FIERROS.COM.CO

FIERROS

LA COMUNIDAD DE NEGOCIOS PARA EL SECTOR FERRETERO



EL NUEVO CLIENTE FERRETERO

¿CÓMO RESPONDER A UN CONSUMIDOR QUE HOY COMPARA MÁS, EXIGE RAPIDEZ Y ESPERA MEJOR ASESORÍA?

EDICIÓN 103

AXIOMA B2B MARKETING


TOP OF MIND
Powered by FIERROS
¡NO SIGAS TRATANDO DE ADIVINAR CÓMO
PERCIBEN TU MARCA EN EL MERCADO!
TENEMOS LA HERRAMIENTA QUE NECESITAS PARA SABER
DE FORMA REAL QUÉ TANTO TE CONOCEN LOS COMPRADORES
Y LO QUE PIENSAN DE TU NEGOCIO
¿Quieres conocerla?
¡Comunícate con nosotros!

FIERROS
www.fierros.com.co

Edición número 103
Junio - Julio 2026
ISSN 2027 - 1581

Edición de la publicación
Calle 73 # 10 - 83,
Torre C Piso 4
Bogotá, Colombia

Content Strategic Lead
Valentina Sanchez
Cel: +57 3223890149
valentina.sanchez@axiomab2b.com

Design and Layout
Kelher Pinzón
kelher94@gmail.com

Sales leader
Alejandro Upegui
Cel: 57 312 7770444
alejandro.upegui@axiomab2b.com

Sales Representative
Sindy Sánchez
Cel: 57 314 3537318
Sindy.sanchez@axiomab2b.com

Image Bank
Freepik

Prepress & Printing
Quad Graphics Colombia S.A.S.

@fierros.com.co
Fierros.com.co
@fierros.com.co
Fierros

ENTENDER EL CONTEXTO
SIN PERDER EL RUMBO

Entramos en un momento del año en que las expectativas, la información y la incertidumbre empiezan a moverse con más fuerza. 2026 ha estado marcado por un entorno global y local dinámico: ciclos electorales, grandes eventos que capturan la atención y tensiones internacionales que impactan la economía. En medio de todo esto, no solo circula información, sino también interpretaciones, proyecciones y, muchas veces, ruido.

Para el ferretero, el reto está en no perder el foco. Es importante entender el contexto, pero sin dejarse arrastrar por percepciones que pueden generar decisiones apresuradas o, peor aún, inacción. La historia del sector ferretero en Colombia es una de resiliencia, trabajo constante y capacidad de adaptación.

Más allá de cualquier coyuntura, el país se construye todos los días desde el esfuerzo de miles de negocios que abren sus puertas, atienden a sus clientes y mueven la economía real. En esa dinámica, el ferretero cumple un rol clave: es un eslabón esencial en la cadena de suministro de materiales, pero también en el desarrollo de proyectos, emprendimientos y hogares en todo el país.

Esto no significa ignorar lo que ocurre alrededor. Factores como los movimientos en las tasas de interés, el comportamiento de los mercados internacionales o las variaciones en insumos clave pueden tener impactos directos en el negocio. Pero la clave está en leerlos con criterio y convertir esa información en decisiones estratégicas.

En esta edición de Fierros, el enfoque está justamente en eso: en ofrecer herramientas para actuar mejor. Desde el análisis del nuevo cliente ferretero y cómo adaptarse a sus hábitos, hasta una mirada al panorama económico y a tendencias en categorías como cemento e impermeabilizantes.

Porque, en un entorno cambiante, el valor no está en detenerse a esperar lo que pase, sino en seguir avanzando con claridad, criterio y trabajo constante.

REDACCIÓN REVISTA FIERROS

AXIOMA B2B
MARKETING

www.axiomab2b.com

CEO
Marcelino Arango L.
marcelino.arango@axiomab2b.com

Director of Operations
Johann Peter Tao
johann.tao@axiomab2b.com

Marketing Director
German Mora
german.mora@axiomab2b.com

Board of Directors
Marcelino Arango L.

ACTUALIDAD
El nuevo entorno económico que enfrentan hoy las empresas



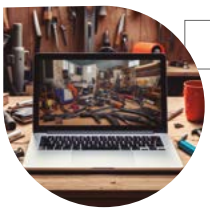
8

10



NEGOCIO
Cemento y acero: el negocio de volumen que define la caja

TEMA CENTRAL
Evolución del consumidor de ferretería



18

28



GESTIÓN
Autoservicio bien implementado: impacto en el negocio ferretero

GESTIÓN
Cómo exhibir para vender más materiales de alta rotación



33

Hecho en Colombia,
por Colombianos

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido de esta revista sin autorización expresa de los editores.

La opinión de los columnistas no refleja necesariamente la posición editorial de la revista FIERROS.
Las imágenes que ilustran los temas no corresponden a publicidad, son utilizadas según el archivo fotográfico de revista FIERROS y Axioma B2B Marketing para fines editoriales.

Cuando el trabajo es urgente, pero requiere del mejor acabado, ¡Sí existe la solución perfecta!

esmalte everFast de secado extra rápido



NUEVO

Secado 20 minutos

icontec ISO 9001 SC-CER 507248 | IQNET | CERTIFICADO POR SU COMPROMISO RENALCO SOLIDARIO RESPONSABILIDAD SOCIAL | CO COLOMBIA

LÍNEA PARA LA INDUSTRIA — **TIPO 1**

LÍNEA DE SERVICIO AL CLIENTE
Y ASESORÍA TÉCNICA
018000-910050
321-244 9171

PINTURAS every
Pasión por el color

NOVEDADES DEL SECTOR

REVISTA FIERROS 2026

PINTURAS EVERY CELEBRA 54 AÑOS DE TRAYECTORIA E INNOVACIÓN

Pinturas Every conmemora 54 años de historia consolidándose como una empresa referente en soluciones para la protección y decoración de superficies. La innovación, el servicio y el compromiso con sus clientes han sido pilares fundamentales de su crecimiento y liderazgo en el mercado colombiano.

PINTURAS every
Pasión por el color

GRUPO ARGOS FORTALECE SU PORTAFOLIO CON UNA SOLUCIÓN DISEÑADA PARA EL CANAL FERRETERO

Argos presentó su nuevo Cemento Pega Pañete, una solución versátil para aplicaciones de mampostería, pañete, revoque, nivelación de pisos y reparaciones domésticas. El producto responde a las necesidades de quienes construyen y remodelan, ofreciendo mayor practicidad para el maestro de obra y una alternativa de alta rotación para el canal ferretero. Con este lanzamiento, la compañía continúa fortaleciendo su portafolio para el mercado de la construcción.

Conoce más en www.argos.co.





25 FERIA INTERNACIONAL

+ CONSTRUCCIÓN
+ INGENIERÍA
+ ARQUITECTURA
+ DISEÑO



La cita imperdible de la **industria de la construcción**

EXPO CAMACOL 26

AGOSTO 26-29, 2026

Medellín - Colombia

Los esperamos en la feria de construcción más importante de Latinoamérica, una vitrina de oportunidades donde el **networking, la innovación, la actualización y los negocios son protagonistas.**

En EXPOCAMACOL encontrará:

- Ruedas de negocios
- Muestra comercial nacional e internacional
- Demostraciones de productos
- Agenda académica, conocimiento y tendencias
- Lanzamientos de productos y servicios
- Premio a la Innovación
- Ruta de la innovación
- Hall del diseño

¡Nos vemos en MEDELLÍN, nos vemos en EXPOCAMACOL 2026!

PREVENTA II

25% OFF

PARA INGRESAR DURANTE LOS **4 DÍAS DE FERIA**

*Válido hasta junio 30 de 2026

PAÍS INVITADO ★ ESTADOS UNIDOS ★

MAYOR INFORMACIÓN:

+57 305 4349946
camacol@feriascamacol.com

ORGANIZA: CAMACOL Construyendo MÁS+

APOYAN: PROCOLOMBIA · COLOMBIA EL PAÍS DE LA BELLEZA

EL NUEVO ENTORNO ECONÓMICO QUE ENFRENTAN HOY LAS EMPRESAS

A propósito del actual panorama nacional, marcado por diversos factores que generan expectativa sobre el rumbo de la economía, Juan David Ballén Ramírez, director de Estudios Económicos y de Mercado de Aval Asset Management, presenta un análisis en el que identifica las variables clave que definirán lo que viene en los próximos meses.



JUAN DAVID BALLÉN RAMÍREZ
Director de Estudios Económicos y de Mercado
Aval Asset Management

El entorno económico en 2026 ha cambiado de forma relevante y hoy está definido por tres factores principales: una inflación persistente, tasas de interés elevadas y un dólar volátil. Esta combinación está redefiniendo las condiciones de operación para las empresas, afectando tanto sus costos como la dinámica de la demanda.

A nivel global, las presiones inflacionarias han vuelto a tomar fuerza, esta vez impulsadas por choques de oferta. Las tensiones geopolíticas en Medio Oriente han elevado el riesgo de interrupciones en el suministro de petróleo, presionando al alza los precios de combustibles, transporte y fertilizantes. Estos choques se transmiten rápidamente a los costos de producción y distribución, generando presiones a lo largo de toda la cadena económica.

En Colombia, estas dinámicas se ven amplificadas por factores internos. El aumento del salario mínimo para 2026, cercano al 23%, generó presiones inflacionarias adicionales, particularmente en servicios, al romper los esquemas tradicionales de indexación. Como resultado, las expectativas de inflación se mantienen por encima de la meta del Banco de la República, evidenciando un entorno en el que las presiones inflacionarias son más persistentes de lo esperado.

