

tuercas y tornillos



Especial de pinturas **¿Cómo vender más pintura?**

Las ventas de pintura y accesorios se mueven por precio, sin embargo, proveedores y fabricantes coinciden en que el factor capacitación puede arrojar mayores utilidades a los ferreteros.

- 10** De Lagar a Lagar-teniente
- 18** Expoferretera regresa a Pedregal
- 38** Cemex sacó su gallo de pelea
- 44** Especial de productos del agua

ISSN 1409-2301



Porte Pagado
Port Payé
Permiso N°130



OCTUBRE 2010 / AÑO 14 / NO. 172

Fluorescente Compacto 3000 horas Focos LED • Dot-it • Balastros Electrónicos





LANCO OFRECE UNA COMPLETA LÍNEA DE SELLADORES Y MASILLAS PARA TODO PROPÓSITO



Los expertos recomiendan Lanco

Comparta con nosotros su proyecto nuevo o de remodelación. Busque en los centros de pintura o en ferreterías al experto en pinturas, él le recomendará el producto Lanco ideal para sus necesidades. O bien llámenos al 2438-2257, donde uno de nuestros especialistas le asesorará. www.lancopaints.com

En nuestra próxima edición

NOVIEMBRE / TYT 173

Automotriz, adhesivos y selladores

Pintura, aditivos, silicones y tecnología de pegado, adhesivos, herramientas manuales, lubricantes, abrasivos, tornillería, silicones, herramientas manuales y eléctricas, cajas de herramientas, artículos de limpieza y cuidado para el sector automotriz.

Productos para el hogar y decoración

ADemás Estadísticas de la construcción

Cierre Comercial:
18 de Octubre

Anúnciese en TYT



Braulio Chavarría
braulio.chavarría@eka.net
Tel.: 2231-6722 ext.137

CONTENIDO



EL FERRETERO: FERRETEROS CON SANTO

¡A San Miguel rezando y con el mazo dando...!

Gerardo y Miguel Ulate, del Depósito San Miguel P.54

8 PINCELADAS

16 MERCADEO

Vender más y mejor

Corren tiempos difíciles, de mucha competencia, son muchas las ofertas y muchos los precios. Parece ser, según los expertos, que hay que ofrecer calidad a precios competitivos.

18 EXPOFERRETERA

Fiesta ferretera en Pedregal

Corregir esos problemas de inventario, o simplemente tener a la mano otro proveedor que le brinde un servicio más eficiente, representa tan solo una ventaja que le otorga una feria como Expoferretera.

EN CONCRETO

20 ESPECIAL DE PINTURAS

¿Cuánto valen sus pinturas, accesorios y su capacitación?

El precio es una variable determinante en el mercado de pinturas, pues la red de distribución valora

este factor como primario a la hora de vender, posteriormente requiere que además los productos gocen de calidad.

22 Perfect

A la caza de un mercado de \$12 millones.

24 Pinturas Celco

Apuesta por amplitud y profundidad.

25 Sherwin Williams

26 Grupo Sólido

Coronaron la utilidad.

27 Sur Química

¿Cómo vender más pinturas Koral?

28 Lanco

Gana el que tenga más juguetes...

29 Pinturas Dicolor

ESPECIAL DE PRODUCTOS DEL AGUA P.44



¿Quién dijo miedo?

30 Pinturas Austral

Ceresita va de tú a tú con los grandes.

31 Kativo

Manda plata al mercado.

32 Distribuidora Reposa

¡ByP está en todas!

34 Megalíneas

Galanes en pinturas y accesorios.

36 Rosejo

Ubicados en el Atlas de los accesorios para pintar.

37 Vastalux

A Vastalux no le basta Costa Rica.

38 PERFIL

Cemex sacó su "gallo de pelea"

Con una inversión de más de \$3 millones, la cadena Construrama, cuenta con una red de distribución de 80 puntos de venta.

40 NOTICIAS COMERCIALES

Cofersa incrementa su oferta

¿Qué tiene que ver una línea de grifería con una de cable, una estrategia de transporte y la apertura de un outlet de productos ferreteros? A simple vista, y como está planteada la pregunta parece no tener mucho sentido, pero de verdad, sí lo tiene... ¡Y mucho!

42 AUTOMOTRIZ

Un negocio sobre aceite.



Pintar te deja

PLATA

**Encuentra dentro de las pinturas Protecto y Glidden,
Monedas Kativo para comprar lo que quieras en
los negocios participantes y Tiendas Decor.**

Aplican restricciones. Ver reglamento de la promoción en www.grupokativo.com. Promoción válida hasta el 28 de febrero de 2011.

Para más información visite:
www.laspasionesdesantos.com



Protecto
LA DURADERA



DIRECTOR EDITORIAL



Hugo Ulate Sandoval
hugo.ulate@eka.net

A un negocio ferretero casi que podríamos clasificar principalmente, los clientes en dos tipos: los profesionales, los que por su trabajo conocen, al dedillo, con excepción de las novedades, todos los productos, los que requieren y necesitan para sus obras y proyectos, y posteriormente también están, los que entran a los negocios en busca de soluciones, pero que esperan de quien los atiende el mejor consejo y la mejor guía para solucionar su "problema", en fin los que no saben ni conocen a fondo qué producto les conviene y que esperan no solo una recomendación sobre lo que

¿Qué tipo de clientes prefiere?

deberían llevar, sino hasta como aplicarlo, y cómo desarrollar su trabajo.

Lo cierto del caso, es que aunque parecieran muy diferentes, y aunque lo son, coinciden necesariamente en algo, en que ambos requieren de asesoría, uno menos que otro, eso está claro, pero asesoría al fin.

¿Qué será más fácil asesorar a un comprador profesional, que usualmente sabe muy bien lo que quiere y lo que hace, o a un comprador que no tiene mucha idea de qué es exactamente lo que requiere para su trabajo?

Los que crean que es más fácil asesorar a un profesional, pueden quedarse cortos, pues podríamos estar expuestos a la pregunta sin respuesta, a esa del millón, o bien si creen que es más fácil asesorar al otro tipo de cliente, qué me dirían cuando ese cliente regrese al negocio diciendo que la aplicación no le funcionó, y que está a la espera de que le solucionen su problema, o de lo contrario amenaza

con no volver a pisar los terrenos del negocio...

Para cualquiera de los dos casos, la dificultad es la misma, la clave es estar asesorado al 100%, pero más importante, es transferir en el mismo porcentaje ese conocimiento.

Solo piense en la llegada al mercado, por ejemplo de una clavadora eléctrica para madera y concreto, tanto para uso doméstico como para uso profesional. ¿Cuántos profesionales y compradores regulares estarán acostumbrados al uso del martillo? Es aquí donde le toca al vendedor la tarea de dar a conocer nuevas alternativas y aplicaciones, y siempre detrás de un nuevo producto nacen preguntas y nuevos intereses, sin importar el grado de profesionalismo de los clientes. Hay que entender que lo que éstos requieren es hacer su trabajo, conseguir que sus proyectos tengan éxito, y ante estas necesidades, si se enfocan bien, hasta los asuntos de precio, pasan a segundo plano.

CRÉDITOS

Presidente

Karl Hempel Nanne

karl.hempel@eka.net

Directora General

Michelle Goddard

michelle.goddard@eka.net

Director Editorial

Hugo Ulate Sandoval

hugo.ulate@eka.net

Asesor Comercial

Braulio Chavarria

braulio.chavarria@eka.net

Cel. 8372-1192

Tel.: 2231-6722 ext.137

Directora de Arte

Nuria Mesalles

Diseño y diagramación

Liliana Castro Solano

Irania Salazar Solís

Suscríbese

www.tytenlinea.com

Circulación

suscripciones@eka.net

Tel. 2231-6722 ext152

Últimas noticias de www.tytenlinea.com

- Norton lanzó su nueva lija de agua para sector automotriz.
- Aumentan precios en la construcción.
- Sodimac Colombia en búsqueda de proveedores.
- Schneider Electric realiza adquisición de Dexson S.A.
- Remodelan Hipercentros Corona y les cambian de nombre.



www.tytenlinea.com

Tel. 2231-6722 Fax. 2296-1876

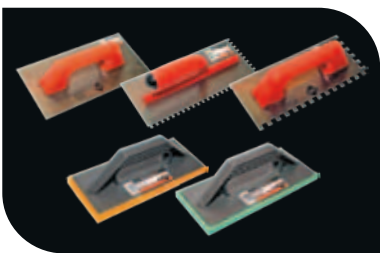
Apartado 11406-1000

San José, Costa Rica



UN ALIADO CON SELLO ESPAÑOL

En Abonos Agro nuestro objetivo es ofrecerle al distribuidor y a través de él, soluciones para sus necesidades con productos de calidad.



CENTRAL TELEFONICA: 2211-5000

www.abonosagro.com

Mayoreo Abonos Agro: de Madisa 200 m norte y 200 m oeste.
Horario: lunes a viernes de 7:00 a.m. a 5:30 p.m.



CARTAS

Cerrajero

Les escribo porque quiero instarlos a que sigan adelante con la revista. Me interesan y me han ayudado mucho en mi gestión de negocio, temas y reportajes sobre cómo mejorar en la empresa, inventarios, atención al cliente, además de la parte de productos nuevos y en oferta. Además, cuando tengan una edición o especial sobre cerrajerías, me gustaría que me tomaran en cuenta.

*Elery Álvarez Chavarría,
Gerente General
Cerrajería Sarapiquí.
Tel.: (506) 2766-5846*

Agradecimiento

Quería comentarles que tengo un negocio con mi mamá, que ella atiende hace más de 15 años, y me encantó lo que estuve leyendo en TYT. Si saben de algo que me pueda ayudar a salir adelante con la ferretería estaría agradecida.
Gracias

Lorena, de Paraguay

Nuestros puntos de distribución

Encuentre ejemplares de TYT en:



AMIGOS FERRETEROS

 **MADISA**
con 40 años en el Mercado Nacional

Lo invita a ampliar su canal de negocio con las reconocidas líneas de herramientas eléctricas y sistemas de fijación:



Línea de calentadores de agua a gas y Bosch Seguridad (CCTV, control de acceso, control de fuego e intrusión)



Líquido de frenos. Bujías, Bombillos. Baterías, Escobillas y Halógenos



Audio y multimedia



Cuidado y Limpieza



Seguridad automotriz (alarmas)



Bombillos

Visítenos, estamos en la Uruca diagonal a Cosevi • Teléfono: 2233-6255 • www.madisaonline.com



Todo lo que usted necesita para su construcción, encuéntrelo en cualquiera de los **80 Construrama** en todo el país.

www.construrama.co.cr
Centro de servicio: 2201-2020

 **Construrama**
Siempre sí

Pinturas CELCOLOR

... la expresión del color.



ALGUNOS DE NUESTROS PRODUCTOS:

- Pinturas Arquitectónicas e Industriales.
- Selladores para Concreto.
- Impermeabilizantes.
- Anticorrosivos Acrílicos.
- Anticorrosivos Base Solvente.
- Bases Anticorrosivos de Minio.
- Cromato de Zinc.
- Esmalte Industrial Fast Dry (secado 15 minutos)
- Impregnante al agua.
- Esmalte Industrial de Alkyd Uretano 1 componente.
- Primarios y Acabados Epóxicos 2 componentes.
- Esmaltes de Poliuretanos Industriales 2 componentes.
- Pintura de Tráfico Vehicular.
- Revestimiento.
- Stuccos Acrílicos.
- Selladores y Acabados para madera.
- Tintes para Madera.
- Barnices para Interiores y Exteriores.
- Laca de Poliuretano para pisos.
- Laca Autocatalizada para madera.
- Primarios y Accesorios Automotrices.
- Adhesivos
- Thinner, Varsol y otros Diluyentes Industriales.

OFRECEMOS

Colores de cartilla y sistema de colores preparados.

Tels.: 2279-9555 / 2279-9993
Fax: 2279-7762
email: mobando@celcocr.com

CELCO
es calidad

PINCELADAS

Los naranjos mecánicos

Cuando María Cortés entró en la ferretería en busca de una olla a presión, no solo encontró lo que buscaba, también nos dijo que “vengo aquí porque a uno lo hacen sentir como de la casa”. Así como doña María, se han de sentir los 200 clientes que ingresan a diario al negocio Centro Ferretero Naranjo, en el propio corazón de este cantón manudo. Ramiro Marín, Administrador del lugar, y quien ha estado tras las riendas del negocio en sus 9 años de existencia, dice que “muchas gente viene porque ya nos conoce desde hace tiempo, y además de que les gusta la ferretería, les gusta la atención que siempre les damos”, dice Marín. Precisamente, a esa atención, Ramiro le agrega otra palabra: “es que hay que tener química con la gente. Somos tan naranje-

ños, que hasta de anaranjado nos vestimos todos. Si un cliente entra contento y se va más contento, todo se contagia”, agrega Ramiro. Dice que aunque pequeños, pues el negocio tiene 200 metros cuadrados y una bodega de materiales de construcción con 625 m², “no tememos a los competidores. Es más, ni nos fijamos en eso. Me preocupa más que tengamos de todo, que estarme fijando en los precios de los rivales. Eso sí, si de precios accesibles se trata, en eso también somos matoncitos”, agrega. Y es que según dice este ferretero, “somos un amor porque queremos mucho a los clientes. Con decirle que nos quieren tanto que no solo atendemos a los naranjeños, pues nos llegan compradores de Grecia, Sarchí, Zarcero, San Ramón, y de más largo”.



Ramiro Marín (de lentes), Administrador del Centro Ferretero Naranjo, en Alajuela, dice que hasta un conjunto musical han formado para alegrar a los clientes.

¡Agua Caliente al Instante!



Banho Nosso 4



Ducha Original



Grifo Electrico Mobile

Nueva!

Resistencia con un exclusivo sistema de acoplamiento.



Super Ducha 4



Calentador



Super Ducha S

Surtido de Colores



Flex Ducha



Ahorro de agua, energía y espacio



DUCHAS ELECTRICAS

70 años Pionerismo haciendo historia

Tradicición, Seguridad y Economía

Distribuidor Autorizado:

MATEX

Información y Ventas al: 2291-7878

Unidad 1 - Brazil



Unidad 2 - São Paulo - Brazil



Unidad 3 - Saboia - Brazil



Unidad 4 - São Paulo - Brazil



Unidad 5 - São Paulo - Brazil

EL FERRETERO DEL AÑO



¿QUIÉN SERÁ?



