

**artesanías de colombia**

**INFORME DE GESTION  
SUBGERENCIA COMERCIAL  
1999**

**Germán Granados Picón  
Subgerente Comercial**

Bogotá, D.C. 2000

**INFORME DE GESTION  
SUBGERENCIA COMERCIAL  
1999**

**COMERCIALIZACION DE LA ARTESANIA**

**INTRODUCCION**

La Subgerencia Comercial ha afianzado su gestión en el mercado nacional como Internacional, basados en la adopción de una política de precios generada por la competitividad del mercado, la definición de la oferta de productos líderes, la selectividad en la compra de productos dadas las necesidades del mercado, el acceso directo a los mercados internacionales participando en ferias y misiones comerciales, sin dejar de lado que se ha contado para esta gestión con la experiencia logística y operativa en todos los procesos de comercialización.

Los resultados de la Actividad comercial para el año de 1999 se pueden observar dentro de seis grandes ítems

- Ventas.
- Compras.
- Almacén General (Manejo de Inventarios).
- Segmentación de la Oferta y la Demanda.
- Actividades soporte de la comercialización.
- Reestructuración del Formulario de Determinación de Origen para las Exportaciones.

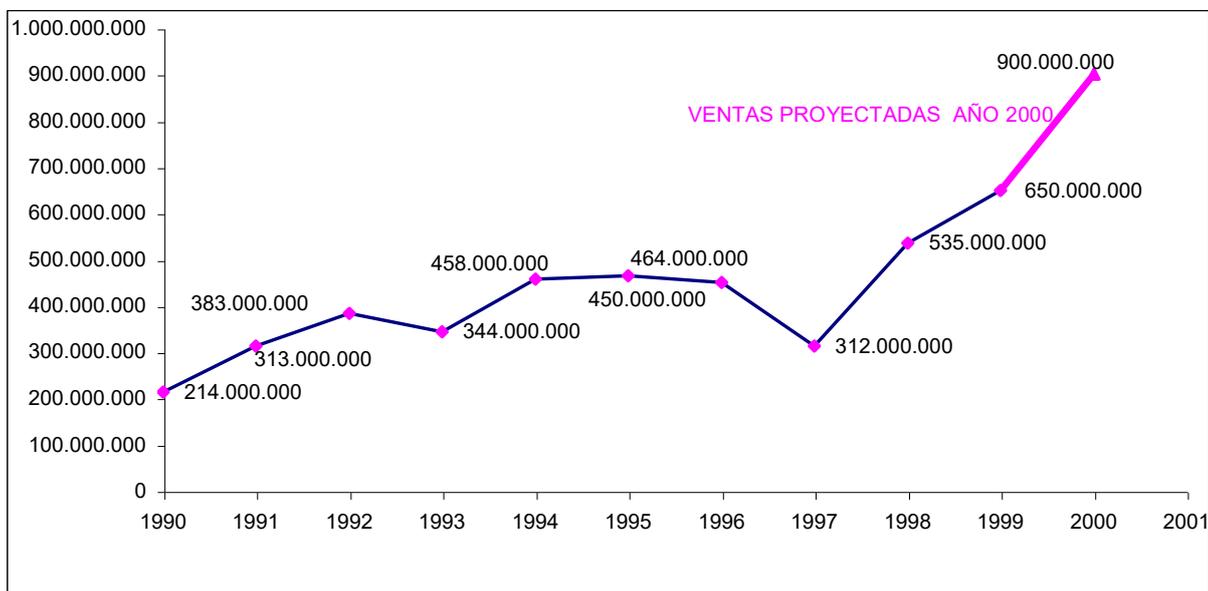
## 1. VENTA

### CUADRO COMPARATIVO DE VENTAS Y PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO

<b>AÑO</b>	<b>CUOTA DE VENTA</b>	<b>VENTAS EFECTIVAS</b>	<b>% DE CUMPLIMIENTO</b>
1998	\$604.000.000	535.000.000	88%
1999	\$776.000.000	650.000.000	84%

- Se observa una constante tendencia al alza en el valor de las ventas y el nivel de cumplimiento, a pesar de las contracciones de la demanda por la recesión económica general. Esta alza se observa igualmente en el gráfico histórico de ventas durante los últimos 10 años.

### PROYECCION HISTORICA DE VENTAS



**CUADRO COMPARATIVO DE VENTAS POR CANAL Y NIVEL DE CRECIMIENTO**

<b>ACTIVIDAD</b> <b>CANAL</b>	<b>VOLUMEN DE VENTAS</b> <b>EN PESOS COL. \$</b>		<b>PARTICIPACION</b> <b>% 1999</b>	<b>NIVEL DE</b> <b>CRECIMIENTO</b> <b>FRENTE A 1998</b>
	<b>1998</b>	<b>1999</b>		
<b>VENTAS</b> <b>INSTITUCIONALES</b>	190.000.000	320.000.000	50%	68%
<b>EXPOLISBOA</b> <b>EXPORTACIONES</b>	<u>145.000.000</u> 25.000.000	<u>                    </u> 54.000.000	8%	<68%>
<b>PUNTOS DE VENTA</b>	160.000.000	231.000.000	35%	44%
<b>EXPOARTESANIAS</b>	15.000.000	45.000.000	7%	275%
<b>TOTAL</b>	<b>535.000.000</b>	<b>650.000.000</b>		

- Se destaca el crecimiento del canal de Ventas Institucionales, el cual se ha especializado en el desarrollo de productos específicos para las empresas; así como el crecimiento sostenido en las ventas del Almacén las Aguas, logrado a través de la selección de productos decorativos los cuales presentan un alto contenido de diseño.
- Se destaca igualmente la participación de ventas en la feria EXPOARTESANIAS 99, dado que se logró un excelente nivel comparado con el año 1998.
- Como se puede observar, el canal de exportaciones tuvo un decrecimiento al pasar de 170 millones a 54 millones en ventas.