Si bien algunos factores han contribuido a moderar parcialmente estas presiones (como la reducción en el precio de la gasolina o la corrección en algunos bienes), estos han sido insuficientes frente a la magnitud de los choques. A esto se suman riesgos adicionales, como la probabilidad de un fenómeno de El Niño hacia el segundo semestre, que podría generar nuevas presiones sobre alimentos y energía.

En este contexto inflacionario, la política monetaria ha tenido que ajustarse. El Banco de la República ha mantenido una postura claramente restrictiva, con incrementos en la tasa de interés orientados no solo a contener la inflación observada, sino también a evitar un mayor deterioro en las expectativas.

En paralelo, la economía ha mostrado un crecimiento positivo, pero con una dinámica moderada y heterogénea. La actividad se ha sostenido principalmente en el sector de servicios y el consumo, mientras que sectores como la industria y la construcción continúan rezagados. Esto refleja una economía que crece, pero con una base estrecha y con debilidad en la inversión.

De hecho, la demanda interna comienza a mostrar señales de moderación. Aunque el consumo ha sido el principal soporte de la actividad, su ritmo pierde fuerza en un entorno de tasas más altas y condiciones financieras más exigentes. En este contexto, la economía seguiría expandiéndose, pero sin un impulso sólido.

El comportamiento del dólar en Colombia ha estado determinado por una combinación de factores externos y locales. Por un lado, el repunte en los precios de los commodities (particularmente energía) ha favorecido episodios de apreciación del peso, al mejorar los flujos hacia economías de la región. A esto se suman ajustes en los flujos de capital asociados a decisiones de política económica en Estados Unidos.

Sin embargo, estos movimientos han estado acompañados de episodios de volatilidad. La incertidumbre asociada al ciclo electoral ha cobrado mayor relevancia, en la medida en que el mercado incorpora distintos escenarios sobre la continuidad o cambios en la política económica.

En momentos de mayor percepción de riesgo, el dólar tiende a fortalecerse, encareciendo los bienes importados y aquellos indexados a precios internacionales.

A esto se suma el deterioro en las finanzas públicas. Mayores déficits y necesidades de financiamiento han elevado la percepción de riesgo del país, reflejándose en tasas más altas en la deuda pública. Este aumento en el costo del financiamiento soberano se transmite al resto de la economía, encareciendo el crédito y limitando el dinamismo de la actividad.

En conjunto, el entorno es más exigente. La combinación de costos financieros elevados, presión sobre insumos y una demanda más moderada obliga a una gestión más cuidadosa de los recursos, el endeudamiento y los márgenes. Más que una fase transitoria, estamos ante un cambio de entorno. La combinación de tasas altas, inflación persistente y un dólar volátil redefine las reglas de juego, donde la disciplina financiera y la gestión del riesgo se vuelven determinantes.



EL NEGOCIO DE VOLUMEN

CEMENTO Y ACERO: QUE DEFINE LA CAJA

En el negocio ferretero hay categorías que generan margen y otras que sostienen el flujo de caja. Y aunque no todas las ferreterías manejan cemento y acero (especialmente aquellas más enfocadas en acabados, hogar o nichos especializados), para depósitos, distribuidoras de materiales y ferreterías orientadas a construcción, estas categorías siguen siendo el corazón operativo del negocio.

El cemento y el acero pertenecen claramente a ese grupo de productos que, aunque no siempre son los más rentables por unidad vendida, sí determinan buena parte del movimiento diario, la rotación de inventario, el uso de capital de trabajo y la relación comercial con contratistas, maestros de obra y constructoras.

En 2026, además, estas categorías adquirieron todavía más relevancia dentro de un mercado de construcción que atraviesa un momento de contrastes: menor dinámica en vivienda nueva, presión sobre costos y una actividad sostenida principalmente por infraestructura, mantenimiento y obras civiles. En este contexto, entender cómo administrar cemento y acero se volvió una decisión estratégica para la rentabilidad de depósitos y ferreterías enfocadas en obra.

A esto se suma que el cemento continúa siendo uno de los productos de mayor rotación en la cadena ferretera, especialmente en segmentos de obra civil, autoconstrucción, adecuaciones y mantenimiento. Su comportamiento suele funcionar como un termómetro de la actividad constructora en distintas regiones del país.

Mucho volumen, poco margen: el gran reto

Uno de los principales desafíos de categorías como cemento y acero es que funcionan bajo una lógica distinta a la de otros productos ferreteros. Aquí el negocio no depende tanto del margen unitario, sino de la velocidad de rotación, la capacidad logística y el manejo eficiente del capital de trabajo.

En muchas ferreterías y depósitos, estos materiales representan una parte importante de las ventas mensuales, pero también consumen una enorme cantidad de caja. Son productos pesados, sensibles al transporte, con alta exigencia operativa y precios que pueden cambiar rápidamente dependiendo del dólar, los combustibles, los costos logísticos o las dinámicas internacionales de materias primas.

Por eso, una mala decisión de compra puede afectar directamente la rentabilidad del negocio. Comprar demasiado inventario en momentos de desaceleración puede inmovilizar capital durante semanas. Pero quedarse corto también implica un riesgo: perder clientes que necesitan disponibilidad inmediata y terminan comprando en otro punto de venta.

Nuevo Cemento Pega Pañete Argos.

AHORRO EN CADA MEZCLA, RESPALDO EN CADA SACO.



Completa tu portafolio con una solución de alta rotación y precio competitivo. Ideal para morteros de mampostería, pañete o revoque, nivelación de pisos y reparaciones domésticas, con la versatilidad que tus clientes y tu bolsillo necesitan.

Conoce el producto y recomiéndalo como un profesional.
Haz nuestro curso registrándote aquí:

CALIDAD
DE PRINCIPIO
A SIEMPRE

ARGOS | LUZ VERDE

Empresa de cemento del GRUPO ARGOS

Además, el cemento tiene retos adicionales que muchas veces no se ven desde afuera. Requiere espacio, manejo cuidadoso de humedad, alta rotación para evitar pérdidas y una logística eficiente para carga y descarga. Incluso, algunas ferreterías prefieren no manejarlo porque el costo operativo y la complejidad de almacenamiento terminan siendo demasiado altos frente al margen que deja el producto.

Por eso, varios distribuidores hoy están tomando decisiones más estratégicas alrededor de estas categorías. Algunas prácticas que están ganando relevancia son:

- Mantener inventarios más ajustados y con mayor frecuencia de reposición.
- Negociar entregas más rápidas con proveedores en lugar de almacenar grandes volúmenes.
- Priorizar referencias de mayor rotación.
- Evaluar cuidadosamente el costo real de almacenamiento y manipulación.
- Complementar la venta de cemento y acero con categorías de mayor margen como impermeabilizantes, herramientas o acabados.

En un mercado más lento y sensible a los costos, el equilibrio entre abastecimiento, rotación y flujo de caja se convirtió en uno de los principales retos financieros para depósitos y ferreterías enfocadas en construcción.

El inventario ya no puede manejarse por intuición

En categorías de volumen como cemento y acero, el inventario dejó de ser únicamente un tema operativo para convertirse en una decisión financiera.

Hoy muchas ferreterías enfrentan un mercado más impredecible: proyectos que se frenan, contratistas que compran por etapas y clientes que reducen inventarios propios para no cargar costos financieros elevados.

Esto obliga a monitorear permanentemente:



Velocidad de rotación



Frecuencia de recompra



Costos logísticos



Tiempos de entrega



Variaciones de precio



Riesgo de sobreinventario

La presión es aún mayor porque cemento y acero no solo ocupan caja: también consumen espacio físico, transporte y capacidad operativa.

Por eso, la relación con proveedores se volvió un factor crítico. Negociar tiempos de pago, estabilidad de precios, cupos de abastecimiento y entregas rápidas puede hacer una diferencia enorme en la salud financiera del negocio.

Cómo proteger la rentabilidad en categorías de volumen

En un entorno donde los márgenes son cada vez más estrechos, muchos depósitos están entendiendo que el negocio del cemento y el acero no se gana únicamente vendiendo más, sino administrando mejor.

Uno de los errores más comunes es medir estas categorías solo por volumen de ventas y no por el impacto real que tienen sobre la caja. Un inventario mal calculado puede representar semanas de capital inmovilizado, especialmente en momentos donde los proyectos avanzan más lento o los contratistas compran por etapas.

Por eso, muchos están migrando hacia modelos de inventario más dinámicos. En lugar de acumular grandes cantidades "por si acaso", están trabajando con reposiciones más frecuentes y negociaciones más cercanas con proveedores para reducir almacenamiento innecesario.

En el caso del cemento, esto es particularmente importante porque el producto tiene un comportamiento delicado dentro de la operación. La humedad, el tiempo de almacenamiento y la manipulación afectan directamente la calidad y pueden convertirse en pérdidas silenciosas que muchas veces no se contabilizan correctamente.

Algunas prácticas clave para proteger la rentabilidad son:

- Evitar almacenar cemento directamente sobre el piso y mantenerlo aislado de humedad.
- Rotar permanentemente el inventario para evitar sacos envejecidos o endurecidos.

- Calcular con precisión cuánto producto realmente se mueve por semana antes de hacer compras grandes.
- Revisar constantemente el costo logístico por tonelada, especialmente en entregas urbanas.
- Analizar qué clientes generan realmente rentabilidad y cuáles solo consumen caja y transporte.
- Aprovechar la venta de cemento para impulsar productos complementarios de mayor margen como impermeabilizantes, aditivos, herramientas, discos de corte o acabados.