De Lagar a Lagar-teniente

Después de atender el último cliente de ese día, se quedó meditando en la pregunta que le habíamos hecho hacía, al menos, 2 horas, y de la que prefirió abstenerse de contestarnos... Pero cuál sería nuestra sorpresa que en la primera llamada que recibimos fue para indicarnos que "si a 500 metros, en 35 años nunca me ha afectado, mucho menos ahora que están haciendo varios cambios", dijo Ever Jiménez, de la Ferretería San Gerónimo, en Desamparados, en alusión a los cambios que está desarrollando e implementando la cadena de El Lagar.

Y aunque a algunos como a don Ever no les inquieta, pero a otros como a nosotros sí, nos fuimos directamente, como dicen, "a la raíz del cacho" y sentados con Marie Retana, del Área de Mercadeo de El Lagar y Alejandro Villeda, Gerente de Mercadeo para Grupo Progreso, desfundamos nuestra batería de preguntas.

Primero fue conocer de los cambios en pintura: el color gris desapareció de las tiendas y del uniforme de los colaboradores. "Eliminamos el gris que representaba la parte de los materiales para la construcción y nos hemos modernizado con colores como rojo, amarillo, negro y blanco". Retana habla que no solo se trata de cambios en colores o fachadas, sino que es una estrategia y proceso de cambio, que incluso abarca las categorías y exhibición de productos y servicio al cliente.

Algunos proveedores manifiestan la pre-

ocupación de que dejen de comprarles...

No debería cambiar nada. Lo que estamos buscando es hacerle la vida más fácil al cliente y basados en nuestro nuevo lema: "El Lagar le sale mejor" involucra no solo precio sino surtido, pero buscando tener la variedad que requieren los compradores. "Todos los proveedores que estén tranquilos, mientras tengan los productos adecuados, es más bien una forma de hacer más eficiente la operación y los negocios, sin embargo, ellos deben estar alineados con este nuevo concepto", dice Villeda.

¿Esto se debe a la interpretación que se hace del mercado?

Claro. "Poco a poco el mercado se convirtió en un área prostituida en precio, y no nos queríamos meter en ese juego, teníamos que ver que hacíamos distinto. La variable del precio es importante, pero no la número 1", dice Villeda.

¿También responde a la competencia que por ejemplo, está imprimiendo Epa?

"Es un factor más, y es para hacernos más competitivos. Responde a la agresividad de los competidores, a las necesidades del cliente de tener alternativas que faciliten su vida", asegura Villeda.

Ambos gerentes aseguran que todo es parte de un proceso por brindar a sus clientes una oferta cada vez más especializada, y posterior a este proceso, no descartan desarrollar una expansión agresiva que lleve a la cadena a tener no 12, sino 15 y por qué no... hasta 20 Lagares.

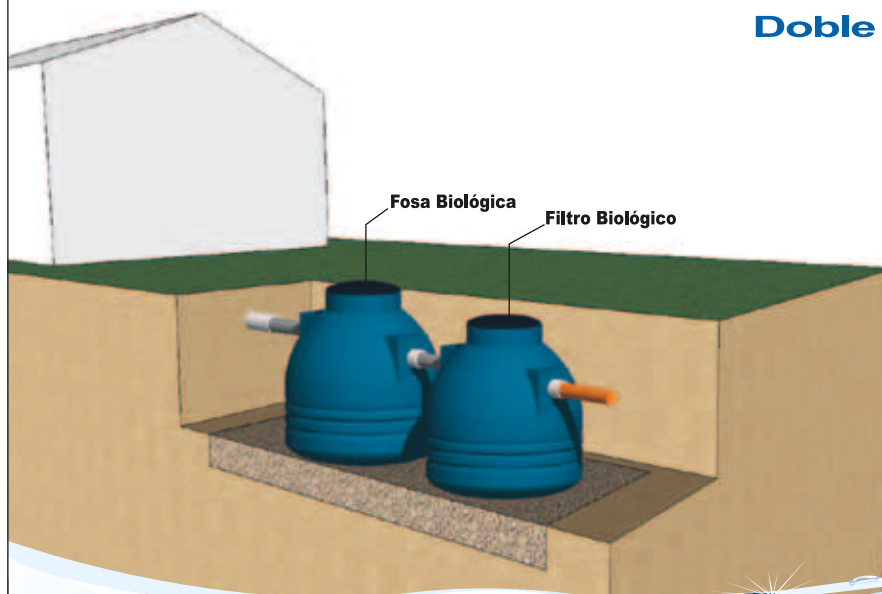
El cambio de estrategia del Lagar abarca no solo sus colores, también las forma de exhibición y el surtido de productos. La primer tienda en ver estos cambios es la de Santa Ana.

Sistema Biológico

Doble etapa



¡El mejor tanque!



El sistema biológico Ecotank Doble etapa es una combinación de una fosa séptica de polietileno Ecotank adicionada a un tanque Filtro el cual mediante un sistema de filtrado, optimiza el convencional de los tanques sépticos, maximizando la descomposición de las partículas sólidas presentes en las aguas residuales para así ser vertidas de una forma más segura, higiénica y eficiente al medio ambiente.

Tel: 2227-3722 / Fax: 2226-5218

Apto: 1412-1011 San José, Costa Rica

Paso Ancho - Real Cariari - Ochomogo - zurquí

www.lacasadeltanque.com

info@lacasadeltanque.com



Escaleras

climb

"Tan buenas que pasar por debajo no es de mala suerte"

DISTRIBUIDOR POR

IMPORTACIONES
VEGA
LA RESPUESTA DEL FERRETERO

Impovega@racsa.co.cr
tel: 2494-4600
fax: 2444-8351

¡Olvídate de las fugas!

BRIDA
flexible



- ✓ No requiere cuello de cera
- ✓ Sello hermético que evita el retorno de gases, malos olores y filtraciones
- ✓ Se adapta perfectamente a tuberías ovaladas, inclinadas o con desfases
- ✓ Sólida fijación al piso
- ✓ Vida útil igual a la del sanitario



Patente en EUA No. 7,188,578
Patente en México No. 255,978
Patentes en trámite en otros países

La Brida Flexible Coflex® es...

¡La **NUEVA** forma
de instalar tu **SANITARIO!**



10
años garantía

coflex innovación en plomería

Gil Coto Navarro Representaciones, S.A.
P.O. Box 7063-1000
De La Pote de Cumbacal 50 Este, 300 Norte,
450 Oeste, San José, Costa Rica
Tel: (506) 2224 2278 / Fax: (506) 2224 8703
gfcot@racsa.co.cr / mundafirma@arrnet.co.cr

PINCELADAS

¡Estallaron bombas en Palmares!



Varias bombas cayeron desde Italia, y fueron a “estallar” en Palmares de Alajuela, directamente en las oficinas de Alrotek, que recientemente tomó la representación exclusiva para Costa Rica de Saer, en lo referente a motores sumergibles para el área industrial, bombas centrífugas, sistemas de presión constante. Incluso, ya ha hecho llegar algunos de estos productos a varias ferreterías, entre ellas a Fertama en Tamarindo Guanacaste, donde Fidel Flores, Administrador de este negocio dice que “en la zona piden mucho este tipo de productos, sobre todo para clientes que tienen piscinas y casas donde se requieren sistemas de bombeo. Para nosotros, ha sido una opción eficiente para vender más”, dice Fidel.

Johan Alvarado, Gerente de Operaciones de Alrotek, comenta el taller autorizado, exclusivo y certificado en Centroamérica para la reparación de motores sumergibles”. Afirma que la empresa ofrece todo un negocio para los ferreteros que quieran

Johan Alvarado y su socio, Gerentes de Alrotek, recientemente tomaron la representación de los sistemas de bombeo Saer, y ya los están introduciendo en el canal ferretero.

expandir sus líneas, pues también cuentan con accesorios y productos para piscina Astral de España, bombas para agua sumergibles y centrífugas Unitra de Estados Unidos, bombas, filtros y sistemas de cloración a base de sal para piscinas, tanques hidroneumáticos GBS.

“Es solo cuestión de que las ferreterías exploren y den servicio, por ejemplo a hoteles, casas donde se requieren sistemas de bombeo o cuentan con piscinas. El ferretero no debe preocuparse porque le brindamos toda la capacitación”, dice Alvarado.

Algunos negocios que se han animado a manejar estas líneas son: Buen Precio en Santa Cruz, Accesorios Eléctricos en Liberia, Ferretería La Central de Nicoya, entre otros.



Herramientas Bosch para madera.

Máxima precisión para un alto rendimiento.



BOSCH

Innovación para tu vida

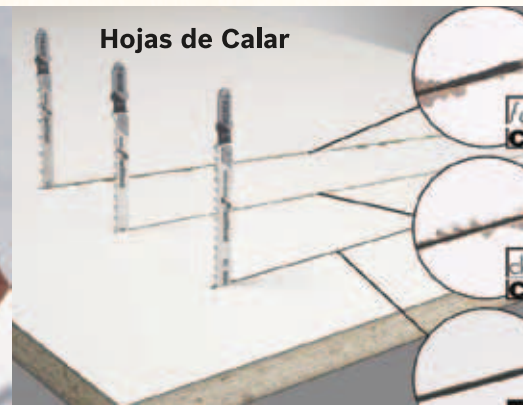
Broca Sierra



Brocas Multiconstrucción



Hojas de Calar



Vender más y mejor



Corren tiempos difíciles, de mucha competencia, son muchas las ofertas y muchos los precios. Parece ser, según los expertos, que hay que ofrecer calidad a precios competitivos.

Por Manuel López Jerez

Las empresas se crean y nacen para ganar dinero, nadie lo duda, y todos arman el hombro sabiendo que el beneficio de su empresa es la mejor garantía de supervivencia.

La venta, del servicio o del producto, es la que garantiza la buena o mala marcha de la organización. ¡Qué importante es que nos compren! Y qué complejo es conseguir compradores.

Últimamente, no hay quien encuentre vendedores y prueba de ello son la cantidad de anuncios que aparecen todos los días en los diarios provinciales y nacionales. ¿Cuál es la causa? Podemos preguntarnos.

Para mí, sinceramente, no se ha valorado suficientemente por parte de las empresas, la gran labor de estos profesionales; tanto se han fijado en los resultados a corto plazo, y en la faci-

lidad de encontrar sustitutos rápidamente (en otros tiempos), que son muchos los que han acabado en la "zona del zángano" (Desmotivados, desconcertados, distraídos).

Así, muchos vendedores, ha vendido mucha desilusión y apatía; han transmitido, como nadie puede hacer mejor, el escaso atractivo de una actividad poco considerada por la sociedad.

Valorados

Para exigir un rendimiento aceptable, a cualquier trabajador, hay que facilitarle las herramientas necesarias para el buen desempeño de su tarea. En el caso que nos ocupa, los asesores en ventas, por la gran importancia de su labor, necesitan sentirse acompañados, valorados, miembros importantes en la empresa.

Para desarrollar bien su actividad, deben hallarse, el mayor tiempo posible, en la "zona de flujo", un estado en el que toda la atención se centra en lo que se está realizando, sintiéndose confiados, relajados, concentrados. Si queremos optimizar el rendimiento del vendedor, la empresa tiene que ayudarles a que trabajen y vendan en la "zona de flujo".

El corto plazo, la excesiva presión para alcanzar los objetivos, ha dado lugar, lamentablemente, a que muchos vendedores trabajen y vendan en la "zona de pánico", sintiéndose ansiosos, incapaces de concentrarse en lo que están haciendo. Es muy extraño encontrarse a un vendedor que no esté liado; y "estar liado" no es rentable.

Además de ser poco productivo, trabajar en la zona de pánico,

son muchos los que pasan con facilidad a la "zona del zángano", como consecuencia de una flagrante fatiga, después de haber invertido una gran cantidad de energía de una forma negativa o improductiva.

Para conseguir el objetivo: "VENDER MÁS Y MEJOR", las empresas deben cambiar su actitud con respecto a estos grandes e importantes profesionales, que al fin y al cabo, son la imagen corporativa de la empresa, en todos aquellos lugares a los que visitan; deben crear un entorno positivo y motivador para su equipo de ventas, haciéndoles sentirse parte integral de un valioso equipo comercial, manteniendo relaciones de confianza y amistad con su personal de ventas.

Fuente: www.mercadeo.com

MACHETES IMACASA

LOS ORIGINALES

Que su **IMACASA** no le salga

ALVERRES

Por salir ganando, salga perdiendo en calidad



¡CÓPRE IMACASA
LOS
ORIGINALES

- Hoja de acero indestructible.
- Filo duradero.

imacasa

Original cacha inyectada indestructible, fundida a la hoja, doblemente segura.

Identifiquelo por su viñeta amarilla original.

Busque logo Imacasa sellado de garantía.

- ✓ IMACASA los únicos Garantizados de por vida
- ✓ No se quiebran ni se doblan
- ✓ Tienen el temple perfecto
- ✓ Por el filo dura más que cualquiera
- ✓ Elija el machete IMACASA original y recuerde que aunque los otros se parecen

¡No son iguales!

La marca de confianza y calidad es

IMACASA

que no lo confundan.

Los machetes originales son de nuestra casa



www.imacasa.com



Fuerza en su trabajo ®

Fiesta ferretera en Pedregal

Para el 2011, Expoferretera prepara toda una fiesta para que los ferreteros se diviertan haciendo negocios y la pasen más que bien.

Corregir esos problemas de inventario con tan solo tener otras opciones de compra para sustituir aquellos productos que presentan fallas en la cadena de abastecimiento, o mejor dicho, en otras palabras, simplemente tener a la mano otro proveedor que le brinde un servicio más eficiente no solo de entrega sino con un stock permanente de producto, represen-

ta tan solo una ventaja que le otorga una feria como Expoferretera.

Actualmente, el mercado presenta algunas fallas en este sentido, por lo que en tiempos de alta competencia decir: "no tengo", "no hay" o "aún ese producto no ha entrado", equivale a simplemente perder una venta, introducir en la mente del cliente el pensamiento de que en ese

negocio "nunca tienen", lo que hace que el comprador lo piense dos y hasta tres veces antes de volver a pisar los terrenos de ese negocio.

Una ferretería es vista por los clientes como un centro de soluciones, casi como un centro para buscar productos para la sobrevivencia, aunque no necesariamente expenda bienes de primera necesidad.



Precisamente, una feria le otorga la oportunidad de conocer quiénes poseen productos similares, a aquellos con los que ha tenido que acarrear problemas de inventario.