Aquí vale la pena tener en cuenta, el hecho de que participamos en 1998 durante cinco meses en Expolisboa arrojando un nivel de ventas de \$145.000.000. Por lo tanto, al comparar la siembra de producto para el mercado internacional de un año a otro, se nota un mejoramiento al pasar de 25 millones a 54 millones de pesos.

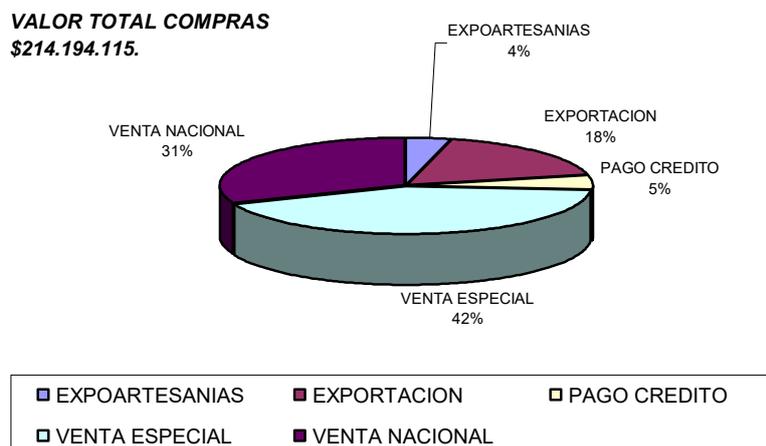
- El incremento general de las ventas de un año a otro fue bueno, debido a una dinámica comercial, adquirida con el transcurso del tiempo y el trabajo en equipo de las áreas de producto y de mercadeo que unieron esfuerzos y criterios bajo la Subgerencia comercial.

## 2. COMPRAS

<b>AÑO</b>	<b>No. DE REFERENCIAS TOTAL DEL SISTEMA</b>	<b>No. DE REFERENCIAS COMPRADAS EN EL AÑO</b>	<b>No. DE REFERENCIAS DESACTIVADAS</b>	<b>NIVEL DE ESPECIALIZACION DE LA COMPRA</b>
1998	5.194	534	4.460	10%
1999	5.100	400	4.700	78%

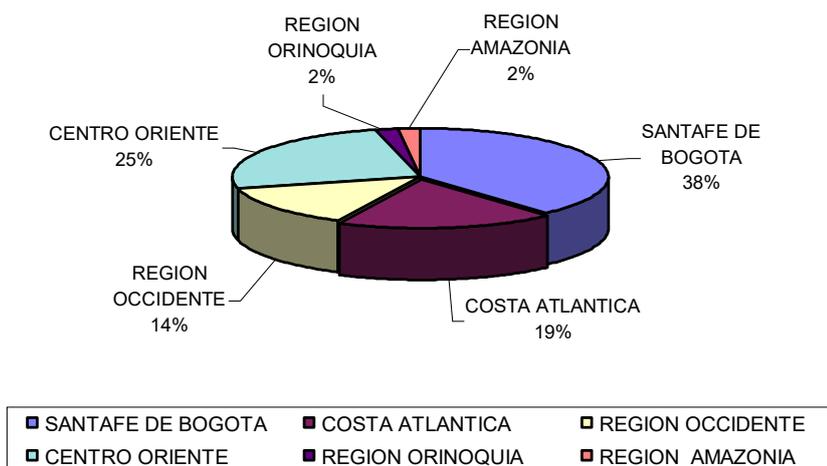
- Se observa una alta especialización en la compra de productos dado que solo se está comprando lo que el mercado está demandando, es decir, se está promoviendo la venta de productos tipo regalo con un alto contenido de diseño, lo que hace que el número total de referencias compradas al año vaya disminuyendo y que se maneje una rotación de inventarios acorde al nivel de la venta.
- Otra de las razones para que la compra se esté especializando cada vez más es que se está ofertando al mercado empresarial productos institucionales lo cual implica comprar solo esos productos que las empresas nos demandan.
- Se destaca igualmente un aumento en la desactivación de referencias ociosas de productos que han estado por años en la bodega general, no por falta de promocionarlos sino por el alto costo en que fueron comprados.

### COMPRAS POR CANAL



- Se puede observar como la compra productos se especializa para atender las ventas Institucionales y las realizadas en los puntos de venta, seguidas por la demanda internacional. Así mismo, se observa la compra de producto recibidas en contraprestación de créditos otorgados en el pasado a los artesanos y que no pudieron ser solventadas por ellos.

### **COMPRAS POR REGION**



- Se observa que las compras se han dirigido a aquellos productos ubicados en las regiones donde Artesanías de Colombia S.A. ha impulsado su gestión de Desarrollo, sin dejar de lado regiones como la Orinoquía y la Amazonía las cuales presentan productos que por su connotación cultural son muy apreciadas tanto en el mercado nacional como Internacional, pero es aquí donde se observa el escaso volumen de producción para atender la demanda.