También está creciendo una práctica cada vez más común: usar el cemento como producto de atracción comercial, pero cuidar la utilidad total del ticket promedio. En otras palabras, el negocio no necesariamente está en el saco de cemento, sino en todo lo que el cliente compra alrededor de la obra.

Otro punto crítico es la relación con proveedores. En categorías tan sensibles al flujo de caja, negociar mejores plazos puede ser incluso más importante que conseguir unos pesos menos en precio. La estabilidad en abastecimiento, la rapidez de entrega y la flexibilidad comercial hoy pesan tanto como el valor del producto.

En la práctica, esto significa que manejar cemento y acero ya no es solamente un tema comercial o logístico. Cada decisión de compra, almacenamiento, despacho o reposición tiene un impacto directo sobre la liquidez del negocio.

Y en un mercado donde la construcción sigue mostrando señales mixtas, esa capacidad de administrar eficientemente las categorías de volumen puede terminar siendo la diferencia entre una operación saludable y una ferretería con ventas altas, pero caja permanentemente apretada.





IMPERMEABILIZANTES: UNA CATEGORÍA CLAVE PARA PROTEGER LAS EDIFICACIONES

A propósito del actual panorama nacional, marcado por diversos factores que generan expectativa sobre el rumbo de la economía, Juan David Ballén Ramírez, director de Estudios Económicos y de Mercado de Aval Asset Management, presenta un análisis en el que identifica las variables clave que definirán lo que viene en los próximos meses.

De acuerdo con Germán Tequi, Representante Comercial de Saint-Gobain, existe una mayor conciencia sobre la necesidad de proteger los espacios frente al paso del agua y prevenir daños que pueden afectar tanto la infraestructura como las viviendas. Por eso, destaca que al momento de elegir un sistema impermeabilizante es clave revisar aspectos como la durabilidad, los componentes del producto y el respaldo de la marca.

Sin embargo, en obra todavía se siguen presentando errores que afectan el desempeño de estos sistemas. Tequi explica que uno de los más frecuentes es escoger un producto que no corresponde a la necesidad específica de la superficie o del proyecto. También menciona problemas relacionados con aplicaciones incompletas, una preparación inadecuada de las superficies y la contratación de mano de obra con poca experiencia en impermeabilización.

La evolución tecnológica también ha transformado esta categoría. Según Tequi, los impermeabilizantes actuales presentan mejoras importantes en formulación y desempeño frente a sistemas tradicionales. En el caso de los mantos asfálticos, señala que se han fortalecido componentes como la armadura central, mientras que los impermeabilizantes acrílicos han ganado participación gracias a su facilidad de aplicación y buen rendimiento en diferentes tipos de proyectos.

Actualmente, el mercado también está impulsando soluciones que aporten beneficios adicionales. Desde Saint-Gobain destacan el crecimiento de productos que ayudan a disminuir la temperatura al interior de las edificaciones, contribuyendo al ahorro energético y al confort de las personas. Asimismo, cobran relevancia los sistemas de fácil aplicación, larga durabilidad y garantías más amplias.

Para el canal ferretero, esta categoría representa una oportunidad importante de crecimiento. Tequi asegura que es fundamental trabajar con marcas que ofrezcan respaldo técnico, precios competitivos y características diferenciales frente a otras opciones del mercado. Además, resalta la importancia de conocer bien el portafolio para brindar una mejor asesoría al cliente.

En ese proceso, hacer preguntas sobre el tipo de superficie, el área afectada o el problema específico permite recomendar el sistema más adecuado. A esto se suma la posibilidad de impulsar la venta de productos complementarios como brochas, rodillos, masillas para grietas y telas de refuerzo.

Finalmente, Tequi advierte que manchas en pinturas o estucos, presencia de hongos, eflorescencias, grietas y fisuras son algunas señales que indican fallas en impermeabilización y la necesidad de realizar mantenimiento preventivo.

SAINT-GOBAIN

Cuando llueve afuera,
tu hogar
debería ser tu lugar
seguro.

SOLUCIONES

que protegen
cada momento.



NUEVO

FIBERGLASS Isover SAINT-GOBAIN

IMPAC SAINT-GOBAIN

imptek SAINT-GOBAIN

ENTRE LA PRESIÓN GLOBAL Y LA OBRA LOCAL:

CÓMO LEER HOY EL MERCADO DEL ACERO

POR: DANIEL REY director ejecutivo del Comité Colombiano de Productores de Acero de la Andi



En las últimas semanas la industria siderúrgica volvió a instalarse en la conversación pública a propósito de la expedición del Decreto 0264 de 2026, una decisión que dio apertura a preguntas de fondo sobre cómo se deben leer en Colombia los ajustes en comercio, abastecimiento y competencia dentro del mercado del acero. Pero más allá de la coyuntura normativa, lo cierto es que este sigue siendo un mercado que no puede analizarse desde una sola orilla.

Desde el punto de vista local, resulta útil analizar por un lado el proceso de formación de precios en un entorno internacional marcado por sobrecapacidad, subsidios y alta volatilidad geopolítica y por el otro, el comportamiento de la demanda, especialmente en sectores como la vivienda y la infraestructura, que son los que terminan definiendo cuánto acero se mueve realmente en el país.

Este marco de análisis facilita una lectura más completa de lo que está pasando y de lo que podría venir para comerciantes y distribuidores.

Un mercado distorsionado en el tablero mundial del acero

En materia de precios, a nivel internacional, persiste una fuerte presión generada por las prácticas de competencia desleal que han establecido en el mercado niveles artificialmente bajos en esta variable y una sobrecapacidad global de producción que la OCDE ya cifró en 640 millones de toneladas para 2025, el equivalente a 400 veces la producción anual de Colombia y con el agravante de que la tendencia continúa al alza.

China mantiene un papel determinante en esta dinámica, pues sus exportaciones alcanzaron un récord de 119 millones de toneladas en el último año, como resultado de una demanda interna que se reduce y una capacidad que no para de crecer.

¿Qué significa esto? Que no estamos en un mercado competitivo, sino ante uno excesivamente distorsionado. Se trata de un mercado en el que el gigante asiático, con una cuota de producción mundial de acero del 54%, goza de una posición dominante soportada por subsidios estatales que llegan a ser hasta quince veces superiores a los de los países de la OCDE y economías pares (99th Steel Committee Chair's Statement OECD).

Estos beneficios, que se manifiestan en créditos a tasas preferenciales, transferencias monetarias directas o acceso a energía barata, permiten que el acero chino alcance una ventaja injusta frente a los demás competidores (que se materializa en precios artificialmente bajos), lo cual resalta la importancia de instrumentos de defensa comercial como las salvaguardias, medidas antidumping o los derechos o compensatorios

A esto se suma un ingrediente de alta volatilidad que se ha visto acentuado por factores geopolíticos y energéticos que afectan directamente la logística y los costos operativos. La guerra en Medio Oriente ha hecho que instituciones como World Steel revisen a la baja la expectativa de demanda global de acero para 2026, pasando de un 1,3% a un modesto 0,3%.

Además, solo al inicio del año en curso, se registró una caída del 6,5% en la producción global de acero crudo, lo cual confirma que el sector reacciona con extrema sensibilidad ante el encarecimiento de la energía y los fletes. En este escenario, Latinoamérica se ha convertido en un receptor crítico de estas condiciones de mercado, ya que las importaciones ya representan cerca del 40% del consumo regional, lo que significa que hoy usted no compite solo con el colega de al lado, sino con una dinámica internacional que muchas veces sacrifica calidad por precio.

Señales de optimismo para el sector desde los grandes hitos de la construcción pública

En Colombia, el comportamiento de la demanda se presenta de manera fragmentada entre los distintos sectores. Si bien la construcción de vivienda sufrió un retroceso del 6,5% al cierre del 2025, las obras civiles mostraron un crecimiento alentador del 6,3%. Este contraste permite identificar que, a pesar de la debilidad en el frente residencial, la infraestructura está tomando el relevo como motor de consumo.

Proyectos de gran envergadura como la ampliación de la Autopista Norte y el nuevo estadio El Campín en Bogotá, sumados a hitos regionales como el Túnel del Toyo en Antioquia, brindan un horizonte de optimismo para los comerciantes y distribuidores que logren alinear sus inventarios con estas necesidades de obra pública.

Para 2026, la tendencia al alza en las tasas de interés se presenta como uno de los desafíos más importantes, por tratarse de una variable clave para el buen desempeño del sector de la construcción, tanto en el renglón de vivienda como en el de obras civiles.

Trazabilidad para garantizar la seguridad estructural en un país de alta actividad sísmica

Aquí es donde el análisis de mercado se encuentra con la responsabilidad ética que la cadena de valor no puede ignorar. Desde hace unos meses se ha logrado identificar en el mercado la circulación de malla electrosoldada con pesos inferiores a los exigidos por la norma NTC 5806. Esta práctica de sacrificar la materialidad del producto para reducir costos compromete la seguridad estructural de las edificaciones y la vida de sus habitantes.

> **“El comerciante o distribuidor de acero, es uno de los primeros filtros de seguridad de una construcción.”**

Vender un acero que no cumple con el Reglamento Colombiano de Construcción Sismorresistente (NSR-10), por ahorrarse unos pesos en el precio de compra, es, sencillamente, vender un riesgo.

Su mejor escudo es exigir siempre la documentación en regla y reportar cualquier irregularidad ante las autoridades competentes para garantizar que el acero que construye a Colombia sea siempre digno de total confianza.

