementa con los US$2.5 millones de dólares destinados a la construcción de la nueva planta de manufactura en Costa Rica, que iniciará operaciones en el 2019.

- ¿Cómo debería el ferretero entender este avance: qué diferenciación tendrán los productos de aquí en adelante?

- Los productos mantendrán la promesa de innovación y calidad que ha caracterizado a Sylvania, pero se podrá responder de forma más ágil a la demanda de productos específicos para distintas industrias, que se pueden diseñar, fabricar y probar en Costa Rica, lo que agiliza los tiempos del proceso: más innovación en menor tiempo.

- ¿Cuál es la estrategia de Sylvania para mantener su liderazgo en el mercado?

- Sin duda, la innovación y la calidad de nuestros productos. Nos diferenciamos por ofrecer a nuestros clientes productos que cumplen los más altos estándares de calidad.

Justamente, el año pasado lanzamos la línea Syltech, dirigida al mercado de consumo masivo en Centroamérica, Caribe y México, y cuyo objetivo es competir con marcas genéricas, que no hacen el debido control de calidad en fábrica y que muchas veces venden productos que no cumplen con la especificación anotada en sus empaques. Syltech fue desarrollada en Costa Rica y es resultado de un trabajo de más de 3 años, en el que se estudiaron a profundidad el nicho de mercado al que se dirigirían y su posible portafolio de productos. Así, nació la nueva marca con 35 productos de bombillería, tubos LED y luminarias, que se ampliarán al menos a 50 productos en el corto plazo.

SYLTECH

Iluminá y Ahorrá

Productos amigables con el ambiente

Cuando comprás un producto LED sin respaldo dejás de lado tu seguridad y la de tu familia. Syltech cuenta con certificados que garantizan el correcto funcionamiento hasta 12 000 horas; además son productos seguros para usted y su familia.

by SYLVANIA | sylvania.americas | www.sylvania-americas.com

LED LIBRE DE MERCURIO NOM

Marroll ilumina el MERCADO CON FSL

Marroll llega al mercado con FSL, una marca de iluminación de una de las fábricas más desarrolladas a nivel mundial.

Por Marroll

- ¿Cómo puede el ferretero vender más luminarias de la marca. Qué estrategias utilizan en la empresa?

El volumen de ventas de luminarias, al ser un producto de acabado en las construcciones, van muy de la mano con la exhibición que se tenga en los puntos de ventas.

Los clientes siempre van a querer ver la calidad, la potencia, el ángulo de luz, el tono de la luz y además imaginar cómo se vería instalada en su proyecto. Muy importante es la capacitación e información que el vendedor puede dar al cliente.

- ¿En qué se debe basar un comprador de ferretería para elegir un proveedor de iluminación y por qué elegir a Marroll y FSL?

- El comprador debe analizar primero la marca buscando que tenga características que aseguren una venta y servicio post-venta exitoso. FSL es una marca con respaldo de primera calidad, garantía, variedad para hogar-comercio e industria, certificaciones de fabricación internacional, información en español clara con todos los detalles técnicos que el cliente ocupa saber y además con lo más importante que es un precio competitivo al alcance del cliente.

Contacto directo

- ¿Cómo logran que el asesor de la ferretería traslade conceptos al usuario sobre cómo iluminar con más eficiencia y decoración para sus estancias o cuándo utilizar determinadas tonalidades?

- La capacitación inicial a la fuerza de ventas de la ferretería y tener contacto directo con nuestro técnico para aclarar cualquier duda, es básico para asesorar bien al cliente, igualmente utilizamos boletines de información y fichas técnicas con todas las tendencias y recomendaciones actuales.

Productos de calidad

con todas las certificaciones de fabricación a un **excelente precio**

Distribuido por

IMPORTACIONES MARROLL

TODO UN MUNDO EN FERRETERÍA

FSL

T. 2453-0025 • ventas@marroll.com

PHILIPS

LED

Lámparas LED

Scene Switch

Philips LED SceneSwitch

Un foco, **tres ambientes** diferentes

¡NUEVO!

