WWW.FIERROS.COM.CO

FIERROS

LA COMUNIDAD DE NEGOCIOS PARA EL SECTOR FERRETERO



EL FERRETERO LATINOAMERICANO

FRENTE A UN NEGOCIO QUE CAMBIA

UNA MIRADA AL FERRETERO COMO PROTAGONISTA: CÓMO ESTÁ ADAPTANDO SU NEGOCIO, ENFRENTANDO NUEVAS TENSIONES Y TOMANDO DECISIONES CLAVE EN UN ENTORNO CADA VEZ MÁS EXIGENTE EN LA REGIÓN.

EDICIÓN 104

AXIOMA B2B MARKETING

SAINT-GOBAIN

MAKING THE WORLD A BETTER HOME

TODO LO QUE *UNA CASA NECESITA*

TODO LO QUE *TU FERRETERÍA*, PUEDE OFRECER

El más completo portafolio de soluciones para cada proyecto, con el respaldo de SAINT-GOBAIN



NORTON SAINT-GOBAIN

TEK BOND SAINT-GOBAIN

CARBORUNDUM

Soluciones para múltiples aplicaciones en construcción, industria, mantenimiento y renovación.

FIERROS
www.fierros.com.co

Edición número 104
septiembre - octubre 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

CERRAR BIEN
PARA EMPEZAR MEJOR

Nos acercamos a los meses finales del año, ese tramo en el que todo negocio empieza a mirar hacia el cierre y, al mismo tiempo, hacia lo que viene. Pensando en ese momento, en esta edición de Fierros quisimos explorar temas que consideramos fundamentales no solo para el ferretero, sino para todos los que trabajan en el sector de la construcción, con el fin de hacer una lectura adecuada del panorama económico que atraviesa hoy Colombia y de cómo nos aproximamos al cierre de año. Por eso analizamos distintos factores macroeconómicos y su incidencia, tanto en los negocios ferreteros como en quienes trabajan día a día en el sector.

Adicionalmente, también hicimos un análisis de temas fundamentales para el ferretero en la organización y estructura de su negocio, en términos de gestión y de negocio (entre ellos, todo el esquema tributario actual, para entender en qué estamos y qué implica para la operación diaria). Y, en esa misma línea, revisamos algunas de las categorías que hoy están en tendencia y que generan un movimiento importante para el ferretero, como el sector de herramientas y el de la construcción.

Por último, quisimos escuchar directamente a quienes están detrás del mostrador: hicimos un análisis en voz de distintos ferreteros ubicados en diferentes zonas de Latinoamérica, sobre cómo perciben, desde su propio negocio, la actualidad del mercado a nivel regional, cuáles son los retos que hoy enfrenta el ferretero latinoamericano, y qué aprendizajes les ha dejado sortearlos.

Con todo esto, esta edición 104 busca ser una guía para que el cierre de año no sea solo un trámite, sino una base sólida para lo que viene. Bienvenidos a esta edición.

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

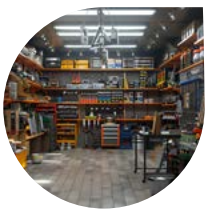
Board of Directors
Marcelino Arango L.

10



ACTUALIDAD
La economía colombiana en 2026: las señales que debe mirar el ferretero

14



TEMA CENTRAL:
El nuevo ferretero latinoamericano: tres miradas sobre un sector en transformación

20



NEGOCIOS:
Cómo vender construcción en seco con mayor margen

26



NEGOCIOS
Automatización en la ferretería: qué procesos vale la pena automatizar

29



NEGOCIOS
Herramientas eléctricas: vender soluciones, no solo equipos

32



GESTIÓN
¿Está su ferretería al día con la DIAN?

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.

FIERROS.COM.CO: LA INDUSTRIA FERRETERA SE CONECTA EN DIGITAL

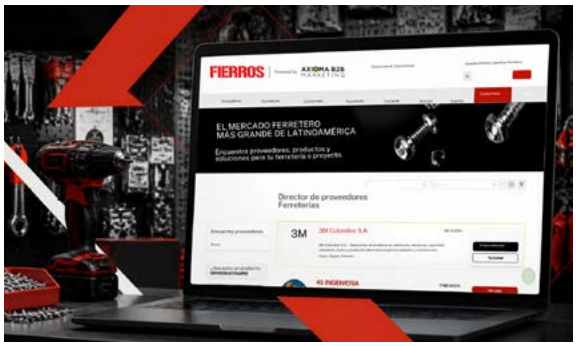
La transformación del sector ferretero también pasa por lo digital. Fierros.com.co se fortalece como un espacio especializado para ferreteros, distribuidores, empresarios y profesionales que buscan mantenerse conectados con las novedades de la industria.

Con 115.724 usuarios, la plataforma reúne noticias, tendencias, lanzamientos de productos, proveedores, eventos, videos, contenidos especializados y las ediciones de Revista Fierros.

Además, su infraestructura digital se conecta con herramientas de inteligencia artificial y motores de búsqueda, ampliando las posibilidades de encontrar, consultar y descubrir contenidos relevantes del sector ferretero.

Más que un portal de información, Fierros.com.co es un punto de encuentro entre ferreteros y marcas, una vitrina digital para descubrir soluciones, conocer proveedores e identificar nuevas oportunidades para el negocio.

Conozca más en Fierros.com.co







EL SECTOR CONSTRUCTOR CÓMO EJE DE VENTAS PARA EL CIERRE DE AÑO

Faltan poco más de tres meses para cerrar 2026 y el sector constructor llega a esta recta final con señales mixtas. Entender cuáles son, es el primer paso para que el ferretero decida cómo jugar estos últimos meses del año.

Lo primero que hay que tener en cuenta para revisar cómo está a hoy el sector constructor en Colombia, es que después de una racha larga en rojo, hubo una señal positiva. Según el boletín del DANE sobre el PIB del segundo trimestre de 2026, el valor agregado de la construcción creció 2,2% frente al mismo periodo de 2025, y con esto, cortó un periodo continuo de 12 meses de caídas.

Pero ese crecimiento no llegó parejo. La construcción de carreteras, vías férreas y otras obras de ingeniería civil creció 17,1% anual, mientras la construcción de edificaciones residenciales y no residenciales cayó 3,2%. Dicho en corto: lo que jala hoy es la obra civil y la infraestructura, no la vivienda.

Del lado de la vivienda, el panorama sigue apretado. De acuerdo con cifras de Coordenada Urbana, el sistema de información de Camacol, en el primer semestre de 2026 las ventas de vivienda nueva cayeron 9,9%, los lanzamientos 15,8% y las iniciaciones de obra 19,6%, con 49.223 unidades: el nivel más bajo de inicio de obras para un primer semestre desde 2011. Entre enero y julio se vendieron 90.973 viviendas nuevas, 11,3% menos que en el mismo periodo de 2025.

A eso se sumó una presión de costos. En marzo de 2026, el Ministerio de Comercio expidió el Decreto 0264, que impuso un arancel a varias subpartidas de productos siderúrgicos y metalmecánicos (barras, perfiles, alambres y tubos, entre otros) importados desde países con los que Colombia no tiene un acuerdo comercial vigente. Como, según Camacol, el hierro y el acero son uno de los rubros de mayor peso dentro de los costos directos de una obra, la medida termina reflejándose en el precio final de la construcción.

¿Qué esperar para lo que queda del año? Camacol proyectó que el valor agregado del sector sufriría una nueva contracción de 7,7% al cierre de 2026. Al mismo tiempo, el cambio de gobierno abrió un compás de expectativa en relación con posibles programas que benefician el crédito hipotecario. Así que lo razonable es esperar que el último trimestre mantenga la tónica actual: infraestructura activa, vivienda nueva lenta y presión de costos en acero.

Qué significa esto para el ferretero

Traducido al mostrador, el mensaje es claro: el sector constructor sigue siendo un eje de ventas, pero no el mismo de hace tres años. Quien quiera capturarlo en este cierre de año tiene que ajustar dónde busca al cliente y cómo lo atiende. Acá algunas recomendaciones al respecto:

Cambie el indicador que mira. Una venta de vivienda es una transacción entre un hogar y una constructora; una iniciación de obra es el momento en que empieza a moverse cemento, acero y tubería. El ferretero no vive del primer indicador, vive del segundo. Los titulares sobre ventas de vivienda dicen poco sobre su caja; las obras que efectivamente arrancan cerca de su negocio lo dicen todo.