### **3. ALMACEN GENERAL ( MANEJO DE INVENTARIOS)**

AÑO	VALOR TOTAL DE INVENTARIOS	VENTA MENSUAL PROMEDIO	NIVEL DE ROTACIÓN DEL PRODUCTO	CANTIDAD DE REFERENCIAS EN STOCK A 31 DE DICIEMBRE	No. TOTAL DE PRODUCTOS EN EXISTENCIA FISICA
1998	\$162.000.000	\$44.500.000	3.6% (108 DIAS)	1.748	36.000
1999	\$140.000.000	\$54.100.000	2.6% (78 DIAS)	1.400	30.000
INDICE DE VARIACION	-13%	22%	27%	-20%	-17%

- Se puede observar que se agilizó la rotación de 108 días a 78 días, para volver a comprar las referencias que más se venden en el año (400 en 1999) y que componen nuestra oferta especializada con capacidad de respuesta.
- Se observa igualmente una disminución en el valor total de inventarios ocasionado entre otras por un creciente nivel de ventas y selección de la compra.
- Se puede notar que el stock de referencias a 31 de Diciembre de 1999 disminuyó comparativamente frente al año 1998 debido a la especialización en la compra, al buen nivel de ventas y a la promoción de ciertas referencias ociosas de años anteriores.

#### **4. SEGMENTACION DE LA OFERTA Y LA DEMANDA**

- Con el desarrollo de claras políticas de compras, acordes con los gustos y necesidades del mercado, se enfocaron las ventas nacionales hacia la venta institucional, es decir, desarrollar y ofrecer solamente aquellos productos que el cliente necesita y por el cual está dispuesto a pagar un precio, logrando con éxito alcanzar un nivel de ventas en este canal de \$320.000.000, un 68% mas que el año pasado.
- Con la participación en Ferias Internacionales como las de *Ambiente y Tendencia* se pudieron establecer claramente cuales son los productos que componen nuestra oferta exportable y cual la capacidad de producción y precios con los que podemos competir en el mercado internacional. Todo esto lo podemos apreciar en el siguiente cuadro:

#### **MATRIZ COMPARATIVA DE MERCADO**

<b>PRODUCTO</b> \ <b>MERCADO</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL ANUAL EN \$ COL</b>	<b>OFERTA POTENCIAL ANUAL EN \$ COL</b>	<b>DEFICIT O SUPERAVIT PRODUCTIVO</b>
CERAMICA NEGRA	\$80.000.000	\$90.000.000	12,50%
CHALES EN MACRAME	\$110.000.000	\$190.000.000	73%
CAÑAFLECHA	\$55.000.000	\$65.000.000	18%
USIACURI	\$20.000.000	\$30.000.000	50%
SOMBREROS	\$10.000.000	\$20.000.000	100%
VIDRIO	\$20.000.000	\$30.000.000	50%
INDIVIDUALES PARA MESA	\$10.000.000	\$15.000.000	50%
<b>TOTALES</b>	<b>\$305.000.000</b>	<b>\$440.000.000</b>	<b>44%</b>

- De igual manera se pudo establecer cual es la demanda del mercado objetivo, es decir, cuales son los productos que un mercado determinado requiere y con qué producto podemos satisfacerlo.

## **5. REESTRUCTURACION DEL FORMULARIO DE DETERMINACION DE ORIGEN PARA LAS EXPORTACIONES**

A través de esta Subgerencia, bajo el aval de la Gerencia General, se solicitó al instituto Colombiano de Comercio Exterior - Incomex, la adopción de un nuevo formulario para el trámite del Registro de Determinación de Origen, específicamente de productos artesanales, dado que era muy complejo para la población artesana del país, comprender los requisitos exigidos en el diligenciamiento del Formulario de Determinación de Origen planteado por el Incomex para cualquier tipo de producto de exportación (Forma 10), esto teniendo en cuenta que la gran mayoría de los artesanos presentan bajos niveles de escolaridad, sin dejar de lado que se encuentran en condiciones que geográfica y culturalmente hacen difícil, sino imposible, la consecución de la información requerida para el diligenciamiento de dicho Formulario.

Por lo anteriormente expuesto, como resultado del proyecto conjunto que desarrollaron el INCOMEX y Artesanías de Colombia tendiente a promover y facilitar el proceso de exportación de artesanías Colombianas con acceso preferencial a los mercados externos, se elaboró un formulario destinado exclusivamente a la inscripción de productos artesanales ante el Incomex.

El nuevo formato denominado Forma 010A, Registro de Productores Nacionales, Oferta Exportable y Solicitud de Determinación de Origen para Artesanías, cuya copia se anexa, podrá ser diligenciado únicamente por los artesanos, productores y/o comercializadores de artesanías que exporten este tipo de bienes, producidos según las técnicas de oficios artesanales identificados por Artesanías de Colombia.

El diligenciamiento y autorización de la Forma 010A cumple los mismos objetivos y surte los mismos efectos que el formulario de Registro de Productores Nacionales, Oferta Exportable y Solicitud de Determinación de Origen, Forma 010.

Esta nueva propuesta, incorpora una Ficha Técnica en la cual se maneja el concepto de oficio artesanal, que describe la relación de las materias primas utilizadas, la técnica de elaboración y su contexto cultural, con el fin de tenerlo como referencia en el diligenciamiento del Formulario de Determinación de origen (Forma 10-A), con el propósito de contribuir a definir una clasificación de productos de exportación cuyo registro sea relativamente manejable por parte de los artesanos y de los comercializadores que ponen en práctica iniciativas de exportación ante la expectativa de abrir mercados internacionales que generen beneficios al trabajo productivo y, consecuentemente, condiciones de desarrollo de la producción, factores de bienestar social y, al mismo tiempo, se logre la generación de divisas para el país.

