

tuercas y tornillos



Competencia por impermeabilizar

Todos quieren la mayor parte del mercado, pero solo unos pocos alcanzan la meta. El mercado de impermeabilizantes, hace que los fabricantes de pintura compitan ferozmente por llegar, al menos, al 30% de participación. P 15

- 24 Fiesta ferretera en México
- 34 Dispositivos eléctricos seguros
- 38 Sylvania sin miedo al Código Eléctrico
- 44 Ferretería con estrategia de supermercado

expo
FERRETERA
su herramienta de negocios
30, 31 MAYO Y 1 JUNIO 2014



Innovación en Morteros para Construir

¡Nuevo!

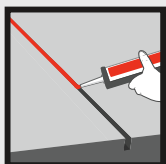


Maxiflex[®] 40

Sellador a base de poliuretano

En presentaciones de 310 ml y 600 ml.
Sellador totalmente pintable e impermeable.

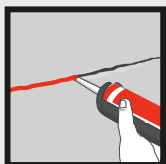
Ideal para:



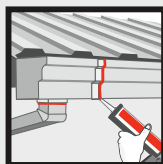
Juntas de control y expansión.



Sellador de marcos, puertas, entre otros.



Reparación de grietas.



Adhesivo de diferentes materiales.

¡Un producto de calidad INTACO!



Base y pintura en una sola lata

Cubre el doble



Ahorre tiempo y dinero. La nueva **2 EN 1** de Lanco cubre mejor y más rápido que las demás pinturas. Además, su tecnología **HD** deja un acabado intenso con colores de alta definición.

MI MUNDO ES MEJOR CON LANCO

Teléfono: 2438-2257 • www.lancopaints.com • Síguenos en 



CONTENIDO

10 PINCELADAS

EN CONCRETO

Especial de Pinturas

15 Competencia por impermeabilizar

El mercado global de pinturas y barnices está valorado, aproximadamente, en 62.000 millones de euros, (cerca de \$85 mil millones) quedando como uno de los sectores industriales más competitivos del mundo.

16 Lanco le entra a la garantía de por vida...

17 Kativo tiene una solución para cada humedad

18 ¡Alto que viene el Chilco y el Plastikote!

19 Celco le puso freno a la humedad...

20 Koral puso a la humedad "manos arriba" con Rain Block

21 Sur también tiene morteros contra la humedad

26 TYT DIGITAL

28 Así vimos a todos en México

Empresarios ticos y empresas del sector ferretero internacional se dieron cita en una feria que reporta un crecimiento constante y se convierte en el encuentro de negocios de las américas.

30 BYP apuesta por la diversificación

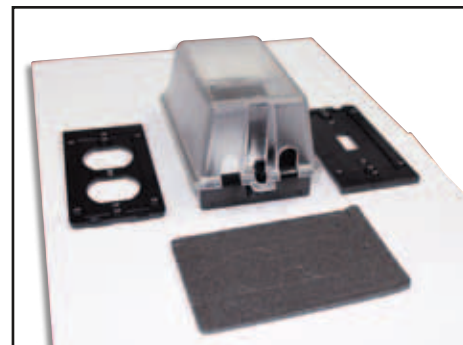
31 Ferreteros de Cusco Perú en tendencia positiva

32 Un halcón para los negocios en Nicaragua

38 PERFIL

¿Sylvania, cómo andas en el mercado?

En Sylvania afirman que las nuevas incorporaciones al Código Eléctrico más bien los beneficiaron: primero porque ya eran UL y porque estandarizó la competencia y se trajo abajo gran cantidad de productos chinos de baja calidad que entran al país.



34 EN CONCRETO

¿Qué productos ofrecen instalaciones eléctricas seguras?

Suele suceder que clientes profesionales visitan las ferreterías en busca de productos o asesoría sobre dispositivos que protejan con eficiencia los hogares, equipos y hasta la vida de las personas.

40 EXPOFERRETERA

¡Ferreteros podrían encontrar mucho más negocios en Expoferretera!

42 PRODUCTOS FERRETEROS



44 EL FERRETERO

Ferretería toma "volados" de supermercados

En Coopronaranja han implementado, desde hace tres años, el sistema de autoservicio, incorporando algunas de las estrategias que se aplican en supermercados.

24 Exponacional Ferretera



México vivió su fiesta ferretera

Fue un día de 1989 cuando Exponacional Ferretera de Guadalajara arrancó con tan solo 98 expositores, y 3500 visitantes, en apenas 2100 metros cuadrados, y llegó a causar sensación entre los fabricantes locales y los pocos internacionales.

PINTURA QUE
Protege
las paredes
 DEL SOL Y LA LLUVIA



EXPERTA EN EXTERIORES



Bloqueador SOLAR resistente AL AGUA



BARRERA plástica

₡19.950 i.v.i.

Precio de introducción válido hasta el 31 de diciembre, 2013.

CONTRA LAS INCLEMENCIAS DEL CLIMA.

Máxima protección, resistencia y durabilidad.

6000
colores



100%
ACRÍLICAS
MÁXIMA
DURABILIDAD



5
años
DURACIÓN



www.grupokativo.com

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

Directora Eventos

Carolina Martén
carolina.marten@eka.net

Asesor Comercial

Braulio Chavarría
braulio.chavarría@eka.net
Cel. (506) 7014-3611
Tel.: (506) 4011-6726 ext.6726

Directora de Arte

Nuria Mesalles

Diseño y Diagramación

Irania Salazar Solís
Liliana Castro Solano

Portada

Erick Alvarado

Circulación

Andrea Moodie
andrea@ekaconsultores.com

Una producción de EKA Consultores Internacional

Apartado 11406-1000
San José, Costa Rica
contacto@ekaconsultores.com

Reciba una Suscripción Anual de Cortesía*

Llámenos al Tel.: (506) 4001-6724 ext 6724,
o ingrese a www.tytenlinea.com y complete
el formulario, o escribanos a suscripciones@eka.net
y le enviaremos la revista digital.

*Aplican Restricciones

Más información



CARTAS

Complacido

Me gustaría seguir con la suscripción de la revista, ya que es un medio de información de mucho interés para mi negocio y considero muy importante todo el esfuerzo que su equipo de trabajo realiza durante todos estos años. Saludos a todos y los felicito por su gran labor.

Alexander Corrales
Ferretería El Pueblo
San Ramón, Alajuela, Costa Rica

Mucho interés

Muchas gracias por su amable disposición de tomarnos en cuenta, siempre los temas más importantes de esta revista, son de mucho interés para sus análisis y toma de decisiones en el ramo ferretero, aparte de estar al día con las novedades e innovaciones, que de manera constante se dan en este amplio segmento de productos ferreteros.

Saludos atentos
Lic. Ricardo Espinoza
Gerente General
Italced de Nicaragua

Encuentre ejemplares de TYT en nuestros puntos de distribución



2433 vistas en
www.tytenlinea.com



HECHO EN COSTA RICA
Líderes en fabricación
especializados para usted

Hágalo fácil,
limpio y elegante

LA CALIDAD SIEMPRE ES UN BUEN NEGOCIO



6MWC1-Dubai Blanco
€79,777.00 I.V.I.



6MWC5 - Dubai Plus Blanco
€88,140.00 I.V.I.

Helvex de Costa Rica S.A., le ofrece la posibilidad de distribuir una excelente línea de loza sanitaria producida con los máximos estándares de calidad a un excelente precio.



70V05 - Lavatorio Blanco
€31,866.00 I.V.I.



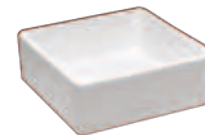
70V06 - Lavatorio Blanco
€34,917.00 I.V.I.



70V12 - Lavatorio Blanco
€42,714.00 I.V.I.



70VB16 - Lavatorio Blanco
€31,866.00 I.V.I.



70VB17 - Lavatorio Blanco
€31,753.00 I.V.I.

LLÁMENOS,
consulte nuestros precios
de mayoreo y conviértase
en distribuidor de esta marca.

DIRECTOR EDITORIAL



Hugo Ulate Sandoval
hugo.ulate@eka.net

Si un cliente le expresa cierta necesidad, para la que tiene tres opciones de solución en producto... Usted, como vendedor, asesor o ferretero, qué hace: ¿le ofrece el primero que recuerda, le da el que está más cerca de su mano con tal de agilizar la venta y no retrasar al comprador, o le vende aquel para el que el proveedor lo premia con un incentivo, o busca de un solo darle el de más bajo precio? Muchos piensan que el primer decisor en la compra es el mismo cliente, y puede que algunas veces esto sea así, sobre todo cuando el comprador ya ha teni-

¿Cuál asesoría brinda usted?

do experiencia con ese producto, pero sucede comúnmente que el primer decisor en la venta recae, en su mayor parte sobre el vendedor.

El vendedor es quien puede hacer cambiar de opinión en solo instantes, y efectuar o no la venta, hacer que el cliente lleve éste o aquel producto. Eso sí, queda más que claro, que su asesoría es santa palabra, es tan sagrada como que el comprador siempre se marcha convencido y feliz... Pero, cualquier inconveniente de que el producto no le funcione como esperaba o lo que es peor, no le de solución a su necesidad, el comprador pasa a ser un "enemigo" del negocio, y ocurre lo fatídico: un cliente menos.

Las ventas tienen dos grandes diferencias: vender por vender, lo que significa que los resultados son de corto plazo, pero sin proyecciones a futuro, y la venta efectiva, la venta asesorada con resultados inmediatos, de mediano y largo tiempo.

Un producto nuevo o con trayectoria siempre requiere todos los

niveles de promoción que se le puedan dar, pero también requiere el impulso de ventas que un asesor bien informado pueda darle.

Lo justo podría ser que todos los vendedores asesoraran poniendo de primero la necesidad del cliente y posteriormente recomendaran el producto sin importar precio ni marca. Claro está, que esto no se cumple del todo, por lo menos no en este mercado... ¿Por qué?

Por la sencilla razón de que en cada compra debería no solo haber más asesoría, sino más tiempo para informarse sobre los alcances de la necesidad expresada por el comprador. No siempre el martillo que el cliente traía en mente era lo que necesitaba, o lo que éste creía necesitar, al final, más bien podría hasta ser un taladro, un mazo o un pega todo lo que realmente requería. La clave es la asesoría, que viene siendo la diferencia entre tener clientes felices y satisfechos y compradores para una sola vez y punto...

En nuestra próxima edición

NOVIEMBRE / TYT 209

Los Súper Mayoristas Ferreteros

¿Está su empresa entre los mayoristas más importantes del país? Y más importante aún: ¿la conocen los ferreteros?