Igualmente, la comunicación entre compañías no es tan directa ni tan lineal como se puede dar en una feria. En un campo ferial, usted encuentra al gerente o propietario de la empresa, y es aquí donde precisamente, además de obtener y negociar descuentos, puede hasta llegar a un acuerdo sobre aquel inventario que empezó de pronto, con problemas de rotación.

Si las compañías proveedoras lograran conocer al 100% las necesidades de los ferreteros, probablemente la herramienta de

las ferias dejaría ser una opción viable para escuchar las inquietudes y los giros de negocio que los ferreteros quieren darle a sus empresas.

Errores que matan

Otro factor que hace que las ferias se conviertan en un atractivo es que marcan tendencias de actualización. Claro, a estas alturas usted probablemente dirá que ya sabe todo lo que de ferretería tiene que saber, que se conoce los productos al dedillo. Sin embargo, qué pasa con las aplicaciones, y con las recomendaciones. A pesar de que muchos productos que se exhiben en las ferias, muchos no son del todo nuevos, precisamente por la evolución que tienen éstos

en el mercado, desarrollan nuevas formas de uso y aplicación.

En este sentido, ojo con la asesoría porque su negocio puede contar con todas las líneas habidas y por haber, pero qué pasa cuando un cliente nos llega con una consulta específica para una aplicación y que acude a la ferretería con la firme convicción de que lo que le digan ahí será santa palabra... Pero si al final, resulta que con todo y asesoría, no resultó en la solución idónea, vaya tomando ese cliente y multiplíquelo por 12, y el resultado que le de son los compradores que dejarán de venir a su negocio. ¡Evite que la voz se corra, y corrija estos errores en las ferias! Ah, y puede hacerse acompañar de su personal...



A lo grande

Para el 3, 4 y 5 de junio del 2011, en Eventos Pedregal, en un lugar ampliamente remozado y más apto para las ferias, Expoferretera espera a todo el sector ferretero con una verdadera fiesta, y para ello prepara varias actividades como: pasarela de innovación de productos, almuerzo ferretero, campeonato de monta, Óscar Ferreteros, Ferretero del Año, Sección Automotriz con demostraciones.

expo FERRETERA *su herramienta de negocios* AUTOMOTRIZ

Viernes 3 - Domingo 5 de junio, 2011

EVENTOS PEDREGAL

Horario: 11a.m. a 8p.m.

Contáctenos: Braulio Chavarría:

Tel.: (506) 2231-6722 ext 137 • Cel: (506) 8872-1192 • braulio.chavarria@eka.net

VENTAJAS DE PARTICIPAR

- Incrementar las ventas de sus productos
- Acortar el ciclo de venta.
- Proyectar su marca.
- Encontrar cuentas nuevas.
- Identificar la competencia.
- Realizar contactos internacionales.
- Introducir y demostrar nuevas líneas y productos.
- Ofrecer servicios innovadores.



www.expoferretera.com

Especial de Pinturas

¿Cuánto valen sus pinturas, accesorios y su capacitación?

El precio es una variable determinante en el mercado de pinturas, pues la red de distribución valora este factor como primario a la hora de vender, posteriormente requiere que además los productos gocen de calidad.

Sin embargo, no puede haber remedio sin enfermedad... Con esto queremos decir que luego de consultar a los proveedores y fabricantes de cuanta marca y accesorios está en el país, éstos coinciden que más que el precio que se le pueda brindar al ferretero, éste conseguirá vender más, siempre y cuando su capacitación esté tan fina como la punta recién hecha de un lápiz.

“La capacitación es todo y es clave”, dice Luis del Río Ambriz, Gerente de Exportaciones de Perfect México, tras afirmar que

cuánto más sepa un ferretero de los productos que comercializa, le será más fácil obtener rotaciones más rápidas.

Pero bien, la línea que sigue el mercado, y en este sentido si los ferreteros encuentran como primer factor de venta el precio, hay proveedores que bien se amoldan a este tipo exigencias, pues como dicen por más que se quiera, no hay caracol tan fuerte ni tan intrépido que pueda resistir mucho frente a la corriente. “Hemos desarrollado 5 líneas de producto, y dependiendo de la calidad, así es el precio. Todo va

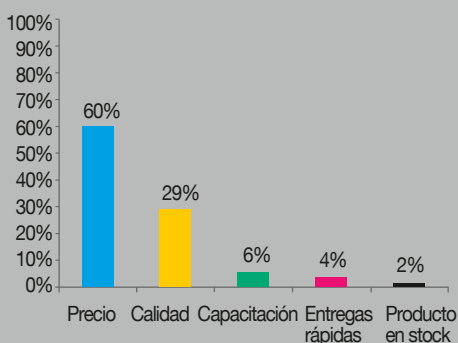
a depender de lo que el cliente busque y lo que el ferretero le recomiende”, dice German Obando, Gerente General de Celco de Costa Rica.

Hay que entender que en términos de utilidades, los porcentajes son mayores, en el caso de las pinturas, para productos que rondan mayores precios. El “lunar” está en que son más los compradores que buscan precios bajos que los que prefieren alta calidad, sin importar la inversión. “La pintura, en su mayoría representa un elemento del acabado en una construcción, y

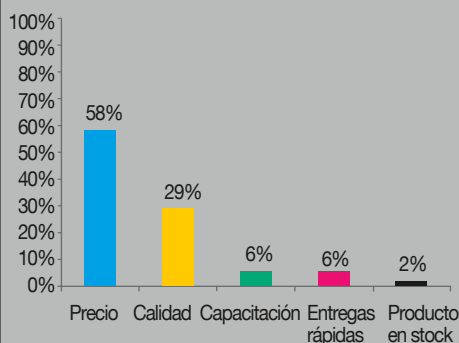
Voces del mercado

En el pasado, Ranking de Mayoristas, para la categoría de pinturas, se les preguntó a los ferreteros, a la hora de elegir un proveedor, qué era lo que más valoraban. Estos fueron los resultados más importantes, y que reflejan que el precio es el elemento de compra que mayor fuerza presenta.

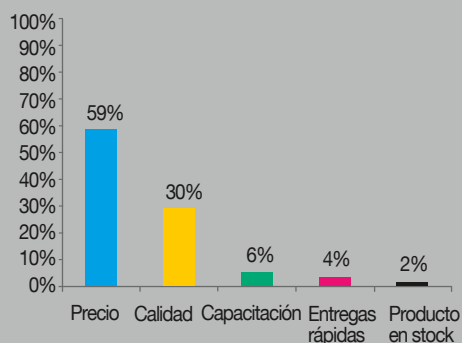
¿Qué valora más en pintura?



¿Qué valora más en especialidades?



¿Qué valora más en impermeabilizantes?



pasa que cuando se llega a esta parte, los presupuestos ya están más que encogidos, y el cliente tiende a buscar opciones que se ajusten a lo que le queda”, agrega Marcelo Núñez, Gerente General de Pinturas Austral.

En este sentido, Núñez sostiene y coincide con Ambriz, en que un detallista bien capacitado, debe ser capaz de convencer y asesorar al cliente, sin importar que el precio esté de por medio. “Lo importante es solucionar las necesidades de los clientes, pero de forma eficiente”, añade Núñez. Los proveedores y fabricantes son del criterio que el ferretero es el libro de consulta de los clientes, y casi que sus recomendaciones se toman religiosamente al pie de la letra y son hasta “sagradas”.

¿Y por qué el ferretero debería

buscar que el precio no sea el factor de decisión de compra de sus clientes? Primero porque un buen precio asegura una venta inmediata, pero una buena asesoría, resaltando los beneficios de la pintura o cualquier acceso-

rio para pintar, después de identificar con claridad las necesidades del cliente, hará que definitivamente el comprador no solo vuelva al negocio (re-compra) “sino que quien venía por un producto, al final termina llevándose tres”.

Claves en la venta de pintura y accesorios

Algunos de los elementos a considerar para propiciar mayores ventas de pintura y accesorios según los mayoristas consultados son:

- Interrogue al cliente para establecer con claridad cuál es el proyecto o trabajo que va a desarrollar, si es en exteriores o interiores, tipos de superficie, entre otras preguntas que den una idea para recomendar el o los productos idóneos.
- Evite la rotación del personal capacitado para la venta de pinturas, pues cualquier cambio hará que el esfuerzo encaminado se pierda.
- Si es del caso, y para evitar situaciones en las que la persona especializada en el área de pinturas y accesorios, tenga que ausentarse o prescindir de sus servicios, trate, al menos, de capacitar a dos personas.
- No diga al comprador: “tengo este producto que es muy caro, pero tengo este otro que es muy barato”. Deje que sea el comprador el que determine cuánto es oneroso o accesible.
- Si se le presenta el caso, de tener dos productos de diferente precio y diferente calidad, resalte los beneficios, valores y ventajas de cada uno, para que sea el comprador el que tome la decisión.

Distribuidora Ferretera

DF

Marín M y C S.A.
Distribuidor exclusivo de Spray FAM,
Cepillos de copas circulares de acero,
Betunes y Grasas para cuero.

**Servicio de despacho
garantizado en 24 horas**

Tel. (506) 2248-9432
(506) 2248-2414
Fax. (506) 2248-9281
dfmarin1@ice.co.cr

Perfect M.R.

The advertisement features a collection of painting supplies including five cans of FAM spray paint in various colors (black, gold, red, blue, grey), several brushes of different sizes and types, rollers, and a metal display rack filled with more brushes and rollers. The background is a warm orange and yellow gradient with circular patterns.

Especial
de pinturas

A la caza de un mercado de \$12 millones



Con 60 años de estar en México, y ventas por encima de los \$30 millones anuales, cualquiera, perfectamente se quedaría quieto donde está... Sin embargo, como esto no era suficiente, buscaron hacerle un guiño al mercado costarricense, y hoy después de 15 años, les representa una plaza anual de \$12 millones.

Se trata de Perfect, una empresa que fabrica una línea completa de accesorios para pintar: brochas, rodillos, extensiones, pintura en aerosol, betunes, cepillos circulares de acero alemán, grasas para cuero, entre otros.

Para este mercado, Distribuidora Ferretera Marín, es la empresa que representa y comercializa todos sus productos. Luis del Río Ambriz, Gerente de Exportaciones de Perfect, dice que la diferencia contra cualquier otra marca del mercado es precisamente la cercanía. "Al ser fabricados en México, a tres horas de Costa Rica, y no en mercados como China, India o Indonesia, nos permite tener respuestas sumamente rápidas, además el TLC entre los dos países facilita mucho las cosas", agrega del Río.

Idalí Méndez, Socia de

Distribuidora Ferretera Marín, asegura que los clientes que ya cuentan en el país con estas líneas han visto la rotación alta que poseen. "Demostramos con hechos que somos mejor que la competencia. Por ejemplo, nuestra pintura aerosol es 100% anticorrosiva, de secado rápido y con propiedades que le dan extraduración, pues muchas pinturas de este tipo con el tiempo se decoloran, y esto no pasa con Fam", dice Méndez.

Afirma que otras ventajas que otorga Perfect a sus detallistas es que éstos se convierten prácticamente en co-importadores de la

Rodrigo Ripsten, Gerente General de Perfect, Idalí Méndez, Socia de Distribuidora Ferretera Marín y Luis del Río Ambriz, Gerente de Importaciones de Perfect.

marca, "y quienes manejan la totalidad de la línea, reciben exhibidores. Tenemos un tiempo de respuesta de 24 horas para los pedidos".

Méndez dice que incluso está abierta a las negociaciones, e incluso le abre la puerta a las empresas que quieran convertirse en sub-distribuidores.

“Cuando un proyecto no se enfoca en las necesidades de la gente, ¿entonces qué?”



Aziza Chaoui, Arquitecta, ganadora de la categoría Oro en los Global Holcim Awards 2009. Fez, Morocco.

Desarrollando nuevas perspectivas para nuestro futuro: 3ª Competencia Internacional de los Holcim Awards para proyectos de construcción sostenible. Premios por un total de 2 millones de dólares.
www.holcimawards.org



En colaboración con el Instituto de Tecnología Federal Suizo (ETH Zurich), Suiza; el Instituto de Tecnología de Massachusetts, Cambridge, EUA; la Universidad de Tongji, Shanghai, China; la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México; y la Escuela Superior de Arquitectura de Casablanca, Morocco. Las universidades encabezan los jurados independientes en cinco regiones del mundo. Las inscripciones a través de www.holcimawards.org se cierran el 23 de marzo del 2011.

El concurso de Holcim Awards es una iniciativa de la Fundación Holcim para la Construcción Sostenible. Ubicada en Suiza, la fundación tiene el soporte de Holcim Ltd. y las compañías del Grupo y afiliadas en más de 70 países. Holcim es uno de los suplidores líderes de cemento y agregados a nivel mundial, así como de otras actividades tales como el concreto premezclado y el asfalto, incluyendo servicios.

Holcim (Costa Rica) S.A. apoya orgullosamente esta competencia. www.holcim.cr

**Holcimawards**
for sustainable construction

Especial
de pinturas

Celco apuesta por amplitud y profundidad



German Obando, Gerente General y Juan Carlos Fuentes, Gerente Técnico de Celco, aseguran que “estamos en el campo doméstico e industrial con productos de mantenimiento liviano y pesado” e indican que nadie tiene, por ejemplo, un esmalte Fast Dry en el mercado, como el de ellos.

“Los departamentos de pintura en las ferreterías y tiendas, tendrán más éxito en ventas, mientras los empresarios se hagan a compañía de una dosis de variedad, pero sobre todo de conocimiento sobre lo que están comercializando”, así de simple respondió German Obando, Gerente General de Pinturas Celco, sobre cuál es el camino por el que debe orientarse la red de distribución a la hora de maximizar sus utilidades.

Y recalca, mientras un ferretero conozca bien los productos, “podrá asesorar más a los clientes, incluso a aquellos que ante-

ponen el precio sobre la calidad. Quizás un comprador venga por un producto, pero con una buena asesoría, acaba llevándose más”. Obando es enfático al sentenciar que en este sentido, el “precio no sustituye la capacitación”.

Dice que por ello, han desarrollado esquemas de asesoría para aquellos clientes que lo requieran, y para ello cuentan con todo un departamento técnico.

Pero si se trata de competir en condiciones de precio, Celco también “saca sus garras”, y en este sentido, según nos comentó Juan Carlos Fuentes, Gerente

Técnico de la empresa, han logrado desarrollar 5 niveles distintos de pintura, en todas las especialidades tanto en agua como aceite, iniciando con la línea económica, intermedia, hasta llegar a un nivel de tope de línea.