***Nota: Se anexa Forma 010 (formulario Antiguo) y Forma 010-A (Formulario de Determinación de Origen para Artesanía.)***

Con esto se demuestra que Artesanías de Colombia continúa contribuyendo al desarrollo sector artesanal aportando una herramienta de apoyo que redundará por una parte en el incremento de las exportaciones de artesanía colombiana y por otra en la generación de empleo, pilar de desarrollo del Gobierno Nacional.

## **6. ACTIVIDADES SOPORTE A LA COMERCIALIZACION**

Dentro de las actividades desarrolladas paralelamente a los procesos de compra y venta de productos y que se constituyen como un soporte importante para la comercialización de los mismos, se destacan:

- **CATALOGO COMERCIAL**

Se estructuró un catálogo comercial que muestra por una parte los productos presentados en la pasada feria de Expoartesanías y por otra, aquella línea comercial de productos que tienen capacidad de oferta permitiéndonos dirigir al comprador mayorista hacia aquellos productos en los que podemos ofrecer volúmenes de producción.

- **REDECORACIÓN ALMACEN LAS AGUAS**

Dentro de las actividades que redundaron en el buen nivel de ventas del Almacén las Aguas, estuvo la redecoración que hizo la Unidad de Diseño bajo la Coordinación de la Gerencia General con ocasión del Día del Artesano, la cual consistió en crear ambientes decorativos con base en productos cien por ciento hechos a mano con un alto contenido de diseño, mostrando siempre la calidad del mismo y su tradición de oficios.

- **LOGISTICA INTERNACIONAL**

Con ocasión de la participación en las diferentes Ferias y Misiones Comerciales Internacionales, se ha alcanzado una buena experiencia logística y operativa en todos los procesos de despacho de mercancía al exterior lo que nos ha permitido tener una respuesta rápida al comprador internacional, que veía en este aspecto una gran debilidad del productor o comercializador de artesanía.

---

## **INFORME DE GESTION SUBGERENCIA COMERCIAL 2000**

### ***COMERCIALIZACION DE LA ARTESANIA***

#### ***INTRODUCCION***

La Subgerencia Comercial presenta los diferentes elementos y actividades que han contribuido al crecimiento de las ventas en los últimos años, como resultado de la ampliación de sus canales de comercialización y la adopción de procesos dinámicos de promoción y divulgación. Producto de lo anterior lo refleja los niveles de cumplimiento de los objetivos trazados para el año anterior, acorde con los estándares de calidad exigidos por el mercado nacional e internacional, para lo cual desarrollamos una doble segmentación del mercado, que no es otra cosa que el direccionamiento de la línea comercial de productos con oferta exportable (volumen de producción y precios competitivos) a un grupo objetivo de compradores o intermediarios, para los cuales se diseñó en la pasada Feria de Expoartesanías 2000, un Centro de Negocios, encaminado a brindar la información y asesoría necesaria para la comercialización de artesanías, tanto a nivel nacional como internacional.

La continuidad al acceso directo a mercados internacionales a través de la participación en la última exposición universal del siglo XX, celebrada en la República Federal de Alemania, en la capital de la Baja Sajonia Hannover, y diferentes ferias y misiones comerciales nos brinda la oportunidad de seguir mostrando el producto artesanal colombiano a nivel internacional.

Los resultados de la gestión comercial para el año 2000 se describen a continuación:

---

## **VENTAS**

En los últimos tres años, las ventas han tenido un incremento bien significativo a pesar de la baja capacidad de producción de nuestros artesanos y la recesión económica general del país.

### **CUADRO COMPARATIVO DE VENTAS Y PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO**

<b>AÑO</b>	<b>META DE VENTAS</b>	<b>VENTAS EFECTIVAS</b>	<b>% DE CUMPLIMIENTO</b>
1999	\$ 776.000.000	\$ 650.000.000	84%
2000	\$ 1.056.000.000	\$1.022.000.000	96%

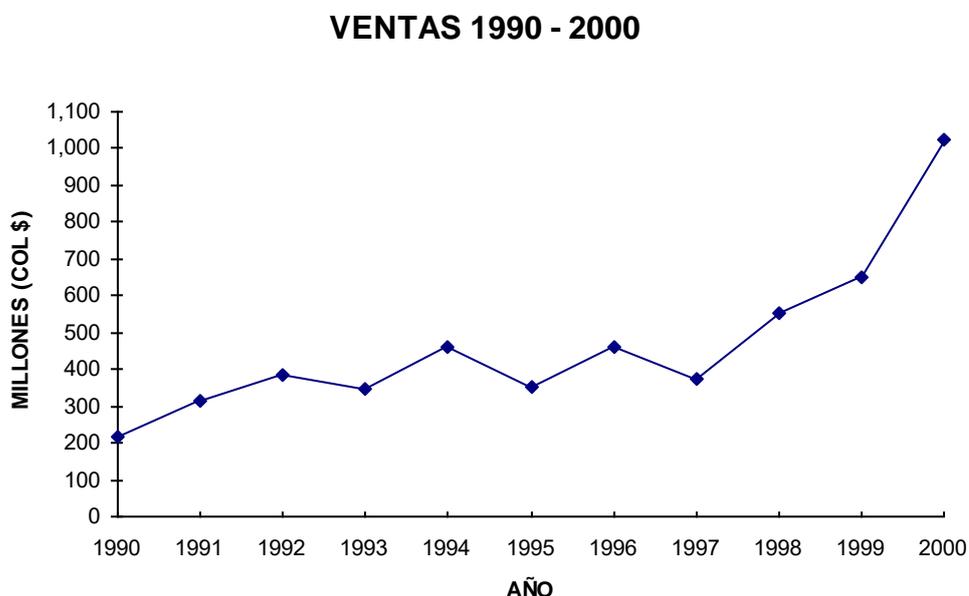
*Cuadro No. 1*

En este cuadro resumen de ventas de los últimos dos años, se puede sacar las siguientes conclusiones de tipo cuantitativo así:

1. Pese a la recesión económica general del país, el aumento en las metas de venta del año 2000 frente a 1999 fue del 36%, cuando en la mayoría de las empresas el objetivo comercial era por lo menos mantener las metas.
2. Las ventas efectivas tuvieron un crecimiento del 57% de un año frente a otro, cuando el promedio del sector comercial al cual le fue bien el año anterior fue del 15%.

Lo anterior sin tener en cuenta que no se pudieron cerrar tres negocios importantes, dada la prontitud con que necesitaban los productos para fin de año y que además venimos conservando los mismos precios desde 1998, a fin de consolidar nuestro posicionamiento de comercializador de productos con un alto contenido de diseño y precios asequibles al mercado en general.

3.El porcentaje de cumplimiento de un año frente a otro, aumentó al pasar de 84% el año 1999 a 96% en el año anterior, lo que deja ver a las claras el resultado de gestión de toda el área comercial.



*Cuadro No. 2*

Como se aprecia en el cuadro anterior, la tendencia de ventas en los últimos 10 años es hacia el crecimiento; desde luego con algunos altibajos, sin embargo en los tres (3) últimos años este repunte se aprecia más continuo y permanente dada la continuidad que se ha adoptado en la mayoría de los procesos y mecanismos de ventas que se implementan en toda la subgerencia comercial.

**CUADRO COMPARATIVO DE VENTAS POR CANAL Y NIVEL DE CRECIMIENTO**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>VOLUMEN DE VENTAS EN PESOS COL. \$</b>		<b>PARTICIPACION % 1999</b>		<b>NIVEL DE CRECIMIENTO FRENTE A 1998</b>
	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	
<b>CANAL VENTAS INSTITUCIONALES</b>	365.000.000	291.000.000	56%	29%	<20%>
<b>EXPORTACIONES</b>	54.000.000	210.000.000	8%	21%	288%
<b>EXPOHANNOVER</b>		180.000.000		18%	24% *
<b>ALMACENES</b>	231.000.000	340.000.000	36%	33.5%	47%
<b>TOTAL</b>	<b>650.000.000</b>	<b>1021.000.000</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>57%</b>

Cuadro No. 3

En este cuadro comparativo de ventas por canal se pueden apreciar varios aspectos que se desprenden del análisis con base en el año 1999.

1. En general el incremento del volumen de ventas de un año a otro es del 57% que se debe básicamente a 3 aspectos:

- Dinamización de todos los procesos de comercialización y mercadeo
- Fortalecimiento de dos (2) canales que venían con rendimiento regular en años anteriores (Almacenes y Exportaciones).
- Gran compromiso y mística del recurso humano.

2. El crecimiento de las ventas en casi todos los canales realmente fue algo representativo, excepto que en ventas nacionales, se cayeron a fin de año tres (3) negocios que representaban \$210.000.000, debido a que no hicieron con suficiente prontitud sus pedidos para regalos de diciembre, por lo tanto el tiempo que nos daban era muy poco; decidiendo bilateralmente que eso era lo mejor, sin embargo a pesar de ello, se lograron conseguir otros clientes al por mayor, que nos permitieran no depender de los clientes que tradicionalmente han sido grandes.

3. Para este año ha sido más equitativa y representativa la participación porcentual de cada canal en las ventas totales, por un lado dinamizándolos y logrando también el depender menos de las ventas nacionales, que era el único canal que jalonaba el crecimiento comercial en años anteriores.

4.\* Vale la pena también resaltar que pese a las innumerables dificultades que implicó nuestra participación en la pasada feria de Expohannover, las ventas que se desarrollaron allí crecieron en un 24% frente a las ventas logradas en el año de 1998 en Expolisboa, que fueron de \$ 145.000.000.

### **PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO DE CADA CANAL RESPECTO DE LA CUOTA DE VENTAS**

<b>CANAL</b>	<b>CUOTA DE VENTAS</b>	<b>VENTA REAL</b>	<b>% CUMPLIMIENTO</b>
ALMACENES	\$ 430.000.000	\$ 340.000.000	79% *
VENTAS NACIONALES	280.000.000	292.000.000	104%
EXPORTACIONES	148.000.000	209.000.000	142%
EXPOHANNOVER	200.000.000	181.000.000	90%
<b>TOTAL</b>	<b>1.058.000.000</b>	<b>1.022.000.000</b>	<b>96%</b>

*Cuadro No. 4*

En este cuadro podemos apreciar que el porcentaje de cumplimiento de ventas con base en las cuotas establecidas fue bastante aceptable; se tenemos en cuenta que hubo cambio y aumento en las mismas debido a la adición presupuestal en Recursos Propios solicitada y aprobada en el mes de octubre. Con ello buscábamos garantizar la compra de productos para abastecer pedidos de clientes con los cuales ya habíamos establecido compromisos, que desde luego nos iba a llevar al cumplimiento de las metas finales.