Características:

10W / 70W
Equivalencia

Base **E27**

Vida útil **15** años

Reemplazo directo

Encendido instantáneo

Ahorro de energía

Una **luz perfecta** lo es todo

Le damos la bienvenida a nuestro nuevo Distribuidor ferretero

Teléfono: 2285-4224
www.disarsa.com
ventas@disarsa.com

ARSA

"Todo lo puedo en Cristo que me fortalece" Filipenses 4:13

Light-Tec e Impafesa: PALABRAS MAYORES EN ILUMINACIÓN

Por Impafesa

Light-Tec e Impafesa crearon una sinergia para llevar iluminación al canal ferretero. Se trata de una marca que ya hace diferencia en el mercado centroamericano, con una propuesta de negocio agresiva.

Light-Tec e Impafesa buscan impactar en el canal ferretero con una propuesta "agresiva" en luminarias.

- ¿Qué productos comprende la línea Light-Tec y desde cuándo están en Costa Rica?

- El portafolio de Light-Tec es muy amplio. Nuestro catálogo de productos está dividido en 7 familias: bombillos decorativos, lámparas para interior, lámparas para exterior, tubos LED, lámparas industriales y lámparas para alumbrado público. En Costa Rica, tenemos 2 años de haber empezado a distribuir.

- ¿Por qué eligieron trabajar con Impafesa?

- Observamos la capacidad y experiencia en lo relacionado a ferreteria y la buena alianza que se está realizando para hacer conocer la marca, en el interior del país.

- ¿En qué basan su diferenciación con respecto a otras marcas del mercado y que ya están instauradas en el país desde hace tiempo?

- Proporcionamos soluciones con productos de iluminación LED, siendo innovadores, con altos estándares de calidad y especificación.
Hemos construido la marca Light-Tec en la categoría LED a través de precios competitivos, servicio e innovación.

- ¿Qué le ofrecen diferente al ferretero para que incorpore la marca a su línea al negocio?

- Respaldo, calidad y garantía: la diferenciación de precio en el mercado nos distingue como la marca de iluminación necesaria para todo uso doméstico, comercial e industrial.

Personal de apoyo

- ¿Iluminación es una categoría que requiere mucha especialización para incrementar la venta, cómo le trasladan este factor al ferretero?

- Somos especialistas en el mercado regional de tecnología LED. Contamos con personal de apoyo como arquitectos y diseñadores para brindar asesorías técnicas de especificación y diseños de espacios, capacitamos a las empresas para que puedan tener las herramientas necesarias y promover la marca con todos sus beneficios.

- ¿En temas como innovación y profundidad, cómo anda Light-Tec?

Somos innovadores y siempre tenemos productos con especificaciones altas, nos capacitamos constantemente, para estar a la vanguardia en la tecnología LED.

- ¿Desde hace cuánto está la línea en Centroamérica, y hace cuánto nació?

- Tenemos 8 años de estar presentes en el mercado guatemalteco. Somos líderes en el mercado de iluminación LED en Guatemala, estamos en un proceso de expansión hacia la región de Centroamérica y Panamá. Actualmente, estamos presentes como distribuidores en Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica y con algunos proyectos en Panamá

NO HAY QUIÉN
LE HAGA FRENTE AL
MÁS RESISTENTE
#LEDvoluciona
IMPAFESA
IMPORTACIONES EL AMIGO FERRETERO S.A.
light-tec
be bright. save energy.
DEMSA
soluciones eléctricas
ELÉCTRICO
FERRETERO
DISTRIBUIDOR MAYORISTA

ORION
Modelo 69154. Lámpara de Exterior IP65, Pantalla de Policarbonato. 100 Watt con 10,000 Lúmenes. 6500 Kelvin, 85-265V ~ 50/60Hz

Bombillo
Alto Poder T190 – Modelo 38990. Bombillo para Interior. 100W con 9,000 Lúmenes, Ángulo de apertura 180°. 6500 Kelvin, 100 -240V ~ 50/60Hz

Lámpara Circular
de Tubo LED – Modelo 38958. 22 Watt, 1,400 lúmenes, Oscilante. 20W – en el tubo circular. 2W – en el área central. 6500 Kelvin, 100 -265V ~ 50/60Hz

Distribuye: Taiké • Tel.: (506) 2231-7307

Bombillo LED RGB
7.5 watts. 600 lúmenes. 120-240 voltios. Con control remoto.