“Para crecer en ventas, lo más recomendable es que el ferretero también tenga amplitud como profundidad de línea”.

Poco a poco, según Obando, la compañía ha ido engrosando su lista de negocios de distribución y destaca como otra arma de competencia que “no despachamos pedidos incompletos...”

Sherwin va a tener nueva fórmula



Pablo Villalta, Gerente General de Sherwin Williams para Costa Rica, afirma que las estrategias que va a desarrollar la marca indudablemente hará que los distribuidores experimenten ventas increment.

Como si se tratará de alistarse para un domingo, pero de fiesta, y no para un domingo 7, Sherwin Williams se alista para sorprender al mercado con un reforzamiento de sus líneas, el lanzamiento de productos nuevos, y una nueva formulación de sus pinturas, que ahora serán más amigables con el ambiente.

Así nos lo detalló el propio Pablo Villalta, Gerente General de Sherwin Williams para Costa Rica. “Estamos apostando a experimentar mayores ventas en nuestra red de distribución. Nuestros ferreteros y tiendas se van a ver favorecidos”, dice Villalta.

Pablo aclara que en cuanto a las formulaciones se trata de que las pinturas van a

contener menos cantidades de solvente. “Tecnológicamente, vamos a ser más agresivos y amigables con el ambiente”, añade, y a la vez indica que esto no son simplemente palabras.

“Vamos a cumplir lo que decimos, pues se trata de un proceso riguroso, que cumplirá con estándares marcados desde Estados Unidos”.

Asimismo, recientemente Sherwin Williams firmó una alianza con 3M. “Con esto le vamos a entrar fuerte a la parte automotriz, y vamos a certificar talleres. La unión de las dos empresas pretende que los talleres tengan una solución completa tanto en la parte de enderezado, acondicionamiento y en la parte de pintura”, agrega Villalta.

CANDADOS IMACASA



- Disponible en Blister y en caja

LOS ORIGINALES



- Latón pulido
- Latón fundido
- Gancho de acero templado con mayor protección de corte
- Resistente a la corrosión
- Llave de hierro

IMACASA
FUERZA EN SU TRABAJO

MARCA ORGULLOSAMENTE CENTROAMERICANA
www.imacasa.com

Especial
de pinturas

Coronaron la utilidad

Quienes pasen frente al Motel Paraíso, en San Francisco de Dos Ríos, ahora tienen la oportunidad de salir bien pintados, pues desde hace varios meses que Grupo Sólido, fabricantes de la pintura Corona, se instalaron en esta zona.

Alex Palma, Gerente de Ventas y Jorge Braham, Gerente General, comentaron que este no es el único cambio, sino que han incorporado otros, que según ellos, les empiezan a dar un tono más competitivo en el mercado. "Hemos cambiado los colores de algunas pinturas. La línea de

anticorrosivos, por ejemplo, presenta ahora colores más vistosos y llamativos, y así con nuestras líneas clásica e intermedia", dice Braham.

Y sobre cómo han buscado vender más, Palma asegura que en este momento tienen desarrollada una estrategia de precios, en la que los distribuidores ganan un margen de utilidad entre un 45% y un 50%.

"Y no solo es esto de la utilidad, pues también metemos mano en la rotación de productos. Si cumplido cierto tiempo, un producto no se movió en la ferretería, lo cambiamos sin costo para el

cliente", agrega Palma.

Reconocen, que de acuerdo a sus estudios de mercado, y a lo publicado sobre el sector en TYT, son la cuarta fuerza del país en pinturas, "pero estamos proyectados a que en el 2011 seamos la tercera"

La estrategia de rotación y beneficios en utilidad, si bien les ha abierto puertas, ambos coinciden que la labor de abrir mercado se les ha facilitado a que en conjunto con las pinturas también comercializan Expert, que comprende toda la línea de brochas, rodillos, y todo lo indispensable para pintar.

Alex Palma, Gerente de Ventas y Jorge Braham, Gerente General, de Grupo Sólido, tienen como meta para el 2011, convertirse en la tercera fuerza en pinturas, en el canal ferretero.





¿Cómo vender más pinturas Koral?

Por Sur Química

La respuesta no la encontramos en una fórmula mágica, sino en una serie de referencias emitidas por funcionarios de la empresa fabricante, que así lo dan a conocer a la red de distribución ferretera.

Nos referimos a Eladio Gamboa, Gerente de Ventas para la línea Koral y Juan Carlos Giordano, Gerente de Línea y Servicio Técnico de Pinturas Koral; ambos coinciden en la necesidad de un adecuado manejo del inventario. Es trascendental disponer de

equipo de tonometría para satisfacer de forma inmediata la necesidad del cliente ya que este sistema cuenta con una enorme cantidad de colores, los cuales puede preparar en diferentes líneas según la preferencia del cliente.

Además, de una recomendación para los distribuidores de mantener especial atención a su entorno con el fin de poder ubicar a clientes potenciales, con el fin de darles un mejor servicio con productos Koral.

Juan Carlos Giordano, enfatizó su referencia, en relación con la importancia de la capacitación del personal y su actualización en las nuevas técnicas para garantizarle al cliente un funcionario formado profesionalmente. Pinturas Koral, sigue apoyando al distribuidor, por medio de las promociones que ayudan a maximizar el consumo, campañas que se realizan en los principales medios de comunicación del país.

Eladio Gamboa, Gerente de Ventas para la línea Koral y Juan Carlos Giordano, Gerente de Línea y Servicio Técnico de Sur, indican que siguen apoyando al distribuidor con herramientas para que éste sea más competitivo, e investigando sobre lo que el mercado quiere para satisfacerlo.

Especial de pinturas

Y no se trata del juego de la guerra de las galaxias, ni de la última versión de "Guitar Heroe", más bien lo que Ignacio Osante, Gerente General de Lanco, quiso decir es que en la batalla del juego de los pintureros, "puntuá" el que logre darle al cliente más herramientas que hagan más fácil la escogencia de los productos y que le faciliten la vida en sus proyectos.

"Precisamente, si le damos al ferretero las herramientas necesarias para que motive la compra entre sus clientes, todos vamos a vender más pintura", recalca Osante.

Y en este sentido, el gerente destaca que en el caso de Lanco, trabajan fuertemente en ese aspecto al brindar a los ferreteros armas como cartas de combinación de colores, chip de colores, displays, y otros.

Por ejemplo, afirma que en Lanco han desarrollado cartas de colores que no se limitan a presentarle al cliente el color del producto sino a cómo se le vería aplicado en la vida real ya sea en madera, cemento u otras superficies. "Es que el cliente pueda saber de antemano cómo se le va a ver ese color, esa pintura antideslizante, cómo se le vería ese tinte sobre cedro", dice Osante.

Es por esto, que Osante enfatiza que si un ferretero quiere vender más pintura tiene que escoger un suplidor que le facilite la venta en su negocio, el que tenga más juguetes que le permitan convencer y seducir al comprador. "Muchas veces un solo display, puede lograr más ventas de lo previsto", concluye.



Ignacio Osante, Gerente General de Lanco, afirma que actualmente, en el mercado, la primer mano de pintura la gana el proveedor que le de más armas de venta a la red de distribución.

Gana el que tenga más juguetes...

¿Quién dijo miedo?



Dice que no siente que se le haya metido a ningún tren, y mucho menos experimenta temor a ser atropellado. Lo que ocurre es que Edgar Rodríguez se le metió al tren del mercado de las pinturas, a base como él mismo lo dice: “con productos de igual calidad, pero a mejores precios que los de la competencia”.

Gerente General de Pinturas Dicolor, y con su fábrica ubicada en la Plywood, Alajuela, Rodríguez afirma que sus productos tienen el potencial suficiente para competir con las marcas tradicionales del mercado. “Tengo

Sus productos

Rodríguez dice que en pintura, en cuanto a calidades tiene todas, desde la línea económica, intermedia y la alta o de lujo, además de sistema de preparación de colores, línea para la parte industrial, y todas tanto en agua como en aceite. También estucos, revestimientos, tintes y acabados para madera, y es distribuidor de solventes y resinas.

Edgar Rodríguez, Gerente General de Pinturas Dicolor, asegura que sus pinturas se codean con las marcas tradicionales del mercado en cuanto a calidad, pero con la ventaja de ser más competitivas en precio.

todas las especialidades, y por mi experiencia en la fabricación estoy listo para competir de tú a tú”.

Asegura que ya con 19 años metido en la fabricación de pinturas, quiere salirse “del montón” y convertirse en un verdadero gallo de pelea en esto del color. “Estoy listo. Conozco bien el mercado y la exigencia de los compradores, lo que buscan y lo que requieren”, indica.

¿Y cómo piensa hacerlo? Agrega que quien se mete al mercado de las pinturas no puede competir sino cuenta con tres factores: servicio, calidad y precio. “Y yo tengo los tres”.

Así sin miedo, invita a los ferreteros para que hagan la prueba. “Es nada más cuestión de atreverse un poquito”.

MACHETES IMACASA

CERTIFICADO DE CALIDAD

Hoja de acero indestructible.

LOS ORIGINALES

Identifíquelo por su viñeta amarilla original.

Filo duradero.

Busque logo Imacasa sellado de garantía.

Original cache indestructible, fundida a la hoja.

Nº 808

IMACASA

IMACASA: ORGULLOSAMENTE CENTROAMERICANA
www.imacasa.com

Especial
de pinturas

Ceresita va de tú a tú con los grandes

¿Cómo compite una pintura chilena, así en solitario, contra competidores que han estado por años en este mercado? Antes de que termináramos de hacer esta pregunta, Marcelo Núñez, Gerente General de Pinturas Austral, distribuidores de Ceresita, indicó con harta seguridad que “con decirle que Ceresita es la única pintura, que en el TLC con Estados Unidos, ha competido de tú a tú contra las pinturas americanas durante 30 años”, y siguió diciendo: “prácticamente ha sido como la piedra en el zapato para la competencia internacional”.

Cuenta que con la apertura comercial las pinturas americanas inundaron Chile, pero por los microclimas que presenta este país, “estos productos no estaban preparados para enfrentar este factor y Ceresita sacó provecho de eso”, advierte Marcelo.

Ahora bien, en Costa Rica, dice Núñez que la marca empieza a abrirse paso y ya contabilizan 30 clientes activos en todo el país.

Afirma que para vender más Ceresita se basa en 3 aspectos fundamentales, que trasladan a sus distribuidores: precios accesibles “para competir con las tiendas de la competencia”. Calidad certificada, pues al salir al mercado internacional, según Núñez, la pintura cumple con las normas para el mercado europeo y de Estados Unidos. Y como tercer factor el gerente cita “apoyar al ferretero en serle fiel y respetar-



le la zona”.

Afirma que al ser la pintura una de las líneas más rentables en las ferreterías, recomienda a los ferreteros seguir implementando las promociones y salir a la calle a promover la venta de la pintura. “Precisamente, estamos prepa-

rando una serie de estrategias de promoción en cuanto a precios, además de que contamos con equipos de primer nivel en entintado y batido para que los ferreteros saquen más provecho de la temporada alta que se avecina”, agrega Marcelo.

Marcelo Núñez, Gerente General de Pinturas Austral, distribuidores de Ceresita, comenta que la línea cuenta con todo tipo de especialidades: arquitectónica, para madera y hierro.

Kativo manda plata al mercado

Desde que le lanzamos la pregunta dejó muy en claro que, por ejemplo, en este momento, la promoción “Pintar le deja plata”, estaba teniendo sus retornos de inversión precisamente en que la red de distribución viera sus ventas de pintura incrementadas, y en la generación de un tránsito mayor de clientes en los negocios ferreteros.

Óscar Sáenz, Gerente de País de Grupo Kativo, afirma que si bien es cierto este tipo de promociones hacen mover el mercado, también reconoce que uno de los elementos clave para vender más pintura es “la capacitación. La pintura es un producto atractivo que genera la llegada de compradores y flujo hacia otros productos de la ferretería”, dice Sáenz. Al ahondar en el punto de la capacitación, el gerente sostiene que el ferretero debe tener claros dos factores: asesorar para resolver una necesidad y recomendar en la parte de decoración. “Como mínimo, los negocios deben tener una persona especializada en pinturas”.

¿Y qué están haciendo para que el ferretero se incline más por Kativo? Sáenz dice que la innovación ha sido un punto fuerte. “En el mercado vamos adelante en la introducción de productos nuevos”, agrega Sáenz, quien asegura que los productos también van enfocados hacia calidad y desempeño. “No les restamos cualidades a las pinturas, más bien las potenciamos”.

¿Qué criterio les merece el mercado actual, en momentos



en que la construcción sigue alicaída? “Sigue dándose mucha competencia, a pesar de que el sector está con un crecimiento moderado”. Enfatiza que el mercado de repinte “si ha experimentado una mejora muy positiva”. Sobre la posición de mercado que están ocupando en la actualidad, Sáenz reconoce que siguen siendo la segunda fuerza, pero

este año les ha permitido afianzarse con más fortaleza, y estar preparados para dar el salto en cualquier momento. “Hemos mejorado y hecho crecer nuestra red de distribución y vemos muchas posibilidades de posicionarnos más arriba con nuestras marcas. Hoy están con nosotros clientes muy fuertes del canal ferretero”, concluye.

Óscar Sáenz, Gerente de País de Grupo Kativo, apunta que los objetivos de la empresa están centrados en procurar un crecimiento más fuerte de la red de distribución apuntando a las promociones y la innovación.

Especial
de pinturas

¡ByP está en todas!

Una pintura de alta calidad, no puede tener un alto desempeño, si los accesorios de aplicación que se utilizan no están a la misma altura. Esto lo saben en Distribuidora Reposa, y por eso, según nos contó su Gerente General, Raúl Pinto, desde hace 2 años se aliaron con BYP, que comprende una gama amplia de instrumentos para pintar, y que distribuyen en forma exclusiva en Costa Rica y muy pronto en Nicaragua.

ByP es una subsidiaria de Linzer's Global Manufacturing and Distribution, y cuenta con varias sedes, entre ellas China y México,

que es desde donde Distribuidora Reposa hace sus importaciones. "Traer los productos de México por ejemplo, por la cercanía, nos da la ventaja de ser más eficientes a la hora de reaccionar cuando se requiere que los productos estén rápidamente en el país", dice Pinto.