Salga a buscar la obra civil. Con la infraestructura creciendo a doble dígito, vale la pena mapear qué proyectos de vías, acueducto o infraestructura pública hay activos en su zona de influencia, y entender qué materiales demandan. Es un cliente distinto al constructor de vivienda: compra por volumen, trabaja con cronogramas y valora la disponibilidad constante por encima del precio unitario.

No suelte al cliente de remodelación. La demanda de vivienda no desapareció, se desplazó. Camacol reportó que en el último año se licenciaron 20 millones de metros cuadrados, el 80% destinados a vivienda, y los hogares que no acceden a vivienda nueva siguen necesitando techo: van a arriendo, vivienda usada y remodelación. Ese cliente compra directamente en ferretería, no a través de una constructora, y suele dejar mejor margen que la venta institucional.

Revise sus precios de acero con lupa, no en bloque. El arancel aplica a subpartidas específicas y no afecta todo el portafolio por igual. Antes de subir precios de forma general, conviene revisar con los proveedores qué referencias propias están realmente tocadas por la medida. Subir todo por igual puede costarle clientes en productos que no se encarecieron.

Ofrezca crédito o plazo si puede sostenerlo. En un entorno de tasas altas y obras que arrancan con cautela, el constructor pequeño y el maestro de obra están cuidando su flujo de caja. Una condición de pago razonable puede pesar más que un descuento, y es una ventaja difícil de replicar para un competidor grande.

Prepare el surtido para obra, no solo para mostrador. Si va a apostarle a este segmento en el cierre de año, asegúrese de tener profundidad en las referencias que una obra pide de forma repetida, y no solo variedad. Un cliente de obra que no encuentra lo que necesita dos veces seguidas no vuelve una tercera.

Cierre el año con la información en la mano. El sector constructor no está en su mejor momento, pero tampoco está quieto: está moviéndose hacia frentes distintos a los de hace unos años. La diferencia entre un ferretero que capitaliza eso y uno que solo lo sufre está en si sabe dónde está la actividad hoy (infraestructura, remodelación, obras en ejecución) y si ajustó su surtido, sus precios y sus condiciones comerciales a esa realidad, en lugar de esperar a que el mercado vuelva a ser el que era.

¡Lleve la Revista Fierros, donde quiera que vaya!

Acceda a nuestra **edición digital** y manténgase actualizado en la industria ferretera, esté donde esté.

Beneficios:

· **Acceso inmediato:** Lea la revista tan pronto como se publique y sin esperas
· **Interacción:** Dirija su audiencia a enlaces directos, páginas web, portafolios o redes sociales
• **Movilidad:** Lleve la revista donde quiera que vaya y compártala con otros



¡No se la pierda!

Escanee el código QR o visítenos en
www.fierros.com.co/es/revista-digital

Suscríbase a nuestra edición digital hoy mismo y esté a la vanguardia en el mundo ferretero



EL RETO DE LLEVAR UNA FERRETERÍA DE GENERACIÓN EN GENERACIÓN

Por Laura Álvarez, Directora Administrativa y Financiera de Ferretería Los Fierros y miembro de la segunda generación de esta empresa familiar. Desde su experiencia en el negocio ferretero y en temas de negocios familiares y sucesiones, comparte algunas claves para preservar el legado y asegurar la continuidad de estas empresas.

Cada ferretería inicia con una historia, un fundador o fundadora que algún día tuvo una idea de negocio, un problema que resolver o una necesidad que satisfacer en el mercado.

La ferretería fue creciendo, contratando más personal, atendiendo más clientes, aumentando su portafolio de productos y luego de un proceso se transformó en una empresa organizada.

Así como crecen los negocios ferreteros, también crecen las familias ferreteras. Los hijos crecen con la ferretería, aprendiendo cada día del negocio, su funcionamiento y entendiendo cómo pueden generar bienestar a sus empleados, clientes, proveedores y comunidad en general.

El fundador o fundadora espera que algún día sus hijos se encarguen del negocio y conserven el legado en el tiempo. Algunos hijos eligen estudiar una carrera afín al negocio, pero otros no, y es completamente válido.

Gobierno corporativo para cuidar la empresa y la familia

Para que el legado dure en el tiempo, se debe implementar un gobierno corporativo, suena complejo, pero no lo es. Simplemente es formalizar la toma de decisiones para cuidar la familia y cuidar la empresa.

Se debe formalizar la Asamblea de Accionistas, a la cual deben asistir los Accionistas de la empresa y se deben reunir de forma ordinaria por lo menos una vez al año. Su responsabilidad principal es la aprobación o desaprobación de los estados financieros, la distribución de utilidades y la elección de la Junta Directiva.

La Junta Directiva debe estar conformada por algunos miembros de la familia y otros miembros externos, los cuales deben contar con la experiencia y competencias adecuadas para tomar las decisiones de estrategia, objetivos, control de riesgos y seguimiento a la administración de la empresa. La Junta Directiva debe reunirse por lo menos cada tres meses.

Adicional a la Asamblea de Accionistas y Junta Directiva, también se debe formalizar un Consejo de Familia, al cual deben asistir los representantes de la familia para definir los valores más importantes, que los caracterizan y que serán el verdadero legado en el tiempo. Deben tener inteligencia emocional y ser capaces de solucionar los conflictos de la familia que puedan afectar la empresa. Deben definir las reglas de trabajo en la empresa, la remuneración y las condiciones específicas de manejo sobre la compra y venta de acciones.

Separar los roles es fundamental para que el negocio ferretero continúe en el tiempo, es decir, no todos los familiares deben trabajar en la empresa, solo los que cumplan con el perfil del cargo definido, deben cumplir las mismas reglas de sus compañeros de trabajo y deben respetar la autoridad de sus líderes. Otros familiares pueden participar en la Junta Directiva, otros en la Asamblea de Accionistas y otros solo en el Consejo de Familia.

Gracias al gobierno corporativo, se formaliza la toma de decisiones, contribuye a la continuidad del negocio, y conserva el legado y unión familiar.

Tu próximo **gran negocio** comienza con el **respaldo de Pintuco**



Si conoces el mercado de la pintura y buscas **una nueva oportunidad de inversión,** esta puede ser la decisión que impulse **tu crecimiento.**

Abre una **Franquicia Tienda Pintuco en Bogotá** y haz parte de la red de tiendas más grande del país y la experiencia de la marca líder.

Postúlate en el QR y conoce nuestro modelo de franquicias.

LA ECONOMÍA COLOMBIANA EN 2026: LAS SEÑALES QUE DEBE MIRAR EL FERRETERO



Inflación, tasas de interés, empleo, salario mínimo, crecimiento económico, construcción, dólar y las decisiones del nuevo Gobierno están marcando el escenario para el comercio

A pocos meses de cerrar el año, la economía colombiana presenta un escenario de señales mixtas. Mientras algunos indicadores muestran una evolución favorable, otros mantienen la cautela entre empresas y hogares. A esto se suma un elemento nuevo: desde agosto el país tiene un nuevo Gobierno, cuya agenda económica apenas comienza a tomar forma.

Para el ferretero, más que quedarse con una cifra aislada, entender cómo se relacionan estos indicadores permite tener una mejor lectura del terreno en el que se moverá el negocio durante los últimos meses de 2026.

Precios, crédito y consumo: las señales que llegan al bolsillo

Uno de los datos que más atención merece es la inflación. Según reportó el DANE el 7 de septiembre de 2026, la inflación anual en Colombia se ubicó en 6,24% en agosto, frente al 5,10% registrado en el mismo mes de 2025. En lo corrido del año, llegó a 5,35%, por encima del 4,22% del mismo periodo de 2025, confirmando una tendencia al alza durante este año.

El repunte, sin embargo, ha sido gradual y está lejos de los niveles registrados durante la pandemia y la pospandemia, cuando la inflación llegó a superar el 13%. El dato

expocamacol.com

26 FERIA INTERNACIONAL

+ CONSTRUCCIÓN
+ INGENIERÍA
+ ARQUITECTURA
+ DISEÑO

EXPO CAMACOL 26



EXPOCAMACOL 2026 ALCANZÓ CIFRAS HISTÓRICAS

60.113 visitantes
de 60 países

502 expositores
de 19 países

+ USD 2.000 millones en negocios
equivalentes a más de $6,4 billones de pesos, entre transacciones cerradas durante la feria y oportunidades comerciales que se proyectan materializar durante los próximos meses.