Bombillo Vintage
Tipo ST64. Dimeable 4.5 watts. 360 lúmenes. 120 voltios. 2700 grados kelvin.

Luminarias
Flood Light 10,30,50,100,150 y 200 watts. 120-240 voltios. 3000 y 5000 grados kelvin.

Luminaria High Bay
200 watts. 27000 lúmenes. 120-277 voltios. 5700 grados kelvin.

Distribuye: ELK • Tel.: (506) 2105-7777

Smart LED Projector.
Ideal para iluminación de áreas exteriores y canchas deportivas.

High Bay BY698.
Alto ahorro de energía. Calidad de luz. Seguro y confiable. Instalación y mantenimiento sencillos.

Páneles LED
La serie de páneles LED FPanel proporcina un rendimiento superior y una estética agradable.

Distribuye: El Eléctrico Ferretero • Tel.: (506) 4055-1777

LED de alto impacto
Best Value E33465. 50W de potencia y 4,250 lúmenes. Base E40. 30,000 horas de duración, 2 años de garantía.

LED de alto impacto
Best Value E33469: 50W de potencia y 5,000 lúmenes. Base E40. 30,000 horas de duración, 2 años de garantía. Base dual, E27 y E40.

LED de alto impacto
Best Value E33454: 24W de potencia y 2,160 lúmenes. Base E27, ángulo de luz de 270. 30,000 horas de duración, 2 años de garantía.

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

PH / Bombillo
LED 3. Intensidad 9,5 W, 120V E27 3203

PH / Bombillo
LED Vela 3.5 W (40 W) E14+ADAP E27 6500K 4411

PH / Bombillo
LED 45 W E27 6500K 100-240 V 5000LM HIGH LUMEN 9242

Distribuye: Distribuidora Arsa • Tel.: (506) 2285-4224

Regleta inteligente
cuenta con 4 enchufes que se pueden operar remotamente de manera independiente, además posee 4 puertos USB.

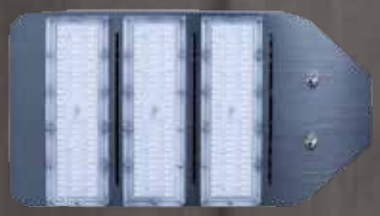
Distribuye: Eagle • Tel.: (506) 2261-1515

Enchufe inteligente
para manejo de un solo dispositivo.

Luminaria decorativa
ideal para uso en exterior. Posee LED integrado, por lo que no necesita un bombillo adicional. Posee un cuerpo de policarbonato resistente a impacto y condiciones de intemperie, por lo que previene la corrosión

Luminarias de empotrar
ideal para iluminar espacios de interiores. Posee un sistema que permite el direccionamiento del haz de luz. Perfil delgado y ligero para mayor comodidad durante la instalación. Sustituye las tradicionales lámparas "Ojo de Buey"

Distribuye: Sylvania • Tel.: (506) 2210-7600

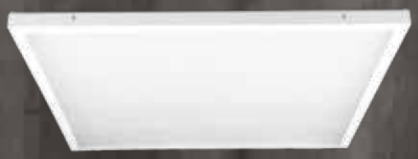


Lámpara LED
industrial. Ideal para gimnasios, canchas y espacios abiertos que requieran gran iluminación. Resistente al agua, polvo y golpes, certificado IP65.

Lámpara LED
de alumbrado público. Resistente al agua, polvo y golpes, certificado IP65. Tiempo de trabajo: 30,000 horas. Disponible en 30W, 60W, 90W y 120W.

Proyector LED
para exteriores. Resistente al agua, polvo y golpes, certificado IP65. Tiempo de trabajo: 25000 horas. Disponible en 10W, 20W, 30W, 50W, 100W, 150W y 200W.

