



Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
artesanías de colombia

**INFORMACION COMERCIAL DE LA
COLECCIÓN CASA COLOMBIANA 2004
EN EXPOARTESANIAS 2003**

SUBGERENCIA COMERCIAL

BOGOTA, D.C. MARZO DE 2004.



CECILIA DUQUE DUQUE
Gerente General
Artesanías de Colombia S.A.

ERNESTO ORLANDO BENAVIDES
Subgerente Administrativo y Financiero
Director Nacional Proyecto Fomipyme

CARMEN INES CRUZ
Subgerente de Desarrollo

SANDRA STROUSS
Subgerente Comercial

LYDA DEL CARMEN DIAZ LOPEZ
Coordinadora Centro de Diseño para la
Artesanía y las PYMES - Bogotá

1. Introducción

El presente informe tiene por objetivo analizar el comportamiento comercial de los diferentes productos que conformaron la colección Casa Colombiana 2004 Esencia Pura. Y con base en los análisis acá presentados, proponer estrategias comerciales que permitirán un mejor desempeño en la próxima colección.

El informe está organizado, inicialmente, en un cuadro resumen de los productos mas vendidos y que tuvieron mejor aceptación dentro del público, junto con el porcentaje de ventas al que correspondieron.

Posteriormente se muestra el desempeño comercial, organizado por líneas de producto, y finalmente, es posible encontrar un análisis a profundidad de los anteriores datos junto con las estrategias comerciales que se proponen para los próximos lanzamientos.

A manera de anexos se presenta el cuadro de pedidos respecto a los productos exhibidos.

2. Desempeño comercial de los principales productos.

A continuación se relaciona los productos que presentaron un desempeño sobresaliente, respecto a los pedidos que se efectuaron en la feria.

Cabe aclarar que en estos 15 productos se concentraron el 60 % de las ventas lo cuál es sin duda un indicador muy acertado de la aceptación comercial de los mismos.

Para facilitar el presente estudio, se conformó y agrupó en un solo ítem los cojines, producto de excepcional comportamiento que sin duda requiere mayor atención.

Cuadro1. Productos tipo A de la colección Casa Colombiana 2004¹

Ref. Diseño	CANT.	Articulo	Precio Unitario	TOTAL VENTAS
155	4	COMEDOR ARCO 4 PUESTOS	\$ 1,380,000	\$ 5,520,000
280	91	VENTA TOTAL COJINES	\$ 41,032.97	\$ 3,734,000
155	2	COMEDOR ARCO 6 PUESTOS	\$ 1,800,000	\$ 3,600,000
273	6	SOFA	\$ 536,000	\$ 3,216,000
271	10	PUFF CALCETA DE PLATANO	\$ 296,000	\$ 2,960,000
152	4	COMEDOR DIANA 6 PUESTOS	\$ 553,784	\$ 2,215,136
252	29	CONOS DE BRONCE	\$ 76,000	\$ 2,204,000
298	16	JARRON MADERA ENSAMBLADA	\$ 114,000	\$ 1,824,000
268	6	PUFF QUIJOTE	\$ 280,000	\$ 1,680,000
67	3	ARMARIO	\$ 560,000	\$ 1,680,000
115	10	DIVISIONES ALCOBA CON TRP	\$ 106,000	\$ 1,060,000
54	4	ESPEJO EN JUNCO	\$ 260,000	\$ 1,040,000
270	4	PUFF SANCHO	\$ 260,000	\$ 1,040,000
345	3	PETACAS X 3	\$ 341,000	\$ 1,023,000
			SUMA	\$ 32,796,136
			% DEL TOTAL	59.7587%

Total Clientes Efectivos: 190
Total Ventas: \$ 54 '000 000

3. Análisis de datos.

Dadas las características comerciales de los productos se analizará la gestión de ventas de la feria, en 3 instancias: mobiliario, productos tipo A. y productos promisorios.

Es necesario aclarar que, el desempeño de las referencias que acá no se incluyen, no implica necesariamente que son productos que se deben retirar, es muy posible que ciertos productos no contaran con las características de exhibición necesarias, o que por su reducido stock no se pudo valorar objetivamente su desempeño.