Especial: Productos del agua

Especial: Cerraduras, llavines, herrajes

Cierre Comercial: 21 de octubre

Anúnciese en TYT y exponga en Expoferretera



Braulio Chavarría
braulio.chavarría@eka.net

Tel.: (506) 4011-6726 ext.6726 • Cel: (506) 7014-3611

8 OCTUBRE 13 TYT • www.tytenlinea.com

PINTURAS

Austral

Calidad a todo Color.

CHILCO STOP

REVESTIMIENTO ELASTOMÉRICO, BASE AGUA, DE ALTA IMPERMEABILIDAD Y ELASTICIDAD

PLASTIKOTE 13

RESUELVE TODOS LOS PROBLEMAS DE HUMEDAD INTERIOR, ANTI HUMEDAD IMPERMEABILIZA AL MISMO TIEMPO QUE DECORA.

PINTURAS

Ceresita

Da vida a tu hogar.

CONTACTENOS

Tel: 2451 1613 • 2450 1553
ventas@pinturasaustral.com
Naranjo, Alajuela.

Desde la mira de un comprador

Si cuesta un mundo hacer la carta al Niño, por la indecisión que a veces provoca, no podemos imaginar cuando un comprador ferretero debe hacer esto todos los días: llevar el control sobre el inventario, tenerlo al día, no permitir excesos ni faltantes y hacer la "carta" o el pedido justo y a tiempo a los proveedores.

Mauricio Rodríguez dice que cualquiera pensaría que con solamente un software bastaría, pues estaría enterado con rapidez de las mermas, de excesos de inventario, le notificaría con exactitud lo que hay que pedir de inmediato e incluso en las cantidades basadas en estadísticas de rotación, en fin, le haría todo el algoritmo... "Sin embargo, no me puedo confiar solamente con esta herramienta... A veces se dan errores que el sistema no puede detectar", agrega Rodríguez.

Este comprador habla de por ejemplo, inversiones que se pueden dar en productos muy parecidos... como el caso de que los vendedores facturen en el sistema la venta de varilla corrugada número 4, cuando en realidad es número 3.

"Es aquí donde hay que aplicar la malicia para ir a constatar verdaderamente lo que se está vendiendo, pues sí me confío y acepto todo lo que el sistema me indica, bien podría inflar el inventario".

Mauricio apunta que en la empresa se trabaja mucho con lo que él llama inventario inteligente. "Revisamos muy bien la estadística de venta del producto y mantenemos cantidades modestas sin inflar. Si se venden 10, tratamos de mantener un máximo de 15".

Afirma que además de tener un control estricto del inventario, también se debe ser muy consecuente con la logística de pedido. "Si ayer pasó el camión de Durman, hoy no podrían surgir faltantes. Si mañana pasa el carro del Gypsum, el pedido ya debió de hacerse", apunta Rodríguez.



Mauricio Rodríguez, Comprador de Coope Palmares, en Palmares de Alajuela, dice que en un negocio al que ingresan cerca de 500 compradores diarios y unas instalaciones de 1000 m2, hay que ser riguroso con el inventario y cuidarse de los excesos.

Nota luctuosa

En Revista TYT, lamentamos con profundo pesar el deceso del señor **Juan Félix Solórzano, Propietario de Ferretería Ferjuca**, en Orotina. Despedimos hoy al amigo y distinguido ferretero, pidiendo a Dios por la paz a sus restos y la resignación a su estimable familia.



Fregaderos de acero inoxidable



Acero 304



Variedad de calibre 24-22-18



Variedad de profundidad hasta 10"

Además:

- Variedad de tamaños
- Submontar
- Empotrar
- Sobreponer

Dirección:
Tibás, frente a la Unibe
Tel: 2226-0603 Fax: 2226-0855
E-mail: servicioalcliente@ebtecnicacr.com

Pinturas CELCOLOR

Le ofrece
variedad de productos
para techos y estructuras:

- Minios Rojos.
- Cromatos.
- Anticorrosivos base Solvente.
- Anticorrosivos Acrílicos.
- Entre otros.



Tel.: (506) 2279-9555

PINCELADAS

Ferretero que busca diferenciarse...

Para Óscar Mario Rodríguez, sólo hay una forma certera de hacer diferencia en el mercado, en vista de que la mayoría de la competencia maneja una oferta similar.

“Manejamos con mucho rigor los pedidos, y por ejemplo, hemos pedido a algunas casas productos diferenciados como en el caso de Truper. Es para que los clientes ingresen más rápido al negocio y no encuentren siempre lo mismo”, dice Rodríguez.

Rodríguez es propietario desde hace 12 años, de Ferretería y Materiales Eléctricos Grecia, en Grecia de Alajuela.

Precisamente, Óscar Mario es hermano de Víctor Rodríguez, de Rojas y Monge, pero agrega de inmediato que no hay ninguna rivalidad. “De hecho, he mandado clientes donde ellos cuando no tenemos algo, e igual lo han hecho conmigo”.

¿Pero, cómo hace para tener productos diferenciados? Óscar Mario dice que revisa muy bien los catálogos para hacer sus pedidos y encontrar algo que no tengan otras ferreterías. “Los clientes nos reconocen como ferreteros puros y estar en el centro nos ayuda a que venga mucho cliente que va de paso”, asegura Rodríguez.

Este ferretero, además del negocio que posee en el centro del cantón, también cuenta con otro en Sarchí que se llama Frosa, por eso nuestra siguiente pregunta se enfocó a que nos contará cómo se hace para administrar dos negocios al mismo tiempo...

“Hay que confiar en la gente que trabaja con uno. Tengo dos administradores a los que les delego funciones y basados en eso toman decisiones. Incluso, podría decir que trabajo menos que cuando me inicié”, sostiene Óscar Mario.



Óscar Mario Rodríguez, Propietario de Ferretería y Materiales Eléctricos Grecia y de Frosa, en Sarchí, afirma que los productos para cada negocio se piden de acuerdo con el mercado de influencia que se atiende.

Materiales San Carlos R y R llegó a su primer año



Mayoreo Abonos Agro también acudió a la cita con su móvil de Makita. Aprovecharon para hacer demostraciones con las herramientas eléctricas.

En una fiesta entre proveedores, amigos y clientes, Materiales San Carlos R y R, de Ciudad Quesada, celebró su primer aniversario. La celebración inició con una feria de descuentos, donde muchos de los proveedores se congregaron en el lugar para exhibir sus productos, hacer demostraciones en vivo y generar ventas para el negocio. Una fuerte cantidad de compradores se hicieron presentes a las instalaciones en los dos días de feria.



Megalineas no dejó nada, y para la feria, se trajeron todo el arsenal de brochas.





TF-110

TRAMPA

flexible coflex

¡La **Mejor** forma de instalar tu **Lavatorio y Fregadero!**

10 años

Garantía
PRODUCTO MEXICANO

¡FÁCIL DE INSTALAR!

- Interior liso NO acumula residuos
- Material antimicrobial, evita malos olores
- Ahorra espacio
- Corrige desfaseos

4 Sencillos pasos para instalar la Trampa Flexible en menos de 3 minutos y sin herramientas








Lider en el mercado de Tubos de Abasto por más de 25 años

servicioalcliente@coflex.com.mx
www.coflex.com.mx

Gil Coto Navarro Representaciones, S.A.
 Tbl: (508) 2224 2276 / (506) 2225 8403 / Fax: (508) 2224 8703
info@gilcoto.com / mundoherra@amnet.co.cr

55 franquiciados y contando...

Por CosntruRed



En el 2013, se celebró una edición más de la Convención de Franquiciados ConstruRed.

Teníamos algunos días de no saber mucho sobre las franquicias ferreteras, por eso, al observar que ConstruRed ha empezado a hacer bastante “bulla” en el mercado, decidimos llamar a Christian Dedeu, su gerente para hacerle algunas consultas sobre sus estrategias y esto fue lo que nos contó:

¿En qué consiste la campaña de comunicación que ha implementado ConstruRed en este 2013?

Nos hemos orientado a reforzar el posicionamiento de la franquicia en la mente del consumidor, mediante la campaña de comunicación en medios masivos donde se exponen los valores y atributos de marca.

“ConstruRed se diferencia por su cercanía, ya que está en todo el país, por la atención personalizada que brindan los dueños de nuestra red, por el servicio y la asesoría que puede otorgarse a todo aquel que esté con una obra

civil. Bajo este concepto es que se construye el slogan de campaña: “La Ferretería que la da la solución”, comunicando al usuario final razones de compra y de recomendación, además somos una herramienta clave para incrementar el flujo de consumidores en los establecimientos”.

“Otro de los mensajes claves de este año ha sido comunicar el programa de financiamiento habilitado en los Puntos de Venta de ConstruRed, que permite al usuario final solicitar préstamos personales en las ferreterías”

¿Cuántos franquiciados tienen ya el beneficio y con cuántos esperan cerrar a final de año?

Toda la red de franquicias ya tiene implementado y activo el sistema para ofrecer a sus clientes créditos personales.

Esperamos cerrar con 55 franquicias y adicionalmente ya tenemos otras 35 ferreterías que están trabajando con nosotros en el proceso de

pre-franquiciamiento.

¿En qué ha radicado el éxito de la franquicia, a criterio de ustedes?

Desde el punto de vista comercial la franquicia es muy atractiva y representa una opción viable para mejorar la competitividad y darle sostenibilidad a los negocios que ingresan. “Asimismo, nuestros convenios y alianzas de servicios complementarios y el programa de desarrollo empresarial fue diseñado a la medida de la franquicia. ConstruRed cuenta con todos los recursos profesionales y el “know how” para desarrollar comercial y administrativamente estos negocios, mediante un acompañamiento personalizado y cercano, bajo la sombrilla de una marca con presencia nacional”.

“Además, para ser más competitivos tenemos un portafolio de productos con ventajas comerciales y financieras para los franquiciados. Por ejemplo, este año

hemos abierto dos centros de distribución adicionales al que ya teníamos en Belén (sumando a Guápiles y San Carlos), para acercarle los productos a nuestros franquiciados y que puedan utilizarlos como sus propias bodegas”.

¿Cuáles son los 3 puntos críticos en los que más ha tenido que trabajar la franquicia para potenciar la gestión empresarial de los ferreteros?

Los aspectos que deben trabajarse varían tanto como las circunstancias que rodean al negocio y al perfil del franquiciado, no obstante, lo más frecuente se relaciona con 1) la planificación y control del negocio, 2) el manejo de los inventarios y las compras y, 3) el mercadeo en el punto de venta. Frecuentemente, esto conlleva un cambio cultural y de paradigmas para pensar diferente, y cambiar el modo de cómo se venían haciendo algunas cosas dentro de estos negocios.

Se busca distribuidor para discos de EE.UU

Por Maxicut

Ricky Alvarez de Maxicut, una empresa de Estados Unidos que busca llegar con sus discos abrasivos, de diamante y de sierra, al mercado tico por medio de un distribuidor, y nos aprovechamos para hacerle algunas consultas de rigor...