En conclusión, para navegar estratégicamente este 2026, es imperativo seguir de cerca el comportamiento de las variables y jugadores claves de una industria ligada a las tensiones mundiales. Asimismo, resulta fundamental que los agentes de la cadena del acero eviten tomar decisiones basadas únicamente en el precio, ya que un valor inusualmente bajo suele ser el síntoma de una menor trazabilidad o una calidad deficiente.

De igual manera, la compra de material nacional con lote y certificado de conformidad se consolida como la única garantía frente a las autoridades que hoy vigilan con rigor el cumplimiento normativo en proyectos y comercializadoras. Por eso el llamado es a educar a su cliente: si un producto no cumple la norma, debe ser rechazado.

Explique que el respaldo técnico vale más que cualquier descuento. Y que la gestión prudente y a conciencia es la que nos permitirá responder con solvencia a la demanda de infraestructura, asegurando que cada tonelada comercializada contribuya a una construcción formal, segura y sostenible para el país.



EL FERRETERO FRENTE AL NUEVO CONSUMIDOR

La tecnología y la inteligencia artificial, han transformado la vida cotidiana de formas que a veces pasan desapercibidas, pero que están presentes en decisiones tan simples como qué comprar. En ese cambio silencioso, los hábitos de consumo también evolucionaron.

Hoy, la digitalización ha hecho que comprar sea más fácil, más rápido y, en muchos casos, más accesible. El consumidor tiene a su alcance una oferta más amplia, puede comparar en cuestión de minutos y recibe recomendaciones cada vez más personalizadas. Esto ha elevado sus expectativas: espera inmediatez, claridad y soluciones a la medida.

Para el comercio, y en particular para la ferretería, este cambio representa un reto importante. Durante años, el valor del negocio estuvo en la asesoría directa: el ferretero era quien guiaba al cliente, entendía su necesidad y le decía qué producto llevar y cómo usarlo. Era, en muchos casos, la fuente principal de información.

Hoy ese rol no desaparece, pero sí se transforma. El nuevo cliente:

- Llega más informado
- Investiga antes de comprar
- Compara precios incluso desde el celular dentro del local
- Espera poder hacer todo el proceso a distancia: desde la cotización hasta la entrega.

Esto no significa que la ferretería pierda relevancia. Por el contrario, abre una nueva oportunidad: pasar de ser solo un punto de venta a convertirse en un punto de confianza dentro de un entorno más competitivo.

Pero la adaptación no consiste únicamente en "estar en redes" o digitalizar procesos sin estrategia. La tecnología es una herramienta clave, pero debe integrarse con la esencia del negocio: el conocimiento, la cercanía y la capacidad de resolver problemas.

Entonces, ¿dónde está hoy el verdadero valor de la asesoría?

Está en interpretar mejor la necesidad del cliente, incluso cuando él cree tener claro lo que busca. Está en complementar su investigación con criterio técnico, en anticiparse a errores, en recomendar soluciones completas y no solo productos. Está en acompañar antes, durante y después de la compra, sin importar si ocurre en el mostrador o a través de una pantalla.

En este especial, a través de la voz de expertos y ferreteros que ya están recorriendo este camino, exploramos cómo adaptarse a este nuevo consumidor y qué ajustes pueden marcar la diferencia para vender más en un entorno que no deja de cambiar.

DEL CLIENTE DE ANTES AL CLIENTE DE HOY: CÓMO CAMBIA EL FOCO DEL FERRETERO

Lo primero es entender a ese nuevo cliente. Porque antes de hablar de estrategias, canales o herramientas, el verdadero cambio empieza por ahí: en cómo compra, cómo decide y qué espera hoy de una ferretería.

El cliente ferretero cambió. No necesariamente en lo que compra, sino en cómo lo hace. Hoy, la decisión de compra ya no ocurre únicamente en el mostrador, sino a lo largo de un proceso que empieza mucho antes y termina mucho después.

Antes vs. hoy: un cambio en la lógica de compra

ANTES	AHORA
El cliente llegaba al punto de venta con una necesidad y encontraba en el ferretero la principal fuente de información. ● Dependía de la asesoría. ● Compraba por confianza y cercanía. ● Tenía pocas opciones para comparar.	**Llega más preparado y con más expectativas.** ● Investiga antes de comprar. ● Compara precios en minutos. ● Espera rapidez y disponibilidad. ● Puede iniciar y cerrar la compra sin ir al punto físico.

Así se mueve hoy el cliente

Aunque cada compra es distinta, este podría ser un recorrido típico que es clave que el ferretero tenga en cuenta, sobre todo a la hora de entrar a generarle valor al cliente:

Cliente Final:
Así es el proceso de compra típica cuando se necesita un producto para su hogar o proyecto



Es importante aclarar que este recorrido no es 100% lineal, pero refleja el comportamiento general del cliente final.

Cliente Profesional

Así es el proceso de compra típica del cliente profesional o empresa cuando necesita productos para sus proyectos y operaciones





JULISSA ZAPATA
Gerente Comercial de Ferrecentro

Como señala la experta, el cliente profesional es más técnico y exigente: llega con listas claras, busca marcas específicas y decide con base en el rendimiento y la seguridad en obra. El cliente final, en cambio, requiere más acompañamiento, está abierto a recomendaciones y suele definir su compra en el punto de venta.

"Esa diferencia exige que el equipo comercial tenga dos capacidades claras. Por un lado, asesorar con cercanía y claridad al cliente final. Por otro, responder con criterio técnico y seguridad al cliente profesional".

El cambio es más profundo de lo que parece:

El cliente ya no llega "en blanco", pero eso no significa que llegue con la mejor decisión tomada.

Hoy investiga, compara y revisa opciones, pero lo hace con información fragmentada, muchas veces descontextualizada o pensada para un uso general. Puede saber qué producto quiere, pero no necesariamente si es el adecuado para su necesidad específica, si le falta algo más o si está cometiendo un error. Ahí es donde entra el nuevo rol del ferretero.

Decidir mejor no es repetir lo que el cliente ya vio en internet, es interpretar esa información y aterrizarla a la realidad del proyecto. Es hacer preguntas que el cliente no se hizo (porque no es experto necesariamente), detectar riesgos, recomendar complementos clave y evitar reprocesos.

Por ejemplo:

- Un cliente puede llegar pidiendo un producto puntual, pero no contemplar los insumos adicionales que necesita para que funcione correctamente.
- Puede elegir por precio sin considerar durabilidad o rendimiento.
- Puede basarse en un caso que vio en internet, pero que no aplica igual a su contexto.

El valor hoy está en cerrar esas brechas. Es pasar de "este es el producto" a "esta es la mejor solución para lo que usted quiere hacer". Es evitarle errores, tiempos perdidos y sobrecostos.

En un entorno donde la información abunda, el diferencial ya no es tenerla, sino saber usarla mejor que el cliente.

¿Dónde generar valor?

Antes, el ferretero participaba principalmente en el momento de la venta. Hoy, su rol se amplía:

- Antes de la compra: estar presente *(digitalmente),* con información clara y accesible.
- Durante la decisión: responder rápido, asesorar con criterio y generar confianza.
- Después de la compra: cumplir tiempos, facilitar procesos y asegurar una buena experiencia.

La oportunidad está en acompañar más momentos, no solo el cierre.

Un nuevo consumidor entra en escena

Este cambio también ha abierto la puerta a nuevos perfiles. Personas que antes se sentían lejanas al mundo ferretero *(por falta de conocimiento o confianza):* más jóvenes y más personas sin experiencia técnica.

Esto amplía el mercado, pero también eleva el reto: atender a un cliente que necesita más guía, pero en nuevos formatos. Entonces, en este sentido, con mayor razón, el nuevo foco debería ser acompañar decisiones, no solo vender productos.

Y aquí aparece un punto clave: tanto en el caso del cliente profesional como del no profesional, el proceso de compra dejó de depender exclusivamente del punto de venta. Hoy el consumidor es multicanal. Investiga en redes, compara en línea, pregunta por WhatsApp, y muchas veces

llega al local con una decisión casi tomada… o con más dudas que antes.

Esto cambia completamente las reglas del juego. Depender de un solo canal (el punto de venta físico) ya no solo limita el crecimiento, sino que puede significar quedarse por fuera de la conversación.

Entonces, el verdadero reto para el ferretero hoy es claro: no se trata de estar en todos los canales, sino de estar bien en los canales correctos.

Esto implica:

- Tener más de un canal de contacto y venta, entendiendo cuáles son relevantes para su cliente.
- Saber gestionarlos sin desbordarse: no abrir más frentes de los que realmente se pueden atender bien.
- Recoger información de manera oportuna en cada canal: qué preguntan, qué buscan, qué les cuesta decidir.
- Interconectar esa información para entender mejor al cliente y anticiparse a sus necesidades.
- Y, sobre todo, ofrecer una experiencia coherente y de calidad en todos los puntos de contacto.

Porque al final, en este nuevo escenario, la diferencia no la hace solo el producto, sino la capacidad de acompañar al cliente (sin importar por dónde llegue) en todo su proceso de decisión.

Antes, el cliente iba al mostrador a preguntar y a dejarse asesorar. Hoy llega con la decisión casi tomada.

Gran parte de los clientes ya no vienen a explorar, sino a ejecutar una compra que fue definida previamente. Envían listas por Whatsapp, solicitan cotización inmediata, realizan pagos digitales y esperan despacho sin necesidad de desplazarse. El flujo dejó de ser únicamente físico y pasó a ser digital y remoto.