Sin embargo, agrega que precisamente para tranquilidad de la red de distribución que reconoce la ventaja de estar con proveedores que siempre cuenten con producto en stock, "hemos ampliado nuestras bodegas de 700 m2 a 1700 m2".

BYP además creó la marca Master Hardware que comprende hidrolavadoras, compresores, máquinas a presión para pintar, entre otros productos, y que

según Pinto, también son distribuidos por las tiendas de Home Depot, en México, y con mucha sagacidad advirtió "y por nosotros también", haciendo alusión a que si estos artículos estaban en las tiendas de este grande de la ferretería, pues por algo será...

Agresivos

Cuando quisimos saber cuáles eran las diferencias que BYP le presentaba al sector, y propiamente a los ferreteros, contra otras marcas que también ofrecen líneas completas de accesorios y que también se dicen estar al día en cuanto a calidad, Pinto, afirmó que un factor es la agresividad de la marca para ingresar en los mercados. "Hemos tenido la facilidad de salir a vender a las

ferreterías con mucha tranquilidad, de poder decirle al cliente que no solo es una marca que lo respalda, sino una línea que no le va a dar problemas de faltantes. El ferretero puede olvidarse de tener que decir: no hay..."

Y con respecto por ejemplo a los aerosoles, el gerente amplía diciendo que "a diferencia de otros, los nuestros son a base de solvente lo que hace que tengan más agarre y que sequen más rápido".

Raúl Pinto, Gerente General de Distribuidora Reposa, dice que con BYP el ferretero puede olvidarse de los problemas que ocasiona el desabastecimiento de accesorios para pintar.



Línea ByP: Brochas, rodillos, extensiones, espátulas, felpas, y otros, y para todos los productos se cuenta con exhibidores.

byp



QUE NO LE METAN GATO POR



- **AEROSOLES**
- **FELPAS**
- **BROCHAS**
- **PINCELES**
- **MARCOS**
- **EXTENSIONES**



COMERCIALIZA



REPOSA
Distribuidora

2272-9020 2272-9695

Email: info@reposa.cr
www.reposa.cr

Especial
de pinturas

Galanes en pinturas y accesorios



En Megalíneas no se andan por las ramas y dicen que en el mercado, en esto de las pinturas en aerosol, ellos son de los más pintados... Y más pintados porque según nos contó Víctor Cordero, Gerente General de la empresa, las líneas de aerosol Bosny y General Paint, que distribuyen poseen una fuerte capacidad cubriente, además “de que la cantidad de sólidos de pintura que traen estos aerosoles es una de las más altas del mercado” y agrega como otro valor el secado rápido y que no se decolora, “que son características deseadas y buscadas por los

ferreteros”.

Conociendo estos valores, preguntamos al gerente, cómo logran que el ferretero pueda vender más pintura en aerosol, y sin pensarlo mucho afirmó: “siempre le recomendamos hacer una adecuada selección de colores, para que maneje no solo de lo que más se vende sino que tenga una gama completa. Es cuestión nada más de tener una proporción ganadora en cuanto a surtido”.

Igualmente, Cordero afirma que no hay una propuesta útil para el mercado, sino contiene una solución completa, por eso también

distribuyen GAM, una marca estadounidense que comprende todo lo que son accesorios para pintar con brochas, manerales o rodillos, felpas, extensiones, sets, espátulas, entre otros.

“Nuestra idea es que el ferretero se convierta en un especialista que solucione todas las necesidades para el sector de pintura que requiere de accesorios eficientes. Una pintura puede ser de muy alta calidad, pero si no se aplica con los accesorios correctos y que correspondan a esa calidad, no se pueden obtener grandes resultados”, afirma Cordero.

Rigoberto Salazar, Gerente de Ventas, Víctor Cordero, Gerente General y Fran González, de Megalíneas, muestran parte de la gama de productos en pintura aerosol y accesorios para pintar, que la empresa ofrece a los ferreteros.



Sentimos seguridad

Nuestra experiencia de más de 30 años nos permite ofrecer soluciones estéticas, con la calidad que los proyectos inmobiliarios requieren.

Contamos con la mayor variedad de líneas en placas y accesorios eléctricos que brindan al hogar seguridad y belleza.

Además sistemas de domótica para casa inteligente bajo la línea italiana By-me de Vimar.

Le ofrecemos asesoría y supervisión en la instalación de sus proyectos.



LÍNEA HABITACIONAL



EAGLE

CENTROAMERICANA

Especial
de pinturas

Ubicados en el Atlas de los accesorios para pintar

Dicen que los mapas del mercado están más que descifrados, y que prácticamente no hay cliente que se les resista a distribuir estos productos.

Se trata de los accesorios para pintar Atlas, que Rosejo distribuye en forma exclusiva en el sector ferretero.

¿Y por qué los ferreteros deben invertir en esta línea? Rodrigo Martínez, Gerente de Ventas de Rosejo, afirma que en el mercado difícilmente los detallistas pueden encontrar un proveedor que

tenga una gama tan amplia de accesorios para pintar.

“Precisamente, Atlas ofrece una variedad grande de brochas desde la línea económica, estándar, semiprofesionales y profesionales, además de felpas, rodillos, mini rodillos, marcos, bandejas, extensiones, cepillos de acero, espátulas y todo el complemento que los pintores buscan en un negocio”, dice Martínez.

Martínez asegura que la variedad de producto no es el único beneficio que Rosejo otorga con

Atlas. “Con nosotros, el ferretero cuenta con un proveedor estable, ya que mantenemos un inventario permanente.

Incluso puedo asegurar que en este momento, tenemos producto suficiente para cubrir los pedidos hasta marzo del 2011, gracias a la estructura de la secuencia de compras que mantenemos”.

Pincéis Atlas que es el fabricante de estos productos, con sede en Brasil, hace llegar al mercado por medio de Rosejo, cerca de 108 ítemes diferentes de producto.

“Por eso, decimos que al ferretero podemos ofrecerle un paquete completo. Además, brindamos apoyo con exhibidores mixtos para brochas y felpas y para mostrador”, concluye Rodrigo.

Rodrigo Martínez, Gerente General de Rosejo, muestra parte de la oferta de la empresa en accesorios para pintar Atlas, y que desde hace 20 años distribuyen en el mercado ferretero.





A Vastalux no le basta Costa Rica

A simple vista, cuando llegamos a Cirrí Sur de Naranjo, diríamos que encontramos lo mismo que hace un año, sin embargo la apariencia nos engañó, cuando nos sentamos en su oficina y nos habló de los movimientos y negociaciones que se empiezan a tejer en Vastalux. Tomás Azofeifa, su Gerente General, reconoce que el mercado “está duro, hay mucha competencia”, pero a base de una buena dosis de creatividad y una capa doble de ingenio y producto, se han revestido de algunas negociaciones que hoy apuntan

a trascender las fronteras. “Hoy estamos logrando algunas negociaciones en Panamá, Centroamérica, Las Antillas y El Caribe”, dice Azofeifa, mientras aseguraba que unas de las fortalezas siguen siendo los revestimientos, a la vez que han incorporado otras especialidades, por aquello de que alguien pueda pensar que la empresa no está entre las más pintadas del mercado. Incluso Azofeifa habla de la incorporación de líneas como automotriz, anticorrosivos, barnices, cuarzos, estucos, mármol, y

otros productos. Haciendo números, Azofeifa dice que están a punto de comercializar 150 mil galones de pintura para un proyecto constructivo en Panamá, “y estamos a las puertas de una negociación para exportar 5 mil galones de estuco y 15 mil de revestimiento para otros proyectos de vivienda en este país”, indica Tomás. ¿Y en el país, qué están haciendo para vender más? Ante nuestra pregunta, Azofeifa simplemente miró su calendario para decirnos que estamos trabajando en capacitaciones.

Tomás Azofeifa, Gerente General de Vastalux, asegura que hay negociaciones positivas para llevar los productos de la empresa a Panamá, Nicaragua, Las Antillas y El Caribe.

“En noviembre, en la tienda de Calle Blancos, estaremos incorporando nuestra red de distribución para asesorarlos en técnicas de aplicación”, afirma el gerente, y así de pomposo, también dijo que “ahora nuestras tiendas se llaman Deco Studios Vastalux”.

Cemex sacó su “gallo de pelea”

Con una inversión de más de \$3 millones, la cadena Construrama, dirigida por Cemex, ya cuenta con una red de distribución de 80 puntos de venta.

Los galleros toman sus polluelos y así, desde pequeños y medianos, los empiezan a preparar y a afilar las espuelas para que después enfrenten a los más gallos, a los más grandes, a los más fuertes, sin importar su tamaño...

¿Y por qué decimos esto? Tal parece que contada de esta forma, se asemeja mucho a la historia que empieza a tejerse en el mercado, de la mano de Construrama, una franquicia o cadena, comandada por Cemex, que ya tiene 80 gallos, bueno, más bien ferreteros o puntos de venta, que alistan sus “espuelas” para hacer frente a las exigencias actuales y futuras del mercado, precisamente para hacer frente a los grandes, a las grandes cadenas que ya están y a las que podrían entrar en cualquier momento.

Aunque el proceso está fresco, y apenas empieza a avistarse algunos cambios en las ferreterías afiliadas, el optimismo rodea a los propietarios de los negocios, tal es el caso de Jorge Paniagua, Propietario de

Maderas Paniagua, en Quepos, al afirmar que “siento que ha sido una decisión acertada y una buena alianza. Sentimos que el valor, por ejemplo, de las capacitaciones, nos va a ayudar mucho para enfrentar el mercado”.

La estrategia, no oculta que uno de sus objetivos es lograr la lealtad de los propietarios para que compren los productos de Cemex.

Así las cosas, y prácticamente con las “cartas echadas”, quisimos ahondar un poco más al respecto sobre lo que podría significar la apertura de Construrama en estos 80 puntos de venta. Así, en una tarde de lunes, nos fuimos a Plaza Roble, donde están las oficinas de Cemex, y solicitamos conversar con Tracy Porras, Gerente de Construrama, y quien ha estado a cargo del arranque y continuidad de este proceso en el país. Lo que sí, desde el principio, nos dejó bien claro, es que son 80 negocios ya afiliados, y no quiere decir que la posibilidad para otros negocios esté cerrada. “Quizás en un futuro, en unos

dos años abramos más, pero necesitamos estabilizar y estandarizar estos puntos de venta”.

¿A qué se refiere con estabilizar y estandarizar estos negocios?

En cuanto a metodología de trabajo: con talleres de servicio al cliente, de administración de inventarios, de orden y limpieza. Queremos trabajar mucho en imagen, para que el comprador se sienta a gusto al entrar en las tiendas Construrama.

¿Cuánto le ha costado a los ferreteros pertenecer a esta franquicia?

Al ferretero no le cuesta. En realidad, al empresario le cobramos una cuota de afiliación, pero a su vez le damos cómo pagárnosla. Como capital de trabajo, les damos 20 toneladas de cemento. “Aquí la idea es que el ferretero sienta que algo nos está pagando, aunque realmente es gratis. Prácticamente, lo único que le pedimos es que ponga su actitud y empeño para trabajar.

¿Cuál es la ventaja competitiva de Construrama sobre ConstruRed?

Construrama está dirigida a un segmento de ferreterías entre medianas y grandes, en el que el ferretero, definitivamente, obtiene el beneficio de que siempre va a mantener su autonomía, sino no estarían afiliados los grupos más grandes que tenemos. Además, tienen el respaldo de una compañía multinacional, con negociaciones comerciales por volumen. “Por ejemplo, no es lo mismo negociar zinc para 3 negocios que para 80”, afirma Porras.

Pero esto ya la competencia lo hace...

La diferencia está en que el ferretero toma la decisión o no de comprarnos, lo que se consiga negociar. Siempre va a tener las decisiones de compra y de venta. Incluso en el caso del cemento, nos lo compran por convicción, porque se dan cuenta que la franquicia es una decisión acertada.

¿Qué otros beneficios reciben

los afiliados?

Les damos uniformes para todo el personal, se les da capacitaciones constantes, se les pone un asesor de desarrollo que trabaja de la mano con ellos. “Igualmente, tenemos un sistema de puntos que por cualquier compra de cemento u otra de nuestras líneas de producto, ganan puntos canjeables, que posiblemente en el futuro podrán cambiar, por ejemplo, por un montacargas. Este es un concepto que no existe en el mercado de la construcción, pero que ya tiene muchos años de funcionar en México”, afirma Tracy.

De mediano a largo plazo

La mayoría de estos empresarios traen sangre comercial en sus venas, pero su crecimiento ha sido de una forma empírica, por lo que según explica Porras, la franquicia les brinda herramientas profesionales para que pue-

dan gestionar sus negocios de manera diferente. “Este es un proyecto de mediano a largo plazo”, agrega Tracy.

- ¿Interviene este proceso en el esquema financiero de las empresas?

- Como le digo, les damos herramientas, pero es decisión de los empresarios aplicarlas o no. “Tenemos ferreteros que han ido aplicando estas herramientas y les está yendo muy bien. Igualmente, trabajamos en lo que son cadenas de sucesión, pues queremos que si un ferretero es exitoso, lo ideal es que sus hijos también lo sean”.

¿Qué otros mayoristas están trabajando con la franquicia?

Somos distribuidores autorizados de Inca, Metalco, estamos trabajando con Arcelor Mittal, Importaciones Vega, con Abonos Agro para lo que es Madeco y Viakon y se están haciendo otras negociaciones.

¿Conforma Construrama una estrategia para enfrentar los grandes grupos ferreteros?

Es parte de eso. Ya tenemos grandes grupos ferreteros en el país que traen sus estructuras, su tecnología, directrices totalmente empresariales, y sabemos que en el mediano o largo plazo los ferreteros independientes llegan a morir y es una realidad que se vive en todos los mercados... “Lo mismo pasó en México cuando llegó Home Depot, que quería entrar con 300 tiendas, pero al final solo pudieron instalar 80, pues la cadena de Construrama estaba tan fortale-

Hablando de franquicias

- Construrama nació en México en el 2001, y en este mercado posee 2mil tiendas en más de 100 ciudades.
- Construrama pertenece a Cemex y ConstruRed a Holcim, las dos cementeras instaladas en Costa Rica
- Durante años Holcim y Cemex ha estado solos en el mercado, pero se avecina competencia con Cementos David que también pretende iniciar la producción y venta de cemento.

cida que no pudieron acceder más en el canal”.

¿Y qué va a pasar con los ferreteros que quieran entrar a la cadena?