¿Qué marca de abrasivos representan y qué variedad contemplan?

Maxicut es la marca de abrasivos, discos de diamante y discos de sierra que compite de tú a tú contra marcas líderes en los mercados de Latinoamérica.

"Tenemos una variedad completa y representativa de productos desde los discos de corte ultrafino para metal y acero inoxidable, hasta los discos para cerámica,

loza, concreto de diamante y, por último discos de corte de sierra de carburo para madera y aluminio".

¿Por qué sus abrasivos deberían ser considerados por los ferreteros del país?

Maxicut es especialista en discos de corte, tanto abrasivos, como discos de diamante y discos de sierra de carburo. Las marcas líderes son buenas, pero son especialistas principalmente en herramientas eléctricas. Su foco no son los discos de corte.

"Nuestra marca se enfoca 100% al desarrollo y mejora continua de sus productos para brindarle al ferretero y usuario final un producto de nivel a un precio competitivo.

¿En qué se diferencian sus abrasivos con respecto a otras marcas del mercado?

En este caso, en el país existen marcas como DeWalt, Metabo, Grinding, Pferd, Abracol, entre otros. Maxicut es un especialista en discos de corte. Maxicut tiene un desempeño estimado en un 30% en promedio por encima de las marcas líderes del mercado. "Somos una empresa con 20 años de operar en otros mercados de la región y hemos tenido cero devoluciones, y cero problemas de calidad.

Hoy la seguridad es altamente importante en el mercado, ¿cumplen sus productos con las normas?

Maxicut tiene todas las certifica-



Estos son algunos de los discos que Maxicut fabrica. Ricky Alvarez dice que pueden contactar la empresa al teléfono 1-305-330-1558 o al correo: info@maxicut.net o en el web: www.maxicut.net

ciones internacionales como norma OSA en su línea PLUS+ de abrasivos fabricada en Alemania, cumplimos con todas las normas Europeas EN12143 de fabricación de los abrasivos, MPA, e ISO.



Máquinas de Lavado

ELECTROMAGIC MODELO 320EE

MOTOR ELÉCTRICO BALDOR

4 Caballos de fuerza, 220 voltios, una fase, 18 amperios, con interruptor de 20 Amp, y 4.5 metros (15 pies) de cable eléctrico para conectar.

BOMBA DE AGUA

Industrial de faja Triplex AR, con bomba de émbolo, y pistones de cerámica sólidos, válvulas y asientos de acero inoxidable.

VOLUMEN DE TRABAJO

3 galones por minuto; 11 Litros por minuto.

REGULADOR

Se encuentra separado de la Válvula Reguladora de Presión de la Bomba.



**Central de
mangueras
S.A.**

ISO 9001:2008

LA URUCA: TEL. 2256-1111 • FAX: 2256-1740
Alajuela: Tel. 2010-5520 • Heredia: Tel. 2010-5530 • Belén: Tel. 2589-1205 •
Cartago: Tel. 2010-5540 • Guápiles: Tel. 2010-5550 • Pital: Tel. 2010-5570
Ciudad Quesada: Tel. 2010-5560 • Liberia: Tel. 2010-5580

www.centraledemangueras.com

STARWEAR INTERNATIONAL, S. A.

ZONA LIBRE DE COLÓN



carretillas | manequines | artículos display

MAKE LIFE EASIER

escaleras | moviles | pallet trucks



www.starwearzl.com



Calle 14 y C
t. (507) 441-3700
c. (507) 6480-9696
e. info@starwearzl.com

Competencia por impermeabilizar

El mercado global de pinturas y barnices está valorado, aproximadamente, en 62.000 millones de euros, (cerca de \$85 mil millones) quedando como uno de los sectores industriales más competitivos del mundo.

Europa, según www.alinvest4.eu, (incluyendo Rusia) es el mayor mercado, con un valor estimado de 20.000 millones de euros (cerca de \$27 mil millones), siendo el 32% del total del mercado.

Sin embargo, la reciente caída económica mundial ha tenido un impacto, causando el descenso del consumo y de la demanda industrial de pinturas, dado que el sector está muy vinculado a la construcción y a otras industrias que se encuentran en recesión.

No sólo la crisis ha afectado a los formuladores, sino que toda la cadena de valor del sector de los revestimientos ha sentido el impacto.

A pesar de estos descensos atenuados por la crisis, el sector sigue siendo fuertemente competitivo, e incluso, ya asoma la salida de ese bache para retomar con más fuerza los niveles de venta que venía presentando, por ejemplo, en el 2008.

Ferocidad

En Costa Rica, la competencia

es "feroz" entre fabricantes, por conquistar un mayor "pedazo" de la red de distribución.

Si tomamos por ejemplo, el centro de este especial con los impermeabilizantes, hemos podido notar un avance tecnológico acentuado de las distintas compañías por ganar mayor participación de mercado.

Dos puntos clave en el desarrollo de este mercado: sigue siendo imperante la capacitación del personal en el punto de venta y la innovación como efecto del avance de las tecnologías, sobre

todo en un producto tan necesario como los impermeabilizantes para un país que reporta lluvias y condiciones húmedas por más de 8 meses al año.

Que si 3 en 1, 2 en 1, que dos productos para atacar distintos focos de humedad, que para humedad negativa y positiva, que nada es un juego... Lo mejor de todo, es que es un mercado de alternativas, y que entre la decisión del usuario está marcada por la asesoría certera del encargado del departamento de pinturas.



Lanco le entra a la garantía de por vida...

En Lanco afirman estar muy tranquilos, pues en 12 años, aproximadamente, que tienen de estar en este mercado, dicen haber conquistado la red de distribución a punta de innovaciones y “juguetes”, como dice su gerente, que ayudan al ferretero a vender más, pues le dan al usuario una idea cercana de las aplicaciones, colores y funcionamientos de la pintura y especialidades.

Y en esta ocasión nos propusimos tocar el tema de los impermeabilizantes, pues la época no solo lo amerita, sino que es indispensable que los encargados de los departamentos de pintura, conozcan bien lo que comercializan.

Según Ignacio Osante, Gerente General de Lanco, dice que como “caballos de batalla” para el sector ferretero, la empresa cuenta con dos impermeabilizantes: el Siliconizer que funciona para lo que es presión positiva, actuando como un condón o paraguas que no permite que el agua o la humedad penetre las paredes.

Y lo que según afirma Osante es que este producto tiene algunas ventajas que no se consiguen en otro impermeabilizante del mercado.

“Primero está garantizado de por vida y este tipo de garantía nadie la ofrece porque todo mundo tiene miedo de su impermeabilizante falle. Y somos el único fabricante que pone la garantía por escrito en la etiqueta”, dice Osante.

“Y la otra gran virtud que tiene es que cuenta con una certificación de Energy Star que es un ente internacional que otorga el permiso de usar el sello, una vez que el producto pasa por unas pruebas



que duran 5 años. Por tanto, el único impermeabilizante en el mercado que tiene esa certificación es el Siliconizer. Ningún otro fabricante puede alegar que su producto refracta los rayos del sol y reduce la temperatura interna como lo hace Lanco”.

¿Líderes?

Y el otro producto de impermeabilización interna es el Dry-Coat que previene que la humedad interna de las paredes que puede venir por nivel fríasico y abomba la pintura se contra-reste.

Según Osante Dry-Coat cumple tres funciones en uno: sella la pared, impermeabiliza y da un

acabado de pintura. “El único que hace eso en el mercado somos nosotros, porque existen otros, pero lo que dejan es una capa transparente que no da color”.

Si teniendo el factor tecnológico de su lado, tuvimos que “meter” el dedo en la llaga, y preguntarle a Osante, entonces, ¿cuál es la razón de que Lanco no esté en el primer lugar de mercado?

“Bueno nosotros pensamos que en impermeabilizantes estamos en primer lugar, así nos lo confirman los estudios que hemos hecho. A nivel de pinturas en general, es cierto, aún no estamos en el primer lugar, pero es por una sencilla razón: apenas

Ignacio Osante, Gerente General de Lanco, afirma que en venta y preferencia del impermeabilizantes marchan a la cabeza del mercado y que en un plazo de 5 años, puede estar tocando los primeros lugares en el área de pinturas en general.

tenemos 12 años de estar en el mercado y los competidores tienen uno 65 ó más años y el otro casi 40... Veremos lo que pasa en 5 años. No sé si estaremos en primero, pero al segundo sí le vamos a llegar y muy pronto...”

Y esto último lo respalda con sus números al agregar que “este año hemos crecido ya un 12%”.

Kativo tiene una solución para cada humedad



Kativo no se anda con miramientos en esto de la impermeabilización, por eso sin pensarlo, le propinó dos golpes certeros a base de sus productos H2OFF para humedad positiva y negativa.

“La humedad se trabaja desde dos vías: positiva y negativa. La parte positiva nos llega desde afuera y va directamente a la superficie como paredes o techos y para eso tenemos el H2OFF positivo para impermeabilizar, dar color e incluso conseguir que baje la temperatura interna. El H2OFF negativo es para el tipo de humedad que viene de la superficie hacia afuera, como los muros de retención”, dice Alejandro Peña, del Área de Servicio Técnico Red de Distribución.

Afirma que estos dos productos están diseñados y enfocados a resolver problemas de humedad, “porque productos que son 2 en 1, ni me van a trabajar bien contra una humedad positiva ni una negativa, precisamente por esa falta de enfoque”, dice Peña.

¿Pero no sería más fácil para el consumidor llevar solo una lata que pueda atacar ambas humedades?

No. Resulta que la humedad negativa es el problema que más aqueja en nuestro mercado, es muy común que sea la consulta de todos los días en los departa-

mentos de pintura. Es un problema que el cliente desea resolverlo de inmediato.

Cuando un producto sirve para ambas humedades, estamos frente a un producto con un problema de identidad. Sin embargo, en nuestro caso también se estaría llevando solo un producto ya sea para atacar un problema de humedad negativa o positiva, pero los dos productos muy enfocados, potenciados y especializados a desempeñarse para lo que fueron hechos. “La única forma de llevarse dos productos es que el usuario tenga ambos

problemas de humedad”.

H2OFF positivo está compuesto por una resina acrílica elastomérica que viene en colores y bases para entintar y el H2OFF negativo posee una resina carboxilada.

¿Cómo logra Kativo que en la red de distribución logren transmitir esto a los clientes?

Precisamente, a través de lo que llamamos la evangelización. En cada punto de distribución hay un encargado de pintura al que capacitamos y damos toda esta información. Además de contar con material informativo en el punto de venta.



Alexandro Peña, del Área de Servicio Técnico Red de Distribución y Adriana Brenes, de Mercadeo de Kativo, dicen que con H2OFF la humedad tiene sus días contados...