En nuestro caso, pasamos de tener una sola línea fija a estructurar una atención mucho más organizada. Hoy contamos con una línea principal de WhatsApp, varias líneas segmentadas por tipo de cliente y una atención diferenciada para industria, constructoras y cliente final. Esto nos permitió canalizar mejor la demanda y responder con mayor eficiencia.

Hoy el reto no es solo vender, es responder en el momento exacto en que el cliente está tomando la decisión

5 AJUSTES CLAVE PARA RESPONDER MEJOR AL NUEVO CLIENTE FERRETERO

El cambio en el cliente no significa que todo lo que venían haciendo las ferreterías esté mal. De hecho, muchas ya han dado pasos importantes. Pero en un entorno donde el consumidor compara, investiga y exige más, hay ajustes concretos que pueden marcar la diferencia en el día a día. No se trata de reinventar el negocio, sino de evolucionarlo.

1 Estar donde el cliente ya está *(y que lo encuentren fácil)*

Hoy, gran parte del proceso de compra empieza en internet. No basta con "tener redes": hay que ser visible y útil.

- Tener presencia activa en Google *(ubicación, horarios, reseñas).*
- Publicar productos reales, con precios o referencias claras.
- Aparecer cuando el cliente busca soluciones, no solo marcas.

2 Abrir canales de atención directa y rápida

El cliente quiere resolver dudas en el momento. Y el canal favorito es claro: mensajería directa.

- WhatsApp como canal central de atención.
- Respuestas ágiles *(aunque no sean inmediatas, sí oportunas).*
- Envío de fotos, videos o fichas del producto.

3 Mostrar el catálogo, no esconderlo

Uno de los grandes cambios es que el cliente quiere ver antes de ir o comprar.

- Catálogo digital *(aunque sea básico).*
- Listas de productos por categorías.
- Material visual fácil de compartir.

4 Conectar los canales *(no operarlos por separado)*

El cliente no diferencia entre "digital" y "físico". Para él, es un solo negocio.

- Lo que ve en redes debe poder comprarlo en tienda o por mensaje.
- La información debe ser coherente entre canales.
- La experiencia debe sentirse continua.

5 Convertir la asesoría en un diferencial real

El cliente llega más informado, pero no necesariamente mejor orientado, ahí está la oportunidad:

- Validar lo que el cliente investigó.
- Recomendar lo que le falta.
- Evitar errores y reprocesos.



40 AÑOS DESPUÉS, FERRETERÍA LOS FIERROS SIGUE EVOLUCIONANDO CON SU CLIENTE

Pasar de un cliente fiel a uno que compara en minutos ha transformado el negocio ferretero. Este es el caso de Ferretería Los Fierros. Laura Álvarez, su Directora Administrativa y Financiera, explica cómo han logrado adaptarse para seguir siendo relevantes.

Hace cuatro décadas, en Itagüí, Antioquia, nació Ferretería Los Fierros como una respuesta a las necesidades básicas del sector. En ese entonces, el negocio giraba en torno a la cercanía y el servicio: clientes fieles, relaciones construidas con el tiempo y decisiones de compra basadas más en la confianza que en la comparación.

"Los clientes valoraban muchísimo que los atendieran bien, que se tomaran el tiempo de escucharlos y asesorarlos", recuerda Laura Álvarez, Directora Administrativa y Financiera, con 15 años de experiencia en la empresa y parte de la segunda generación familiar. Hoy, ese escenario es muy distinto. El cliente cambió, y con él, la forma de vender.

Una de las transformaciones más profundas ha sido el acceso a la información. Antes, el voz a voz marcaba la pauta y la fidelidad se construía casi de forma automática. Hoy, el cliente llega con referencias, contrasta y evalúa múltiples opciones antes de decidir. "El cliente de hoy tiene muchísima más información. Puede comparar precios a nivel regional, nacional y hasta mundial en cuestión de minutos", explica Laura.

Este nuevo consumidor no solo es más informado, también espera poder elegir cómo interactuar con la ferretería. "Prefiere la omnicanalidad: que lo atiendan en el punto de venta, pero también por medios como WhatsApp, con asesoría personalizada", añade.

A esto se suma una diferencia clara entre perfiles. Por un lado, el cliente profesional (que representa cerca del 80% del negocio), es más exigente en tiempos de entrega, medios de pago y cumplimiento. Por otro, el cliente final, aunque compra menos volumen, demanda algo igual de importante: acompañamiento. "Es un cliente que busca mucha asesoría, porque muchas veces no tiene claro qué necesita".

El salto a lo digital sin perder cercanía

Aunque la transformación venía dándose, fue la pandemia el punto de quiebre. "Estuvimos obligados a adaptarnos a la nueva realidad", afirma Laura. Hasta entonces, la operación era principalmente física, tanto en ventas como en gestión comercial.

> **A diferencia de otros sectores, en ferretería la asesoría sigue siendo clave, incluso en entornos digitales. Por eso, la estrategia no ha sido reemplazar el contacto humano, sino trasladarlo a nuevos canales.**

El cambio comenzó con la implementación de WhatsApp empresarial, inicialmente con un chatbot y luego evolucionando hacia una atención más personalizada. "Ahí empezó a incrementar de forma exponencial nuestro canal de venta digital", cuenta.

"Al cliente le gusta poder aclarar dudas, recibir imágenes, videos del producto y sentir ese respaldo", explica Laura.

Este enfoque se complementa con un fortalecimiento interno del equipo. "Hemos capacitado constantemente a nuestros colaboradores, tanto en información técnica como en habilidades de comunicación, atención al cliente y cierre de ventas".

El objetivo es claro: responder a un cliente más exigente sin perder la calidad del servicio que históricamente ha definido al negocio.



Omnicanalidad que impulsa el crecimiento

Más que elegir entre lo físico y lo digital, Ferretería Los Fierros entendió que debía integrar ambos mundos. La omnicanalidad se convirtió en el eje de su estrategia. "No descuidamos ningún canal. Fortalecemos ambos para mantener nuestra cercanía con el cliente", afirma Laura.

Este equilibrio les ha permitido adaptarse a las nuevas preferencias sin perder su esencia. Incluso, están avanzando hacia modelos como el comercio electrónico con recogida en tienda, buscando combinar conveniencia con proximidad.

Los resultados han sido contundentes. "Hemos tenido un incremento significativo en ventas porque nos estamos adaptando a los canales que nos piden los clientes", señala.

Desde su experiencia, Laura deja un mensaje claro para el sector: "Hay que dar el paso a la modernización. El cliente es nuestra razón de ser y debemos atenderlo como él prefiera".

Y aunque reconoce que el proceso puede parecer retador, insiste en que es posible hacerlo de forma estructurada: "Se puede avanzar de manera gradual, capacitarse, rodearse de expertos y tener una planeación clara".



FERRETERÍA YA: CRECER AL RITMO DEL NUEVO CLIENTE FERRETERO

Mientras el cliente ferretero cambia, algunos negocios nacen ya adaptados a esa nueva realidad. Es el caso de Ferretería Ya. Conversamos con Nicolás Rojas, su CEO, sobre cómo construyó un modelo pensado para un consumidor más exigente y conectado.

Hace seis años, en un punto con poco tráfico y lejos de las dinámicas tradicionales del sector, nació en **Bogotá** Ferretería Ya. Desde el inicio, su apuesta fue distinta: enfocarse en lo digital como motor de crecimiento. Hoy, ese camino se traduce en un negocio consolidado, con una operación fortalecida y una nueva sede en Envigado, Medellín, resultado de haber sabido leer y adaptarse a las nuevas dinámicas del cliente.

"Nace con ahorros, con esfuerzos, casi que con las uñas. Yo trabajaba en otros temas adicionales para suplir mis gastos diarios y paralelo iba invirtiéndole a la ferretería", cuenta Nicolás Rojas, su CEO.

Esa decisión temprana marcaría el rumbo del negocio. Mientras muchos aún veían lo digital como un complemento, Ferretería Ya lo convirtió en su base. "Avanzamos tanto en Google Business, en Meta, en marketplaces, que cuando llegó pandemia fue una catapulta total", recuerda.

UN CLIENTE MÁS EXIGENTE

Para Nicolás, el cambio en el cliente ferretero es evidente. Aunque los productos no han variado tanto, sí lo han hecho las expectativas. "El cliente ya está buscando la facilidad. Hoy el que tiene el producto disponible y lo puede entregar lo antes posible es el ganador", afirma.

Esa exigencia no se queda solo en la disponibilidad. También incluye servicio, precios competitivos y calidad. "El cliente está buscando un buen servicio, buena logística, muy buenos precios y estándares altos de calidad. Se vuelve más exigente".

RAPIDEZ COMO DIFERENCIAL

En ese contexto, Ferretería Ya tomó una decisión clara: competir desde la velocidad.

"Nuestro valor agregado es esa agilidad, que te llegue ya, ya, ya el producto", explica Nicolás. Por eso operan con horarios extendidos (de 7:30 a.m. a 10:00 p.m., todos los días) y una promesa centrada en solucionar necesidades inmediatas.

Más que vender productos, el objetivo es resolver problemas. "Buscamos que la gente se enamore de ese valor agregado: saber que siempre cuentan con nosotros".

DOS CLIENTES, DOS DINÁMICAS

En la operación conviven dos tipos de cliente. Por un lado, el cliente final, que necesita soluciones rápidas y genera flujo constante. Por otro, el cliente profesional, como contratistas o constructoras, con procesos más largos.