Distribuye: Importaciones Marroll • Tel.: (506) 2453-0025



Luminaria
de empotrar en techo con LED integrado. 250 Lúmenes. Potencia 3.5 watts. Voltaje 100-240 V. Temperatura de color 4000 K. Tiempo de vida 15 000 h. Ángulo 68.

Luminaria
de empotrar en techo con LED integrado. 2800 Lúmenes. Potencia 32 watts. Voltaje 100-240 V. Temperatura de color 6500 K. Tiempo de vida 10,000 h. Ángulo 110.

Bombillo
de alta potencia con campana. 7200 Lúmenes. Potencia 80 watts. Voltaje 100-240 V. Temperatura de color 6500 K. Tiempo de vida 25,000 h. Tipo de Base E40. Ángulo 120. .

Distribuye: Tecnolite de Costa Rica • Tel.: (506) 800-TECNOCR

MARQUE TENDENCIA
Y **EVOLUCIONE SU NEGOCIO**

CON NUESTRA VARIEDAD
DE LUMINARIAS

DISTRIBUIDOR AUTORIZADO | MFA

(506) 2211-5000 | servicioalclientemfa@mfaabonosagro.com

¡Comprar bien para vender bien es CLAVE DE MERCASA!

¿Qué significa comprar bien? Significa que hay disponibilidad de producto, calidad, respaldo y buenos precios, y eso les permite generar ventas.

Agua Caliente, Cartago.- En 1990, nació Mercasa Ferretería y Depósito, cuando Carlos Nelson Méndez, quien tenía 10 años de poseer una fábrica de block y agregados, decidió darle un giro a su empresa, escuchando las necesidades de los vecinos, quienes le pedían introducir más líneas al negocio.

Actualmente, Mercasa está en manos de sus tres hijos, quienes se fueron uniendo poco a poco al negocio: Diego, Gerente Comercial, lo hizo prácticamente desde el inicio; Nelson, Gerente Administrativo, en el año 2000 y Yajaira, Contralora de Ventas, hace 10 años.

¡Hacer la diferencia!

En un mercado tan competitivo, la estrategia de estos ferreteros para diferenciarse es apuntar principalmente al servicio al cliente.

¡Las cifras de Mercasa!

- Año de fundación: 1990
- Número de empleados: 110
- Superficie: 6.000 m2
- Promedio de clientes atendidos por día: 300

"Ese es el factor con el que marcamos la diferencia, porque en materiales todos vendemos lo mismo; si no es la misma marca, es para el mismo fin, por eso tratamos de diferenciarnos en el servicio, promoviéndolo con nuestro equipo de trabajo. Principalmente, que ellos en ventas se vean como profesionales, que se la crean, porque esto no es nada más un oficio, es una profesión y ellos deben asumirlo así, para que partiendo de ahí, se lo proyecten a nuestros clientes", explica Yajaira.

Además, según Nelson cuentan con un concepto de servicio más amplio, el cual no se centra solamente en el área de ventas, sino que es un servicio integral, que incluye la entrega de los productos, la búsqueda de productos especiales o muy particulares que el cliente requiere, la obtención de productos a precios competitivos, el respaldo, el soporte en sitio para el cliente, las asesorías que requieran… en fin, lo que buscan en Mercasa es que el cliente se sienta a gusto con ellos y así, fidelizarlo.

Sobre todo, de acuerdo con Yajaira es fundamental no vender solo productos, sino enfocarse en vender la solución, vender confianza. "Todo ese respaldo que ofrecemos, es para que nos vean como un aliado y no solo como un proveedor más".

¡Comprar bien!

"Comprar bien, para vender bien", esa es la premisa en esta ferretería. Para eso, los hermanos Méndez aseguran tener una proveeduría a puerta abierta, donde no generan limitaciones.

"Quien quiera viene, expone, presenta, oferta, pelea y si mejora una condición y le da estabilidad, con beneficio para todos –el cliente, el proveedor y nosotros-, según la situación estratégica de mediano o largo plazo, lo valoramos y si nos conviene, empezamos a negociar", comenta Nelson.

Los hermanos Méndez Calderón, Propietarios de Mercasa Ferretería y Depósito, aseguran que ellos venden de todo, lo único que no venden es lo que no tienen… e incluso lo que no tienen, lo venden, porque simplemente lo consiguen.