Vale la pena recordar que el valor inicial de la meta de ventas era de: \$ 633.000.000.00 para el año 2000; que obviamente se logró superar con las

---

ventas totales de \$ 1022.000.000; pese a que se generó una adición presupuestal en Recursos Propios para la compra, debido a que el presupuesto que se planeó inicialmente se agotó muy pronto como resultado del crecimiento de las ventas, producto de la dinámica de esta Subgerencia.

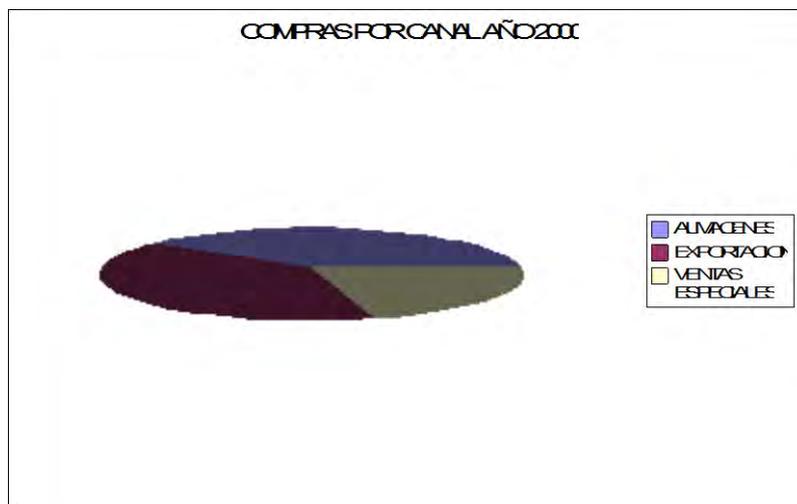
\*A pesar que el canal de almacenes fue el que obtuvo el más bajo rendimiento y cumplimiento frente a la meta fijada para el año 2000, tuvo un notorio aumento de ventas de acuerdo al resultado del año 1999, como lo podemos apreciar en el cuadro No. 3

Además una de las causas que afectó el cumplimiento de las metas de ventas en este canal de almacenes, fue el cierre de las vías de acceso a los puntos de ventas de la empresa ( Bima, Casa Mayor y Almacén Las Aguas), por las obras que adelanta la Alcaldía Mayor de Bogotá, para el embellecimiento de la ciudad, como también la adecuación del tramo de la autopista norte para dar paso al Transmilenio. Por último la sala de ventas que funciona en el Parque de la Sal en Zipaquirá bajó notablemente su rendimiento, debido a la poca afluencia de público a éste lugar.

## **COMPRAS**

Las compras para el año 2000 ascendieron a \$506.158.551 aumentándose en un 136% respecto al año 1999 en el que se adquirieron productos por \$214.194.115 millones. Las compras y la participación de las mismas por canal y por región son reflejo de las ventas, ya que se sigue dirigiendo la compra hacia negocios ya concretos y a productos requeridos por el mercado. Dentro de este grupo se encuentran los desarrollos y asesorías de los laboratorios de diseño de Pasto, Nariño y Bogotá, los cuales han encontrado gran aceptación en el mercado nacional e internacional.

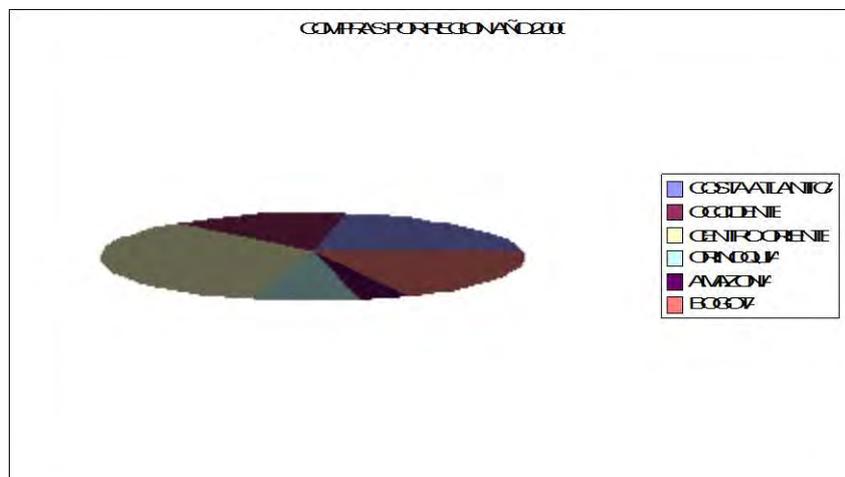
## **COMPRAS POR CANAL**



El 40,14 % representa las compras con destino a los puntos de venta aumentándose la participación de este canal en un 9% respecto a la participación del mismo en 1999. Esto debido a la apertura de 2 nuevos almacenes Bima y Casa Mayor: la participación de las compras con destino a exportación se incrementó en un 20,84% respecto al año anterior por la participación en Expohannover y el aumento de las exportaciones en el año 2000. La participación porcentual de las ventas especiales se disminuyó pero se logró el cumplimiento presupuestado en valores absolutos y un aumento del mismo respecto del año 1999.