"El cliente final necesita una ejecución más rápida. El profesional implica cotizaciones, comparativos y volúmenes más grandes, por lo que el proceso se demora más", explica.

Aun así, ambos son clave. "Desde mi perspectiva, los dos son importantes y hay que llevarlos paralelamente".



DIGITAL PARA VENDER... Y EDUCAR

Uno de los grandes aprendizajes de operar en digital es el cambio en el rol del cliente dentro del proceso de compra. “Hoy en el mundo digital ya no hay nada oculto. La información está clarísima”, dice Nicolás.

Esto ha llevado a que muchos clientes lleguen prácticamente decididos. “Ellos mismos se están autoeducando por el sitio web, y eso hace que la compra sea mucho más efectiva”.

Para reforzar este proceso, utilizan herramientas como agentes virtuales y contenidos complementarios. “Muchas veces les enviamos videos de cómo usar el producto. Eso ha sido muy efectivo”.

INMEDIATEZ QUE FIDELIZA

La combinación entre disponibilidad, rapidez e información tiene un impacto directo en la recompra. “Si a ti te llega un producto a las 9 de la noche, nunca vas a olvidar la empresa que te solucionó la vida”, afirma Nicolás.

Ese enfoque les ha permitido atender incluso operaciones nocturnas y clientes empresariales. “Hay centros comerciales que solo dejan trabajar en la noche y hemos logrado despacharles. Ahí es donde se genera la recurrencia”.

ADAPTARSE O QUEDARSE ATRÁS

Para Nicolás, el mensaje al sector es claro: el cambio no es opcional. “La única opción es: te adaptas o te estancas”, dice sin rodeos.

Aunque reconoce que hay negocios tradicionales que aún funcionan, insiste en que el crecimiento está en evolucionar. “El mundo digital está mandando la parada. Son canales diferentes que, si no los aprovechas, alguien más lo está haciendo”.

Su recomendación es directa: “Inviertan y apuéstenle a la innovación, porque esa inversión va a traer nuevos consumidores”.

La última milla: cuando la ferretería llega en minutos

Uno de los aprendizajes más claros de Ferretería Ya es que la inmediatez no solo depende del inventario o la intención de servicio, sino de las herramientas que se utilicen para cumplir esa promesa. En ese camino, las plataformas de última milla se han convertido en un aliado clave. La ferretería ha integrado canales como Rappi para reducir al máximo los tiempos de entrega y responder a la urgencia del cliente moderno.

“Hoy por hoy vendemos productos hasta en 10 minutos por Turbo”, explica Nicolás Rojas, evidenciando cómo este tipo de soluciones permite pasar de una promesa de días a una realidad de minutos. Este tipo de integraciones no reemplaza los canales tradicionales ni los propios, pero sí los potencia.



LA ASESORÍA FERRETERA EN LA ERA DEL CLIENTE INFORMADO (Y EXIGENTE)

Durante años, la ferretería fue, en muchos sentidos, un espacio de confianza. Un lugar donde el cliente llegaba con una necesidad (a veces difusa) y encontraba en el ferretero una guía clara para resolverla. No era extraño que alguien entrara preguntando "qué me sirve para…" y saliera con una solución completa, incluso mejor de lo que había imaginado.

Hoy, ese escenario ha cambiado. La tecnología transformó la forma en que las personas se informan, comparan y toman decisiones. El cliente ferretero ya no llega necesariamente en blanco: revisó tutoriales, comparó marcas, leyó reseñas y, en muchos casos, cree tener claro qué necesita. Sin embargo, esto no elimina la necesidad de asesoría. La redefine.

La asesoría no desaparece: evoluciona

Porque si antes el valor del ferretero estaba en entregar información, hoy está en interpretarla, cuestionarla y complementarla.

En el segmento B2C, por ejemplo, es cada vez más común encontrar clientes que llegan con un producto específico en mente. Pero eso no significa que tengan una visión completa del proyecto. Pueden conocer el taladro que quieren comprar, pero no necesariamente los accesorios adecuados, los insumos complementarios o las implicaciones técnicas de su uso. Es ahí donde la asesoría sigue siendo crítica: no para empezar desde cero, sino para afinar, validar y completar.

Con el cliente profesional ocurre algo similar, aunque en otro nivel. El maestro de obra, el contratista o el técnico suelen tener claro qué buscan, pero valoran cada vez más a un ferretero que aporte criterio, que entienda el contexto de su trabajo y que le sugiera alternativas más eficientes, rentables o innovadoras.

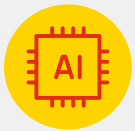
Del producto al proyecto

En ambos casos, el punto es claro: el cliente evolucionó, pero la asesoría no perdió relevancia. Lo que cambió fue su rol.

Hoy, el ferretero no compite contra la desinformación, sino contra el exceso de información. Y en ese entorno, su diferencial no es saber más datos, sino saber hacer mejores preguntas. Entender el "para qué" detrás de la compra, anticiparse a posibles errores y acompañar al cliente en la toma de decisiones con una mirada más integral.

La asesoría, entonces, deja de ser transaccional y se vuelve consultiva.

Esto implica un cambio de mentalidad importante. Ya no se trata solo de vender productos, sino de ayudar a resolver proyectos. Ya no basta con conocer el portafolio, hay que entender al cliente, su nivel de experiencia, sus expectativas y sus limitaciones. En otras palabras, el conocimiento técnico sigue siendo clave, pero ahora debe combinarse con habilidades de escucha, análisis y comunicación.



La llegada de la IA: una oportunidad, no una amenaza

Y en este punto, aparece un nuevo factor que está acelerando esta transformación: la inteligencia artificial.

Como lo señala Guillermo Sandino, experto en servicio al cliente: "definitivamente el mundo comercial está en transformación, porque estamos pasando de una era a otra: de la era del conocimiento a la era de la IA. Eso es, en esencia, una transformación. Todas las empresas del mundo, grandes, medianas y pequeñas, están en ese proceso, y el vendedor de hoy también está evolucionando: de la venta clásica hacia una venta apoyada en la IA".

En este nuevo escenario, el acceso a la información será cada vez más democratizado. La IA permitirá a los clientes investigar más, comparar mejor y tomar decisiones con mayor autonomía. Pero, paradójicamente, esto hace aún más valiosa la intervención humana cuando aporta criterio, contexto y empatía.

Sandino lo plantea así: "la imaginación es la herramienta más poderosa del ser para lograr lo mejor de la IA. Es necesario volver a la pasión por imaginar, porque de la imaginación nacen ideas fascinantes, que pasan a la acción a través de la creatividad. Eso también es transformación".

El reto para el ferretero no es competir con la tecnología, sino potenciarse con ella. Usarla para conocer mejor a sus clientes, anticipar necesidades y enriquecer la conversación en el punto de venta.



De vendedor a desarrollador del negocio

Pero, sobre todo, implica redefinir su rol. "Hay que pasar de vendedor a desarrollador del negocio del cliente. Convertirse en un socio estratégico, para que el cliente lo perciba como un consultor y no como un vendedor de producto. El desarrollador debe ser un estratega: entender el entorno en el que se mueve el cliente, su competencia, las tendencias del mercado, la evolución de las generaciones y la venta virtual a través de ecosistemas. Y en ese contexto, la logística se vuelve protagonista, porque es la única oportunidad de tener un cara a cara con el cliente en el momento de la entrega".

En otras palabras, la asesoría ferretera del futuro no ocurre solo en el mostrador. Se extiende a todo el ciclo de compra, incluyendo la experiencia de entrega, donde se construyen percepciones clave de servicio.

Por eso, en palabras del mismo experto: "en esta era de la IA, está prohibido vender; es tiempo de ser desarrollador del negocio del cliente".



Cómo empezar esta evolución desde mañana

La buena noticia es que esta evolución no requiere transformaciones imposibles. Empieza con pequeños cambios en la forma de interactuar con el cliente, de entender sus necesidades y de agregar valor más allá del producto.

1. **Haga mejores preguntas:** no se quede en "qué necesita", vaya al "para qué lo necesita" y descubra oportunidades de asesoría real.
2. **Complete el proyecto, no la venta:** piense siempre en qué le falta al cliente para terminar bien su trabajo.
3. **Actualícese constantemente:** no solo en productos, sino en tendencias, usos y nuevas soluciones del mercado.
4. **Use la tecnología a su favor:** apoyarse en herramientas digitales o IA para informarse mejor y atender con más precisión.
5. **Piense como aliado, no como vendedor:** su objetivo no es vender más hoy, sino ayudar a que su cliente tenga mejores resultados mañana.

En un mundo donde la información está al alcance de todos, la verdadera diferencia está en cómo se usa. Y ahí, el ferretero tiene una oportunidad enorme: pasar de ser un punto de venta a convertirse en un punto de confianza.

AUTOSERVICIO BIEN IMPLEMENTADO: CÓMO TRANSFORMAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN LA FERRETERÍA

Durante años, el modelo tradicional de atención en las ferreterías se basó casi por completo en el mostrador: el cliente llegaba, pedía lo que necesitaba y un asesor buscaba el producto, resolvía dudas y cerraba la venta. Sin embargo, los hábitos de consumo han cambiado. Hoy, muchos compradores quieren recorrer el punto de venta, comparar opciones, descubrir productos y tomar decisiones con mayor autonomía. Ahí es donde entra el autoservicio.