Estoy convencida de que la gerencia va a seguir afiliando más. Ya tenemos el grupo de ferreterías que nos interesa. El asunto es que tenemos zonas un poco saturadas de Construrama, como el caso de Heredia, y queremos apuntar a otras zonas que no tenemos presencia como la Zona Sur.

De momento, Cemex, en el inicio de este proceso ha desembolsado cerca de \$3 millones. Una cifra millonaria, que asegura su presencia en una red de distribución, y que sirve para empezar a mover los hilos del mercado en su favor. ¡La competencia, tiene la palabra...!



Tracy Porras, Gerente de Construrama, afirma que en este momento la cadena está en negociaciones con el sector financiero para que los ferreteros puedan brindar al cliente, la facilidad de realizar trámites bancarios en los puntos de venta.

¿Cuál es la capacitación que más le ha aportado para hacer diferencia en ventas? ¿Por qué?



**César Calderón, Administrador
Mercado Ferretero Zúñiga. Heredia
11 años de experiencia**

Una de las capacitaciones de más alto valor que he recibido fue de Henkel para toda su línea de productos como Loctite, selladores, cinta Sista. Es importante conocer en detalle estos productos, pues se pueden hacer recomendaciones y asesorías valiosas a los clientes.

Al ser una capacitación de nivel teórico y práctico me permitió conocer los productos a fondo y en detalle, observar su rendimiento, aplicabilidad y diversidad de usos.



**Ever Castillo, Dependiente
Centro Ferretero Naranjo
Naranjo Alajuela
5 años de experiencia**

La capacitación que me brindaron en Schneider sobre centros de carga, y aspectos eléctricos básicos.

No solo me ha permitido traducir más ventas, sino dar una mejor atención, por ejemplo a clientes especializados como electricistas que vienen en busca de este tipo de productos. En una ferretería estamos obligados a conocer de todo un poco, y las capacitaciones son muy importantes para vender más.



**Luis Venegas, Co-propietario
Soluciones Ferreteras S.A.
Montecillos Alajuela
30 años de experiencia**

Sin duda alguna, la que me brindaron sobre los productos de Loctite, pues trató de muchos aspectos técnicos de los productos que me han ayudado para asesorar a los clientes.

Conocer a fondo los productos, permite darle seguridad a los clientes sobre lo que le sirve y las aplicaciones. Esto hace que el comprador se sienta más confiado y que tenga compras recurrentes.



**Hansel Vargas (derecha). Lo acompaña su hermano
Juan Gabriel Vargas, Dependiente. Propietario
Centro de Tornillos Palmares. Palmares Alajuela
15 años de experiencia**

Una de las capacitaciones que más me han servido, a pesar de que en el negocio no tengo estos productos, fue una capacitación de Sur impartida por el señor Danisio Fernández, sobre servicio al cliente en el área de pinturas.

Cuando uno conoce bien los productos permite asesorar mejor al cliente y aumentar las ventas. En este caso, en pinturas, después de la capacitación, empezamos a hacer diferencia positiva en el departamento.

LOCTITE®

Usted tiene el PODER

Power Grab® Adhesivo para Construcción Industrial

Adhesivo de alta resistencia para trabajo pesado para reparaciones en interiores o exteriores para proyectos de construcción.

CARACTERÍSTICAS:

- **AGARRE INSTANTÁNEO**
Sujeta instantáneamente y es reposicionable durante los primeros 15 minutos
- **AHORRA TIEMPO Y DINERO**
Elimina virtualmente la necesidad de abrazaderas o clavos
- **FÁCIL DE USAR**
Fórmula látex de bajo olor sin solventes que se limpia con agua y jabón
- **AMBIENTALMENTE RESPONSABLE**
Bajas emisiones y bajo contenido de compuestos volátiles orgánicos además de cumplir con la Certificación GreenGuard
- **ESPECIFICACIONES DE CONSTRUCCIÓN**
Cumple y excede las especificaciones ASTM D3498, ASTM C557 y cumple con la especificación HUD UM60a



www.henkel.com

Un negocio sobre aceite

Carlos Segura, Gerente Comercial y Leonardo Fernández, Gerente Técnico de Prolusa, aseguran que con una oferta bien pensada, y con la capacitación adecuada, los ferreteros pueden cosechar éxito en la comercialización de lubricantes y otros productos.

Julio Salas, Propietario de Agroservicios La Carreta, en Guanacaste, se mostró muy interesado cuando le consultamos sobre la idea de poder ofrecer a sus clientes productos como lubricantes, aceites y de limpieza automotriz. “La verdad es que las ferreterías debemos tener de todo, y si por casualidad entra un cliente pidiendo un producto y no lo tenemos, ya empezamos a perder”, dice Salas.

En este sentido, y aunque ya algunos establecimientos del sector posee esta clase de productos, como el caso de Epa, lo cierto es que la empresa Prolusa, que comercializa las marcas Castrol y Meguiar’s, en lubricantes y artículos de limpieza y cuidado automotriz, se ha propues-

to “seducir” a los ferreteros con una propuesta de negocio, en la que estos empresarios puedan “aceitar” aún más a sus compradores.

“Manejamos cerca de 17 gamas de lubricantes de motor y motocicletas, que incluso algunos de éstos pueden ser aplicados en equipos de jardinería como motoguadañas, chapeadoras o trituradoras”, comenta Carlos Segura, Gerente Comercial de Prolusa, quien a la vez indica que los negocios en el mercado ferretero no son nuevos para ellos, “antes teníamos más clientes, pero muchos se empezaron a salir de la línea cuando sintieron que la compra de otros productos a granel, versus el aceite sellado que nosotros vendemos,

les representaba una diferencia de precio del 15%”.

Sin embargo, Segura agrega que pese a esto, los compradores se han dado cuenta de las ventajas que ofrece la marca Castrol, por lo que para cualquier negocio representa un cúmulo de beneficios, tenerlos a la venta. Igualmente, comenta que hace cerca de 9 años adquirieron la empresa Rapco (Rafael Pinto y Cía) y llegan a las repuesteras con una serie de productos como bujías NGK, amortiguadores Monroe “y recientemente adquirimos también la representación de llantas Pirelli”.

Tecnología

¡Hasta aquí todo va bien! Pero al observar la posibilidad de nego-

cio que podrían tener las ferreterías con la comercialización de estos lubricantes y otros artículos, no pudimos evitar hacer la pregunta: ¿qué tienen los lubricantes Castrol que no tengan los de la competencia, y que ya algunos están en los negocios ferreteros?

De inmediato, Leonardo Fernández, Gerente Técnico de la empresa, indicó: “la diferencia es tecnología”, a lo que de seguido explicó: “cuando los clientes saben por lo que están pagando, lo hacen, sin que el precio sea un factor primario de decisión, y en el caso de los aceites que todos parecen iguales, la diferencia está en su rendimiento, en la solución que signifique no tener que hacer inversiones postero-

res en reparaciones por usar un aceite no apto o uno de mala calidad. Quien compra un aceite busca que le genere un mayor desempeño a su vehículo, no que le ocasiona un dolor de cabeza”.

Fernández compara el aceite con la sangre del motor del carro. “Cuando un cliente pide por ejemplo algo barato, esto no puede ser porque se supone que está pagando por la sangre de su carro”.

Capacitación

¿Y cómo han logrado que por ejemplo los lubricentros vendan más aceite? Fernández dice que a punta de capacitación, un factor que también podrían trasladar al segmento ferretero.

“Por ejemplo, siempre les decimos a los dueños de lubricantes que hacer un cambio de aceite es el mismo esfuerzo en uno barato que en uno caro, la diferencia está en la utilidad. Pero muchos nos han refutado diciendo que el comprador siempre busca lo barato, pero sabemos que eso no es cierto, es el lubricentro que siempre vende lo de más bajo precio”.

Fernández insiste en que en la venta se dan

errores como decirle a un cliente: “tengo este aceite para transmisión, pero es carísimo, cuesta ¢14 mil. Prácticamente, el vendedor está diciendo que no se lo compre, en vez explicarle los beneficios de que el vehículo va a tener menos desgaste, la dirección va a estar más suave, mayor lubricación con el arranque en frío”.

¿Y cuál sería una oferta básica que podría manejar una ferretería? Fernández dice que debería contar con aceite de motor para gasolina y diesel, aceite de transmisión, grasa por lo menos en tubo o en caja, y luego la línea de aceites dos tiempos para motoguadañas.

Prolusa posee una participación en el mercado de vehículos de un 62%, y en toda la importación de lubricantes automotrices e industriales ostenta un 17% del mercado.

INTERESADOS

Los proveedores ferreteros que quieran establecer un negocio de distribución para los aceites Castrol y otros productos, pueden contactar a Prolusa. Tel.: (506) 2210-2600 www.prolusa.com



Prolusa introduciría los lubricantes Castrol y los productos de limpieza y cuidado automotriz Meguiar's en el segmento ferretero.

**CUCHILLAS
IMACASA**

FOLDING AND UTILITY KNIFE **imacasa**
NASCALA Y BORNHELLA
80 UTILIDADES
2.3" Blade

• Disponible en Blister

**LAS
ORIGINALES**

ISO 9001
CERTIFIED

Consulte a nuestros ejecutivos
de ventas por los diferentes
modelos

IMACASA
FUERZA EN SU TRABAJO

MARCA ORGULLOSAMENTE CENTROAMERICANA
www.imacasa.com

EN CONCRETO

Especial de

Productos del Agua



Bomba Periférica KPF30

1/2 hp 115V. Presión 20 a 40psi. Con protección térmica. Tapa del abanico plástica resistente a los golpes y corrosión. Marca DAB-ITALY



Bomba Jet 102

1hp 115/230V. Presión 20 a 60psi. Con protección térmica. Tapa del abanico plástica resistente a los golpes y corrosión. Marca DAB-ITALY



Bomba Jet Inox-Active

1hp y 1.5hp 115 ó 230V. Presión 20 a 60psi. Presostato Electrónico Inteligente. Sistema de Presión Automático. Con protección térmica. Tapa del abanico plástica resistente a los golpes y corrosión. Marca DAB-ITALY

Distribuye: Importaciones Campos Rudin
Tel.: (506) 2257-4604

Especial de
Productos del Agua



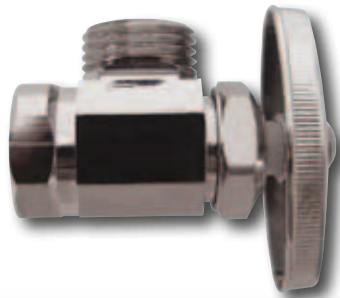
Contra-canasta para fregaderos
(PH-300).



Conector de agua
De vinilo reforzado (VL-A40)



Conectores de agua
De acero inoxidable (AL-A40)



Llave de control para agua
(IP-100)

Distribuye: Gil Coto Representaciones
Tel.: (506) 2224-2278

I.C.R. *Importaciones Campos Rudin S.A.*

17 AÑOS A SU SERVICIO

TENEMOS LA BOMBA Y EL CALENTADOR DE AGUA QUE USTED NECESITA



Calentadores
STIEBEL ELTRON

Made in Germany



Bombas

DAB

PUMP PERFORMANCE
Made in Italy

Instalamos Bombas y Calentadores.
Contamos con Taller de Servicio y Repuestos Originales.

IMPORTACIONES CAMPOS RUDÍN S.A.
Tel: (506) 2257-4604 • Fax (506) 2257-5835
camrudin@racsa.co.cr • www.camposrudin.com

EN CONCRETO

Especial de **Productos del Agua**



Tanques para almacenamiento de agua potable

Depósitos para agua potable de polietileno lineal de mediana densidad o LMDPE con capacidad para 1200 litros y 1350 litros. Disponibles en color azul y de fácil instalación. Facilidad para limpiar el depósito. Resistente a los rayos ultravioleta. Capa blanca interior que permite mantener el agua clara. Tapadera hermética de cierre rápido. Peso no excede los 27.9 Kg.



Ultratemp CPVC Premium

Línea de tubería y conexiones para agua caliente Ultratemp CPVC Premium, en los diámetros de 12 mm (1/2") y 18 mm (3/4"). Tubería producida con una nueva resina y aditivos para dar un compuesto que supera por mucho cualquier CPVC del mercado actual. Amanco Ultratemp CPVC Premium excede la clasificación de celda mínima establecida por la norma ASTM D-2846. Nula conductividad estática, no conduce electricidad. Resistente a la corrosión, oxidación e incrustación.



Fosa Séptica

Fabricada en polietileno con una capacidad de 1200 litros, cumple con la normativa y requerimientos establecidos por el Ministerio de Salud y el Código de Instalaciones Hidráulicas del Colegio Federado de Ingenieros y Arquitecto. Color Negro. Peso 35 kilogramos, que permite fácil transporte desde la ferretería hasta el sitio de la construcción. Posee una tapa de registro de 50 cm de diámetro y cierre hermético. Brinda gran resistencia mecánica. No se corroe ni permite fugas del agua contenida en el fosa. Provista de los accesorios para una correcta instalación.

Distribuye: Amanco
Tel.: (506) 2209-3400

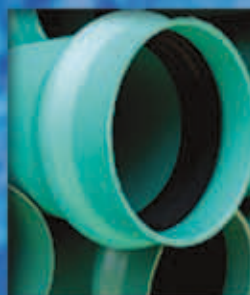
Sección patrocinada por:

LÍDERES EN HERRAMIENTA AGRÍCOLA Y FERRETERA

www.imacasa.com

IMACASA
FUERZA EN SU TRABAJO

Más innovación en tuberías



Producimos soluciones completas e innovadoras de clase mundial para la conducción y control del agua, además fabricamos productos para la industria de la construcción, innovando cada día para contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas

Central Telefónica: 2209-3400
info.costarica@mexichem.com
www.amanco.cr

**AMANCO**
Más Innovación en Tuberías

¡Diviértase haciendo negocios!

expo

FERRETERA

Viernes 3 - Domingo 5 de junio, 2011

EVENTOS PEDREGAL

Horario: 11a.m. a 8p.m.

su herramienta de negocios

En la treceava edición de Expoferretera podrá encontrar la más grande exhibición de productos para ferretería, construcción y acabados.