+90.000 contactos comerciales
generados durante la feria

USD 20 millones
en derrama económica para Medellín

+ 7.000 empleos generados,
asociados a la organización y operación de la feria

¡Gracias

por ser parte de la feria de construcción más **importante de Latinoamérica!**

Los esperamos en el 2028 del 23 al 26 AGOSTO

Más información:
camacol@feriascamacol.com
@FeriasCamacol

Aliados estratégicos:

PROCOLOMBIA
COLOMBIA EL PAÍS DE LA BELLEZA
Medellín Aquí todo florece
Alcaldía de Medellín

actual sigue siendo relevante porque se encuentra alrededor del doble de la meta del Banco de la República, fijada en 3%, dentro de un rango de 2% a 4%. Para el comercio, esto significa que el poder de compra del consumidor continúa bajo presión, incluso en un contexto en el que los precios ya no están aumentando al ritmo de aquellos años.

La evolución de los precios también está relacionada con otra de las variables que ha marcado 2026: las tasas de interés. Este ha sido un año de movimientos importantes para el Banco de la República. En enero, la Junta Directiva sorprendió al mercado con un aumento de 100 puntos básicos, que llevó la tasa de 9,25% a 10,25%. En marzo llegó un nuevo incremento de 100 puntos básicos, hasta 11,25%, y en julio se produjo otro aumento de 75 puntos básicos, hasta alcanzar el 12% actual, nivel que se mantuvo en la reunión de agosto.

El Banco de la República explicó que estas decisiones responden, entre otros factores, al desanclaje de las expectativas de inflación, relacionado en parte con el ajuste del salario mínimo. Este último tuvo un incremento de 23,7% entre 2025 y 2026, un aumento significativo que, según el propio Banco, contribuyó a elevar las expectativas de inflación de los analistas para lo que resta del año.

Para las empresas y los hogares, una tasa de interés más alta se traduce en un crédito más costoso. En el caso de una ferretería, esto puede sentirse tanto en las decisiones de inversión como en la financiación del capital de trabajo. Por eso, si el negocio necesita recurrir a crédito durante los próximos meses, revisar las condiciones ofrecidas por más de una entidad puede ser especialmente relevante.

Pero no todos los indicadores apuntan en la misma dirección. El crecimiento económico constituye una de las señales más alentadoras del primer semestre. Según el DANE, el Producto Interno Bruto creció 3,5% en el segundo trimestre de 2026 frente al mismo periodo de 2025, un resultado superior a lo que esperaban los analistas. En el acumulado del primer semestre, la economía colombiana creció 2,9%.

El mercado laboral también presentó una lectura favorable. En julio de 2026, la tasa de desempleo fue de 8,1%, la más baja para ese mes desde 2001, mientras que el número de personas ocupadas llegó a 24,5 millones. Un mayor nivel de empleo y una economía que crece por encima de lo esperado pueden favorecer el consumo, aunque su efecto no necesariamente es igual en todos los sectores ni en todas las regiones del país.

A este panorama se suma el comportamiento del dólar. Al cierre de agosto de 2026, la divisa se ubicó alrededor de $3.134, lo que representa la mayor valorización del peso colombiano en cerca de siete años, según reportes de prensa económica del país. Para un negocio cuyo surtido depende, en parte, de productos importados, un peso más fuerte puede representar una oportunidad puntual. Sin embargo, el comportamiento de un solo mes no necesariamente debería determinar grandes decisiones de inventario.

> **“Este ha sido un año de movimientos importantes para el Banco de la República”**

Construcción y Gobierno: dos variables que todavía están por definirse

La lectura cambia cuando se mira específicamente a la construcción, un sector especialmente relevante para el comercio ferretero. Aunque el sector en conjunto creció 2,2% en el segundo trimestre, el resultado muestra comportamientos muy diferentes entre sus componentes: mientras la construcción de vías y obras de ingeniería civil creció 17,1%, la construcción de edificaciones cayó 3,2%.

Esta diferencia es importante porque muestra que el crecimiento de la economía no necesariamente se refleja de la misma manera en las actividades que están más cerca del negocio ferretero. (Este medio dedicó un artículo completo a este tema en esta misma edición, así que aquí solo lo dejamos apuntado como parte del panorama general).

Finalmente, hay una variable cuyos efectos todavía no pueden medirse: las decisiones del nuevo Gobierno. Colombia estrenó Gobierno el 7 de agosto de 2026, con Abelardo de la Espriella como presidente. Su equipo económico ha presentado una agenda centrada en atraer inversión privada, simplificar trámites y regulaciones para las empresas y fortalecer la relación comercial con Estados Unidos, bajo una meta de crecimiento económico ambiciosa.

Por ahora, se trata de una agenda que apenas comienza a implementarse. Por eso, más que anticipar sus efectos sobre la economía y el comercio, para las empresas será necesario seguir las decisiones que se adopten en materia de regulación y comercio durante los próximos meses.

En conjunto, el panorama que deja 2026 es el de una economía con señales que avanzan en distintas direcciones. La inflación continúa por encima de la meta y las tasas de interés se mantienen altas, mientras el empleo y el crecimiento económico muestran resultados favorables. El comportamiento del dólar abre oportunidades puntuales para quienes dependen de importaciones, al tiempo que la construcción mantiene diferencias importantes entre sus segmentos.

Para el ferretero, leer este escenario no significa tratar de anticipar qué pasará con cada indicador, sino entender cómo puede afectar las decisiones cotidianas del negocio. El bolsillo del consumidor, el costo de financiarse, el comportamiento de los proveedores, la demanda asociada a la construcción y las decisiones de inventario pueden verse influenciados por este entorno.

En un año de señales mixtas, la clave está en seguir de cerca los indicadores y entender cómo se reflejan en el cliente que entra a la ferretería. Las decisiones de aquí al cierre de año tendrán más sentido si se toman con información actualizada y no con la inercia de lo que ocurrió el año pasado.







EL NUEVO FERRETERO LATINOAMERICANO: TRES MIRADAS SOBRE UN SECTOR EN TRANSFORMACIÓN

La ferretería latinoamericana está cambiando. Los negocios que durante décadas han abastecido a sus comunidades enfrentan hoy nuevos retos: profesionalizar su gestión, incorporar tecnología y datos, competir con nuevos formatos comerciales y adaptarse a clientes que tienen cada vez más opciones para informarse y comprar.

Pero la transformación no ocurre de la misma manera en todos los mercados ni para todas las empresas. Para entender cómo se está viviendo este proceso desde dentro del sector, conversamos con tres empresarios con trayectorias y realidades diferentes: Luis Miguel Ramírez, de ParaConstruir (Colombia); Javier González de Casa Ferretera (Colombia) y Felipe Dávila, de DH Tools (México).

Sus experiencias dejan tres aprendizajes para el sector: la importancia de evolucionar sin perder el conocimiento del territorio, la necesidad de profesionalizar las empresas familiares para asegurar su continuidad y el reto de adaptarse a un cliente que cada vez compra más desde el mundo digital.

EL TRABAJO NO ESPERA, EL EQUIPO TAMPOCO



MEGA FORCE® 250iD

Tecnología inversora, control preciso y una operación que fluye sin complicaciones en STICK y TIG.

Resultados que se ven. Trabajo que avanza.

www.lincolnelectric.com.co

CONTACTA A UN ASESOR AQUÍ

LINCOLN ELECTRIC

Construir: conocer el territorio para evolucionar sin perder la cercanía



Luis Miguel Ramírez, gerente general de ParaConstruir (Medellín, Colombia)

La historia de ParaConstruir comenzó en Andes, en el suroccidente antioqueño, como una pequeña ferretería fundada por Luis Javier Ramírez. Desde el comienzo, la idea fue reunir en un mismo negocio materiales de construcción, acabados y productos eléctricos.

Décadas después, la empresa es muy distinta. Cuenta con varias unidades de negocio, atiende aproximadamente a 1.200 ferreteros. Pero para Luis Miguel, el verdadero aprendizaje de esa evolución no está solamente en haber crecido, sino en haber entendido cuál podía ser el papel de la empresa dentro del ecosistema.

"Hoy en día nosotros no nos definimos como un distribuidor tradicional, nos definimos como una plataforma de desarrollo para el ferretero y para el maestro de obra", explica.

Ese cambio de mirada parte de reconocer algo que, en su opinión, sigue siendo una de las mayores fortalezas del sector: el conocimiento que tiene el ferretero sobre su territorio y sus clientes. En contextos de construcción progresiva, ese conocimiento puede ser determinante para acompañar a las familias que van construyendo sus viviendas por etapas.

"Nadie conoce mejor su territorio que el ferretero que lleva toda la vida en ese municipio o en esa comuna", afirma.