¡Alto que viene el Chilco y el Plastikote!



Alexander Delgado, Gerente General y Susan Alfaro de Pinturas Austral, muestran los impermeabilizantes Chilco Stop y el Plastikote 13, los que someten sin temor a cualquier prueba que los clientes soliciten.

En Pinturas Austral, cuando arrancaron operaciones, le dejaron en claro a Ceresita que para competir en el mercado de impermeabilizantes del país, tenían que contar con un producto que le pusiera alto y manos arriba a la humedad.

Y de inmediato, les mandaron el Chilco Stop, un impermeabilizante, que según Alexander Delgado, Gerente General de Pinturas Austral, representa una solución para todos los problemas de humedad interior, por presión negativa, “además impermeabiliza y a la vez decora, pues su color blanco invierno luce atractivo”, dice Delgado.

¿Y cómo actúa? De acuerdo con Delgado, el producto logra sacar la humedad por evaporación, haciendo que la pared “respire” sin mancharla.

“Tiene alto contenido de bactericidas y fungicidas, lo que evita que la pared se descascare y surjan manchas y se puede aplicar cuando la superficie esté húmeda”, asegura.

Dice Alexander que “podemos someter el producto a las pruebas que los clientes requieran, incluso compararlo con otros de la competencia”.

Para declarados verdes

Y en esto de los impermeabilizantes, dice Alexander que no se la quieren “jugar” y por eso apuestan al mercado con otro producto: Plastikote 13 que es un elastomérico base agua, presión positiva y resistente a la salinidad y alcalinidad, ideal para aplicar en zonas costeras.

“Tiene una alta capacidad de adherencia sobre diferentes sustratos como galvanizados, paneles pre pintados, hormigón, asfalto, poliuretano e incluso acero debidamente tratado”.

Manifiesta que este producto cumple con la norma internacional GS-11 orientada al revestimiento para edificaciones verdes, “lo que quiere decir que cumple con las certificaciones LEED de Estados Unidos. Esto quiere decir que si un proyecto quiere declararse verde, puede utilizar este producto”.



Celco le puso freno a la humedad...

Celco parece andar con pies de animal gigante en esto de los impermeabilizantes, pues han desarrollado una tecnología en la que están tan confiados de su desempeño, que hasta el estadio de Cartago ofrecieron pintar.

Jessica Chamorro, Jefe del Departamento de Investigación y Desarrollo de Celco, cuenta que poseen 3 tipos de impermeabilizantes acrílicos elastoméricos: AquaStop y AquaStop Plus.

“Al presentar estos valores hacen que sean productos que soportan los cambios de clima y se adaptan a los sustratos donde son aplicados, además de aislar el ruido y el calor, y protegen de la humedad por su condición de ser hidrofóbicos”, dice Chamorro. Igualmente, Chamorro nos relató que la compañía al ser ISO 9000 y estar en proceso de obtener la certificación ISO 14000 y estar apegados con lo que son las normas LEED, “usamos resinas con 0 contenido de compuestos volátiles, por lo que nuestros productos son amigables con el ambiente”.

Estos impermeabilizantes se pueden obtener en más de mil colores.

Más red

¿Y qué han hecho para ir ganando más red de distribución con estos productos? Según

Chamorro dicen que han potenciado sus ventajas de alto desempeño, poder cubriente, elasticidad para adaptarse a los diferentes sustratos “y un precio competitivo”.

Y como tercer producto de batalla en el mercado de los impermeabilizantes, Jessica dice que cuentan con el Nano Glaze que es un impregnante para superficies de concreto, block, fibrocemento, madera y otros, que protege y resguarda la apariencia de las superficies.

“Al tener resinas que poseen nano partículas que penetran el poro de los sustratos, evita las filtraciones de agua y humedad. Es fabricado en látex acrílico”, añade Chamorro.

Celco está próximo a lanzar este año un producto nuevo: MuroStop, otro impermeabilizante que es una mezcla, por así decirlo, entre el AquaStop y el Nano Glaze, es de uso vertical para exteriores.

“Se trata de una pintura ideal para muros de contención, de ladrillo o concreto. Impide la eflorescencia y estará en todos los colores”.



Jessica Chamorro, es la nueva Jefe del Departamento de Investigación y Desarrollo de Celco, y afirma que en lo que son impermeabilizantes Celco viene con “sorpresitas” para red de distribución.



Carlos Peraza, Gerente de Ventas de Koral, afirma que productos como el Rain Block, les ha permitido crecer en la red de distribución. Hoy cuentan con más de 400 clientes que ya comercializan la línea, “y seguimos creciendo”.

Koral puso a la humedad “manos arriba” con Rain Block

Para Koral, esto de impermeabilizar definitivamente, no es un “juego de niños”, y tan en serio se lo han tomado que han puesto en el mercado Rain Block, su impermeabilizante, al que califican de estrella en frenar la humedad.

Carlos Peraza, Gerente de Ventas de Koral, dice que “se trata de una pintura elastomérica, antihongos, que se aplica incluso en interiores, pues tiene una característica hidrofugante que la diferencia de los impermeabilizantes convencionales”.

Gris, rojo, verde, negro, blanco son parte de los colores que presenta la línea.

¿Y qué diferencia a Rain Block de otros impermeabilizantes del mercado? Peraza sostiene que lo primero es que son sumamente serios en lo que ofrecen, “y no decimos cosas que no podemos hacer o cumplir. Lo que dicen

nuestros envases se cumple”.

Y va un poco más allá al indicar por ejemplo que “nosotros no podemos garantizar productos de por vida porque es entendible que todos los productos tienen una vida útil normal”.

Respaldo de Sur

Sostiene que Rain Block es un producto más que comprobado en el mercado y que “la red de distribución reconoce su calidad. De hecho, en este momento, estamos manejando una promoción de ¢8,500 por galón, precio a público”.

Peraza dice que la ganancia de

Rain Block es su respaldo, pues cuando se habla de los productos Koral, el cliente sabe que cuenta con un producto con todo el desarrollo de Sur.

Como otras ventajas Peraza cita que este impermeabilizante además de tener todas las características de alto desempeño, va más allá “porque tiene una elongación de más de 2600 grados, y cada cliente obtiene un margen de utilidad importante, que incluso va mucho más allá porque llega a un precio accesible al usuario. Además es un producto profesional porque pintar no es un juego de niños”.



Sur también cuenta con Morteros cementicios que permiten controlar el paso de la humedad

Podríamos decir que Sur le declaró la guerra a la humedad, pues con su división de Morteros, en especial el MI 560 cuenta con soluciones certeras para este tipo de problemas y una gama de productos enfocados a toda la obra gris.

Rudy Delgado, Gerente de Ventas de la Línea Construcción de Sur, cuenta que en esta área poseen dos categorías: premezclados y aditivos para la construcción. En el área de premezclados se encuentra toda la línea Morteros adhesivos, repello grueso, Fino, Muro seco, Mortero de Acabado, impermeabilizantes, Mortero para fragua, entre otros.

“Sur ha tratado de simplificar la vida a quienes construyen, por ejemplo, mientras en el mercado hay que utilizar varios productos

para pegar porcelanatos dependiendo de su formato y si este será pegado interna o externamente, Sur lo ha reducido a solo uno Adhesivo Plus Porcelanato MPI720”, dice Delgado, también contamos con el adhesivo estándar MPI700 para cerámica absorbente y azulejo así como también el adhesivo Premium MPI740, para vitrocerámica, Mármol, Piedra pizarra, enchapes y colocación en lugares de alto tránsito.

Afirma que este avance que ha tenido la empresa, también le

simplifica la vida y gestión al distribuidor en el manejo de sus inventarios, pues al tener un solo producto que brinda varias soluciones, hace que el uso del espacio sea más eficiente, la rotación es más rápida y la rentabilidad aumenta.

“En la línea de repellos, también hemos querido salirnos de la constante del mercado, por medio de aditivos se hace un control del curado inicial de los repellos, logrando con esto una mayor resistencia, se evita el agrietamiento y la pulverización

del repello por deshidratación.”, dice Rudy.

Una característica sumamente relevante y que genera un ahorro, en tiempo para el constructor y en dinero para el cliente final es que nuestros repellos NO requieren promotores de adherencia, se pueden aplicar de forma directa a la mampostería sin la utilización de “pringue”, generando un ahorro importante así como un mayor avance en la ejecución del proyecto.

De presión negativa

Una de las características relevantes del Impermeabilizante cementicio MI 560, es que cuando se mezcla con agua forma cristales en el proceso de curado, impidiendo el paso del agua; funciona tanto en presión positiva como en presión negativa.

Aunque los repellos premezclados SUR no requieren aditivos, los fabrica para quienes sí utilizan y requieren este tipo de productos en la elaboración de repello hecho en sitio y cuenta, entre otros, con el Plasterfast, adhesivo para repellos y Fast Acryl que es un aditivo para morteros y repellos.

Rudy Delgado, Gerente de Ventas de la Línea Construcción de Sur, señala que la empresa brinda una solución en la que el distribuidor cuenta con productos desde que en la obra arranca el movimiento de tierra, hasta la fase de acabados.



Sherwin Williams también tiene fuerza en impermeabilizantes

Sherwin Williams también dice presente en el mercado de impermeabilizantes y no con un producto ni con dos, sino con todo un sistema de pintura.

Su nuevo Gerente General, Juan Carlos Araya, dice que “no tenemos todo en un solo producto, sino que tenemos todo un sistema adecuado para atender correctamente cualquier problema de humedad”.

Precisamente el sistema que Araya refiere es la línea de impermeabilizantes Aqualock que ofrece aislantes térmicos, bloqueadores y repelentes de agua flexibles y resistentes a la lluvia y al viento y que brindan una protección a techos, losas y paredes.

En esta línea el gerente destaca, por ejemplo, el Aqualock Termoaislante e impermeabilizante, de tipo elastomérico que como su nombre indica también es termoaislante, pues tiene la posibilidad de reducir la temperatura de un espacio en 3 grados, y es ideal para gimnasios, granjas, canchas de fútbol bajo techo, entre otros sitios.

“Es un producto amigable con el ambiente y su color blanco hace que sea reflectivo de los rayos solares”, asegura Araya.

Freno a las salpicaduras

Otro de los productos es el Aqualock 6000 elastomérico con un poder de elongación de 1985%, para uso exterior e interior, ideal para aplicar en losas y techos.



Juan Carlos Araya, es el nuevo Gerente General de Sherwin Williams, y afirma que la empresa busca competir con fuerza en el mercado, “con productos de alta tecnología y competitivos en precio”.