- Productos Nuevos
- Contactos
- Oscars Ferreteros
- Pasarela de productos
- Demostraciones cada hora
- Retos Ferreteros
- Campeonato de monta
- Espectáculo circense

ENTRADA VIP:

Regístrese en www.expoferretera.com o al tel: (506)2231-6722 ext.146 Recibirá su gafete a su dirección con anterioridad, con el que podrá ingresar al evento en la ventanilla de VIP. ¡Ahórrese las filas!
Entrada sin registro: ₡3,000

Lo invita:



Contáctenos: Tel.: (506) 2231-6722 ext 137
Braulio Chavarría: braulio.chavarria@eka.net
Cel: (506) 8872-1102



Lo esperamos a la entrega
de los premios
OSCARS FERRETEROS
Viernes 3 de junio a las 6:00 p.m.

www.expoferretera.com



Ducha Advance

Gran aspersor, 4 temperaturas, lo que otorga más confort en el baño. Por su diseño cuenta con un presurizador, lo que aumenta el volumen y la presión del agua.

Especial de **Productos del Agua**



Calentador a gas

De alta seguridad, no tiene llama piloto, sino que enciende por chispa. Cuenta con un sensor de llama, lo que corta el gas en caso de ausencia de llama. Cuenta con termostato de seguridad. Encendido automático.



Calentador versátil

3 temperaturas. Tiene opción para usar solo con el agua fría. Se puede usar para grifería tradicional y de monocomando. Ahorra agua y energía. A diferencia de los tradicionales se puede cambiar la resistencia sin necesidad de desinstalarlo.

Distribuye: Cofersa
Tel.: (506) 2205-2525



Desagüe al piso rejilla núcleo plástico de ABS y cubierta de Acero Inoxidable Mod. Clásico.



Set de Accesorios para Inodoro

Zero-Fugas.



Desagüe Jumbo para fregadero

Flexible, c/canasta de Acero Inoxidable. (Por error la fotografía viene con el cód. 2604)

Distribuye: Importaciones Re-Re
Tel. (506) 2240-2010

LÍDERES EN HERRAMIENTA AGRÍCOLA Y FERRETERA

www.imacasa.com





**Grifería lavamanos
Green Tea**

Grifería metálica para lavamanos de 8". Libre de plomo



Inodoro Flowise

Consumo 4,8lts por descarga. Dos piezas (tanque - taza elongado). Sifón interno esmaltado de 2 1/8 de diámetro. Un 63% menos de consumo de agua por descarga vs inodoros tradicionales de 13 litros. Lo cual representan aproximadamente 75,000 litros de agua al año (estadística basada en una familia de 5 personas).



Lavamanos Morning

Lavamanos de sobre poner. Ponchado a un agujero



Inodoro Olympus Dual Flush

Inodoro doble descarga. Dos piezas (tanque - taza elongado). Consumo de 4,2 lts líquidos y 6 lts sólidos

**Distribuye: Incesa Standard
Tel.: (506) 2519-5464**



**Ensamble de fregadero
Albatros HM-37**



Monomando de Ducha Spacio



**Monomando Regadera Spacio Cromo
MOR-SP-01**

**Distribuye: Helvex
Tel.: (506) 2203-2955**



Productos para Piscina

● Generador de Cloro



● Bombas



● Luces



● Filtros



● Controles



DISTRIBUIDOR PARA COSTA RICA:



Oficinas Centrales Palmares de Alajuela:
(506) 2453-0096 / Fax (506) 2453-3190
Sucursal Guadalupe, San José:
(506) 2283-0682
Sucursal Nicoya, Guanacaste:
(506) 2685-4161

ventas@zebol.com

www.zebol.com



TORNICENTRO
Tel.: 2239-7272



Estamos para servirle

Sucursal San Antonio de Belén: Tel: 2239-7272 • Fax: 2239-2828
ventas@tornicentro.la

"Líderes en Experiencia"
"Líderes en Servicio"



Nuevos calentadores por recirculación HeatMax

Especiales para jacuzzis y spas, sistemas modernos, construcción robusta y con garantía. 11 Kw.



Bases de Ducha en PRFV

Para máximo aprovechamiento de los espacios pequeños, higiénicas y estéticas. Cinco modelos a escoger. 5 años de garantía, variedad de colores, fácil instalación.



Bañeras con sistema de hidromasaje

Gran variedad de modelos y accesorios, 5 Años de garantía.

Distribuye: IB Industrial
Tel.: (506) 2453-1250



Tanques bicapa para almacenamiento de agua pura para consumo humano de uso aéreo, avalados por la FDA de USA. Disponibles desde 450 lts hasta 10.000 lts. 5 años de garantía real.

Fosas FOSAPLAS diseño de agua pura para una vida útil de hasta 35 años y se incluyen todos los accesorios para una fácil instalación. Disponible desde 1100 lts hasta 10.000 lts.

Distribuye: Cemix de Costa Rica
Tel.: (506) 2254-3900



Super Ducha 4 Fame

Mismo caudal de agua con 4 temperaturas con el mismo caudal de agua. Repuesto fácil de instalar, en menos de 1 minuto.

Distribuye: Matex
Tel.: (506) 2291-7878



WaterFree, orinales libres de agua: 100% libres de olores. Único activo que se autofinancia con los ahorros que genera (agua y mantenimiento).

Distribuye:
Grupo Santa Bárbara
Tel.: (506) 2543-0300

GUARDA SEGURA EL AGUA PURA

aquaplas cemix



www.aquaplas.com

PREVENGA LA ESCASEZ Y RACIONAMIENTO DE AGUA, INSTALE LA MEJOR TECNOLOGÍA EN TANQUES..... AQUAPLAS!!

- Tanques Bicapa y Tricapa.
- Fabricados con Polietileno de baja densidad y aprobado por la FDA (Food y Drugs Administration-USA).
- Con tratamiento antibacterial.
- Protege de la luz Ultra Violeta.
- Tanques y Fosas con anillos de refuerzo.
- Tanques reforzados especiales para uso subterráneo.
- Sistema de fosas sépticas.
- Accesorios incluidos (Válvula, flotador, conector y filtro).
- Hasta 35 años de vida útil.
- 5 Años de garantía real.



Capacidades existentes

Capacidad (Litros)	450	750	1.100	2.500	5.000	10.000
Tanques Bicapa						
Tricapa	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Tanques Reforzados	NO	SI	SI	SI	SI	SI
Fosas Sépticas	NO	SI	SI	SI	SI	SI

Tabla de medidas de tanques Aquaplas y Fosaplas

Capacidad	450 Lts	750 Lts	1.100 Lts	2.500 Lts	5.000 Lts	10.000 Lts
Altura (Cm)	98	110	130	172	155	272
Diámetro (Cm)	90	106	120	150	232	232
Capacidad Usuarios (Personas)	3	5	7	16	32	64

Encuéntrelo en las mejores ferreterías y depósitos de materiales del país.

Distribuido por ABONOS AGRO



Tel.: 2211-5000

Ferreteros con Santo

¡A San Miguel rezando y con el mazo dando...! Después de tomar rumbo a Santa Bárbara, y antes de pasar por la entrada a San Juan, uno no puede evitar voltear a ver hacia la izquierda, pues quiérase o no, de inmediato la atención es como secuestrada por el negocio que ahí se cierne, así a orillas de la carretera, con un parqueo cómodo en su frente, pero otro extremadamente amplio en su parte interna, en el área de materiales para la construcción.

Se trata del Depósito San Miguel, al que de verdad parece que el mazo y los rezos vertieron sus resultados, pues ante la imponencia de sus instalaciones aquella frase de “chiquito pero matón”, necesariamente hay que cambiarla por: “grandote y matón”. Y tan “matón” que Davis Sánchez, Proveedor de Ferrería

Gerardo y Miguel Ulate (padre e hijo) sonríen hoy con ganas, pues el Depósito San Miguel, según aseguran, es un competidor agresivo que no se limita ni conforma con los clientes que tiene en su zona de influencia.

Sección patrocinada por:

LÍDERES EN HERRAMIENTA AGRÍCOLA Y FERRETERA

www.imacasa.com



y Materiales Viquez de Santa Bárbara dice que “en la zona la competencia es fuerte, y la guerra es a muerte con San Miguel, aunque sanamente, nos peleamos los clientes”.

Oriundos de esa zona, sus propietarios, los Ulate, Miguel padre y sus hijos Gerardo y Miguel, nos recibieron esa mañana de viernes en los 12 mil metros cuadrados del negocio.

Ya en una oficina, bastante cómoda por cierto, inició nuestra historia. Claro, no sin antes haber “echado” unas cuantas y buenas miradas por el depósito y la parte de ferretería, que de hecho estaban remozando, ya que recientemente se integraron a la cadena Construrama.

Nuestra conversación con Gerardo y don Miguel, apostados en la oficina, cada uno desde su escritorio, nos empezaron a contar parte de lo que han vivido en estos 28 años. Si uno quisiera sacar cálculos, viendo el tiempo del negocio y los metros cuadrados, casi que podríamos decir que han tenido un crecimiento promedio de 500 metros cuadrados por año.

Sin embargo, luego de nuestro cálculo, Gerardo nos corrigió y nos hizo ver que el asunto no es tan fácil como un cálculo. “Hemos tenido un crecimiento gradual, a

punta de mucho sacrificio. Nada ha sido fácil”, comenta.

Según don Miguel, todo empezó como un pequeño sueño, tan pequeño como el negocio para vender madera con el que arrancaron. “Poco a poco empezaron a llegar proveedores que nos dieron su apoyo y también clientes”, agrega Gerardo. Así pasaron de 800 metros cuadrados a los 12 mil, y de 5 empleados a 34. ¡Vaya salto!

¿Y por qué San Miguel? Don Miguel dice que 20 años atrás en Heredia, todo negocio se dedicaba a un santo y por eso decidió ponerle San Miguel, y no porque el santo sea él...

Gerardo dice que al principio se manejaban en un mercado muy zonal, pero hoy afirma que si habláramos de un mercado específico, éste es Heredia, “pero para mí nuestro mercado es todo el país, pues vendemos en Escazú, Grecia, Santa Ana y otros lugares.

Que los clientes nos conozcan, ha sido una labor de años, con publicidad boca a boca, publicidad entre constructores, entre clientes satisfechos que nos recomiendan con otros”.

“Volvimos a aprender a vender”

En San Miguel, reconocen que

por ejemplo, el área central de Heredia, está copada por la competencia, pero lejos de “echarse para atrás”, dice que la ventaja para ellos está en que aunque sea empíricamente, “tratamos de no descuidar el respaldo post-venta, y así nunca hemos desamparado un cliente, además hemos formado alianzas con proveedores por muchos años, lo que nos da muchas ventajas que podemos trasladar a los compradores. Para darle un ejemplo de la confianza de quienes nos compran, muchas veces hemos tomado un pedido, y nos han hecho la transferencia de pago, sin que el camión haya llegado a la obra a entregar”, asegura Gerardo.

Y tiene muy claro esto de la competencia, pues dice que su mayor competidor es tanto su vecino como todos los que en el país tienen un negocio ferretero. “Si quiero vender en todo lado, tengo que verlo así”.

Cuando le preguntamos sobre la situación actual que se vive en el sector, antes de contestarnos, lanzó una mirada a su padre como para buscar el asentimiento para darnos la respuesta: “no hay duda que el mercado está duro, pero vamos saliendo adelante. Le puedo decir que en estos dos últimos años nos

hemos tenido que acordar de vender...”

Y en esto de acordarse de vender, lo aclaró diciendo: “no hace mucho, por ejemplo, en la zona las construcciones eran muchas y los clientes venían al negocio, y tomábamos el pedido y lo despachábamos, hoy, hay que salir a buscar los proyectos, ofrecer los productos y llevárselos al comprador hasta la obra”.

Asegura que actualmente, el precio tiene mucho que ver, pero no es todo. “Nos han llegado clientes hasta con 7 cotizaciones en la mano... Y por por ganarse una diferencia se dan cuenta que el producto que adquirieron sí era más barato, pero no de la calidad que buscaban o no les dieron el respaldo, por eso preferimos agregarle al precio, el servicio al cliente”, asegura Gerardo.

Gerardo es contador de profesión, y dice que aunque le ha ayudado, su pasión es la ferretería. “El área ferretera me encanta, sobre todo ahora que la innovación es constante, y eso despierta mucho el interés en los clientes”.

En San Miguel, miran como una mina de oro los 200 clientes que les llegan a diario, y tratan de que cada uno salga con algo más que una encomendación a su santo...

LÍDERES EN HERRAMIENTA AGRÍCOLA Y FERRETERA

www.imacasa.com



EMPRESA	TELÉFONO	FAX
ABRASIVOS		
3M COSTA RICA	2277 11 60	2260 38 38
ABONOS AGRO	2212 93 00	2255 33 38
CAPRIS	2519 50 00	2232 85 25
CEL INTERNACIONAL	2432 58 68	2440 18 39
DISTRIBUIDORA REPOSA	2272 40 66	2272 16 93
IB INDUSTRIAL	2452 12 50	2452 23 57
TRANSFESA	2210 89 00	2291 0731
ROSEJO	2296 76 70	2232 00 48
SUVA INTERNACIONAL	2257 55 50	2257 55 51
ACABADOS Y CONSTRUCCIÓN		
ABONOS AGRO	2212 93 00	2255 33 38
FORJAITAL	2244 86 86	2244 76 76
FUENTES ORNAMENTALES	2282 10 39	2203 82 23
PRODUCTOS VERDES	2288 13 82	2228 49 45
LATICRETE	2233 41 59	2221 99 52
ACCESORIOS ELÉCTRICOS		
ABONOS AGRO	2212 93 00	2255 33 38
AEA	2255 36 19	2257 31 55
EATON ELECTRICAL	2247 76 09	2247 76 83
ILUMINACIÓN TECNOLITE	2256 89 49	2248 98 60
TUBO DECORATIVO CORPORACIÓN	2231 73 07	2220 24 00
CONINCA	2231 75 36	2231 74 81
DISTRIBUIDORA FERRETERA MARÍN	2248 94 32	2248 92 81
DISTRIBUIDORA TANIA BY KOPY	2239 74 33	2239 14 91
GALVANIZADOS		
IMPORTACIONES INDUSTRIALES	2244 40 44	2244 27 00
MASACA		
ADITIVOS Y SELLADORES		
IMPERSA	2218 11 10	2218 11 07
RENTECO	2257 43 73	2257 43 87
AISLAMIENTOS		
ABONOS AGRO	2212 93 00	2255 33 38
DISMATEC	2430 65 40	2430 65 40
AIRES ACONDICIONADOS		
MULTIFRIO	2226 8071	2227 23 79
ALQUILER DE EQUIPOS PARA CONSTRUCCIÓN		
DISTRIBUIDORA LARCE	2221 11 00	2255 21 65
ARTÍCULOS P.O.P		
PROD. SERIGRÁFICOS DEL ESTE	2245 29 29	2285 43 33
AUTOMOTORES		
AUTOMOTORES DINASTÍA	2232 42 42	2232 42 36
AUTOMOTRIZ		
HIDROCA	2290 04 04	2290 04 07
IMPORTACIONES RE/RE	2240 20 10	2236 65 16
IMPORTACIONES CAMVI	2260 85 94	2260 85 97
CAPRIS	2519 50 00	2232 85 25
ROSEJO	2296 76 70	2232 00 48