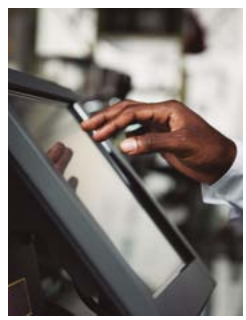
El autoservicio es un modelo de atención en el que el cliente puede encontrar, identificar y seleccionar productos por sí mismo, sin depender totalmente de una persona detrás del mostrador. Aunque este esquema nació y se consolidó en el retail y las grandes cadenas, cada vez más ferreterías están adaptándolo a su realidad.

Pero implementar autoservicio no significa simplemente poner góndolas y dejar que las personas recorran el negocio. Requiere estrategia, organización y una experiencia de compra diseñada cuidadosamente para que el cliente encuentre lo que necesita de manera rápida y clara.

En este modelo, la exhibición y la distribución del espacio dejan de ser un tema secundario y se convierten en una herramienta comercial clave. La lógica es sencilla: mientras más fácil sea para el cliente encontrar productos, compararlos y descubrir nuevas soluciones, mayores posibilidades existen de aumentar las ventas y mejorar la experiencia de compra.

Tal como señala la firma Demetalicos, especializada en soluciones metálicas para almacenamiento, exhibición comercial y logística: “Las góndolas no son simples estanterías; son herramientas de marketing silenciosas. Estudios de comportamiento del consumidor demuestran que más del 70% de las decisiones de compra se toman frente al estante”.

Más que modernizar: optimizar el negocio



El autoservicio no es únicamente una tendencia estética o una moda importada del retail. Para muchas ferreterías representa una forma de optimizar recursos y mejorar la operación.

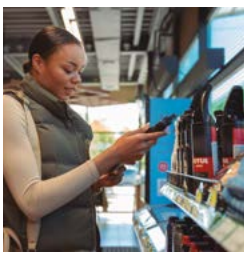
Cuando el cliente puede autogestionarse parcialmente, los asesores dejan de dedicar tiempo a búsquedas repetitivas o preguntas básicas y pueden enfocarse en tareas de mayor valor: asesoría técnica, ventas consultivas, cierre de negocios o atención especializada.

Además, un esquema bien implementado puede ayudar a:

- Reducir congestiones en horas pico.
- Incrementar las compras por impulso.
- Mejorar la rotación de productos.
- Dar mayor visibilidad a nuevas categorías.
- Hacer más eficiente el uso del personal.
- Aumentar el ticket promedio.

De acuerdo con Dispromem, empresa especializada en soluciones de almacenamiento y mobiliario comercial, "Las góndolas son perfectas para maximizar espacio en aquellos establecimientos pequeños ayudando a la exhibición de los productos. En este tipo de comercios, las góndolas permiten un entorno de comercialización dinámico diseñado para aumentar las ventas ya que estimula el autoservicio, permitiendo una mayor y más variada oferta de productos, a la vez que incrementa la interacción entre los clientes y los productos, lo que permite una mayor productividad y optimización de los costos laborales del comercio ya que los trabajadores se concentran casi por completo en el proceso de transacción, lo que da agilidad y comodidad para los clientes sobre todo en horas de alta demanda".

¿El autoservicio funciona para cualquier ferretería?



No necesariamente. Uno de los errores más comunes es pensar que todas las ferreterías deben copiar el modelo de las grandes superficies. En realidad, el autoservicio debe adaptarse al tipo de negocio, al espacio disponible, al perfil del cliente y a la operación.

Por ejemplo:

- Las ferreterías de barrio con espacios reducidos pueden implementar elementos parciales de autoservicio, como exhibiciones abiertas, señalización clara o zonas específicas donde el cliente pueda tomar productos de alta rotación.

- Los ferredepósitos, negocios con grandes áreas de exhibición o puntos de venta ubicados en zonas comerciales con alto tráfico tienen mayores posibilidades de implementar esquemas más completos, con pasillos, categorías organizadas y recorridos definidos.

También influye el tipo de cliente:

- Un comprador técnico o profesional puede preferir una atención más consultiva.

- Mientras que un consumidor final que busca soluciones rápidas puede sentirse más cómodo recorriendo y eligiendo por sí mismo.

La clave está en entender que el autoservicio no es una fórmula única. Existen diferentes niveles de evolución en el servicio, y cada ferretería debe identificar cuál se ajusta mejor a su realidad.

El nuevo rol del asesor ferretero



Uno de los grandes mitos sobre el autoservicio es que elimina la importancia del personal de atención. En realidad, ocurre lo contrario: transforma su función.

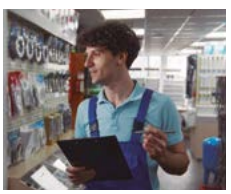
Cuando el cliente puede resolver tareas básicas por sí mismo, el asesor deja de ser únicamente un despachador de productos y se convierte en un acompañante experto.

En las ferreterías modernas, el personal cumple un rol cada vez más estratégico:

- Resolver dudas técnicas.
- Recomendar soluciones integrales.
- Guiar proyectos.
- Impulsar ventas complementarias.
- Apoyar al cliente en la toma de decisiones.

Es decir, el asesor pasa de entregar productos a generar valor.

¿Cómo saber si una ferretería está lista?



Antes de invertir en góndolas, cambios de layout o nuevas tecnologías, es importante analizar si el negocio realmente necesita evolucionar hacia un esquema de autoservicio.

Algunas señales claras son:

- Filas frecuentes o congestión en horas pico.
- Dependencia excesiva del mostrador.
- Dificultad para exhibir todo el portafolio.
- Clientes que preguntan constantemente dónde están los productos.
- Espacios desaprovechados.
- Alta carga operativa para el personal.
- Productos de compra rápida que podrían venderse solos.

También es fundamental evaluar el comportamiento de los compradores. Si muchos clientes llegan buscando referencias específicas y rápidas, probablemente exista una oportunidad importante para implementar zonas de autoservicio.

Hoy, además, la inteligencia artificial puede ayudar a las ferreterías a entender si realmente necesitan avanzar hacia este modelo y en qué áreas tendría más sentido hacerlo.

Por ejemplo, herramientas como ChatGPT permiten analizar información de ventas exportada desde Excel para identificar productos ideales para autoservicio, categorías de alta rotación u horarios de mayor congestión.

Plataformas como Microsoft Power BI o Google Looker Studio ayudan a visualizar patrones de compra, mientras que sistemas de videovigilancia inteligente como Hikvision pueden analizar recorridos y tráfico dentro de la tienda.

La ventaja es que estas herramientas no son exclusivas de grandes cadenas. Incluso ferreterías pequeñas pueden apoyarse en datos para tomar decisiones más estratégicas y entender si necesitan transformar toda la tienda o simplemente optimizar algunas categorías y procesos específicos.

Implementar autoservicio: hacerlo paso a paso



La transición no tiene que hacerse de manera radical. De hecho, las implementaciones más exitosas suelen comenzar de forma gradual.

El primer paso es identificar qué categorías pueden funcionar mejor bajo este modelo. Productos de alta rotación, compras recurrentes o artículos fáciles de identificar suelen ser los mejores candidatos.

Después viene la organización del espacio. Aquí la señalización, los pasillos despejados y la lógica de exhibición son fundamentales.

Demetalicos también señala que existen diferentes tipos de góndolas "dependiendo del espacio y del tipo de productos que manejes…Góndolas centrales: Ubicadas en medio de los pasillos para dividir y organizar secciones. Góndolas de pared: Ideales para aprovechar los perímetros del supermercado. Góndolas de cabecera: Ubicadas en los extremos, perfectas para destacar promociones y productos de alta rotación. Góndolas especializadas: Diseñadas para categorías específicas como panadería, bebidas o productos frescos".

Aunque estas categorías vienen del retail, el concepto puede adaptarse perfectamente al mundo ferretero.

Otro aspecto clave es la visibilidad. Los precios deben ser claros, los productos fáciles de identificar y las categorías intuitivas. Un cliente confundido difícilmente tendrá una buena experiencia de autoservicio.

Autoservicio y tecnología: la siguiente evolución

Hoy el autoservicio ya no depende únicamente de la distribución física del negocio. La tecnología está redefiniendo la experiencia de compra.

Cada vez más ferreterías implementan herramientas como:

- Códigos QR para consultar fichas técnicas.
- Pantallas digitales.
- Sistemas de autopago.
- Inventarios conectados en tiempo real.
- Etiquetas electrónicas.
- Asistentes virtuales.
- Inteligencia artificial para recomendaciones de productos.

Incluso negocios pequeños pueden incorporar soluciones simples que mejoren la experiencia sin necesidad de hacer grandes inversiones.

La verdadera evolución no consiste únicamente en llenar la tienda de góndolas, sino en identificar qué procesos generan fricción y cómo pueden hacerse más ágiles, cómodos y eficientes para el cliente.

En otras palabras, el autoservicio no es solo una forma diferente de vender; es una manera diferente de entender el servicio.



6 PASOS PARA IMPLEMENTAR UN AUTOSERVICIO EXITOSO EN LA FERRETERÍA



1 Analice si su negocio realmente lo necesita

- Evalúe filas, tiempos de atención y congestión.
- Identifique productos de compra rápida.
- Revise cuánto tiempo dedica el personal a tareas repetitivas.



2 Defina el modelo adecuado para su ferretería

- Autoservicio parcial.
- Zonas abiertas de exhibición.
- Góndolas y recorridos.
- Autopago o apoyo tecnológico.



3 Evalúe costos y oportunidades

- Inversión en exhibición.
- Adecuación del espacio.
- Tecnología y señalización.

Potencial aumento en ventas y productividad.



4 Organice estratégicamente el punto de venta

- Cree recorridos claros.
- Mantenga pasillos despejados.
- Agrupe categorías de forma lógica.
- Destaque productos de alta rotación.