“Tiene la ventaja de eliminar filtraciones y goteras, y viene en una gama de colores como gris, negro, verde, azul, rojo, y otros”. Bajo esta línea también se encuentra un Bloqueador de Agua de base silicona que otorga un acabado transparente y una formulación hidro repelente que previene las salpicaduras de lluvia que siempre terminan manchando las paredes.

“Como es base silicona se recomienda para paredes verticales”, agrega Araya.

El gerente dice que Aqualock es prácticamente una familia experta en los problemas de humedad.

“Todos nuestros productos los acompañamos de una estrategia de valores agregados, en los que si tenemos que trasladarnos a cualquier lugar, podemos brindar toda la asesoría necesaria para establecer la solución correcta”, dice Juan Carlos.

Igualmente, dice que Sherwin Williams está reforzando el área de capacitación a toda la fuerza de ventas, pues de acuerdo con

el gerente, “tenemos toda una familia de productos sumamente completa para cada necesidad de los compradores”, agrega Araya. Sherwin Williams cuenta también con varias especialidades como la línea Harmony que es antimicrobial, cero VOC, bajo olor y posee la certificación LEED. Además, ya cuenta con una aplicación para teléfonos inteligentes (Color Snap) para que los usuarios puedan observar como se verían sus espacios aplicando diferentes colores.



SHERWIN-WILLIAMS®

*...soluciones para cada
necesidad de la construcción*



Acabados
Arquitectónicos



Soluciones para
Madera



Línea
Industrial



www.facebook.com/sherwinwilliamsca



[@sherwinCA](https://twitter.com/sherwinCA)



pinterest.com/swdeca/



[sherwinCA](https://www.instagram.com/sherwinCA)

www.sherwinca.com

Tel: (506) 2216-4000
(506) 2214-4038

Solicite más información a su asesor de ventas y/o servicio al cliente

México vivió su

Fue un día de 1989 cuando Exponacional Ferretera de Guadalajara arrancó con tan solo 98 expositores, y 3500 visitantes,



Eduardo Casanova, Presidente de Expo Nacional Ferretera, indicó que Reed Exhibitions adquirió la feria para asegurar su entrada al mercado mexicano, con el pie derecho.

Poco a poco esta feria fue aumentando su valor de exposición, hasta llegar en este 2013 a albergar más de 1300 empresas expositoras, en 48 mil metros cuadrados y con la

llegada de más de 80 mil visitantes especializados.

Esta feria se ha convertido para muchas empresas en el canal ideal para expandirse al mercado latinoamericano, mostrar nuevos



Los fabricantes orientales se pusieron llamativos con algunos de sus productos. Aquí cuando mostraban una motosierra.

productos o bien hacer lanzamientos de tecnologías en el mismo sitio.

El éxito de la feria ha ido más allá al punto que Reed Exhibitions, gigante mundial especialista en

ferias adquirió Expo Nacional Ferretera calificando la adquisición de Expo Nacional Ferretera, como el evento más grande para los mercados ferretero, construcción y eléctrico, en México y

fiesta ferretera

en apenas 2100 metros cuadrados, y llegó a causar sensación entre los fabricantes locales y los pocos internacionales.



Walter Denk, de Exportaciones y Iván Darío Arango, Gerente General de C.A Mejía de Colombia, llegaron a la feria a reforzar su presencia en el mercado mexicano y a lanzar su producto Super Cam, fibras de acero para amarrar el concreto.

Latinoamérica.

Reed Exhibitions reconoció que Expo Nacional Ferretera, ha servido a los mercados de la construcción y ferretero en México durante más de 25 años, ofre-

ciendo un ambiente de alta productividad donde la industria se reúne, identifica tendencias, lanza productos e interactúa, siendo uno de los eventos más grandes y de más tradición

en México.

“Estamos muy orgullosos por el éxito que Expo Ferretera ha tenido durante estos últimos 25 años. Hemos sido capaces de servir e impactar positivamente a

las industrias ferretera y de construcción en México, y creo que no sólo hemos contribuido al éxito de estas industrias, sino también de la economía en México.



Betty Perez-Koukounaras (de lentes), de la empresa Hudson, expertos en equipo de fumigación, indicó que la puesta en marcha de exhibir en una feria hace que las empresas aumenten en un 100% sus metas de expansión.

Hemos sido y seguiremos siendo un evento estratégico al servicio del mercado Mexicano”, señaló Eduardo Casanova, Presidente de Expo Nacional Ferretera.

De largo plazo

Así Expo Nacional Ferretera, se suma al portafolio de marcas adquiridas por Reed Exhibitions. A finales de 2011, se concretó la compra de Expo Seguridad, que, de acuerdo con datos de ellos

mismos, este año creció, durante su segundo año de organización bajo la tutela de Reed, 17 por ciento en metros cuadrados y más de un 38 en visitantes al evento.

“Mexico es un mercado atractivo de largo plazo para Reed Exhibitions y con estas dos marcas líderes - recibiendo sinergias de nuestros eventos en los Estados Unidos y Brasil - estamos en una posición líder para

construir una plataforma de negocios para atender el mercado mexicano y ayudar a las empresas mexicanas a expandir sus negocios internacionalmente”, comentó Chet Burchett, Presidente para las Américas de Reed Exhibitions. “Este fue el paso crítico para impulsar nuestros planes”.

Nan Walsh, Vice Presidenta Ejecutiva para Reed Exhibitions de Norte América, es responsa-

ble del negocio en México. “Estamos encantados de que Casanova y su equipo se mantengan involucrados con el evento, juntos lo haremos crecer y contribuiremos a la industria de las exposiciones en México.” Casanova aseguró que desde hace tiempo ya Reed Exhibitions pretendía ingresar al mercado mexicano “y lo querían hacer con el pie derecho, así que nos sentamos y dichosamente, para

ambas partes llegamos a un acuerdo”.

Según Casanova, el evento seguirá con su misma organización y este año, por la expansión del registro que “tuvimos en línea

nos aseguró una llegada masiva de visitantes”.

Al consultarle a Casanova si fue tan buena la propuesta de Reed Exhibitions para terminar aceptándola, después de un breve

silencio rompió a reír diciéndonos: “ustedes están en la edad en que todo lo quieren saber...” Ya perfilados en la feria, ésta se identificó por una fuerte propuesta en productos con tendencias

al ahorro, sobre todo en el área eléctrica, y productos de uso simplificado, aquellos bajo la filosofía de “hágalo usted mismo”. Las empresas extranjeras norteamericanas, colombianas, casas alemanas, españolas, brasileñas, taiwanesas y chinas, en su mayoría llegaron en busca de distribuidores para expandir sus productos y servicios.

“Nuestro propósito siempre ha sido el de buscar los mejores mercados para expandirnos. Hemos logrado una muy buena apertura en México y consideramos que venir a estos eventos a reforzar la labor de nuestros distribuidores nos otorga más fuerza en el mercado”, dice Iván Darío Arango, Gerente General de C.A Mejía, una empresa colombiana fabricante de grapas metálicas y grapadoras, clavos, arandelas de presión, tachuelones y otros productos.



Huitzinmengari Barbosa, Jefe de Planta de Trenzados Marinos, de México, fabricante de fibras, estima que el mercado es sumamente amplio, y que esta feria además de permitirles expandirse a nivel nacional, “también brinda alternativas a nivel internacional”.

Y así los vimos...

Empresarios ticos y empresas del sector ferretero internacional se dieron cita en una feria que reporta un crecimiento constante y se convierte en el encuentro de negocios de las américas.



Jean-Francois Potvin, Director de Ventas de Jet Canadá, asegura que presentar novedades en una feria otorga una fuerza invaluable a cualquier producto.



Marvin Sosin y Gerardo Ortuño, de Market Makers, estuvieron en Guadalajara en busca de negocios, para empresas que quieran exportar sus productos a Centroamérica.



Juan Tovar, de CDC Wire De RL de CV, de México, afirma que están presentes con el cable eléctrico en el 60% del mercado mexicano.



Christopher Bottrill, Director de Desarrollo América Latina de Accor, muestra uno de sus productos estrella, una faja para tuberías.



Luis Sánchez - Moncayo, de Industrias Mateu de Barcelona España, llegó a promocionar las mangueras de abasto que producen en Europa y ya tienen una sucursal en México.



Los muchachos del área de mercadeo de De Acero México, demostraron de lo que son capaces de soportar sus productos, como el caso de la malla.



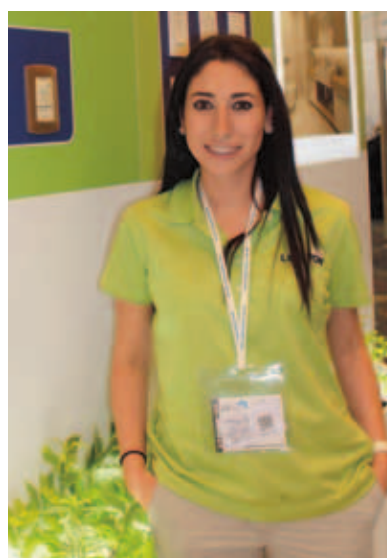
Elieo Bolaños y Alejandro Catani, de Imacasa, también se vinieron para México a posicionar con más fuerza la presencia que tienen en este país.



Alberto Carvajal y Eduardo Godoy de Tecnolite aseguraron que lanzar al mercado más de 150 innovaciones por año, sobre todo en la tecnología LED ha permitido a la compañía experimentar crecimientos por encima del 15% anual.



Raúl Pinto, Gerente General de Reposa, también estuvo en México, en el stand de BYP... Por supuesto que entablando negocios para la introducción de nuevas líneas al mercado tico.



Kelvin Chu, de Infotrade Media Co, podría llegar a Costa Rica, con una delegación de taiwaneses para participar en Expoferretera Costa Rica.

Alejandra Cárdenas, Gerente de Mercadotecnia de Leviton, afirma que la empresa está en constante innovación, y que ésta es la mejor arma para competir internacionalmente.

ByP

le apuesta a la diversificación

El sector de pinturas es sumamente competido en México. Alrededor de 20 marcas diferentes se reparten el mercado. Eso sin contar las de corte internacional que reclaman también su parte del pastel.

Y si este sector es así de fiero ni que se diga el caso de los accesorios para pintar.

Precisamente, en la feria nos encontramos con la empresa ByP que atiende el mercado de accesorios para pintureros no solo de México sino de otros países como Costa Rica y Centroamérica.

Según nos contó Omar López, del Área de Mercadeo de la empresa, la compañía ha buscado hacer la diferencia en el mercado apostando a la diversificación de productos.

“No solamente somos brochas y pintura en aerosol y otros accesorios, ya hemos agregado otros productos a nuestro portafolio como los productos eléctricos para iluminación, bajo la marca Traka, y contamos con una línea de grifería”, indicó López.

