

La Cámara de Comercio de la ciudad señala que cerca del 46% de los negocios que se dedican a la distribución de joyería en oro ha cerrado.

Por JOHAMNA M. LALINDE

Treinta millones de pesos mensuales vendía Sandra López hace 5 años en artículos de joyería en oro. En la compraventa 'Scala', de propiedad de López, el 70% de los artículos para la venta son joyas finas. Las ventas en ese negocio han disminuido entre un 40 y 50% en la última década, un fenómeno general en todos los negocios de este tipo.

Jorge Monsalve, presidente de la Federación Nacional de Amacenes de Compraventas, dice que la disminución en las ventas de joyero ha sido de un 30% en los últimos 10 años. La Cámara de Comercio señala que en el Departamento del Atlántico hay un total de 28.307 establecimientos, de los cuales 467 se encargan de distribuir en oro. De ellos, 339 son compraventas y 128

"El resto del año la venta es poca y es ahí donde pongo en práctica las estrategias de mercadeo que me he ideado", dice.

Natalia Barros, una joven residente en el barrio Ciudad Jardín, recuerda que hace 8 años caminaba cerca de su casa luciendo una cadena que adornaba su cuello y que su madre le había regalado el día que cumplió quince años. De la prenda solo le quedó el recuerdo, porque dos sujetos que se movilizaban en moto se acercaron, la acorralaron y la obligaron a entregarles la joya.

"¡Dame la cadena o te mató!", fue la sentencia que escuchó antes del raponazo. "Me quedé en blanco, no sabía qué hacer. Se me quitaron las ganas de volver a usar cosas de oro", agrega.

Al igual que Natalia, era muy común encontrar personas que usaban accesorios de oro, las regalaban en cumpleaños o como obsequio de graduación. Pero, la creciente inseguridad provocó la disminución en la compra de los atractivos y costosos artículos. Esa es, sin duda, una de las causas para que el negocio haya disminuido.

Según un estudio del Observatorio de Seguridad de la Cámara de Comercio de Barranquilla, el robo a personas en la ciudad, desde el 2002 hasta el 2005, tuvo un promedio de 2.217 casos anuales en los que el porcentaje de hurto por joyas fue del 13%.

MÁS ALLÁ DEL ROBO

El presidente de Fenacoven señala que el fenómeno del robo no es la única razón por la que la gente ya no compra prendería en este metal. La moda de la plata y los accesorios en fantasía fina se han impuesto en las vitrinas, no solo porque brindan tranquilidad a la hora de usarlas, sino por su bajo precio.

De acuerdo con informaciones entregadas por propietarios de joyerías, el gramo de oro, sin elaborar, está entre los 50 y 80 mil pesos, mientras el de la plata está cerca de los 2 mil pesos.

Según estadísticas del Banco de la República que corresponden a los últimos 10 años, el gramo de oro no elaborado, en 1997 estaba a \$11.947 y a diciembre de 2007 su precio era de \$52.074. Es decir, el aumento ha sido de más del 77%.

En la compraventa 'Scala' una cadena de oro que pesa 10 gramos cuesta 500 mil pesos, mientras que elaborada en plata tiene un precio de 30 mil pesos.

OTRAS CAUSAS

Para el presidente de Asjoyería Bogotá, Luis Eduardo Avellaneda, otra de las causas del decrecimiento del negocio radica en que a partir del año 96 disminuyó el poder adquisitivo en el país. Aquella economía ficticia, producto del narcotráfico, se vino abajo y lo primero que se vio afectado fueron los lujos. La joyería en oro fue uno de los sectores que más sufrió.

Entonces se vino con fuerza el contrabando de estos productos: la mercancía ilegal de Panamá que procedía de Italia a un menor valor permitió sostener la demanda del mercado.

La compra del producto quedó segmentada a las personas con mayor capacidad económica y se centralizó en las grandes marcas y almacenes de alto nivel.

"Las grandes industrias extranjeras, de producción en masa, comenzaron a elaborar los mismos diseños de oro en plata y en otros materiales", recuerda Avellaneda.