### **COMPRAS POR REGION**

La participación de las compras en la región Centro Oriente ascendió en un 9% respecto al año 1999, constituyéndose la región con mayor participación y desplazando al tercer lugar a Bogotá que durante los últimos años representó la región en las que más compras se realizaba. Se logro aumentar la participación de regiones donde no se había realizado compras en años anteriores diversificando con esto la oferta de producto y permitiendo el desarrollo de otras regiones en donde brindamos apoyos en proyectos de desarrollo.



La participación de las compras de productos indígenas ascendieron en el año 2000 a 24,72% representando un importante aporte a nuestras comunidades indígenas y resaltando la acogida que tienen estos productos para nuestro cliente objetivo. Las asesorías en diseño dentro de los proyectos de desarrollo y la comercialización de los mismos representan palancas concretas de desarrollo y mejoramiento de nivel de vida.

## **ALMACEN GENERAL (ROTACION DE PRODUCTO)**

<b>INDICADORES DE COMPORTAMIENTO DE INVENTARIOS</b>					
<b>AÑO</b>	<b>VALOR TOTAL INVENTARIOS A 31 DIC.</b>	<b>VENTA PROMEDIO MENSUAL (\$)</b>	<b>NIVEL DE ROTACION DEL PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD DE REFERENCIAS EN STOCK A 31 DE DIC.</b>	<b>No. TOTAL DE UNIDADES EN EXISTENCIA FISICA</b>
1999	\$140.000.000	\$54.100.000	2.6 (78 DÍAS)	1.400	30.000
2000	\$188.000.000	\$85.000.000	2.2 (66 DÍAS)	1.283	28.416
VARIACION	34%	57%	16%	8%	5%

Desde el año anterior, se ha querido presentar dentro de este informe de gestión, el comportamiento que han tenido los inventarios existentes en el almacén general; porque es desde allí en donde se supe de producto a cada uno de los diferentes canales de venta. Por lo tanto la cantidad, calidad y variedad de los inventarios es vital a la hora de crear suficiente diferenciación y participación de mercado.

1. Se aumentó en un 34% el valor de los inventarios, porque desde luego teníamos que abastecer el crecimiento de ventas de los diferentes canales; por lo tanto ese aumento es un resultado recesivo.
2. Se aumentó en un 57% la venta promedio mensual.
3. Se agilizó la rotación de 78 a 66 días; lo que indica que cada 2 meses en promedio se debe abastecer de productos a la bodega para conservar su nivel de abastecimiento a cada uno de los canales.

---

4.La cantidad de referencias disminuyó en un 8% como resultado de las exigencias y standares de competitividad que deben tener los productos que componen nuestro inventario; en aspectos como precios, volúmenes de producción, capacidad de abastecimiento y diseño contemporáneo, acorde con la demanda del mercado.

5.El último indicador que ratifica la selectividad y calidad del inventario del almacén general es la disminución del 5% (1.6000 unidades) del número total de unidades físicas.

Con todo lo anterior, creemos que poco a poco vamos llegando al punto ideal de estructuración de un inventario de reposición de productos acorde con la demanda del mercado.

### **RESULTADOS DEL CAMBIO EN EL FORMULARIO DETERMINACION DE ORIGEN**

Dentro de los objetivos de dinamizar las exportaciones del sector artesanal, Artesanías de Colombia S.A, presentó al Ministerio de Comercio Exterior, una propuesta para la Determinación de Origen de los productos artesanales, mediante la simplificación del formulario (Forma 10), la cual fue acogida y aceptada por este organismo.

A finales de 1999, el Ministerio de Comercio Exterior aprobó dicha modificación, mediante la emisión de un nuevo formulario (Forma 10-A), para la inscripción de los productos artesanales en el “Registro de Productor Nacional para Determinación de Origen”.

Este nuevo mecanismo simplificó en gran medida los trámites de inscripción ante dicho Registro de los productos artesanales, para lo cual Artesanías de Colombia S.A. Realizó un estudio que permitió la elaboración de una Guía para

---

la " **Identificación del Oficio Artesanal para la Determinación de Origen**" que contribuyó a definir la clasificación por oficios artesanales, ya que anterior a este, se debía hacer un registro por cada producto; constituyéndose así, en una herramienta indispensable para lograr un exitoso proceso de exportación.

Un año después de entrada en vigencia, esta nueva reglamentación, relativa a la exportación de productos artesanales, ha tenido gran aceptación dentro de los agentes que intervienen en el proceso exportador, toda vez, que ha simplificado los procedimientos y trámites pertinentes para tal fin.

Es así, como en este tiempo ha aumentado el número de personas (naturales o jurídicas) inscritas en dicho Registro, con una considerable presencia del artesanos que pretenden realizar exportaciones directas sin intermediario, logrando así mayores ventajas y accediendo a los beneficios otorgados por el Estado Colombiano.

Por otra parte, la Guía para la identificación del Oficio Artesanal ha orientado a los exportadores para lograr una acertada clasificación arancelaria de la gran diversidad de productos artesanales.

Lo anterior se refleja, en el aumento significativo de las exportaciones tanto de la Empresa como del Sector en general.

### **ACTIVIDADES SOPORTE A LA COMERCIALIZACION**

#### ***Salón de Negocios – Expoartesanías 2000 -***

Dentro de las actividades de promoción y difusión de las artesanías colombianas que adelanta la Empresa, la Subgerencia Comercial participó activamente en la Feria Expoartesanías 2000, mediante una Exposición (Showroom) de los productos que conformarían la línea comercial de Artesanías de Colombia, dentro de la cual, se dispuso de un lugar para el

---

montaje de un Salón de Negocios, encaminado a brindar la información y asesoría necesarias, para la comercialización de artesanías, tanto a nivel nacional como internacional.