EMPRESA	TELÉFONO	FAX
BOMBAS PARA AGUA		
HIDROTICA	2224 97 73	2224 98 83
CABLES Y ELECTRÓNICA		
CABLES DE COMUNICACIÓN	2248 23 52	2248 23 56
AUDIO ACCESORIOS	2218 14 39	2219 27 18
CABLES DE ACERO		
ABONOS AGRO	2212 93 00	2255 33 38
NT CENTROAMERICA	2293 70 07	2239 20 14
CAJAS FUERTES		
MAS SEGURIDAD	2253 78 92	2282 87 61
CERRAJERÍA, CERRADURAS		
ATIKO WORLD	2232 14 96	2220 44 27
CERÁMICA		
LATICRETE	2233-4159	
CONECTORES FLEXIBLES		
JOHN GUEST	(973) 808 5600	(973) 808 2098
CLOSETS		
HOGGAN INTERNACIONAL	2256 86 80	2233 33 95
DECORACIÓN		
DISTRIBUIDORA DE HIERRO Y ACERO	2233 99 25	11/1/2223
EB TÉCNICA DE COSTA RICA	2210 89 60	2234 88 53
CANET	2225 22 95	2225 73 24
ESTANDERÍA INDUSTRIAL		
VERTICE	2256 60 70	2257 46 16
EQUIPO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL Y VIAL		
JOMART	52(444)824 5533	01800 7181646
FABRICANTES DE MUEBLES		
D' METAL	2225 15 15	2234 63 96
FERRETERÍA		
COFLEX	(52)81 8389 2800	(52)81 8389 2810
DISTRIBUIDORA REPOSA	2272 40 66	2272 16 93
FLEXIMATIC	(5233) 35401050	(5233) 3540 1065
PROVEDURÍA TOTAL FERRETERA	2219 32 32	2259 12 96
PROMATCO CENTROAMERICANA	2296 80 00	2232 78 50
TRANSFESA	2210 89 00	2291 07 31
UNIDOS MAYOREO	2275 88 22	2275 06 47
ROSEJO	2296 76 70	2232 00 48
FITINERÍA		
REHAU	(461) 618 8000	(461) 618 803
GRIFERÍA		
ICEC	2213 50 50	2213 50 51
MAPAR CONSULTORES	2228 32 32	2228 32 32
GRUPO IMPORTADOR ORIENTE	2290 67 87	2290 67 89
TRANSFESA	2210 89 00	2291 07 31
GRUPO XIFER	33 3666 18 86	33 3666 18 85

EMPRESA	TELEFONO	FAX
HERRAMIENTAS		
FESTACRO	2447 78 86	2447 78 86
GRUPO SÓLIDO	2215 23 03	2215 26 39
WRIGHT TOOL	2203 21 13	2203 21 13
IMACASA	2293 36 92	2293 46 73
SCHNEIDER ELECTRIC	2210 94 00	2232 04 26
TRANSFESA	2210 8900	2291 0731
T DEPOT	(507) 431 11 96	(507) 431 11 97
COFERSA	2205 25 25	2205 24 26
IRWIN	2524 15 22	1524 16 22
HERRAMIENTAS Y SUMINISTROS PARA FERRETERÍA		
IMPORTACIONES VEGA	2494 46 00	2494 0930
TRANSFESA	2210 8900	2291 0731
ARFOSA DE LA UNIÓN	2285 22 60	2285 22 60
HERRAMIENTAS PARA JARDINERÍA		
JYG IMPORTACIONES	2258 66 21	2256 44 76
VEDOBA Y OBANDO	2221 98 44	2223 32 16
TRANSFESA	2210 8900	2291 0731
ORTIZ MOTOR	2222 87 22	2221-1212
HERRAMIENTA AUTOMOTRIZ Y ACCESORIOS PARA PINTURA		
ARFOSA DE LA UNIÓN	2285 22 60	2285 22 60
DISTRIBUIDORA REPOSA	2272 40 66	2272 16 93
ILUMINACIÓN		
BANVIL DOS MIL	2232 23 50	2296 0822
ELECTROVÁLVULAS	2285 26 85	2285 28 85
TECNO-LITE	2235 60 61	2240 05 18
LÁMINAS DE MELAMINA		
GYPTRAN Y MELAMINA	2232 16 66	N.D
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN		
AMANCO TUBOSISTEMAS	2209 34 00	2209 32 09
MEZCLADORAS DE CONCRETO		
MEZCLADORAS VIQUEZ	2430 27 27	2430 29 82
PRODUCTOS DE LIMPIEZA		
DISTRIBUIDORA FLOREX	2447 23 23	2447 32 48
ROSEJO	2296 76 70	2232 00 48
PERFILES DE ACERO		
DE ACERO	2231 93 58	2296 45 47
L'ACERO ENREJADO	N.D	2239 30 21
PINTURA		
RUST/ OLEUM CORPORATION	847 816 2469	847 816 2441
CELCO DE COSTA RICA	2227 95 55	2279 77 62
LANCO HARRIS	2438 22 57	2438 21 62
SUR QUÍMICA	2211 34 00	2256 06 90
KATIVO	2240 22 17	2216 61 84
GRUPO SÓLIDO	2215 23 03	2215 26 39
PINTURAS EN AEROSOL		

EMPRESA	TELEFONO	FAX
DISTRIBUIDORA REPOSA	2272 40 66	2272 16 93
MEGALÍNEAS	2240 36 16	2240 26 29
ROSEJO	2296 76 70	2232 00 48
SALUD OCUPACIONAL		
SUNNY VALLEY	2290 58 20	2290 58 20
EMERGENCIAS CARDIACAS	2286 18 18	2286 48 48
ROSEJO	2296 76 70	2232 00 48
SILICONES Y ADHESIVOS		
MEGALÍNEAS	2240 36 16	2240 26 29
DISTRIBUIDORA REPOSA	2272 40 66	2272 16 93
ROSEJO	2296 76 70	2232 00 48
SERVICIOS FINANCIEROS		
CREDOMATIC COSTA RICA	2202 30 77	2202 30 45
SISTEMAS CONSTRUCTIVOS		
PLYCEM TECNOLOGÍA DE AVANZADA EN FIBROCENTRO	2575 43 00	2553 25 80
SISTEMAS PARA INVENTARIOS		
PROVELOGIC	2291 19 14	2232 02 49
SOFTWARE		
PROGEN	2262 29 59	2560 48 12
TANQUES PARA AGUA		
CEMIX	2254 32 00	2254 34 00
LA CASA DEL TANQUE	2227 37 22	2226 52 18
TEJAS Y SISTEMAS CONSTRUCTIVOS		
MERCOCENTRO	2274 32 32	2274 27 27
TORNILLERÍA Y HERRAMIENTAS		
TORNILLOS LA URUCA	2256 52 12	2258 39 09
TORNECA	2207 77 77	2207 77 02
TORNILLOS, AUTOMOTRIZ		
BIRLOS AUTOMOTRICES HÉRCULES	52 33 3638 33 8	52 33 3651 90 58
UNIFORMES		
BORDADOS PUBLICITARIOS ROFLOR	2440 34 13	2440 34 13
VÁLVULAS		
SERVICIOS ASAHI	2240 81 11	2297 01 30
VARILLA		
CORPORACIÓN ACEROS AREQUIPA	(511) 5171 800	(511) 5622 436

Aquí los empresarios encuentran ideas y soluciones para incrementar su productividad, bajar costos y ser más competitivos.

Información: Mirtha Vargas. Tel. 2231-6722 ext. 146 • email: mirtha@ekaconsultores.com

LISTA DE ANUNCIANTES

Empresa	Contacto	Cargo	Teléfono	Fax	Apartado	Email
Abonos Agro	Lynn Delgado	Mercadeo Corporativo	2212- 9418	N.D	2007 1000	ldelgado@abonosagro.com
Amanco	Ana del Carmen Acosta	Mercadeo	2209 34 00	N.D	3482 1000	ana.acosta@mexichem.com
Celco de Costa Rica	German Obando	Gerente General	2279-9555	2279 77 62	N.D	gobando@celcocr.com
Cemex	Gia Miranda	Coordinadora de Comunicación	2201-2000	2201-8202	N.D	gjamelissa.miranda@cemex.com
Cemix de Costa Rica	Pablo Cobo	Gerente General	2254-3200	2254 34 00	N.D	pablocobo@cemixcom
Cofersa	Armando Salazar	Gerente Ventas	2205 25 25	2205 24 24	N.D	armando.salazar@cofersa.net
Coflex	Mauricio Coronado	Vicepresidente	5281 8389	N.D	N.D	
Distribidora Ferretera Marín	Idalie Méndez	Gerente General	2248-9432	2248-9281	N.D	dfmarin@ice.co.cr
Distribuidora Reposo	Raúl Pinto	Gerente General	2272-4066	2272-1693	N.D	rpinto@disreposa.cr
Eagle centroamerica	Sonia Rodríguez	Mercadeo	2261-1515	2237-8759	N.D	srodriguez@aguilaca.com
Eaton Electrical S.A	Eduardo Méndez	Gerente General	2247-7600	2247-7680	N.D	eduardomendez@eaton.com
Havells Sylvania S.A	Mónica Torrealba	Mercadeo	2210 76 78	2232 87 23	N.D	monica.torrealba@havells-sylvania.com
Henkel de Costa Rica	Stewart Chan	Gerente Ventas	2277-4868	2277 48 83	101-3007	stewart.chan@cr.henkel.com
Holcim	Adriana González	Mercadeo	2205-3000	2205-2700	N.D	adriana.gonzalez@holcim.com
Imacasa Costa Rica	Andrés Zamora	Gerente General	2293-2780	2293 46 73	N.D	azamora@imacasa.com
Importaciones Campos Rudin	Oscar Campos	Gerente General	2257-4604	2257-5835	N.D	camrudin@racsa.co.cr
Importaciones Vega	Rafael Vargas	Gerente General	2494-4600	2494-0930	N.D	impovega@racsa.co.cr
Kativo Costa Rica	Elizabeth Solorzano	Gerente Mercadeo C.R.	2240 22 17	N.D	N.D	elizabeth.solorzano@hbfuller.com
La Casa del Tanque	David Peña	Dirección de Mercadeo	2227 37 22	2226 52 18	N.D	davidp@lacasadeltanque.com
Lanco Harris Manufacturing	Ignacio Osante	Gerente General	2438-2257	2438-2162	7898 1000	lancoyharris@racsa.co.cr
Matex	Enrique Hernández	Gerente Ventas	2291-7878	2291-5096	N.D	ehernandez@matexcr.com
Sur Química	Eduardo Fumero	Gerentes General	2211-3400	2256-0690	N.D	e.fumero.l@gruposur.com
Tornicentro	David Sossin	Gerente General	2239-7272	2239-2828		dsossin@tornicentro.la
Zebol	Carlos Vargas	Gerente Ventas	2453-0096	2453-3196		cvargas@zebol.com



VII Congreso Internacional de RRHH, donde podrá entrar en contacto con la nuevas tendencias y herramientas tecnológicas y utilizarlas en la gestión de Capital Humano.

9 y 10 de Noviembre
Club Cariari



Surfearo la Ola del Cambio: el manejo del cambio en las empresas y en la vida.

Conferencista: Sra. Grisel Berríos
Panamá –Psicóloga y Comunicadora Social



Responsabilidad Social Organizacional como Objetivo de la Dirección de RRHH.

Conferencista: Sr. José Quevedo Pearson,
Director "The Cambridge Business Group,
Buenos Aires, Argentina



La innovación en una época de transición: El Rol del Capital Humano..

Conferencista: Licda. Betsy Martínez Montero, conferencista, asesora de imagen.

Vea todas las charlas en: www.congente.org

Para reservar su participación:

Astrid Madrigal Cel: 8836-4424 astrid.madrigal@eka.net

Para exhibir o patrocinar:

Emilia Munguía Cel: 8335-9932 emilia.munguia@eka.net

Ejecutiva del Evento:

Katherine Thomas Tel.: (506) 2231-6722 Ext.147
katherine.thomas@eka.net

Pre-regístrese en www.congente.org y obtenga información.

Organizan:



Patrocinan:



Sólo hay un nombre que le da verdadero respaldo al suyo...

EATON

Powering Business Worldwide



MOELLER
An Eaton Brand

EATON
Cutler-Hammer

EATON lleva vida a todas partes con calidad y seguridad

El constante desarrollo tecnológico de Eaton, le ofrece las mejores soluciones para distribuir y controlar la energía eléctrica en aplicaciones dirigidas a los segmentos Residencial, Comercial e Industrial. Con el servicio y soporte de ingeniería global que le garantiza la calidad y el éxito en todos sus proyectos

www.eaton.com



SUR pone a su disposición una
gama de productos y sistemas,
ofreciendo **soluciones integrales**
para la construcción.

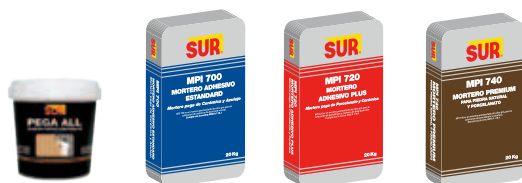
Recubrimiento para paredes

- Repello Grueso 130 M
- Repello Fino 140 M
- Plasterfast Concentrado



Recubrimiento rígido para pisos

- Adhesivo Estandar MPI 700
- Adhesivo Plus MPI 720
- Adhesivo Premium MPI 740
- Pega All



Impermeabilizantes

- Mortero Impermeabilizante MI 560
- Imperfast BT negro
- Imperfast AF Aluminio
- Imperfast AF Negro
- Imperfast Tapagoterías



Sistema de paredes livianas

- Mortero Muro Seco MPR 150
- Pega Cem
- Pega Flex



Sistema de protección para pisos

- Fast Fill 250
- Pega Flex u350
- Duro Fast 3mm
- Floor Primer
- Concretint



Tecnología Italiana



www.gruposur.com