La enseñanza, entonces, no es abandonar la cercanía que históricamente ha caracterizado a la ferretería, sino convertirla en una ventaja para evolucionar. Frente a la llegada de grandes cadenas y nuevos formatos, Luis Miguel plantea que el reto no es sustituir al ferretero, sino ayudarlo a crecer y permanecer: "Entonces es con ellos y no sin ellos".

Pero conservar esa cercanía tampoco significa quedarse en las formas tradicionales de hacer negocios. Para Luis Miguel, el siguiente paso está en profesionalizar el conocimiento que ya existe en las ferreterías mediante tecnología y datos.

"Hoy los datos son el oro en polvo", dice.

Saber qué compra un cliente, cuándo vuelve y qué necesidades puede tener en el futuro permitiría convertir el conocimiento cotidiano del ferretero en una herramienta de gestión. Por eso, su recomendación para quienes están comenzando combina dos elementos: mantener la capacidad de asesorar y atender bien, pero acompañarla de sistematización, manejo de datos y una experiencia de compra que haga que el cliente quiera regresar.

El aprendizaje: la evolución no necesariamente implica alejarse de lo que hace diferente a la ferretería. Puede significar profesionalizar esa cercanía y convertir el conocimiento del territorio en una ventaja competitiva.

Profesionalizar la empresa para que trascienda a la familia



Javier González, Casa Ferretera (Medellín, Colombia)

La historia de Casa Ferretera también es la historia de una empresa familiar que aprendió, con el tiempo, que crecer no basta: hay que construir una organización capaz de funcionar más allá de las personas que la fundaron.

Javier González Ramírez creció cerca del negocio de su padre. Mientras estudiaba en la universidad, trabajaba durante el día en la empresa y fue asumiendo responsabilidades hasta convertirse en su gerente. Pero llegar a ese lugar no fue sencillo. Padre e hijo tenían formas distintas de entender el negocio y, como ocurre en muchas empresas familiares, separar los vínculos personales de las decisiones empresariales representaba un reto.

La transformación comenzó en 1994, cuando la compañía creó una junta con personas externas a la familia. A partir de allí se empezaron a definir responsabilidades, funciones, procesos y reglas más claras. Una de las premisas que Javier recuerda de ese proceso es contundente: "El dinero de la compañía, sagrado". Los familiares debían tener una función definida y recibir un salario por ella, evitando confundir las necesidades personales con los recursos de la empresa.

Para Javier, esa estructura fue determinante no solo para ordenar la operación, sino para preparar la sucesión. Cuando llegó el momento de decidir quién asumiría la gerencia entre él y su hermano, recurrieron a evaluaciones de competencias, habilidades y otros criterios objetivos. En 2002, Javier asumió formalmente la gerencia general y continuó al frente de la compañía durante las siguientes décadas, con una breve interrupción en 2004, cuando la junta probó con un gerente externo antes de pedirle nuevamente que regresara. En 2026 dejó la gerencia para continuar como presidente.

Su experiencia lo lleva a identificar la sucesión como uno de los grandes desafíos de las empresas familiares del sector. El problema, explica, es que muchas veces los hijos esperan durante años a que llegue el momento de asumir, mientras los fundadores permanecen al frente sin preparar una transición. Cuando finalmente deben tomar la decisión, la empresa puede terminar enfrentando el conflicto que durante años se evitó.



Por eso, su principal aprendizaje no está únicamente en quién debe suceder a quién, sino en crear las condiciones para que esa decisión pueda tomarse de manera profesional. Una junta, indicadores, responsabilidades claras, procesos y criterios objetivos permiten que las conversaciones difíciles no dependan exclusivamente de la relación entre padres e hijos.

Esa misma profesionalización, considera Javier, es necesaria para que el sector ferretero enfrente los cambios que vienen. Desde su perspectiva, muchas empresas tradicionales todavía dependen demasiado del conocimiento del dueño, tienen procesos poco estructurados y avanzan lentamente en tecnología, sistemas de información y comercio electrónico. Para competir en un mercado que exige mayor velocidad, disponibilidad y servicio, la experiencia acumulada debe convertirse en procesos que puedan replicarse y medirse.

La transformación digital, además, no debería entenderse únicamente como vender por internet. Para Javier, también

implica contar con información para tomar decisiones, medir indicadores, entender los resultados del negocio e invertir en tecnología y capital en lugar de pensar solamente en repartir las utilidades.

Después de cerca de 25 años al frente de la gerencia, Javier acaba de dar un paso al lado para continuar como presidente. Su propia historia demuestra que la sucesión no es un momento puntual, sino un proceso que puede prepararse con tiempo.

El aprendizaje: una empresa familiar no se profesionaliza cuando cambia el gerente. Se profesionaliza cuando crea las estructuras, reglas, procesos e indicadores necesarios para que el negocio pueda funcionar más allá de una persona o una generación.

Entender al nuevo cliente para no quedarse atrás



Felipe Dávila, DH Tools (Guadalajara, México)

Si para las empresas tradicionales el reto es adaptarse a nuevas formas de operar, para Felipe Dávila uno de los cambios más profundos está ocurriendo del otro lado del mostrador: el cliente ya no compra como antes.

DH Tools nació en Guadalajara, México, en 1997, enfocada en la comercialización de máquinas y herramientas para distintos sectores de la industria metalmecánica y manufacturera. Con el tiempo, la empresa se especializó en líneas como herramientas de corte, medición y accesorios para maquinaria, y encontró una fortaleza en el conocimiento técnico de categorías como roscado industrial y metrología.

Pero la forma en que ese conocimiento llega al cliente ha cambiado radicalmente. Antes, explica Dávila, una persona podía recorrer diferentes establecimientos para comparar precios, disponibilidad y calidad. Hoy, gran parte de esa búsqueda comienza desde el celular.

"Ahora el cliente desde su celular busca las mejores ofertas y disponibilidad del producto", señala.

Ese cambio modifica también las expectativas frente a la ferretería. El cliente quiere conocer rápidamente si un producto está disponible, cuánto cuesta, cómo puede pagarlo y cuándo puede recibirlo. Y ya no necesariamente espera llegar al punto físico para resolver sus dudas: también busca información y recomendaciones en plataformas como YouTube o TikTok.

Para Dávila, esto obliga a los ferreteros a ampliar la manera en que asesoran. La experiencia y el conocimiento del producto siguen siendo importantes, pero deben trasladarse también a los canales digitales. WhatsApp Business, catálogos digitales, comercio electrónico, redes sociales, facturación en línea y diferentes medios de pago hacen parte de esa nueva relación con el consumidor.

La presión también viene de nuevos competidores. Plataformas como Mercado Libre y Amazon, además de grandes cadenas, han acostumbrado al cliente a encontrar inventarios amplios, entregas rápidas, diferentes alternativas de pago y productos disponibles prácticamente en cualquier momento. Para una ferretería pequeña o mediana, competir en esas mismas condiciones puede ser difícil.

La respuesta, desde su experiencia, no necesariamente está en intentar convertirse en una gran plataforma. Una alternativa es aprovechar aquello que históricamente ha diferenciado al sector: el conocimiento especializado y la capacidad de resolver necesidades concretas.

En DH Tools, esa combinación pasa por mantener la especialización en herramientas para la industria, trabajar con marcas reconocidas, contar con personal capacitado y, al mismo tiempo, desarrollar una tienda en línea y otros canales digitales. La idea es que quien atiende al cliente no



se limite a vender un producto, sino que pueda ofrecerle una solución técnica.

Ese cambio también implica profesionalizar la operación. Dávila identifica como una de las brechas del sector a las empresas que todavía manejan inventarios, ventas y compras de manera manual, sin información suficiente sobre rotación de productos o faltantes. Frente a ellas, contar con software, puntos de venta, inventarios actualizados y herramientas de comercio electrónico deja de ser un asunto accesorio y se convierte en una condición para operar con mayor eficiencia.

La transformación podría llegar incluso a modificar el papel de la tienda física. Dávila imagina un escenario en el que el establecimiento siga existiendo, pero funcione cada vez más como un punto de recepción y despacho: el cliente compra desde el teléfono y espera que el producto llegue al lugar donde lo necesita.

En ese contexto, el desafío no consiste simplemente en abrir una página web. Se trata de entender cómo, dónde y cuándo está tomando decisiones el nuevo cliente, y construir una experiencia que conecte los distintos canales sin perder la capacidad de asesorarlo.