Cabe destacar que, según Diego, la mejora debe ser integral, es decir, no solo en precio; sino en condiciones, garantía, tiempos de entrega, respaldo, plazos, entre otros aspectos.

Empresa familiar

¿Cómo logran ponerse de acuerdo entre hermanos? "No, nunca nos ponemos de acuerdo… (ríen) ¡En el asado del domingo nos ponemos de acuerdo!", aseguran estos ferreteros.

Y es que según dicen, la comunicación es la clave. Cuando tienen que tomar alguna decisión, se reúnen, hablan sobre el tema, lo comentan, ponen sobre la mesa los puntos de vista de cada uno y analizan cuál es la mejor opción.

Como cada uno está enfocado en áreas distintas, tienen diferentes criterios y posturas ante las situaciones que suceden en el negocio. Eso les ayuda a la hora de valorar y tomar decisiones. "En muchas ocasiones no son decisiones de consenso, hay muchas que sí, pero en otras somos dos de tres, y cuando eso pasa, nos respetamos y seguimos adelante", expresa Nelson.

Su papá se pensionó hace poco más de 15 años, y aunque todavía recorre el negocio en ocasiones, los escucha y les brinda consejo, ellos procuran que disfrute más y se presione menos.

¡Casi 6 décadas de ubicarse en los ZAPATOS DEL CLIENTE!

Hace dos meses, Ferretería Solís decidió sacrificar parte del local para satisfacer las necesidades de sus clientes y crear un parqueo bajo techo, para cinco vehículos. Gracias a eso, sus ventas aumentaron.

En Ferretería Solís, con casi 60 años de existir, saben que el tránsito se logra con surtido, precios, pero también haciendo sentir a los compradores en comodidad

Escazú, San José.- Cuando el papá y el abuelo de Jacinto Solís –ambos de nombre Jaime-, decidieron abrir la Ferretería Solís, se ubicaban en la esquina, más o menos a 25 metros de donde están actualmente.

Jacinto recuerda que cuando su papá se pasó al local en el que se ubican hoy, le dio miedo dedicarse solo a la ferretería, y por eso introdujo un área de abarrotes. Sin embargo, esa combinación no le funcionó y finalmente, un año después, se quedó solo con el área ferretera.

Actualmente, Jacinto administra la empresa junto a sus hijos Jacinto y Adriana, y afirma que a él le encanta la ferretería, porque a diferencia de los negocios de comida, nada se pone malo ni se pica o se pudre.

"Es muy bonito cuando viene un cliente con un problema en fontanería y usted le da el material para que lo pueda arreglar. ¡Eso es muy útil!", comenta.

Negocio longevo

¿Cómo logra un negocio familiar llegar a los casi 60 años? Según Jacinto, se logra con perseverancia. "Hay tiempos buenos y tiempos muy malos, entonces en el tiempo bueno hay que guardar un poquito para el tiempo malo y así va uno saliendo. Yo digo que es la perseverancia, nunca hay que aflojar, pero ante todo, siempre hay que tener a Dios en el corazón, porque Él es la guía", afirma.

El secreto del éxito, de acuerdo con Jacinto, se debe –fuera de la atención al cliente-, a la

presencia de los gerentes en el negocio, porque a la gente le gusta llegar y que esté el dueño para atenderlos. “Yo sí hago algunas cosas en la oficina, pero el resto del tiempo estoy atendiendo, y también está mi hijo y mi hermano Jaime”.

Otra de las grandes ventajas de este negocio, es que cuentan con factores diferenciados como precios. Jacinto asegura que ellos son más o menos entre 15% y 10% más baratos que cualquier ferretería, esto porque su margen de ganancia es de 25%, mientras que otros negocios manejan márgenes hasta de 80%.