5 Capacite al equipo

- El asesor ahora acompaña y orienta.
- Fortalezca la venta consultiva.
- Prepare al personal para resolver dudas técnicas.



6 Mida y ajuste constantemente

- Observe el comportamiento del cliente.
- Analice qué zonas funcionan mejor.
- Ajuste exhibiciones, señalización y categorías.

Apóyese en tecnología para optimizar la experiencia.



CÓMO EXHIBIR PARA VENDER MÁS MATERIALES DE ALTA ROTACIÓN

Tener los productos no garantiza venderlos. En materiales de alta rotación, la forma en que se exhiben puede acelerar o frenar la decisión de compra. Estas son las claves para convertir la exhibición en una herramienta real de ventas.

En muchas ferreterías, especialmente en formatos tipo depósito, los productos de alta rotación están presentes, pero no necesariamente bien exhibidos. Y ahí hay una oportunidad que muchas veces está perdiéndose. Porque no basta con tener lo que el cliente busca: hay que lograr que lo vea, lo identifique rápido y lo compre sin fricción.

Una exhibición poco estratégica no sólo ralentiza la venta, sino que hace que se pierdan compras que deberían darse de forma casi automática.



JULISSA ZAPATA
Gerente Comercial de Ferrecentro

Lo que realmente rota (y por qué importa)

Cuando se habla de alta rotación, es común pensar en materiales grandes como cemento o pegantes. Sin embargo, en el día a día del negocio hay una categoría que sostiene gran parte del flujo constante: los consumibles.

"Todo lo que se desgasta rápido o que el cliente necesita de forma recurrente tiene un movimiento constante", explica Julissa Zapata, gerente comercial de Ferrecentro. Discos de corte, discos de pulir, brocas, puntas, fresas o flexómetros hacen parte de esta categoría que acompaña el trabajo diario en obra.

Estos productos no solo rotan con frecuencia, sino que además tienen una característica clave: generan recompra. "El cliente vuelve por ellos una y otra vez, y ahí es donde está una gran oportunidad de venta constante", agrega.

Esto cambia la lógica: no se trata solo de vender una vez, sino de facilitar que esa compra se repita una y otra vez, de forma ágil.

Exhibir no es decorar, es vender

Uno de los principales errores en ferretería es pensar la exhibición como un tema visual o estético. En realidad, es una decisión comercial.

"Hoy la decisión no es estética, es completamente estratégica", afirma Julissa. Los productos de alta rotación deben estar ubicados en la parte frontal del negocio, en zonas de fácil acceso y rápida visualización.

Esto responde a un comportamiento claro: hay productos que el cliente reconoce y compra sin necesidad de preguntar. Pero eso solo ocurre si están visibles.

Por eso, la exhibición debe partir de un análisis básico:

- ¿Qué se vende más?
- ¿Qué tiene mayor recurrencia?
- ¿Qué el cliente busca constantemente?

Sobre esas respuestas se define la ubicación. Lo que más rota, debe ser fácil de ver y de tomar.

Cambiar la lógica: de marcas a soluciones

Otro ajuste clave tiene que ver con cómo se organizan los productos.



Tradicionalmente, muchas ferreterías exhiben por marcas o proveedores. Sin embargo, ese criterio responde más a la lógica del inventario que a la del cliente.

> **Antes se organizaba por proveedor; hoy se organiza pensando en cómo compra el cliente,** explica Julissa Zapata.

Esto implica agrupar productos por tipo de herramienta, por uso o por solución. Cuando el cliente encuentra todo lo que necesita en un mismo espacio, la compra fluye más rápido y se abren oportunidades de venta cruzada.

Por ejemplo, no es lo mismo buscar una broca en diferentes vitrinas según la marca, que encontrar todas las opciones juntas y poder comparar fácilmente.

Orden visual: lo básico que sí vende

En negocios con muchas referencias, el orden no es un detalle menor, es determinante. "Cuando manejas muchas referencias, si no hay una estructura clara, la venta se vuelve lenta y desordenada", señala Julissa.

El orden visual debe permitir una lectura rápida. Algunas claves prácticas:

- Organizar de menor a mayor (tamaño, precio o referencia)
- Mantener una lógica de lectura de izquierda a derecha
- Evitar mezclar categorías o referencias similares sin estructura
- No saturar los espacios

Puede parecer básico, pero tiene un impacto directo en la venta. Cuando el cliente o el asesor encuentran rápido lo que buscan, la decisión se acelera.

Dónde se pierden ventas (sin que se note)

Muchas veces, la pérdida de ventas no está en el precio ni en el producto, sino en la experiencia.

"El principal error es no usar lógica en la exhibición", afirma Julissa. Productos mezclados, desorden, falta de claridad o ubicaciones poco visibles hacen que la compra se vuelva más lenta y menos intuitiva.

También es común que los productos más importantes no estén en las zonas correctas. "Los consumibles, que son los que más rotan, deben estar al frente, accesibles y bien presentados", enfatiza.

Cuando esto no ocurre, el cliente depende de preguntar, el asesor tarda más en responder y la venta pierde ritmo. En ese proceso, muchas decisiones simplemente no se concretan.

El objetivo final: facilitar la decisión

"Al final, la exhibición no es solo mostrar producto, es facilitar la decisión", resume Julissa.

En productos de alta rotación, donde la velocidad y la recurrencia son clave, esto cobra aún más importancia. Una buena exhibición reduce tiempos, mejora la experiencia y aumenta la probabilidad de compra.

Porque en una ferretería, especialmente en el día a día operativo, muchas ventas no se cierran porque alguien las "vende"… sino porque todo está dado para que ocurran. Y ahí, la exhibición deja de ser un detalle y se convierte en una herramienta directa de crecimiento.



54 AÑOS CONSTRUYENDO EXPERIENCIA, INNOVACIÓN Y CONFIANZA

Pinturas Every celebra más de cinco décadas de trayectoria, evolución y compromiso con el desarrollo del canal ferretero colombiano.

Alcanzar 54 años de historia representa para Pinturas Every una riqueza construida a través de la experiencia, el aprendizaje y la capacidad de adaptación. Durante más de cinco décadas, la compañía ha evolucionado junto al mercado, transformando cada reto en una oportunidad para crecer, innovar y fortalecer su propuesta de valor.

La trayectoria de la empresa ha estado marcada por importantes hitos que han impulsado su desarrollo. Desde sus inicios como pionera en productos para la madera hasta convertirse en un referente en pinturas para la protección y decoración del metal, Pinturas Every ha demostrado una constante capacidad de reinvención frente a las cambiantes dinámicas del sector.

A lo largo de su historia, la organización también ha enfrentado desafíos que pusieron a prueba su resiliencia. Situaciones como incendios, inundaciones y transformaciones en los mercados impulsaron nuevos aprendizajes y permitieron identificar oportunidades que hoy forman parte de su crecimiento sostenido.

Uno de los cambios más importantes ha sido la consolidación del canal ferretero como su principal aliado estratégico. Lo que en un principio no era su canal natural se convirtió, con el tiempo, en el eje central de su desarrollo comercial. Este proceso llevó a la compañía a comprender profundamente las necesidades de los empresarios ferreteros y a desarrollar soluciones cada vez más alineadas con sus expectativas.

La evolución del mercado también motivó una transformación significativa de su portafolio. Ante la disminución de la demanda de pinturas para madera, la empresa fortaleció su participación en el segmento de pinturas para la protección y decoración del metal, donde encontró un nicho estratégico que hoy constituye una de sus principales fortalezas.

Actualmente, Pinturas Every cuenta con un amplio portafolio de soluciones especializadas, que incluye pinturas anticorrosivas de alto desempeño, esmaltes diluibles en agua con beneficios ambientales y productos de secado rápido con altos niveles de rendimiento. A esto se suma el desarrollo propio de resinas acrílicas de alto desempeño, una capacidad que se ha convertido en una importante ventaja competitiva.

Mirando hacia el futuro, la compañía identifica la innovación como el principal motor para continuar creciendo en un mercado cada vez más competitivo. Su propósito es consolidarse como una marca líder en pinturas y recubrimientos para la protección y decoración del metal, fortaleciendo su papel como aliado estratégico de la industria nacional y ampliando su presencia a nivel regional.

> **“Estos 54 años no habrían sido posibles sin la confianza de clientes, distribuidores, ferreteros y aliados que nos han acompañado en este camino de crecimiento, aprendizaje e innovación.”**



Expo Nacional Ferretera®

GUADALAJARA

03•04•05 SEPT•2026

EXPO GUADALAJARA

Sé parte del evento MÁS GRANDE de América Latina

+25,000 visitantes

+1,100 marcas expositoras

- Ferretería
- Construcción
- Seguridad industrial
- Pintura
- Plomería
- Iluminación y Eléctrico
- Tornillería industrial
- Automotriz

La fuerza de la industria ferretera en un solo evento.

Built by RX

www.expoferretera.com.mx

El logotipo de Expo Nacional Ferretera es una marca registrada de Reed Exhibitions Mexico SA de CV. © 2026 Expo Nacional Ferretera, o sus afiliados. Todos los derechos reservados.

LA EXCELENCIA EN SOLDADURA QUE IMPULSA TU NEGOCIO



Contacta a un asesor aquí

Mega Force® 257MP y Mega Force® 330HD

Más poder, más precisión, más rendimiento. La soldadura que lleva tu trabajo al siguiente nivel.

www.lincolnelectric.com.mx

LINCOLN® ELECTRIC