El aprendizaje: digitalizarse no significa simplemente abrir una tienda en línea. Significa entender cómo cambió el cliente, estar presente donde busca información y ofrecerle una experiencia coherente entre los distintos canales, sin perder el conocimiento técnico que históricamente ha diferenciado a la ferretería.

Una nueva generación de ferreterías

Las experiencias de CasaTienda, Casa Ferretera y DH Tools parten de realidades distintas, pero muestran algo en común: el futuro del sector no parece estar en reemplazar lo que tradicionalmente ha funcionado, sino en llevar esas fortalezas a una nueva forma de hacer empresa.

El conocimiento del territorio, la cercanía con el cliente, la capacidad de asesorar y la experiencia acumulada siguen teniendo valor. La diferencia está en cómo se organizan y se potencian esas capacidades frente a un mercado que exige mayor información, velocidad, especialización y nuevas formas de relacionamiento.

Eso implica profesionalizar negocios que durante años crecieron alrededor de una persona o una familia; incorporar tecnología sin perder el conocimiento del oficio; preparar las empresas para nuevas generaciones; y entender que la relación con el cliente ya no termina cuando sale de la tienda.

El nuevo ferretero latinoamericano, entonces, no necesariamente es quien abandona el modelo tradicional, sino quien sabe qué conservar y qué transformar. Porque en un sector construido durante décadas sobre la confianza y el conocimiento del cliente, evolucionar también significa encontrar nuevas maneras de hacer que esas fortalezas sigan siendo relevantes.



CÓMO VENDER CONSTRUCCIÓN EN SECO CON MAYOR MARGEN

Estrategias comerciales y de exhibición en drywall, perfilería y tornillería.

La construcción en seco, el sistema que reemplaza ladrillo, cemento y agua por placas de yeso, perfilería metálica y tornillería, dejó de ser una curiosidad importada para convertirse en una de las categorías más dinámicas de la ferretería. Tal como lo señaló en diciembre de 2025 el portal colombiano especializado en mercado inmobiliario Vivienda.com.co, el sistema ya domina los segmentos institucional, comercial y de remodelación en Colombia, y los sistemas constructivos livianos han crecido en promedio cerca de 15% anual durante los últimos años, con una adopción que apenas comienza a acelerarse en vivienda.

A diferencia de un tornillo o un bulto de cemento, la construcción en seco casi nunca se vende como producto suelto, sino como un sistema pensado para resolver un proyecto de principio a fin. Vender por proyecto y no por producto puede generar mejores rendimientos y darle a la ferretería una imagen más completa, pero eso depende de cómo hacer la estrategia comercial y de exhibición de la categoría.

Un surtido pensado para resolver proyectos

Entre los productos que suelen estar detrás de una venta de construcción en seco están las placas (de yeso estándar, resistentes a la humedad o cementicias para exteriores), la perfilería metálica (montantes y soleras que hacen de esqueleto), la tornillería específica para fijar cada tipo de placa, y los complementarios: cintas de papel o fibra de vidrio y masillas para el tratamiento de juntas. Estos no son necesariamente los únicos productos relevantes de la categoría, pero sí los que con mayor frecuencia aparecen juntos en un mismo proyecto.

Dentro de esta familia de productos, hay dos que están ganando terreno de forma particular: las placas resistentes a la humedad y las placas cementicias. Catálogos de grandes cadenas de la región muestran que, junto a la placa estándar, hoy es indispensable tener referencias resistentes al agua para baños y cocinas, y cementicias para fachadas y zonas expuestas a la intemperie; lo que responde al crecimiento de las remodelaciones de vivienda como uno de los motores de la categoría a nivel global.

Exhibición: que el cliente entienda qué necesita sin tener que preguntar

Tal como lo explica en su portal Involves, empresa brasileña de software de trade marketing y ejecución en punto de venta con operación en varios países de Latinoamérica, mezclar productos sin una lógica de categoría clara confunde al cliente, mientras que agrupar productos que se usan en una misma aplicación —cross merchandising— permite que la propia estantería sugiera la venta antes de que el vendedor tenga que hacerlo.

Tres tácticas concretas para llevarlo al mostrador:

Monte un tabique de muestra. Un módulo pequeño, con el esqueleto metálico a la vista, la placa instalada solo a medias y la junta en distintas etapas (cinta, masilla, lijado), permite que el cliente entienda de un vistazo cómo se arma el sistema y por qué necesita cada componente.

Ponga las herramientas junto al material. Espátulas, llanas, lijas, cortadores y puntas de atornillador exhibidos al lado de placas y masillas evitan que el cliente salga a buscar lo que le falta a otro lado, y suman ventas que muchas veces no se planearon.

Deje la guía de instalación a mano. Un código QR o una pantalla con un video corto del paso a paso, junto al lineal, ayuda

sobre todo al cliente final que se enfrenta por primera vez a la categoría, y refuerza la imagen de la ferretería como asesora.

Vender con mayor margen: por solución, no por precio

Buena parte del margen de la construcción en seco suele estar en los complementarios: la tornillería específica, las cintas y las masillas de acabado. Vender por solución significa que el precio de la placa deja de ser el único argumento de venta. También vale la pena diferenciar el discurso: el profesional valora disponibilidad constante y conocimiento técnico; el consumidor final necesita ver la solución armada.

Cinco claves para vender construcción en seco con mayor margen

1. Defina y exhiba un kit calculado por metro cuadrado para su tabique tipo más vendido, con precio único visible.
2. Ponga una ficha de compatibilidad física junto a cada placa: qué tornillo, qué perfil y qué masilla le corresponden.
3. Tenga siempre en el mismo punto de venta las tres variantes de placa (estándar, RH y cementicia) junto con sus complementarios respectivos.
4. Capacite a su equipo con una tabla rápida de combinaciones producto-por-producto, no solo con el catálogo general.
5. Muestre el precio del sistema completo junto al de la placa sola, para que el cliente vea qué tan pequeña es la diferencia frente al resultado final.

En una categoría que todavía tiene mucho terreno por crecer en el país, el ferretero que logre venderla como solución (y no como una lista de materiales sueltos) tiene una ventaja real frente al que sigue compitiendo solo por el precio de la placa.





VENDER HERRAJES ES SABER RECOMENDAR

Artículo presentado por el equipo técnico de Ducasse Industrial Colombia.

En el sector de la ornamentación, recomendar un herraje no consiste simplemente en encontrar una pieza para instalar o mover un portón. Una elección requiere analizar variables que determinan el funcionamiento, la durabilidad y la seguridad de toda la estructura.

Peso, dimensiones, material, frecuencia de uso, distribución de cargas, tipo de apertura y condiciones de instalación son factores que deben revisarse antes de seleccionar un sistema.

El peso es un punto de partida, pero no lo es todo

Uno de los errores más frecuentes es elegir un herraje únicamente por su capacidad de carga. Aunque este dato es fundamental, un portón puede estar dentro del rango permitido y, aun así, presentar exigencias diferentes por sus dimensiones o configuración.

Por eso, antes de recomendar un pivote, pomel, bisagra o sistema corredizo, conviene conocer las características completas de la aplicación.

¿Qué debería preguntar el vendedor?

- ¿Cuánto pesa aproximadamente la puerta o el portón?
- ¿Cuáles son sus dimensiones?
- ¿De qué material está fabricado?
- ¿Qué tipo de apertura tendrá?
- ¿Con qué frecuencia se utilizará?
- ¿Dónde será instalado y cómo se realizará la fijación?

Estas preguntas permiten pasar de una venta basada en una referencia a una recomendación basada en las condiciones reales del proyecto.

La instalación también hace parte de la solución

Incluso un herraje diseñado para soportar grandes cargas necesita una estructura correctamente ejecutada y puntos de fijación adecuados. Un componente puede tener la capacidad necesaria, pero funciona de manera deficiente si la estructura no está preparada para recibir y transmitir las cargas.

Por eso, la selección del herraje y la instalación deben entenderse como un mismo proceso. El ornamentador y el instalador necesitan conocer no solo qué pieza utilizar, sino también cuáles son sus condiciones de trabajo.

Cinco errores que conviene evitar

1. Elegir únicamente por precio.
2. Considerar solo el peso.
3. Trabajar demasiado cerca del límite de capacidad.
4. No revisar los puntos de anclaje.
5. Recomendar sin conocer la aplicación.

En proyectos de alta exigencia, una aparente economía puede convertirse en mayores costos por ajustes, desgaste prematuro o reemplazos. Al mismo tiempo, sobredimensionar una solución también puede encarecer innecesariamente el proyecto.