3.1 Mobiliario

En primera instancia, es relevante analizar el desempeño del comedor Arco, sin duda alguna fue el producto que registró mayor aceptación.

Las características de precio, calidad y diseño de este producto, contribuyen para que el valor percibido por los clientes esté al mismo nivel que el precio del producto.

¹ La totalidad del presente cuadro se encuentra en los anexos a este informe.

Dentro de una perspectiva comercial es importante mantener este producto en futuros lanzamientos ya que sin lugar a dudas es una fuente importante de ingresos para la colección y además puede impulsar otros productos relacionados con el ambiente del comedor.

Es claro, igualmente, que los puff con un contenido alto de diseño tienen una excelente aceptación lo anterior se evidencia en las cifras de venta de cada uno de estos ítems.

3.2 Productos Tipo A

Es interesante apreciar como la competitividad comercial de los cojines, reflejado en los volúmenes de ventas, está a la par con la de productos que por sus características de precio van dirigidos a sectores con mayor poder adquisitivo (mobiliario en general).

Lo anterior resulta particularmente interesante, si se tiene en cuenta el número de clientes efectivos que presentó la exhibición. Correlacionando la venta de cojines con este número (180 clientes, según la cantidad de pedidos) se observa que uno de cada dos clientes adquirió un cojín.

Dado que este producto es de vital importancia para la colección es necesario evaluar las variables y características inherentes al producto que fomentan este desempeño:

Precio: Es uno de los productos más baratos de toda la colección, es un producto accesible, funcional pero al mismo tiempo decorativo.

Diseño: La variedad en los diseños y el concepto en sí de este producto resulta muy atractivo para los clientes porque existe el concepto que se está adquiriendo un producto exclusivo, artesanal y con alto contenido de diseño.

Exhibición: Además de existir un espacio exclusivo para su exhibición los cojines se encontraban por todo el stand, lo anterior facilitaba el posicionamiento del producto en el top of mind de cada comprador.

Exclusividad: Los cojines no son un producto que se comercialice masivamente en la feria, esto se traduce en que el mercado no está saturado y por ende es posible obtener una participación interesante.

Es importante apuntar a nichos de mercado de este tipo ya que es una característica general en todos los productos que obtuvieron un nivel de ventas sobresaliente.

Un comportamiento similar se observó con los conos de bronce, las divisorias en algodón con transparencia y los espejos en junco.

El desempeño de estos productos, que en adelante se denominarán de tipo A claramente orienta el diseño de estrategias comerciales, entorno a ellos.

Es absolutamente indispensable garantizar el stock de los mismos para las próximas ediciones de la colección ya que se perdieron innumerables ventas por no existir stock de los mismos, además son productos que superaron ampliamente la prueba de mercadeo a la cual fueron sometidos y que por sus características deben impulsar el desarrollo de las líneas y ambientes a los cuales pertenecen.

Cabe resaltar que dadas las condiciones actuales y los rigores del mercado, al permitir faltantes en este tipo de productos no solo se está afectando directamente las ventas y el servicio al cliente en el lanzamiento mismo de la colección sino que se está perdiendo fidelidad de los clientes al encontrar gran cantidad de productos sustitutos en el mismo espacio de Corferias.

3.3 Productos Promisorios.

Dentro de los productos promisorios, es posible identificar aquellos que presentaron ventas superiores a \$ 200 000

