

Análisis de las estrategias de Comunicación y de Marketing que utilizan las Joyerías en la ciudad de Barranquilla

Trabajo de Monografía presentado como requisito de Proyecto de Grado

Alexandra Patricia Marino Torres

Universidad del Norte

Comunicación Social – Periodismo

Junio de 2016

Tabla de Contenido

Resumen.....	3
Introducción.....	4
1. Definición de joyería.....	5
2. Historia de la joyería	6
Historia de la joyería en Colombia.....	11
Historia de la joyería en Barranquilla.....	15
3. Comunicación y marketing de un producto.....	19
Estrategias de comunicación.....	20
Estrategias de marketing.....	21
4. El mercado internacional de la Joyería.....	23
Las estrategias de comunicación y de marketing en las joyerías internacionales	26
5. El mercado de la Joyería en Colombia.....	31
6. El mercado de la Joyería en Barranquilla.....	36
7. Medios de Comunicación y el Marketing en las Joyerías de Barranquilla.....	38
Conclusiones.....	41
Glosario.....	43
Bibliografía.....	44
Webgrafía.....	45
Anexos.....	46

Resumen

Análisis de las estrategias de Comunicación y de Marketing que utilizan las Joyerías en la ciudad de Barranquilla nos permitió conocer más afondo la definición de joyería y su historia, pasando por Colombia y por último la historia de la joyería en Barranquilla. Abordamos además las diferentes estrategias de comunicación y de marketing de un producto y como lo implementan en las diferentes Joyerías reconocidas de la ciudad de Barranquilla. De igual manera realizamos una investigación del mercado internacional de la joyería y las estrategias de comunicación y de marketing que utilizan, la investigación de mercado de la Joyería en Colombia y de la ciudad de Barranquilla. Ya para concluir realizaremos por medio de un análisis de medios de comunicación y de marketing que implementan en las Joyerías de Barranquilla.

Capítulo 1 Introducción

A lo largo de la humanidad, el ser humano se ha caracterizado por querer diferenciarse de sus semejantes, y es así como sus prendas de vestir juegan un papel preponderante en este objetivo. Las joyas, más que ayudarles a diferenciar de los otros, ayuda a colocar su sello personal y a demostrar su estrato social y poder adquisitivo.

Ronal Barthes (2003), anota:

“La relación entre la moda y el vestido está comprendida en un aspecto ya no funcional sino directamente adecuado a la conveniencia del individuo. Por tal motivo el hecho de seleccionar y utilizar una joya, no solo será parte del ornamento personal; es decir que la joya pierde su valor funcional para cobrar un valor simbólico que cada individuo imprime a la hora de su uso”. (Tomado del proyecto de grado titulado “La joyería como medio de comunicación de la identidad cultural”, de la Universidad de Palermo. p.4).

La sociedad barranquillera no queda exenta de lo que las joyas han simbolizado y lo que representan hoy día para ellos. Joyerías como La Moderna, La Oxford, Royal Art, La Guaca; han sido durante décadas las más reconocidas y de tradición en el mercado joyero de la ciudad de Barranquilla. Estas Joyerías le han dado a la sociedad, la opción de obtener un producto de calidad generando un valor simbólico a cada uno de los clientes en el momento de su compra.

El objetivo de este trabajo es conocer las estrategias que los sitios especializados en joyería utilizan para atraer al cliente e influir en su decisión de compra.

Mediante un ejercicio de benchmarking, concluiremos en este trabajo con la realización de un análisis de estrategias de comunicación y marketing que aplican la Joyería Moderna, La Joyería Oxford, Joyería la Guaca, Joyería Royal Art en la ciudad de Barranquilla para mantenerse en el mercado y atraer constantemente clientes potenciales.

Definición de joyería

Se habla de joyería cuando nos referimos al lugar en donde se comercializa las joyas. De la misma manera, también se habla de joyería a la elaboración de estos productos decorativos de alto valor que están principalmente fabricados con metales y piedras preciosas.

La joyería, ha estado presente desde la antigüedad, pasando por diversas épocas, manteniendo su importancia hasta nuestros días. Para las personas, la joyería además de ser parte de su vestir, son complementos distintivos que sugieren prestigio, valor e integran la vanidad del ser humano.

Entre estos complementos, podemos mencionar alguno de los diferentes productos que se venden en una joyería, tales como brazaletes, collares, anillos, pendientes entre otros.