La mejor recomendación es encontrar el equilibrio entre capacidad, aplicación, durabilidad, instalación y costo.

El conocimiento como herramienta

Para las ferreterías, capacitar a sus equipos significa fortalecer la capacidad de asesorar. Para el ornamentador, significa especificar mejor; para el instalador, ejecutar con mayor precisión; y para el cliente, recibir una solución acorde con sus necesidades.

En un mercado donde muchas referencias pueden parecer similares, el conocimiento técnico se convierte en una verdadera ventaja.

> **Vender un herraje es entregar una pieza. Saber recomendarlo es entender cómo trabajará, qué cargas recibirá y qué condiciones deberá soportar durante su vida útil.**





INVENTARIOS QUE SÍ ROTAN: CÓMO EVITAR QUIEBRES Y SOBRESTOCK

Gestión de surtido en cemento, acero, tubería y electricidad

Que en una ferretería haya productos que casi no se muevan es normal, sin importar su tamaño: puede deberse a la temporada, a un cliente ocasional o a que esa referencia simplemente no es fuerte en la zona. El verdadero problema no es tener algo de inventario quieto, sino no saber distinguirlo del resto.

El reto de fondo no es llenar la bodega, sino construir el surtido que de verdad responde a la demanda del negocio, y ahí aparecen los dos riesgos de siempre: el quiebre, que es una venta perdida frente al cliente, y el sobrestock, que es plata atrapada en productos que tardan demasiado en salir.

Las ferreterías donde el inventario rota de forma sana no lo logran por suerte, sino por hábitos concretos de gestión.

COMPRAR CON DATOS, NO CON EL INSTINTO

No todas las referencias merecen el mismo trato. Es útil pensarlas en tres grupos: las indispensables, de alta rotación, cuya ausencia sí duele en la caja; las de rotación media, que se mantienen pero exigen una reposición más cuidadosa; y las de baja rotación, referencias especializadas que pueden manejarse en cantidades pequeñas o incluso bajo pedido.

De acuerdo con la empresa chilena de software de gestión Defontana, la rotación de un producto no es solo un número de ventas: también funciona como una señal de alerta sobre cómo se está comprando, si hay exceso de pedidos, si la demanda se calculó mal, o si el precio y las promociones necesitan un ajuste.

Y tal como lo explica en su glosario para negocios la plataforma brasileña de mantenimiento y gestión industrial Tractian, antes de decidir cuánto pedir conviene tener claros tres datos por referencia: cuánto se vende por día en promedio, cuánto tarda el proveedor en volver a entregar, y qué tanto colchón adicional se necesita para no quedar corto si la demanda se dispara o el pedido se atrasa. Esa combinación es, en el fondo, el punto de reposición: el momento exacto en el que hay que volver a pedir, ni antes ni después.

CUANDO EL INVENTARIO PESA: CEMENTO, ACERO, TUBERÍA Y ELECTRICIDAD

Con materiales pesados este ejercicio importa todavía más, porque un sobrestock ahí no solo inmoviliza capital: ocupa un espacio que cuesta arrendar o construir, y en varios casos el producto se puede dañar, oxidar o perder calidad con el tiempo.

La compañía Cementos INKA, de Perú, advierte, por ejemplo, que el cemento almacenado por semanas y apilado en exceso puede perder resistencia aunque la bolsa se vea intacta por fuera. El acero y la varilla añaden otra variable, el precio, que se mueve con el dólar y con el costo de la materia prima; según lo describe el portal mexicano Megaservicio Ferretero, comprar de más justo cuando el precio está en pico termina siendo, más que una compra, una apuesta al mercado.



En tubería y electricidad el reto cambia por completo: pocas veces se dañan, pero la cantidad de referencias (diámetros, calibres, accesorios) es tan alta que es fácil terminar con decenas de SKU dormidos si no se revisan con cierta disciplina. Algunas señales de que el surtido pesado se está desordenando: productos que llevan meses sin venderse, faltantes recurrentes de las mismas referencias, compras grandes solo porque hubo descuento por volumen, o un inventario que crece mientras las ventas no lo hacen.

Para evitar que eso pase, ayuda negociar con el proveedor entregas más frecuentes y en menor cantidad en vez de una sola compra grande "para no estar pidiendo todo el tiempo", revisar el histórico por temporada antes de pedir volúmenes altos de cemento o varilla, y definir un umbral de stock bajo que avise antes de llegar a cero. Como lo resume la compañía estadounidense de software para retail Comcash, cuando un cliente no encuentra lo que busca, muchas veces no compra un sustituto: sencillamente se va a otra ferretería.

EL OBJETIVO NO ES COMPRAR MENOS, ES COMPRAR MEJOR

Una buena gestión de inventario no se mide por cuánto se reduce la bodega, sino por qué tan bien responde ese inventario a lo que el negocio realmente vende. Antes del próximo pedido, esta es una guía rápida para revisar cualquier categoría, pesada o no:

- ¿Esta referencia realmente se está vendiendo, o lleva ahí por costumbre?
- ¿Cuánto tengo hoy, contado de verdad y no de memoria?
- ¿Cuánto tiempo lleva sin moverse?
- ¿Hay una obra, temporada o cliente que vaya a cambiar la demanda pronto?
- ¿Cuánto tarda el proveedor en entregarme si vuelvo a pedir?
- ¿Qué pasa si esta vez no la compro?
- ¿Estoy comprando por necesidad real o solo porque hay descuento?

Responder estas preguntas con datos propios, así sea en un cuaderno o en una hoja de Excel, es lo que separa a la ferretería que compra por instinto de la que compra con criterio.





AUTOMATIZACIÓN EN LA FERRETERÍA: QUÉ PROCESOS VALE LA PENA AUTOMATIZAR Y POR DÓNDE EMPEZAR

Por Omar Casas, gerente de Tasklerr, empresa especializada en automatización de procesos, inteligencia artificial y soluciones tecnológicas para optimizar operaciones empresariales.

La automatización no consiste en poner tecnología sobre cualquier proceso. Antes de decidir qué automatizar, hay que identificar dónde realmente puede generar eficiencia, reducir errores, ahorrar tiempo o evitar que se pierdan ventas. En una ferretería, esto puede traducirse en una mejor atención al cliente, mayor control del inventario y una operación capaz de crecer sin volverse inmanejable.

Hay un filtro sencillo de tres preguntas que puede ayudar a tomar esa decisión.

La primera es: ¿el proceso es repetitivo o de alto volumen? Si una tarea se hace cinco, cincuenta o quinientas veces al día, con la misma lógica y estructura, es una buena candidata para ser automatizada. Si, por el contrario, es una excepción que requiere analizar cada caso y tomar una decisión humana puntual, probablemente no sea el proceso adecuado.

La segunda pregunta es: ¿depende de la disponibilidad de una persona en momentos en los que el cliente no puede esperar? Aquí entran procesos como la atención fuera de horario, la confirmación de citas o el seguimiento de un pedido. En estos casos, automatizar no solo puede representar un ahorro: también puede generar ingresos al evitar que un cliente se vaya con la competencia por falta de servicio.

La tercera es: ¿el costo del error o de la demora es alto? Cuando un dato mal digitado o una respuesta tardía cuesta dinero, la automatización puede tener un impacto directo. Facturación, inventario y cobranza son ejemplos claros. Reducir los errores asociados a factores humanos puede traducirse en mayor margen y eficiencia.

Cinco procesos con alto potencial

En un negocio de retail y venta minorista hay cinco frentes que pueden tener un alto potencial de automatización.

El primero es la atención al cliente. WhatsApp, chats y otros canales de comunicación directa concentran un volumen alto de preguntas repetitivas que pueden estandarizarse: horarios, disponibilidad, precios, estados de pedidos y consultas similares. Una buena automatización permite responder oportunamente sin que cada interacción dependa de una persona.

El segundo es la toma y confirmación de pedidos y las órdenes de compra. Automatizar estos procesos ayuda a reducir errores de digitación y libera al vendedor de tareas operativas para que pueda concentrarse en vender.

El tercero es el inventario y las alertas de stock. Es posible conectar sistemas de punto de venta o ERP con reglas automáticas que avisen cuando un producto cruza un nivel mínimo. Por ejemplo, en operaciones de brocas y taladros se pueden configurar alertas por SKU: cuando un producto llega al límite definido por la empresa, se genera una notificación para activar el reabastecimiento. También se puede conectar esta información con Excel para analizar la velocidad de rotación de cada producto.