“Tengo precios buenísimos, porque hay artículos dentro de una ferretería que se venden muy bien. Entonces, lo que hago es que cotizo con los cinco o seis importadores del producto que se me vende mucho y hago una subasta con ellos. Ofrezco comprarles 200 o 300 y me salen a un precio mucho más barato que a como me lo estaban vendiendo. Por ejemplo, tal vez el producto costaba ¢1.500 y uno logra sacarlo a ¢800. Se aparta, uno ó 2 millones de colones y eso sí, se le paga de una vez al proveedor”, explica.

Además, a veces pasa que los mayoristas les hacen descuentos por compras especiales, y ellos lo reflejan en la mercadería; entonces los clientes reaccionan comprando por montones, aprovechando los precios.

Y si hablamos de los proveedores, Jacinto asegura que él busca tres características en ellos: que lo que apunten lo manden, la puntualidad y que le ayuden con el envío del material cuando existe un atraso de un día –por ejemplo- en el pago de una factura, ya que ellos pagan una vez por semana y a veces ocurre que la factura vence un día antes del pago.

Nuevo parqueo

Jacinto asegura que de un tiempo para acá, ellos han tenido muchos problemas para que sus clientes adquieran un espacio donde estacionar sus vehículos, ya que es cada vez más complicado conseguir una acera sin línea amarilla.

Debido a eso, las ventas comenzaron a bajar, y por ello decidieron remodelar la ferretería y crear un parqueo bajo techo dentro de su propiedad y en cumplimiento con la Ley 7600. Tuvieron que ceder 70 metros cuadrados de construcción, pero ahora, tienen espacio para 5 vehículos, sus clientes no se mojan, están felices y en dos meses, las ventas han aumentado.

¡Más de cerca!

- Año de fundación: 1963
- Número de empleados: 9
- Superficie: 1.500 m2
- Promedio de clientes atendidos por día: 100, aproximadamente

¡Con los pies en la tierra y la MENTE ELECTRIZADA!

Después de 43 años en el mercado, lesa busca seguir integrando soluciones eléctricas y convertirse en referente, ahora como una compañía de Grupo Sonepar.

lesa cuenta actualmente con cuatro tiendas, ubicadas en Guachipelín de Escazú, Barrio México, Curridabat y Guápiles. Además, se encuentran en la búsqueda de dos tiendas más.

Guachipelín, Escazú.- lesa nació en 1975, en Barrio México. Con el paso del tiempo, se llegaron a tener varias sucursales en todo el país, y actualmente tienen cuatro tiendas, ubicadas en Escazú, Curridabat, Barrio México y Guápiles; no obstante, se encuentran prospectando otras dos más.

"La historia moderna comienza en el 2014, año en que lesa fue comprado por Grupo Sonepar –empresa francesa-, que es el distribuidor de material eléctrico más grande del mundo, y que compra compañías a lo largo del mundo para formar parte del Grupo, sin cambiar su esencia, su marca, su nombre, ni tampoco a los directivos. Los compra y los deja operando", afirma el mexicano Miguel Ángel Muñoz, Director General de lesa.

Al pertenecer a Sonepar, lesa goza de ciertos beneficios, por ejemplo, aprovecha la fuerza y las relaciones con los fabricantes o proveedores, pues ahora los ven con "distintos ojos" y les ofrecen mejores condiciones.

Además, lesa pasó de ser una empresa familiar, a una compañía con reglas corporativas, y eso los ha obligado a ser más eficientes, a trabajar de una manera diferente en el manejo de inventarios, de cuentas por cobrar, de todos los KPI –indicadores del desempeño- que quizás en una empresa familiar se miden de forma diferente.

Actualmente, su objetivo es ser el número uno del país en la distribución de equipo y material eléctrico y de iluminación. Pero ser el número uno no significa ser el que más vende, significa ser la referencia del distribuidor.

"Que cuando piensen en que necesitan un panel, un tablero, una iluminación, que va más allá de lo que vende una ferretería, piensen en nosotros. Eso es ser el número uno para nosotros, vender y ser parte de la solución", comenta Muñoz.

¡Sus números!

- Año de fundación: 1975
- Número de empleados: 135
- Superficie: 4.500 m2 (Guachipelín), 800 m2 (Barrio México), 800 m2 (Curridabat) y 150 m2 (Guápiles)
- Promedio de clientes atendidos por día: 200

¡Sus estrategias!