Ahora bien, el término de joya se refiere a:

“La Joya (galicismo de joyau) consiste en prendas ornamentales llevadas en el cuerpo, que generalmente se fabrican con piedras y metales preciosos, aunque también se pueden emplear materiales de menor valor. De hecho, prácticamente cualquier tipo de material se ha utilizado para fabricar joyas”. (IMEBU, Centro de Desarrollo Empresarial, 2011, p.3)

La joya fabricada con materiales preciosos se diferencia de la bisutería, ya que la joya se elabora con oro de 18, 14 o 12 quilates ya sea italiano o nacional, o en plata pura, es decir, al 99,9% o la plata tradicional de 92,5%.

La elaboración en estos materiales se le puede sumar las diferentes piedras preciosas que hay en el mercado tales como perlas, brillantes, esmeraldas, rubí entre otras.

Mientras que la bisutería, se refiere al trabajo de adornos y piedras de bajo costo, utilizando diversos elementos ya sea de cuero, hilos, alambres, conchas de nácar entre otros.

La historia de la joyería

Como se ha mencionado anteriormente en este trabajo, las joyas han sido testigo de los cambios en la humanidad desde los tiempos antiguos. Desde aquella época, poseer un material precioso, significaba status social, nobleza o riqueza a su poseedor, en algunas ocasiones llevar dicho objeto se relacionaba con el afecto a la persona a quien le pertenecía anteriormente bien sea obtenido como regalo o herencia. Sin embargo, la joyería también ha tenido un proceso de constante evolución y desarrollo.

Remontándonos a la época paleolítica por ejemplo, en sus inicios, el cazador utilizaba sus herramientas como objeto, básicamente para cazar y pintar. Luego, conforme paso el tiempo, se dieron las primeras manifestaciones del uso de objetos como joyas en el ser humano.

Posteriormente, en el periodo neolítico comenzaron a darse las primeras organizaciones de trabajo, tales como la agricultura, la ganadería y el inicio de la primera joyería.

“No es de extrañar, pues, que los objetos que el artista paleolítico utilizaba para adornarse tuvieran un carácter mágico y estuvieran relacionados con sus funciones. De este modo, por ejemplo, las conchas, por su relación simbólica con lo femenino y la fertilidad, eran objetos utilizados para asegurar el embarazo y preservar la continuidad de la especie. Otros objetos, como dientes y plumas, se utilizaban para conferir a su portador, fuerza y energía”.
(Codina, 2003, p.8)

Con la llegada de la edad de bronce hizo su aparición el metal, lo cual significó un avance en las técnicas de fabricación de las joyas, que incluían extracción de gemas y metales. Paralelo a esto, se iniciaron nuevos procesos en la orfebrería que incluyen el repujado, granulado y filigrana de los metales preciosos.

La conformación de las nuevas civilizaciones, hizo que cada una de estas aportara sus propias técnicas en la elaboración de las joyas, como es el caso de la civilización de Egipto, quien utilizó vidrio para el diseño de las joyas, ellos utilizaban estas joyas en los diferentes

premios militares, civiles y condecoraciones. También se encontraron en decoraciones de templos y palacios, en ajuares funerarios, sellos de reyes y faraones todo eso para legalizar asuntos oficiales, si bien nos damos cuenta que su función en general era un indicador de rango y oficio, poder y prestigio. Los materiales que utilizaron en ese momento fueron: oro, bronce, plata, electro plata, aleación de oro con 20% de plata. Otros materiales que utilizaron fueron las piedras preciosas como lo son: turquesa, feldespato verde, lapislázuli, jaspe rojo.

Luego los griegos aportaron la implementación de espiral y hojas en la Joyería, también la fabricación de diademas y camafeos en oro. Estas joyas la utilizan para ajuar funerario, ofrendas para los dioses, se realizó una joya especial en forma de corona con hojas de laurel para el personal que saliera victorioso de una batalla o ganador en un deporte. Aunque se trabajara con materiales iguales a la anterior civilización hubo una la cual llamó la atención en ese momento y fue la Incorporación de un tipo de Ágata llamada Sardónice.

Llega el tiempo de Roma y con ello la creación de la sortija de compromiso, la filigrana y la granulación, el material que más utilizaban era el Oro y la Plata, Pasta Vítreo, Perlas y la cerámica.

La civilización China hizo su aporte a la joyería de tal forma que lo impulsó al arte utilizando materiales de Oro, Plata y Bronce. No solo fueron materiales también fueron piedras y la más usada y valorada fue el jade. Un antiguo proverbio chino refería: “El oro es valioso, pero el jade no tiene precio”. Otras piedras preciosas fueron la perla, el jade con diferentes estilos (nefrita y jadeíta) y el esmalte vidriado.