Cod.	Cant.	Producto	Precio	Total
256	3	Lampara de pie Cono en Madera ensamblada*	325,000	\$ 975,000.00
257	6	Portavelones granos café x 3	147,000	\$ 882,000.00
91	4	Batea en piedra	179,000	\$ 716,000.00
251	2	Jarrones barba	357,000	\$ 714,000.00
316	11	Frutero gigante cuadrado	57,000	\$ 627,000.00
376	2	Mamparas varas de mimbre	309,000	\$ 618,000.00
305	1	Divan cuero café	589,000	\$ 589,000.00
101	5	Canastos caja redonda -Juego x 3	113,000	\$ 565,000.00
260	11	Frutero gigante redondo	49,000	\$ 539,000.00
210	5	Hamaca	103,000	\$ 725,000.00
143	8	Individuales rectangulares x 6	63,000	\$ 504,000.00
104	2	Banca larga	244,000	\$ 488,000.00
307	1	Poltrona esquinera	487,000	\$ 487,000.00
122	12	Frutero la Barca pequeño	40,000	\$ 480,000.00
261	5	Contenedor Marias con cinta	89,000	\$ 445,000.00
302	6	Caja cuadrada iraca grande	73,000	\$ 438,000.00
123	3	Florero continuidad	146,000	\$ 438,000.00
44	3	Jarrón hoja Perlo	146,000	\$ 438,000.00
105	1	Mueble organizador	438,000	\$ 438,000.00
278	3	Throw bolas crudo	138,000	\$ 414,000.00

Cod.	Cant.	Producto	Precio	Total
342	3	Individualesx6 caña flecha 45x35	130,000	\$ 390,000.00
151	4	Frutero Wild Pine	97,440	\$ 389,760.00
179	1	Lampara de pie bosque tropical	370,000	\$ 370,000.00
121	1	Set hoja seca triangular x 3	333,000	\$ 333,000.00
275	1	Mesa sala informal	325,000	\$ 325,000.00
238	6	Plato Werregue Grande	52,000	\$ 312,000.00
383	1	Espejo olas baño	303,000	\$ 303,000.00
92	1	Espejo de pie madera canales	300,000	\$ 300,000.00
196	5	Gallina cola de mimbre	60,000	\$ 300,000.00
384	2	Canastas gigantes	146,000	\$ 292,000.00
274	1	Modulo esquinero	284,000	\$ 284,000.00
187	11	Espejo de agua jardinera ola	24,000	\$ 264,000.00
107	1	Toallero	244,000	\$ 244,000.00
237	5	Plato werregue mediano	47,000	\$ 235,000.00
117	6	Divisiones de espacio	38,000	\$ 228,000.00
178	1	Frutero alga	227,000	\$ 227,000.00
137	3	Florero granos de café	73,000	\$ 219,000.00
		Suma		\$ 16,535,760.00
		% del total		30.1303%

Vale la pena analizar que, cerca del 90 % de las ventas en la colección están contenidas entre los 15 productos que se relacionaron anteriormente y los 37 de este cuadro de productos promisorios.

En resumen, de los 300 productos que se lanzaron en la colección, el 90 % de las ventas se concentró en 52 productos y el restante 10% en la venta de los 248 restantes.

4. Estrategias propuestas y conclusiones.

4.1 Precio

- Es necesario articular los precios de los productos con el valor medio de gasto por parte de los consumidores.

Al conocer de antemano, que, en promedio, un consumidor está dispuesto a gastar un máximo de \$ 83 000 por artículo, es posible determinar una política de costos de producción para cada producto y así mismo una política de precios acorde con el mercado.

4.2 Plaza

- Conocer de antemano los precios y calidades de productos sustitutos que se comercializan en la feria.
- Documentar las políticas de entrega de productos, especialmente los sitios y tiempos acordados para los mismos.
- Emplear mecanismos de mercadeo para incitar a las personas que ingresan a la feria a que inicien su recorrido por la exhibición de Casa Colombiana.

4.3 Producto

- Reducir el número de referencias o productos.
- Tener una producción piloto por lo menos de 5 ítems del mismo producto y 10 en proceso de producción.

- Mejorar los acabados de algunos productos y articular el desarrollo de los mismos con los tiempos de entrega asociados al evento.

4.4 Promoción

- Asociar los productos identificados como de tipo A, a promociones o ventas atadas que permitan elevar el índice de rotación de productos que se han identificado como potenciales, o promisorios, pero que no existe certeza de su capacidad de rotación.
- Establecer y documentar políticas de descuentos por volumen de ventas.