El cuarto frente es la facturación y la cobranza. Aquí las automatizaciones pueden ser más complejas porque requieren entender cómo opera el sistema contable: cuánto se factura, cómo funciona la lógica de facturación y cómo se gestiona la morosidad. Pero también pueden generar mucho valor porque impactan directamente la caja del negocio.

El quinto es el seguimiento comercial. La prospección y los seguimientos automáticos permiten mantener el contacto con clientes sin que cada recordatorio dependa de que un vendedor lo haga manualmente.

Cuando la ferretería crece y entra al B2B

El salto de una operación principalmente B2C a una operación con ventas B2B cambia las necesidades de automatización. A medida que aumenta el volumen, uno de los principales retos aparece en la gestión logística: coordinación de rutas, tiempos de entrega, confirmación de recibidos y trazabilidad. Las herramientas de ruteo pueden ayudar a evitar que el crecimiento termine convirtiéndose en un caos logístico.

También cobra importancia la gestión de proveedores y el reabastecimiento. Cuando las órdenes de compra son más grandes, el seguimiento de la información permite identificar patrones de compra de los clientes y prever la demanda. Así, las órdenes de compra a proveedores pueden automatizarse a partir de proyecciones de ventas o de demanda.

Otro frente clave es la conciliación de cartera. En B2B, una venta morosa puede pesar mucho más que en B2C porque los montos son mayores. Automatizar la gestión de cartera permite saber quién debe, cuánto debe y cuáles son las cantidades pendientes.



Qué papel juega hoy la inteligencia artificial

La inteligencia artificial tiene un papel especialmente relevante en atención al cliente. Una IA bien entrenada, dependiendo del negocio, puede resolver entre 50% y 70% de las dudas de manera adecuada. La tecnología mejora todos los días y también permite automatizar llamadas de voz.

La IA también puede encargarse del seguimiento comercial: si un cliente dice "hablemos en una semana" o "llámame en diez días", ese seguimiento puede automatizarse mediante mensajes, correos o llamadas. El humano entra cuando el cliente está listo para conversar, negociar o avanzar.

La IA también funciona muy bien para consultas de información y actualización de bases de datos. Pero no todo tiene sentido automatizarlo.

La negociación comercial es un ejemplo. Cuando se necesita construir una propuesta de valor, negociar, regatear o generar convencimiento, la IA todavía puede fallar demasiado. En esos momentos la confianza es fundamental y la tecnología todavía no la transmite de la misma manera.

Lo mismo ocurre con reclamos o asuntos críticos. Las PQR, los derechos de petición o situaciones que pueden convertirse en un problema reputacional requieren criterio y manejo humano. Automatizarlas puede restar valor en lugar de generarlo.

Tampoco tiene sentido automatizar procesos de baja frecuencia o altamente variables. Si una tarea se realiza una vez cada varios meses y cada vez cambia porque los factores involucrados son diferentes, es muy probable que la automatización no funcione bien y termine necesitando intervención humana.

Por dónde empezar, según el tamaño del negocio

Para una ferretería pequeña, la gran ganancia está en no perder ventas por falta de tiempo o de personas. En estos negocios muchas veces una misma persona hace de todo, por lo que automatizar la gestión de WhatsApp con inteligencia artificial puede ser una ganancia inmediata. También hay programas de facturación electrónica automatizada con costos accesibles y alertas automáticas de inventario.

En un mayorista, el problema es diferente. El foco está en cómo crecer sin perder el control y sin convertir la operación en un problema administrativo. Por eso, automatizar los pedidos y utilizar los datos para entender la demanda y anticipar el reabastecimiento puede facilitar la escalabilidad. Y hay un frente especialmente importante: cartera y cobranza. Cuando los montos son grandes, un retraso en los pagos puede afectar directamente el flujo de caja y poner presión sobre obligaciones como la nómina.

La pregunta, entonces, no debería ser simplemente qué tecnología puedo implementar, sino qué proceso de mi negocio es repetitivo, dónde una respuesta tardía me puede hacer perder una venta y dónde un error me está costando dinero antes de elegir una herramienta. Ahí es donde la automatización empieza realmente a generar valor para el negocio.

"Para conocer más sobre Tasklerr y sus soluciones de automatización: tasklerr.com"



HERRAMIENTAS ELÉCTRICAS: VENDER SOLUCIONES, NO SOLO EQUIPOS



Cómo asesorar según uso profesional o doméstico y aumentar la rotación.

La venta de una herramienta eléctrica casi nunca se decide en el mostrador: se decide en la pregunta que el vendedor hace, o deja de hacer, antes de recomendar algo.

Preguntar para qué la va a usar el cliente no es un formalismo de cortesía, es la decisión que determina qué tan bien queda resuelto el proyecto hoy y, sobre todo, a qué marca y a qué sistema de batería queda amarrado ese cliente de ahí en adelante.

Ahí está, en el fondo, la verdadera oportunidad de rotación de esta categoría: no vender el equipo más barato, sino acertar en esa primera asesoría para que el cliente vuelva, una y otra vez, a comprar alrededor de esa decisión inicial.

Y el terreno para hacerlo bien está creciendo: según un informe de la firma de investigación Mordor Intelligence publicado en marzo de 2026, las herramientas inalámbricas crecerán a un ritmo de más del doble que las herramientas con cable entre 2026 y 2031, impulsadas por baterías cada vez más potentes y económicas.

La primera pregunta: ¿para qué la va a usar?

No hay una sola forma correcta de asesorar sobre herramientas eléctricas, porque no hay un solo tipo de cliente. El maestro de obra o el instalador que la usa ocho horas al día todos los días necesita robustez, autonomía y disponibilidad de repuestos; el cliente que va a hacer un arreglo puntual en su casa necesita, sobre todo, que sea fácil de usar y que no le sobre potencia que nunca va a aprovechar.

Confundir esos dos perfiles genera devoluciones, reclamos de garantía y, peor, un cliente que no vuelve. Este segundo perfil, además, está creciendo; un informe del portal Informes de Expertos sobre el mercado colombiano de herramientas eléctricas identifica el auge del bricolaje y la mejora del hogar como una tendencia en expansión, especialmente entre propietarios urbanos más jóvenes, lo que convierte a este segmento en una oportunidad real para el ferretero que sepa asesorarlo bien, y no solo tratarlo como una venta menor.

La batería es el producto que sigue vendiendo

Una vez resuelta esa primera pregunta, aparece la decisión que de verdad ata al cliente a la ferretería: la plataforma de batería. Y aquí hay un dato que todo ferretero debería conocer: según un informe de la industria de baterías publicado en 2025 por el portal especializado Large Battery, las baterías de reemplazo suelen dejar márgenes de entre 30% y 40%, frente a márgenes de apenas 15% a 20% en la venta de la herramienta misma.

Es decir, la primera herramienta que un cliente compra casi nunca es donde está la ganancia real; la ganancia está en todo lo que ese cliente compre después dentro de la misma plataforma (baterías de repuesto, cargadores, equipos "solo cuerpo"), y eso solo ocurre si queda fiel a esa marca. Existe incluso un modelo alternativo a este esquema cerrado: Metabo, fabricante alemán de herramientas eléctricas, fundó en 2018 el Cordless Alliance System, un sistema en el que una misma batería es compatible con herramientas de más de cuarenta marcas distintas, pensado para el profesional que no quiere quedar atado a un solo fabricante. Para el ferretero, ambos modelos son argumentos de venta válidos, pero hay que saber explicarle al cliente en cuál está entrando, porque de eso depende lo que le pueda vender después.

Esto ya está cambiando la forma en que operan los mismos distribuidores. Un análisis de mercado de la firma Future Market Insights, publicado en mayo de 2026, señala que las ferreterías siguen siendo un actor clave porque son quienes orientan al cliente profesional hacia las baterías y accesorios correctos para su trabajo diario, y que los programas de servicio del distribuidor (reparación, asesoría técnica, reemplazo ágil de baterías) se están convirtiendo en una oportunidad de negocio, porque los compradores ya esperan ese acompañamiento como parte de la compra.



De vender el equipo a resolver el proyecto

La rotación de esta categoría también se mueve por lo que rodea a la herramienta y no solo por la herramienta misma. Cada vez más ferreterías colombianas están sumando servicios como alquiler de herramientas, instalación, corte de materiales o mantenimiento, un modelo que fideliza al cliente al resolverle más necesidades en un mismo lugar.

Según cifras de ProColombia citadas por el portal especializado Aceros Turia, un 21% de los consumidores colombianos prefiere comprarle a un negocio que ofrezca todo en un solo sitio, incluso si eso implica pagar un poco más.