La civilización hindú o (indios) tuvieron un aporte muy importante puesto que desarrollaron el arte de las joyas de oro conquistando esta época. Si bien aparte del material oro ellos utilizaron la plata, bronce y cobre. Seguido de esto las piedras preciosas como la amatista, el lapislázuli, el sardo, la turquesa fueron utilizados con más frecuencia. La elaboración de las joyas fue empleada en símbolos antropomórficos, animales, árboles y copias de órganos sexuales que fueron usados en los ritos paganos que realizaban conforme a sus creencias y cultura, no podemos olvidar también que lo implementaban como ornamentación.

América Prehispánica también fue un punto clave allí se identificó que el bronce se utilizó en Perú, norte de Chile, Bolivia, Noroeste de Argentina, y México. Mientras esto ocurría el oro se utilizó en Colombia, Perú y México perfeccionando cada día más las piezas, otra característica importante que se debe tener de Colombia y Brasil son los yacimientos de esmeraldas encontrados. Muchas fueron las técnicas que utilizaron para fundir el metal desde crisoles expuestos al calor hasta los hornos para después trabajarlos, con la ayuda de sus herramientas las formas que utilizaban en las piezas eran mediante martilleo, laminado y modelado otras formas eran por medio de alambres lisos y trenzados. Todas estas piezas las utilizaron en ceremonias religiosas o eventos funerarios y para uso personal.

Además de estas civilizaciones, la joyería tuvo su desarrollo en otras épocas de la historia muy importantes como fueron: la edad media, el renacimiento, y el siglo XX. En las dos primeras la joya jugó un papel muy significativo ya que solo era exclusividad de los reyes, reinas, princesas e incluso la comunidad religiosa hizo parte de ella.

En estas épocas también se destacaba las abundancias de piedras preciosas y semipreciosas resaltando la joyería francesa y escandinava.

Seguidamente, la realeza en varios países de Europa impidieron el uso de joyas fabricadas en oro, plata o piedras preciosas, el impacto fue de tal magnitud que crearon leyes donde prohibían el uso de estos materiales en el momento de la elaboración de las joyas. (Casabo, 1ª edición, 2010. págs. 7, 8, 9, 10, 11,12)

Gracias a la nueva tecnología del Renacimiento se incorporaron nuevas piezas tales como los broches o dijes con retratos. El avance de la arquitectura en esta época, llevó a que reconocidos pintores y escultores utilizaran diferentes piedras preciosas en su decoración tales como la malaquita y el alabastro.

Otra influencia de la joyería en esta época fue la elaboración de adornos en el ajuar de las mujeres, bordando las piedras y metales preciosos para darlo a conocer y ante la sociedad de aquella época.

El siglo XX surgen varios exponentes de la joyería entre ellos Rene Lalique, quien en sus creaciones de joyas fueron reconocidas dentro de un estilo modernista llamado Art Nouveau y Art déco. De su arte, lo que más se destacó fue: las botellas de perfumes, candelabros, relojes, entre otros. Luego el estilo Art Nouveau fue introducido en Estados Unidos por Louis Comfort Tiffany, al igual que el etilo de Art déco surgieron otros movimientos de estilo como el Art and Crafts, el cual cambio la forma de mirar la joyería llevándola al máximo esplendor del diseño.

Durante este siglo se destacaron otros exponentes tales fueron: Miguel Barceló, Alberto Giacometti, Pablo Picasso, Jean Cocteau, André Derain, entre otros, después de la I Guerra Mundial (1914-1918) la moda del pelo corto en la mujer supuso el fin de joyas como peines, se pusieron de moda las polveras, los relojes de pulsera y las tabaqueras con piedras preciosas. El uso de los metales nobles pero ligeros, como el platino, el iridio y el paladio, permitió realizar monturas nuevas de gemas.

Los nuevos métodos de fundición llevaron a la realización de diseños más escultóricos, utilizando nuevas texturas y acabados metálicos. Las joyas volvieron a ser diseñadas por pintores y escultores. Tomado de Joyapedia – Asociación Española de Joyeros, Plateros y Relojeros – A.E.J.P.R. <http://www.iberjoya.es/joyapedia/pagina.php?id=29>,

Con el paso del tiempo como era de esperarse en este siglo XX, la joya o joyería llega a la cúspide gracias a los avances tecnológicos, los estudios en piedras preciosas y semipreciosas, los estudios de metales preciosos tales como: el oro, plata platino, rodio y los diferentes diseños de gemas llevaron a la creación de joyerías que alcanzaron un posicionamiento en el mercado y que hasta nuestros días, son reconocidas mundialmente como las marcas con más prestigio, tales como: HARRY WINSTON, BUCELLATI, VAN CLEEF AND ARPELS, GRAFF, TIFFANY & CO, PIAGET, CHOPARD, CARTIER, BULGARI y MIKIMOTO.