Para tal fin, se contó con la participación de importantes Instituciones y Empresas, reguladoras y prestadoras de servicios al comercio internacional; como fueron:

- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR
- DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES – DIAN
- BANCOLODEX
- CENTRO NACIONAL DEL EMPAQUE
- INSTITUTO DE FOMENTO INDUSTRIAL – IFI
- D.H.L. INTERNACIONAL
- PANALPINA COLOMBIA.

Este nuevo intento por parte de la Empresa para favorecer el Sector Artesanal de nuestro país, a través del showroom y salón de negocios, arrojó importantes avances en materia de comercio internacional, en lo que se refiere a la difusión de toda la información necesaria para adelantar procesos de venta internacional y el establecimiento de importantes contactos en el extranjero que se encuentran reflejados en los negocios concretados durante el tiempo de este Evento.

En el Salón de Negocios, específicamente, se lograron, en gran medida, los objetivos planteados, dentro de los cuales se pretendía dar a conocer de manera profunda y amplia el proceso de comercialización internacional de las artesanías colombianas; y es importante anotar que las Empresas y Entidades presentes contribuyeron activamente para el cumplimiento de este propósito, el cual pretendemos continuar desarrollando.

En este espacio convergieron demandantes y oferentes de productos artesanales para el mercado nacional e internacional; además de un gran

---

número de personas interesadas en conocer el proceso de comercialización del producto artesanal en el mercado internacional y las posibles fuentes de ayuda para lograr exitosos negocios.

Por otra parte, la Exposición de productos que se realizó, recopiló las artesanías pertenecientes a la Línea Comercial, además de algunos de los productos que se encontraban exhibidos en los distintos pabellones de la Feria; esta muestra, permitió dar a conocer un selecto grupo de artesanías de demanda internacional y a la vez incentivar su comercialización.

### **Catálogo Comercial**

Esta subgerencia continua permanentemente en buscar elementos y actividades que redunden al desarrollo integral del sector artesanal colombiano, por lo tanto mejorar y complementar el nuevo catálogo comercial; el cual se diseñó y elaboró independiente del catálogo de Expoartesanías, dejando sólo aquellos productos con alto contenido en diseño, capacidad de producción y precios competitivos, incrementando también la referenciación pasando de 180 a 280, distribuidas en 9 líneas de producto redefinidas así: accesorios y decoración, iluminación, indígena, mesa y cocina, mobiliario, moda, regalos, instrumentos musicales y por último joyería, integrando productos tradicionales y de diseño, toda vez que buscamos cada día especializar la venta del producto artesanal.

### **AMPLIACION DE LOS CANALES A NIVEL INTERNACIONAL**

#### ***Franquicia Miami***

El pasado mes de Diciembre, se concretó la negociación para la apertura de la primera Franquicia Internacional de Artesanías de Colombia S.A., ubicada en la ciudad de Miami – Florida, la cual refleja el interés y los esfuerzos realizados por la Empresa para lograr la expansión, penetración y posicionamiento en el mercado Internacional, y que se constituye como la primera de una serie de

---

tiendas que se planean otorgar bajo esta modalidad en diferentes partes del mundo.

Esta franquicia, abrirá sus puertas a mediados del mes de enero, con una amplia gama de artesanías de excelente calidad y con alto contenido de diseño; características que estamos seguros permitirán la aceptación de este tipo de productos que además de ser decorativos son utilitarios; dentro de los cuales se destacan: la Cerámica negra utilitaria de la Chamba, Muebles para el hogar, cestería, joyería precolombina, entre otros.

Es importante anotar, que esta modalidad de contrato (Franquicia), compromete al Franquiciado vender única y exclusivamente productos pertenecientes al Franquiciante, en nuestro caso el Almacén de 200 mts, venderá única y exclusivamente productos de Artesanías de Colombia S.A., a cambio de poder usar el know-how, Good Will, marca y nombre de la Empresa.

A través de este canal, se espera exportar alrededor de \$500.000.000, durante el primer año de funcionamiento.

### **Expohannover 2000.**

La participación de Artesanías de Colombia en **Expohannover 2000** se fundamentó en primer lugar a presentar la Empresa como gestora de la difusión, promoción y desarrollo del sector artesanal colombiano a nivel internacional, dando a conocer la diversidad de nuestra artesanía. A pesar de las dificultades climáticas que acompañaron la feria, se logró superar las ventas obtenidas en la pasada feria mundial de Expolisboa 98, en un 24%, toda vez que permanentemente se realizaban promociones de producto, presentación de la ficha técnica y elaboración de los diferentes oficios traducidas al alemán, como también una constante labor de merchandising y una selecta gama de productos.

---

La participación de la Empresa en este tipo de eventos, le permite asumir mayores retos a futuro, y salir en la búsqueda de nuevos mercados, dada además su conocimiento y experiencia en la logística de exportaciones, que nos permite dar una respuesta ágil y oportuna a los requerimientos internacionales.

4970837

Otra factor que no estuvo a favor de los participantes fue la poca difusión y promoción del evento, además la ciudad de Hannover, capital de la Baja Sajonia no estaba preparada para recibir el volumen de visitantes por lo tanto el costo de hoteles, transporte y alimentación se hacía demasiado costosa para el turista, como también el ingreso a la feria y la distancia entre las ciudades más importante de Alemania era demasiado amplia.