Cinco acciones para vender herramientas eléctricas con mayor rotación

1. Antes de recomendar un equipo, pregunte explícitamente si el uso va a ser profesional u ocasional, y ajuste la recomendación a esa respuesta, no al equipo que más margen deja.

2. Explíquele al cliente que está comprando una plataforma de batería, no solo una herramienta, y muéstrele qué otros equipos "solo cuerpo" podría comprar después con la misma batería.

3. Tenga siempre disponibles las baterías y cargadores de las marcas que más vende, para que la venta de reposición no se la lleve otro negocio.

4. Identifique y aproveche el crecimiento del cliente doméstico/bricolaje: no lo trate como una venta menor, sino como un perfil que merece su propia asesoría.

5. Sume al menos un servicio simple alrededor de la venta (revisión, garantía ágil, alquiler puntual) que le dé al cliente una razón para volver a su ferretería y no a la competencia.

En una categoría donde casi cualquier ferretería puede tener el mismo catálogo de marcas, la diferencia real está en si el vendedor sabe hacer la pregunta correcta antes de recomendar, y en si la ferretería está lista para seguir vendiéndole al cliente alrededor de esa primera decisión.





¿ESTÁ SU FERRETERÍA AL DÍA CON LA DIAN?



Luis Benítez, director ejecutivo de IFI Colombia, *firma legal especializada en asesoría financiera e insolvencia, explica, desde su experiencia acompañando empresas, cuáles son las obligaciones tributarias que los ferreteros deberían revisar, los errores más frecuentes y por qué una gestión contable ordenada puede ser determinante para la sostenibilidad del negocio.*

Para el sector ferretero, cumplir con la DIAN no es solo un trámite de fin de mes: es una condición para que el negocio sobreviva en el tiempo. Así lo explica Luis Benítez, quien advierte que muchos comercios siguen operando con vacíos tributarios que, tarde o temprano, pueden convertirse en problemas de flujo de caja o, en escenarios más complejos, contribuir a una situación de insolvencia.

Entre la facturación electrónica, el documento soporte y las declaraciones de IVA y renta, muchos comerciantes siguen operando "a puro instinto", sin una hoja de ruta tributaria clara. Para Benítez, ese es el punto de partida de problemas que pueden escalar y afectar la sostenibilidad financiera de la empresa.

Lo que todo ferretero debería revisar

Benítez señala que existen obligaciones nacionales y municipales que un comerciante no puede pasar por alto y que suelen confundirse o subestimarse.

A nivel nacional, uno de los principales asuntos es el manejo del IVA y el impuesto de renta, de acuerdo con las responsabilidades tributarias de cada negocio. A esto se suma un aspecto que, según el abogado, algunos comerciantes no aprovechan adecuadamente: la posibilidad de reconocer en la declaración de renta costos y gastos asociados con la actividad económica, siempre que cumplan los requisitos y estén debidamente soportados.

Mercancía, transporte, arriendo, nómina y servicios del negocio son algunos de los conceptos que pueden formar parte de esa depuración, dependiendo de las condiciones aplicables a cada contribuyente. Precisamente, el documento soporte permite respaldar determinadas adquisiciones realizadas a proveedores no obligados a expedir factura de venta, para efectos de costos, deducciones e impuestos descontables.

La facturación también requiere atención. No basta con vender y registrar el ingreso: las operaciones deben quedar debidamente documentadas de acuerdo con las obligaciones del negocio. Para los ferreteros que realizan compras a proveedores no obligados a facturar, el documento soporte es parte de esa trazabilidad y debe cumplir los requisitos establecidos por la DIAN.

A nivel municipal, el panorama cambia. Cada municipio tiene su propia estructura tributaria; entre ella, el impuesto de industria y comercio y, por eso, las tarifas, fechas y obligaciones dependen del lugar donde opere la empresa. Este es, según Benítez, uno de los puntos ciegos más frecuentes: negocios que están pendientes de sus obligaciones nacionales, pero descuidan las locales.





Contabilidad: mucho más que cumplir con la DIAN

Para Benítez, el punto de partida de cualquier estrategia tributaria sólida es formalizar la operación y llevar una contabilidad real. *"Uno de los grandes problemas de hacer negocios en Colombia es no llevar bien las cuentas, sobredimensionar la realidad financiera del negocio"*, advierte.

La recomendación no pasa necesariamente por tener una estructura contable sofisticada, sino por registrar de manera ordenada y veraz cada operación. "Bien llevada significa con orden: vendí, me costó, anoté. El detalle en la contabilidad es lo que permite explicar realmente el estado financiero del negocio", afirma.

Además de facilitar el cumplimiento tributario, esa información permite conocer cuánto gana realmente la ferretería, cuánto tiene invertido en inventario, cuáles son sus costos y qué tan sostenible es su operación. Sin una contabilidad confiable, cualquier decisión de crecimiento, endeudamiento o inversión queda construida sobre supuestos y no sobre datos.

Por eso, Benítez insiste en que la planeación tributaria no debería aparecer únicamente cuando llega la fecha de presentar una declaración. Planear compras, importaciones, financiación y obligaciones fiscales hace parte de una misma estrategia de negocio.

> **"No todo el mundo tiene que crecer. Se puede tener una empresa de cierto tamaño y mantenerse firme en momentos difíciles. Lo importante es sostener la actividad",** puntualiza.



Otro error que identifica entre comerciantes e importadores es la idea de que ocultar compras o transacciones puede reducir la carga tributaria. La trazabilidad de las operaciones hace que esas prácticas puedan terminar generando sanciones, intereses y otros costos que superan cualquier supuesto ahorro.

Para las ferreterías que dependen de productos importados, además, el comportamiento del dólar debe incorporarse a la planeación. El tipo de cambio afecta el costo de las mercancías, los márgenes y las decisiones de compra, por lo que debe ser una variable más dentro de la gestión financiera del negocio.

Cinco señales de alerta

1. Finanzas personales mezcladas con las del negocio. Si el dueño no puede identificar con claridad cuánto dinero pertenece a la empresa, es difícil conocer su rentabilidad real.

2. Compras y gastos sin soporte suficiente. Sin los documentos adecuados, se dificulta respaldar costos, deducciones o impuestos descontables ante la administración tributaria.

3. Atención exclusiva a los impuestos nacionales. Las obligaciones municipales también deben revisarse de acuerdo con el municipio donde opera la ferretería.

4. Compras o importaciones sin planeación. El impacto tributario, financiero y cambiario debería hacer parte de la decisión antes de realizar la operación.

5. Una contabilidad que no refleja la realidad. Si los números no permiten saber cuánto vende, cuánto cuesta operar, cuánto tiene en inventario y cuánto debe, el empresario está tomando decisiones con información incompleta.

Benítez resume su visión en una idea: el control contable también es una herramienta de prevención. *"El control de la contabilidad permite prever situaciones de quiebra, muestra cómo están realmente los inventarios y le da al dueño información real para tomar decisiones"*, concluye.

En ese sentido, revisar las obligaciones tributarias, mantener los soportes en orden y conocer la realidad financiera de la empresa no son únicamente tareas administrativas. Son parte de la gestión que permite al ferretero anticiparse a los problemas y sostener su negocio en el tiempo.

La misma calidad de siempre, ahora con **nueva imagen!**



1 Galón y 1/4 de Galón



1 Galón y 1/4 de Galón

esmalte sintético Línea premium 2G

- Alto Brillo y Poder Tintoreo
- Máximo Rendimiento
- Para Interiores y Exteriores

esmalte sintético plus+ 3 EN 1

1. Verdadero Anticorrosivo

2. Convertidor de Óxido
3. Acabado Brillante

Línea Madera - **Línea Arquitectónica** - Línea Automotriz - Línea Construcción - Productos para la Industria

Lacas / Esmaltes / Vinilos / Barnices

PINTURAS every
Pasión por el color

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

Escanéame

www.pinturasevery.com

Encuéntrenos también en:



RECOMIENDA EL DE LAS 3 S:

SÍ ALCANZA:
Rinde igual que el cemento tradicional.

SÍ ES SUPERIOR:
Mejor desempeño y más ahorro en cada mezcla.

SÍ PEGA:
Suavidad que se siente. Adherencia que se queda.

Descubre todo lo que necesitas saber de Pega Pañete en:

COLOMBIA.ARGOS.CO Y VÉNDELO EN TU FERRETERÍA.

ARGOS | LUZ VERDE

Empresa de cemento del GRUPO ARGOS