Más fuertes

Al preguntarle sobre uno de sus inmediatos competidores en

México como Perfect, específicamente, dónde se encontraba el elemento diferenciador para competir con éxito, López asegura que “estar basados precisamente en esa variedad de productos, nos ha abierto las puertas para competir con más fuerza.

Tener un programa más completo de productos, ha hecho que el ferretero no nos vea solo como la empresa de accesorios para pintar”.

Asegura que bajo esta nueva propuesta ahora cuentan con un programa más completo, lo que hace que las ventas en uno y otro sentido se potencien. “Nuestro enfoque siempre se basa en brochas, pintura aerosol, compresores de aire, extensiones, pistolas, silicones, pero ahora le damos a los compradores de adquirir también otros productos, con la posibilidad de que obtengan un inventario mucho más completo”, recalca Omar.



Omar López, del Área de Mercadeo de ByP de México, afirma que la diferencia en el mercado, con respecto a sus competidores directos, la están haciendo porque han apostado a la diversificación de su inventario.



Omar López, aprovechó para mostrar las nueva línea de iluminación bajo la marca Traka que ahora distribuyen en el mercado de México y en el internacional.

Ferreteros de Cusco en tendencia positiva

El crecimiento de la economía peruana se habría acelerado a un 4,75% durante julio pasado por una recuperación del sector de la construcción.

Precisamente, desde ese momento, uno de los sectores más beneficiados ha sido el ferretero que ha visto sus ventas en aumento.

Destacan los analistas que todo ha sido causa de la dinámica del crecimiento de crédito que cada vez está mejor.

Esperan que la tendencia siga en alza, pues construcción es uno de los rubros más importantes en el país inca.

Precisamente, Revista TYT envió un equipo a Cusco y comprobó áportentiosidad del mercado ferretero peruano. Aquí una muestra gráfica de algunas ferreterías.



En la fotografía: Karl Hempel, Director de TYT y Expoferretera.



Xiomara Pereira es Propietaria de la Ferretería El Halcón Negro en Nicaragua. Dice que para aumentar los negocios, está aliada con una institución que otorga préstamos hipotecarios a sus futuros clientes.

Halcón para los negocios

Ferretería el Halcón Negro tiene 22 años en el mercado de Nicaragua, y es guiada por una mujer de esas que no se doblega con facilidad: Xiomara Pereira.

Xiomara Pereira se ve joven, entusiasta y afirma que aún desea expandir más su negocio, una ferretería que comenzó hace 22 años, exclusivamente con venta de madera especialmente de pino, y aunque el principal proveedor de este producto desde siempre fue su esposo, asegura que el negocio “es propio, es solo mío”, insiste Pereira, Propietaria de la Ferretería El Halcón Negro.

El negocio está ubicado en el mismo lugar que inició con solo la venta de madera, y que compró en conjunto con su esposo, pero decidió ampliarlo porque además de contar con los recursos económicos para ese fin, tenía la idea de construir un patrimonio familiar, objetivo que Pereira confiesa no ha sido fácil. “Hay meses que la venta se baja totalmente y eso no es bueno para nosotros, a veces con las uñas pagamos los servicios y la nómina que corresponde a 6 trabajadores. Es bien duro, no es fácil”, insiste la propietaria, no obstante se muestra optimista y dice que “espero que todo cambie, esto no me pasa solo a mí”. Pereira refiere que nunca ha utili-

zando publicidad para darse a conocer entre su clientela, “Desde el principio, confié en mi éxito y mi suerte, y poco a poco fui creciendo”, aunque no descarta utilizar en un futuro esta alternativa para ampliar su negocio.

Por ahora, reconoce que no tener deudas para adquirir los artículos para la ferretería le permite cierta tranquilidad, pero su deseo constante es hacerse más grande, pues de este negocio penden económicamente sus trabajadores y su familia, integrada por su esposo y tres hijos.

Compradores fijos

Entre las ventajas que Pereira como propietaria de ferretería reconoce están a su favor, es poder hacer préstamos a instituciones bancarias, ya que su local cuenta con bastante espacio, lo que a la hora de ampliar en productos, no le representa ninguna dificultad para la ubicación y oferta de los mismos.

Entre los productos que Ferretería El Halcón Negro tiene, además de madera, están bloques que ellos mismos fabrican,

cemento, productos para tuberías, para electricidad, asimismo pinturas y productos decorativos para el hogar.

Asegura sentirse protegida, a pesar de que la ferretería está ubicada en un sitio vulnerable a la delincuencia, contrario a propietarios de otros negocios en lugares similares, que sí han sido afectados por este factor.

Dado el compromiso de brindar una calidad de servicio inmejorable, Pereira estima que han logrado establecer una clientela fija, que siempre acude a ellos cuando necesitan madera y los demás productos que manejan en la tienda, pero insiste que en la medida que logre inyectar más capital a la Ferretería podrá hacer mayores compras de productos y los negocios aumentarían.

Entre los artículos que pretende incluir en su nuevo inventario está el hierro, lo que le permitiría a su vez, venderlo a un precio más accesible del establecido actualmente en el mercado, pues entre sus compradores tienen desde constructoras hasta clientes individuales, y es una convencida de que a todos se les debe brindar una respuesta posi-

tiva.

Entre otras acciones que considera le contribuyen a sobrevivir con su negocio, está la de vender exclusivamente una sola marca de cemento, además que por ello obtiene capacitaciones constantes, lo que le permite mantenerse actualizada junto a sus trabajadores en ese ramo.

Mantiene la estrategia de trabajar en conjunto con una institución financiera que otorga préstamos a trabajadores que buscan hacer mejoras o construir sus casas, los que al acceder a los mismos, se convierten en clientes seguros para El Halcón Negro.

De la competencia asegura que no representa ninguna desventaja, pues a pocas cuadras está ubicada una ferretería que Xiomara Pereira reconoce como “un monstruo” por ser bastante completa en su inventario, pero que eso no les afecta, “porque los clientes de cada una son diferentes”.

Por ahora, no desea ser parte de la Asociación de Ferreteros de Nicaragua (AFENIC) porque considera que la membresía es solo para propietarios de negocios que tienen grandes capitales.

Pereira estima que han logrado establecer una clientela fija, que siempre acude a ellos cuando necesitan madera y los demás productos que manejan en la tienda...

¿Qué productos ofrecen instalaciones eléctricas seguras?

Suele suceder que clientes profesionales visitan las ferreterías en busca de productos o asesoría sobre dispositivos que protejan con eficiencia los hogares, equipos y hasta la vida de las personas.

Lo peor que puede pasar es perder una venta por desconocimiento, por eso, en este reportaje, hemos incluido algunos de los productos que ofrece el mercado bajo esta línea y es indispensable que el personal de ventas conozca no solo porque se lo pida un comprador sino para asesorar a quienes desconocen sobre los alcances de estos dispositivos.

En este orden, los productos pertenecen a las casas de Eagle, Eaton y Schneider.



Regleta de distribución

Conectores sencillos con seguro contra niños. Interruptor termomagnético. 15 Amperios. Pico de absorción de energía 1050 joules (para mayor protección de los equipos). Con filtros para línea de TV y líneas de red.



1177. Convertidor polarizado y protector con filtro de ruido

Maneja 90 joules.



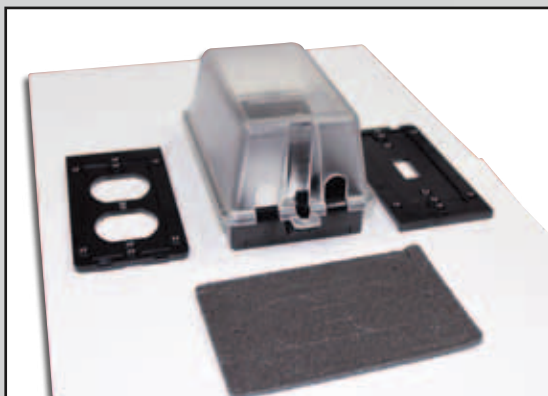
1180. Protector de voltaje

250 joules de absorción. Indicador LED de operación. Para uso con computadoras, faxes, fotocopiadoras y otros equipos de oficina.



GFCI. Tomacorriente con falla a tierra

Protección contra manipulación. Con botón de prueba de luz LED. 15 Amperios. Configuración NEMA 515 A. Clase A. Disparo inferior a 5 miliamperios. Permite alimentar 3 tomacorrientes desde el principal. Certificado UL.



IUCI. Placa para intemperie

Permite tener el tomacorriente conectado con la placa cerrada, acorde con el Código Eléctrico. Art. 410-57 (b). Ideal para utilizar en lugares donde existe contacto con agua.



Tomacorriente de tierra aislada



Interruptor de falla de arco AFCI (Arc Fault Circuit Interruptor)

Tipo combinado. Para reducir el riesgo o posibilidad de incendios provocados por circuitos. Este tipo de dispositivo es exigido por el Código Eléctrico de Costa Rica, para todos los circuitos que alimentan los tomas de 15 y 20 Amperios, en estancias como: dormitorios, corredores, salas de estar, salones, bibliotecas, armarios y pasillos. Aplica para los tomacorrientes como para las salidas de iluminación. Cuenta con botón de prueba para identificar 6 causas de disparo a través del LED de status.



Tomacorriente con protección a falla a tierra y tamper resistant

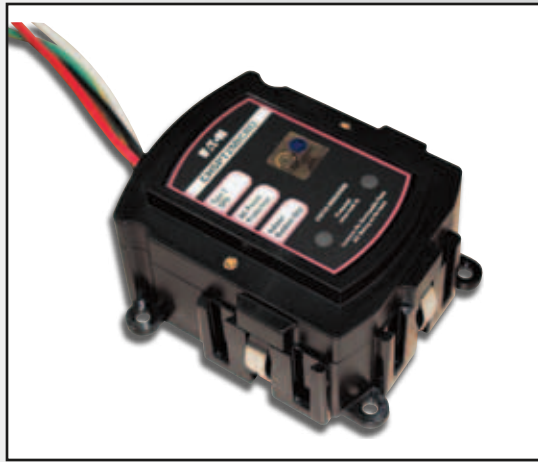
Disponible en 15 A y 20 A. 125V.



Breaker de falla a tierra GFCI (Ground Fault Circuit Interruptor)

Recomendado por el Código Eléctrico de Costa Rica para estancias como baños, garajes, mostradores de cocina, sótanos y exteriores, y lugares donde hay contacto con agua a nivel de tomacorriente. Trae botón de prueba y se recomienda probar funcionamiento una vez por mes.

Protección contra fugas de corriente menores de 5 mA (miliamperes) Protección Clase A.