Las cuatro joyerías del país

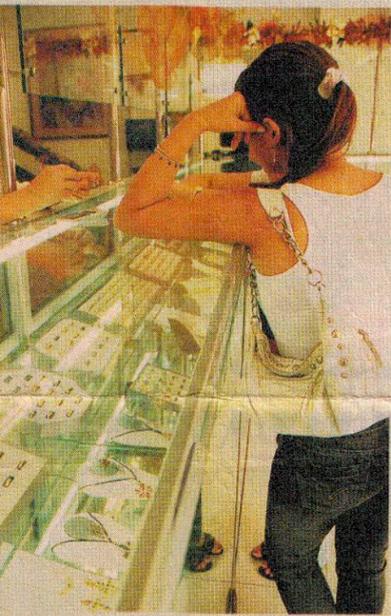
En el país no hay una entidad que agremie a los joyeros, sin embargo, el Ministerio de Comercio concertó en 2003 la política nacional de joyería que divide el sector en 4 cadenas productivas que lo clasifican en el mismo número de regiones.

1. Central: Cundinamarca y el oriente del país.
2. Nororiental: Santander y la Costa Caribe.
3. Noroccidental: Antioquia, Chocó, Caldas, Risaralda, Córdoba y Sucre.
4. Suroccidental: Cali, Cauca, Nariño y Putumayo.

Asjoyería Bogotá es una de las aso-

ciaciones en el país que agremia unas 137 joyerías en la capital y de las más representativas. El vocero de Asjoyería señala que la venta de joyas de oro pasó de moda y solo es visible en las élites que las adquieren en las grandes tiendas como Gucci, Bulgari y Cartier, entre otros.

El presidente de Fenacoven anota que los productos en oro son comprados porque significan un ahorro para la gente, son un activo que en determinada circunstancia puede convertirse en dinero. Y que, además, hay situaciones de emergencia en las que se requiere de dinero. Un anillo o una cadena, según él, se vuelve dinero en efectivo.



Tatiana Blanco

Estadísticas del Banco de la República señalan que, en la última década, el precio del gramo de oro no elaborado para la venta ha aumentado un 77%.

El informe de la misma entidad indica que en el periodo entre 2002 y 2007 se han cerrado 216 negocios comerciales dedicados a la fabricación y distribución de prendería en oro. Es decir, un 46% de la

propiedad de la compraventa 'Scala' recuerda su negocio no una verdadera mina de oro que en fechas como el Día de la Madre, aseguraba transacciones de 50 millones de pesos.

La tenida que idearse estrategias de venta como el rifa, mercadeo por Internet, entre otras, para que el negocio se pueda mantener. Afirma que desde los negocios de contado son inusualmente se hacen efectivas en situaciones como las compras realizadas por extranjeros. Otras fechas especiales como el Amor y Amistad y Navidad que tienen mayor mo-

Ministerio de Comercio y Turismo debe crear un organismo nacional de regulación de joyas y accesorios (es) para regular el sector.

La contaminación mental

Y se pierden en la maraña de pseudo héroes y heroínas de cartón, cuyas características se desvanecen en poco tiempo, generando el lógico desconcierto en quienes pretenden imitarlos. Argumentan los promotores, productores y distribuidores de cierto cine, telenovelas y revistas, que tienen derecho a ejercer su actividad, en pleno uso de su libertad. Pero es un argumento endeble, cuando sus arcas se llenan sobre la destrucción irreparable de

un bien mayor, como es la salud mental de la juventud. Es verdad que resulta antipático proponer controles, censuras o sanciones para una expresión de la inteligencia y de la capacidad artística. Pero, si hacen daño al bienestar psicológico y moral de numerosas personas, es necesario buscar un remedio de higiene preventiva. Alguna vez escribió el profesor Luis López de Mesa, filósofo de

mente abierta y buen amigo de la libertad, un texto que no ha perdido su vigencia. Se refería en concreto a los libros, pero podría valer para tantos otros medios de comunicación. Dice: "Si el gobierno se considera con autoridad para garantizar la calidad de la leche y de los alimentos que consumen los habitantes de la ciudad, debería ejercer el mismo derecho para comprobar la calidad de los libros que se edi-

tan o se venden en la calle". La razón es la misma. Y no es de menor trascendencia la salud psicológica que la física, así sea menos espectacular y llamativa. Cuando se tratan de expresar artísticamente realidades tan altas como el amor, la verdad, los valores, el matrimonio, la lealtad..., no se puede hacer mediante pastiches baratos de sexo descubierto, de violencia agresiva, de demagogia cultural y de ha-

lago a las pasiones y a las conductas rastreras de que somos capaces los seres humanos. El precio que paga la sociedad es demasiado alto, especialmente en la persona de quienes constituyen la esperanza de un mejor mañana, que quedan incapacitados para llevar a cabo la trascendental tarea de amar fielmente y de crear un mundo mejor.

javier.abad.gomez@gmail.com