Las asesorías son primordiales para lesa, porque ellos venden material muy especializado. Es por eso que cuentan con personal altamente capacitado, entre ellos, ingenieros en iluminación, en calidad de energía, ingenieros administradores de proyectos y en distribución de energía.

Asimismo, de acuerdo con el Director General, buscan ser parte de la solución para sus clientes; es política de la compañía ponerse en los zapatos de ellos, para cumplirles sus necesidades de presupuestos, en tiempos de entrega –nunca mentirles, porque lo último que buscan es que se sientan engañados-, y en todo lo que necesiten.

Eliécer Chacón, Gerente Comercial, asegura que para brindar un mejor servicio, tienen un taller de ensamblaje para cualquier necesidad que tengan sus clientes.

Y los fabricantes también son esenciales para ellos. Es por eso que no trabajan con cualquier proveedor, sino solamente con empresas muy bien estudiadas, que ofrezcan productos de calidad, que cumplan las normativas del país, que ofrezcan respaldo, soporte post venta, que sean serios en los tiempos de entrega y que al final se conviertan en "partners".

Socios comerciales

lesa no ve a las ferreterías como competencia, todo lo contrario, le gusta verlas como una extensión de ellos, pues en el país hay ferreterías en cada rincón, y ellos tienen solamente cuatro sucursales, por lo que no pueden abarcar todo el país, y eso hace que necesiten de los ferreteros.

"No somos mayoristas, ni pretendemos serlo, pero cuando a las ferreterías les solicitan soluciones que van más allá de algo que se compra a través de un ferretero mayorista y es ahí donde podemos entrar nosotros en el juego con ellos. De repente, el cliente requiere soluciones un poquito más especializadas, que van más allá de comprárselo a una entidad mayorista y que nosotros podemos servir para darles una solución… Por ejemplo, un panel un poquito más allá de lo que vende una ferretería", finaliza Muñoz.

Miguel Muñoz, Director de Iesa para Costa Rica y Eliécer Chacón, Gerente Comercial, aseguran que en las tiendas siempre buscan la profesionalización combinada con productos de alta calidad para atraer los compradores.

Aproveche **nuestras ofertas** de ILUMINACIÓN.

Tubo LED C/ Sensor MO
18W T8 6500K 1800lm
4FT 85-265V Plástico

SAP **30395**
¢8.520 +iv

FLUORESCENTES

Luminaria Fluorescente t/parche
2x32W T8 DIF Pris 120-277V
WN -232A-UNV-EB81-U

SAP **34229**
¢19.980 +iv

Luminaria Fluorescente t/parche
2x17W T8 DIF Pris 120-277V
WN -217A-UNV-EB81-U

SAP **34228**
¢17.500 +iv

Luminaria Fluorescente 3x32W
18 celdas 2x4 120-277V APP-332

SAP **20044**
¢34.450 +iv

TROFFER LED

Luminaria Troffer LED RC098V
26W LED22S 6500 K 120V 2x2

SAP **26855**
¢25.600 +iv

Luminaria Troffer LED RC098V
26W LED22S 6500K 120V 1x4

SAP **26856**
¢23.170 +iv

Luminaria Troffer LED RC098V
26W LED22S 4000K 120V 2x2

SAP **27435**
¢25.600 +iv

DOWNLIGHT LED

Luminaria Downlight LED DN135B
15W LED10S 4000K 1000lm
WH 120-277V 6”

SAP **34229**
¢7.900 +iv

Luminaria Downlight LED DN135B
15W LED10S 6500K 1000lm
WH 120-277V 6”

SAP **34228**
¢7.900 +iv

Luminaria Downlight LED DN135B
11W LED10S 4000K 700lm
WH 120-277V 5”

SAP **20044**
¢5.990 +iv

ELÉCTRICO FERRETERO
DISTRIBUIDOR MAYORISTA

Consulte con nuestros profesionales de la Unidad de Iluminación.

4055-1777 Ext. 323
www.electricoferretero.com
iluminación@electricoferretero.com
El Eléctrico Ferretero Distribuidor Mayorista