Supresor de voltaje o supresor de picos de voltaje SPD (Surge Protection Device)

Se conecta de forma paralela. Para protección de sobre tensiones arriba de los 1000 Voltios, con una duración menor de 2 milisegundos (2 ms). Si hay rayería, el equipo se va a proteger y no se va a dañar. Igualmente, se recomienda una segunda protección por regletas supresoras de picos como segundo nivel de protección. La conexión con el cable debe ser de la menor longitud posible para no afectar el desempeño del supresor.



Supresor coaxial o telefónico

Supresor de picos para cable coaxial y supresor de picos para líneas telefónicas. Protección para entrada de dos cables coaxiales y el telefónico hasta 4 pares. Los equipos se pueden dañar por descargas en la antena o en los cables del operador de cable y en las líneas telefónicas. Supresor serial.



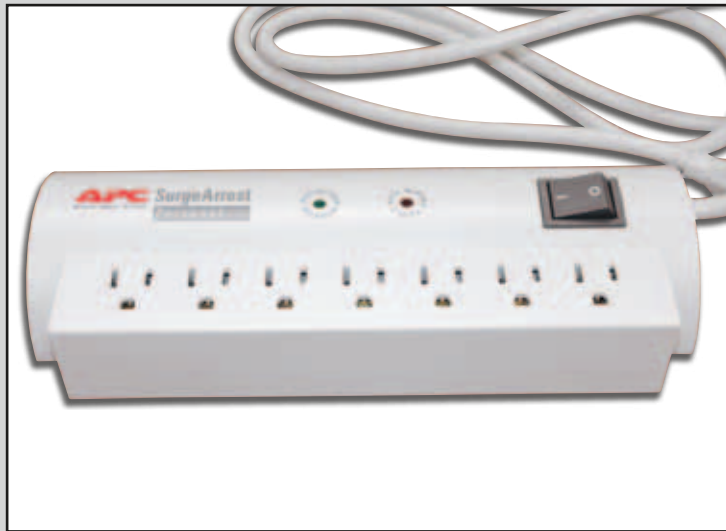
Supresor de trascientes o supresor de picos de voltaje

Dispositivo de cable blanco: ideal para montar en tablero Square D. Sispositivo de cable blanco y negro: externo o en KO. Para descargas atmosféricas. Con probador LED de protección. Pensados para proteger los equipos electrónicos.



UPS. Respaldo y protección de equipos

Protección contra parpadeos. Back-up de batería y bajonazos de voltaje. Protección de línea telefónica.



Regleta para protección contra transitorios de voltaje

Con protección para línea telefónica.



Breaker falla a tierra

Protege contra las fallas a tierra o caminos no normales que toma la corriente a tierra. Protege la vida de las personas. Con test probador. Ideal para alimentar circuitos donde haya humedad como lavamanos, baños, cuartos de pilas, desayunadores.



Breaker falla de arco

Para proteger los bienes materiales y la vida humana. Protege contra fallas de arco. Viene con test probador. Con pantalla VISI-TRIP para visualizar con más eficiencia que el breaker se disparó.

HERRAMIENTAS ELECTRICAS

ESMERILADORA ANGULAR

SIZE 4 1/2"

1050 W Potencia/Power

SIZE 9"

2400 W Potencia/Power

PROFESIONAL



ROTOMARTILLO

1/2"

1010 W Potencia/Power

PROFESIONAL



IMACASA

FUERZA EN SU TRABAJO

www.imacasa.com

¿Sylvania, cómo andas

en el mercado?



En Sylvania afirman que las nuevas incorporaciones al Código Eléctrico más bien los beneficiaron: primero porque ya eran UL y porque estandarizó la competencia y se trajo abajo gran cantidad de productos chinos de baja calidad que entran al país.

Ahora que varios competidores se han hecho sentir con el desarrollo de tecnologías LED y otras luminarias, por ejemplo, como el caso de EATON que después de la adquisición de Cooper Industries, bien podría empezar a “coquetear” en el mercado con productos para el ahorro de energía, Sylvania no quiere quedarse atrás, por eso según su Gerente de País, Tiago Pereira y su Gerente Regional de Producto Guillermo Guevara, están apostando con fuerza a “meterle” duro con productos al mercado ferretero.

Por eso, con mucha seguridad Guevara afirma que “estamos enfocados en los productos de ahorro energético que es la tendencia que se marca en este mercado, pero sobre todo a promover su uso”.

Reconoce que la tecnología incandescente se ha usado por más de 100 años en el mundo, y que aún se usan casi de manera intensiva, “pero estamos promo-

viendo el ahorro” y con ello menciona dos productos: las lámparas fluorescentes compactas y las Led.

Así dice que basado en esta tendencia y cuando el usuario final ha sido permeado, el ferretero ha tenido que apostar por este tipo de productos.

Y bueno, aquí fue donde le preguntamos que siendo el ferretero el decisor entre marcas, cómo han logrado que en la mente del detallista este Sylvania...

“Reconocemos la importancia de este canal, por eso estamos invirtiendo en los ferreteros, pues ya hemos colocado nuestros propios promotores que están visitando cada una de las ferreterías del país, para crear un vínculo entre el ferretero y nosotros que somos los fabricantes”, dice Guevara.

Otros han tenido que correr...

Aquí fue donde tuvimos que insistir un poco más para cono-

cer qué diferencia a Sylvania de competidores como Tecnolite, Bticino, Philips, Tania By Coby, Vega.

“Nosotros no vendemos un producto sino vendemos una solución. Estamos en el mercado desde hace más de 50 años y respaldamos nuestras marcas con servicios como valor agregado. Somos la única fábrica de luminarias, en la región, certificada UL y estamos en el país y no somos un importador oportunista que aparece hoy con una marca y mañana con otra”, asegura Guevara.

Con respecto a las nuevas incorporaciones que se le hicieron al Código Eléctrico, Tiago Pereira dice que “nos cayeron de forma fenomenal porque al ser certificados UL, nos deja en ventaja con esa gran cantidad de productos chinos de baja calidad que entran al país y que no cuentan con ningún sello de calidad, seguri-

Guillermo Guevara, Gerente Regional de Producto y Tiago Pereira (derecha), Gerente de País, dicen que desde hace más de 50 la empresa respalda todas sus marcas y que no son un importador oportunista que hoy aparece con una marca y mañana con otra.

dad o manufactura”.

Y sentencia que “nosotros no somos UL para estar acorde con el Código Eléctrico, somos UL desde hace muchos años porque tenemos una conciencia que el producto tiene que estar garantizado en calidad y seguridad para el usuario. Más bien los que han tenido que correr son otros”, dice Pereira.

¿En precio también compiten? Pereira dice que “no somos los más baratos ni queremos serlo porque estamos ofreciendo al usuario una solución real a sus necesidades”.

LA ÚLTIMA TECNOLOGÍA EN ABRASIVOS



KLINGSPOR

Abrasive Technology

CALIDAD ALEMANA



DE
VENTA EN:



Mayoreo Capris
2519-5066
8000-CAPRIS

mayoreo@capris.co.cr
www.capris.cr



¡Ferreteros podrían encontrar mucho más negocios en **Expoferretera!**



Max Vallejo, Comprador de Coope Agri, nos decía que uno de los puntos clave para cualquier ferretero era la posibilidad de actualizarse sobre todo en temas como mejorar las técnicas de negociación, y en la parte novedosa de cómo exhibir esos productos.

Precisamente, el clamor de Vallejo parece haberse escuchado, pues Vertice, especialistas en exhibición recientemente, confirmó su participación en Expoferretera.

Eitan Rosenstock, Gerente General de Vertice, indica que desde ya se preparan fuerte para Expoferretera con algunas novedades en gondolería y asesoramiento en esquemas de exhibición.

“La exhibición es sumamente crítica en las ventas de las ferreterías, pero hay formas profesionales de desarrollarlas con tino, y por eso vamos dispuestos a darles, a los ferreteros, productos que les ayuden a mover más eficientemente sus inventarios, así como toda la asesoría en exhibición”, comenta Rosenstock.

Eitan dice que no importa el espacio que tenga el ferretero, pues llevan varias propuestas de valor para brindar asesoría para ejecutar cambios en pro del aumento de ventas.

“Ahora está marcada la tendencia del autoservicio y muchos ya han dado este paso, sin embargo, hay otros que aún albergan algunas dudas y queremos ayudarles en ese sentido. Todo entra por la vista y una exhibición atinada, hace que los productos mejoren el tiempo de rotación y aumenten las ventas”, recalca Rosenstock.

Eitan Rosenstock, Gerente General de Vertice, afirma que hoy por hoy, la exhibición acertada de producto hace la diferencia para vender más. “Iremos a Expoferretera a asesorar clientes y a mostrar nuestros productos en este rubro”.

¡Nosotros también vamos a expo FERRETERA!

su herramienta de negocios

**¡Y ya tenemos
nuestra Entrada
Gratis*!**

**"Nosotros asistimos a Expoferretera
a cerrar negociaciones
que teníamos muy adelantadas.**

*Además, nos sirve para ver
productos novedosos y sistemas de
exhibición que podemos aplicar en la
ferretería". "La feria nos encanta y
este año nos motivamos mucho con
la Caravana Ferretera".*

Wendy Salazar Rojas

Coordinadora de Proveduría
Ferretería Santa Rosa, S.A.



**30, 31 Mayo
y 1 de Junio, 2014**

Centro Eventos Pedregal
Costa Rica

Más de 100 empresas exponiendo
productos y servicios para ferreterías y
construcción

Reserve su stand:
Tel.: (506) 7014-3611.

***Adquiera su entrada gratis en www.expoferretera.com** o llámenos al
Tel.: (506) 4001-6722 • (Precio de la Entrada en el evento ₡3.000)

Servicio de transporte
Reserve su espacio
Tel: (506) 4001-6736 ext 144



Organiza:



/Expoferretera Costa Rica
www.expoferretera.com

PRODUCTOS FERRETEROS



Disco superfino Norton azul. Diseñado para cortes rápidos y de precisión, con baja vibración, menos rebabas. Para metales, aceros inoxidables, industria metalmeccánica, automotriz y construcción.



Disco Norton diseñado especialmente para acero al carbón o inoxidable. Reforzado con fibras internas. Grano en óxido de aluminio premium. Óptimo rendimiento respecto a discos convencionales.

Distribuye: Transfesa
Tel.: (506) 2210-89-06



Sonotubo es fabricado con cartón reciclado de alta calidad, lo que brinda resistencia al momento de cimbrar la columna. Funciona como una formaleta, pues tiene la capacidad de recibir el vaciado de forma manual o con sistema de bombeo a gran escala. Además, resiste a los elementos vibratorios utilizados para eliminar el aire encapsulado en el momento del vaciado del concreto.

Distribuye:
Sonoco, Monterrey México
Tel.: (0181) 8865-4055
E-mail: ventas.monterrey@sonoco.com



Discos Surface Strip Carborundum: para aplicaciones en remoción de superficies oxidadas, corrosión, pinturas, acero inoxidable, nivelación de superficies y desbaste de soldaduras. Presentación en 4 1/2" y 7" en granos desde 40 hasta 120.



Lija seca Premier Red Carborundum: nueva forma de lijado con un rendimiento superior del 30% al 50% más en comparación de lijas convencionales. Aplicación en sector automotriz, madera, construcción-hogar disponible en grano 80 hasta 600.



Disco corte fino Carborundum: por su espesor sufren menor nivel de resistencia y ofrecen corte preciso, limpio y con reducción del tiempo de corte mucho más rápidos que los convencionales. Presentaciones en 4 1/2", 7" y 9"

Distribuye: Torneca
Tel.: (506) 2207-7763



Barniz Poliuretano ultra rápido. Barniz a base de resinas de uretano modificado que permite una película más resistente y protectora que los barnices alquídicos tradicionales, así como un secado ultra rápido. Ideal para pisos y maderas en zonas de alto tránsito.



Protector para maderas: con 19 colores de preparación con la misma máquina de entintado. Anti comején, repelente al agua, protección a la humedad, resistente a los rayos UV. Base solvente.

Distribuye: Kativo
Tel.: (506) 2518-7300



Discos marca Pferd. Variedad en discos de corte, para esmerilar, desbaste y otros.

Distribuye: Mayoreo Abonos Agro
Tel.: (506) 2211-5011



Disco de corte de metal de "9". Marca Robtec.

Distribuye:
Distribuidora Reposa
Tel.: (506) 2272-9020



Lijas alemanas Klingspor
Diferentes granos, con respaldo de tela y papel, lijas de banda, al agua, pliegos, ruedas traslapadas, para madera, metal, industria automotriz y metalmecánica.

Distribuye: Capris
Tel.: 8000-Capris (8000-227-747)



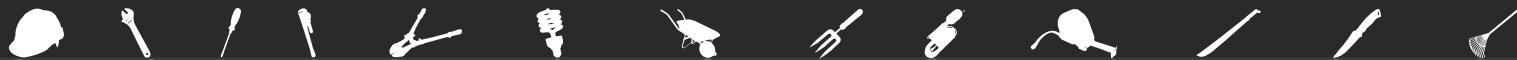
Nuevo cuello flexible con sello hermético que evita filtraciones y el retorno de malos olores. Fácil y limpia instalación. Sustituye el cuello de cera.

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

Sección patrocinada por:



FUERZA EN SU TRABAJO



EL FERRETERO



William Salazar (primero a la izquierda), Administrador de Coopronaranjo, dice que por día reciben 400 compradores, que representan cerca de 10 mil facturas al mes.

Ferretería toma “volados” de supermercados

En CooproNaranjo han implementado, desde hace tres años, el sistema de autoservicio, incorporando algunas de las estrategias que se aplican en supermercados.

De primera entrada, y casi sin detenernos a mirar mucho, diríamos que lo que vimos se trataba de un sistema de autoservicio. Incluso, mientras esperábamos que nos atendieran, hasta cara nos vieron de vendedores, cuando un cliente preguntó por el precio de un hacha, pero antes de buscar al personal de ventas y tener que explicar que no trabajamos ahí, vimos a un metro un lector de código de barras, y decidimos atender al comprador, que sin pensarlo se fue después directo a la caja a pagar y muy contento con su hacha al hombro. ¡Por dicha, no nos pidió que se la empacáramos...!

Hasta ese momento, no habíamos deparado en que el lugar tenía algo de llamativo, y era precisamente el orden estratégico en que estaban los productos, empezando por la parte de pintura y acabando con las figuras de PVC, grifería y jardinería y herramientas eléctricas.

Así es, estábamos en Naranjo, en CooproNaranjo. William Salazar,

Administrador de la Ferretería y Jefe de los Almacenes de Suministros, primero nos contó que la cooperativa contaba con 2300 asociados y fue fundada hace 45 años, y que tenía varios negocios: supermercados (abarrotes), una finca de café para turismo y producción, y la ferretería que nació desde 1971.

Dice que desde hace tres años optaron por pasar de servicio de mostrador a autoservicio, “y de verdad, que se notó un aumento en las ventas”, dice Salazar.

Afirma que cuando se tiene una modalidad de atención de este tipo, el mayor cuidado que se debe tener es con la merma por hurto. “En este momento, tenemos un porcentaje de 1,3%”, afirma.

“Este sistema también nos ha dado ventajas como una mejora en el surtido porque tratamos de manejar al menos 3 marcas para cada categoría y el cliente puede elegir de acuerdo con su presupuesto, además hay un impulso muy fuerte que generan los productos cuando el cliente los tiene

al frente y los puede tocar”.

30% de las ventas

Las tres marcas distintas de producto que manejan responden precisamente a los niveles económico, intermedio y de alta calidad. Los insumos agrícolas representan cerca del 30% de las ventas. William asegura que han incorporado algunas estrategias de supermercado, especialmente en el acomodo de la mercadería y en el manejo, como se indicó, de tres alternativas por producto.

“Nos trajimos uno de los muchachos que siempre ha trabajado en el supermercado para que nos enseñara algunas cosas”, afirma. Precisamente, entre esas cosas está la anchura de los pasillos y que el cliente a su vez, pueda contar con carritos al estilo del supermercado.

“Un cliente con las manos llenas es un comprador que ya no va a comprar más, pero si tiene un carrito, puede seguir “echando” mercadería. Además, la holgura de más de 1,5 metros entre pasillo, hace que el cliente se sienta

cómodo y más distendido en su compra”, asegura William.

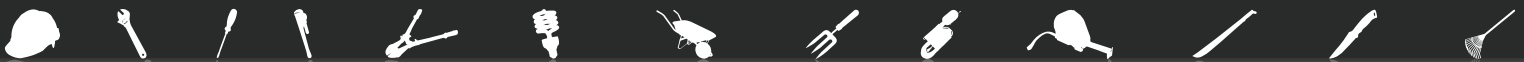
Y con respecto al acomodo de la mercadería, Salazar dice que todo es estratégico. Así por ejemplo, un cliente que viene a buscar figuras de PVC tiene a la mano, muy cerca, la grifería, las llaves de chorro, los pegamentos, las herramientas manuales y todo lo de jardinería. Y si se trata de pintura, muy cerca está la lija, las brochas, los rodillos, las extensiones, los artículos de decoración, las cintas adhesivas, los silicones, entre otros.

“Con estas estrategias hemos ido evolucionando. Incluso con las cabeceras de góndola ha sido hasta divertido, porque en algún momento hasta las cobramos a los proveedores por mantener ahí sus productos, pero últimamente las hemos utilizado para hacer promociones”. William dice que de momento los asociados se muestran satisfechos con los resultados, pero afirma que todos los días salen cosas nuevas, pero que “solo representan la oportunidad de mejorar”.

Sección patrocinada por:



FUERZA EN SU TRABAJO



LISTA DE ANUNCIANTES

Empresa	Contacto	Cargo	Teléfono	Fax	Apartado	E-mail
Capris	Peter Ossenbach Kröschel	Gerente General	2519-5000	2520-1579	7-2400 San José 1000, C.R.	peter.ossenbach@capris.co.cr
Celco de Costa Rica	German Obando	Gerente General	2279-9555	2279 77 62	N.D	gobando@celcocr.com
Central de Mangueras	Gustavo Muñoz	Gerente Ventas	2256-1111	2222-8513		gmunoz@centraldemangueras.com
Cielo Plast	Herberth Alfaro	Gerente General	2475-5111	2475-7696		aherbert@cieloplast.com
Coflex	Mariano de la Torre	Director de Ventas Colombia, Centroamérica y el Caribe	(52) (55) 5523-8014	N.D	N.D	mdelatorre@coflex.com.mx
Eagle Centroamérica	Sonia Rodríguez	Mercadeo	2261-1515	2237-8759	N.D	srodriguez@aguilaca.com
EB Técnica	Francisco Calderón	Gerente General	2286-2582			fcalderon@hersolholding.com
Helvex	Andrés Montes de Oca	Gerente General	2203-2955	2203-7352		costarica@helvexinternacional.com
Imacasa	Andrés Zamora	Gerente General	2293-2780	2293-4673		azamora@imacasa.com
Intaco	Roger Jimenez	Gerente Comercial	2211-1717	2222-4785	N.D	roger.jimenez@intaco.com
Kativo	Adriana Brenes	Mercadeo	2518-7300	ND		adriana.brenes@hbfuller.com
Koral	Carlos Peraza	Gerente de Ventas	2211-3761			c.peraza.m@gruposur.com
Lanco Harris	Ignacio Osante	Gerente General	2438-2257	2438-2162		lancoyharris@racsa.co.cr
Pinturas Austral	Alexande Delgado	Gerente General	2451-1613			adelgado@pinturasaustral.com
Sherwin Williams		Servicio al cliente	2216-4001			repcioncr@swdeca.com
StarWear intl S.A.	Isaac Attie	Ejecutivo de Ventas	(507) 441-3700			attieisaac@yahoo.com
Sur	Arturo Tello	Gerente Ventas	2211-3741			a.tello.s@gruposur.com

El consumo de licor es nocivo para la salud. S/CP-479-08-12



ExpoVinoCostaRica
●●● La cultura del vino

La Ruta del Vino

Disfrute de un viaje diferente. Recorra más de 80 distribuidores y productores de vinos de todo el mundo en sus diversas calidades y variedades y sus principales bodegas. Disfrute de la exposición, degustación y catas con una extraordinaria compañía.

24 y 25 Octubre 2013
IV Edición

Hotel Real Intercontinental & Club Tower

Compre su entrada en:
www.expovinocr.com

Reserve su stand:
Guillermo Rodríguez
Tel.: (506) 8997-1651

Más información
Tel.: (506) 2231-6722 Ext. 144
 www.facebook.com/Expovino

Organiza:

Apetito
La revista para hoteles y restaurantes

Patrocina::

BANCO NACIONAL

Por su Seguridad prefiera CALIDAD



La EXPERIENCIA habla de lo que hacemos,

Con más de 30 años de fabricar accesorios eléctricos, en Eagle Centroamericana hemos desarrollado procesos que cumplen con las normas del CÓDIGO ELÉCTRICO, garantizando así la seguridad de los usuarios e instaladores.



Calidad... a su servicio

EAGLE
CENTROAMERICANA

▶ www.eaglecentroamericana.com

**IMPERMEABILIZAR
NO ES JUEGO
DE NIÑOS**



**SU CASA
NECESITA UN PRODUCTO
HECHO POR
PROFESIONALES**



- Cubre como una pintura
- Transpirable
- Elasticidad del 2600%
- Evita la eflorescencia

Todo queda mejor con

**Pinturas
Coral**