Actualmente, la joya toma una posición social cambiando las formas tanto de vestir como de interactuar con los demás.

“La industria del lujo ha cambiado la forma de vestir de la gente. Y ha reorganizado nuestro sistema económico de clases. Ha cambiado nuestra forma de interactuar. Ha entrado a

formar parte de nuestro tejido social. Para lograrlo, ha sacrificado su integridad, socavando sus productos, empañado su historia y engañando a sus clientes. Para hacer "accesible" el lujo, los magnates lo han despojado de todo aquello que lo hacía especial." (Deluxe, Diana Thomas p. 6)

Capítulo 2

Historia de la joyería en Colombia

Colombia se caracteriza por ser uno de los países más reconocidos por las industrias mineras en América Latina y a nivel mundial. Materiales como oro, plata y piedras preciosas como lo son: Diamante, Rubí y la Esmeralda, se encuentran en un rango alto de comercialización dentro del sector joyero, ejemplo de esto es la esmeralda, ya que el mayor productor de esta piedra de color verde cristalino se encuentra en este país.

Gracias a las investigaciones y análisis por el economista Luis jorge Garay, se ve evidenciado que las industrias mineras del país tienen un alto índice de explotación, aunque sus exportaciones sean fundamentales para Colombia.

"Los hidrocarburos y los minerales juegan un papel esencial en las exportaciones del país y generan ingresos significativos. De hecho, su participación en el Producto Interno Bruto es cada vez más importante: en el 2012 representó un 7,7% mientras que sectores como el industrial y el agropecuario apenas alcanzaron 1,6 y 1,8 puntos porcentuales.

Silva Numa S (2015, septiembre 14) La minería en Colombia: la maldición de los recursos naturales. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13366835>.

Actualmente la asamblea de la organización mundial del turismo en Colombia (OMT), dio a conocer un proyecto en donde a través de viajes incentivos, los turistas pueden ser mineros por un día gracias a la gestión realizada por Pro Colombia. Dicha gestión, llevará a que Colombia sea uno de los países más reconocidos en el sector turístico a nivel mundial.

La presidenta de Pro Colombia, María Claudia Lacouture, en una entrevista al Diario La República explicó el objetivo de este proyecto, el cual cada visitante realiza una serie de actividades como son la de ser mineros por un día, elaborar una silleta de flores en Santa Helena, tener una cena en la catedral de Zipaquirá, visitar Cartagena de Indias y hacer el tour por la ciudad, entre otras, solo el turista escoge el sitio que desea. Rodríguez Salcedo, C. (2015,

septiembre 14). Sea Minero por un día, o prepare un manjar blanco, la nueva oferta turística. *La República*. p.18.

Por otro lado debemos tener en cuenta que Colombia fue el único país en América que ha logrado que realicen la Asamblea de la OMT dos veces, relacionándose con un grupo de países europeos, demostrando cuán importante es Colombia dentro del sector turístico.

Todo esto nos indica que a pesar de su nivel de reconocimiento o estatus actual, no se puede dejar a un lado los que significó la historia de la joyería en Colombia y cómo la capacidad de poder que los antepasados tuvieron y que por diferentes factores, con paso del tiempo, fue muy difícil mantener, prueba de esto son las primeras comunidades indígenas quienes implementaron la explotación del oro para beneficio propio así como su agricultura.

Algunos de estos grupos aborígenes que iniciaron la llamada joyería Precolombina, dieron un aporte muy importante a la historia, al desarrollar con el oro piezas hermosas e invaluable. Prueba de esto son los hallazgos geográficos en varias zonas del país por ejemplo:

- Los Taironas, asentados en la parte alta de la Sierra Nevada de Santa Marta. Su orfebrería consistía en objetos de adorno personal, fundidos en tumbaga.

- Sinú los cuales vivían en valles del río Sinú, San Jorge y el litoral Caribe. Hoy, entre los departamentos de Córdoba y Sucre. Sus templos, adornados con ídolos de oro y las tumbas provistas de un rico ajuar funerario, fueron fácilmente identificables por estar bajo montículos artificiales, siendo objetos de saqueo desde los primeros tiempos de la conquista.

Sus objetos como las orejeras en forma de abanico, en filigrana fundida o falsa filigrana y los remates de bastón con representaciones de aves, saurios y felinos fueron los más reconocidos elaborados en oro de buena calidad o en tumbaga dorada.

- Quimbaya estaban ubicados en lo que se conoce hoy día como Eje Cafetero, esta región muestra un avanzado desarrollo en las técnicas de manufactura. Los objetos son de gran realismo y sencillos en su decoración. Fueron famosos en la Conquista por sus joyas de oro, en las

tumbas, que generalmente son de pozo con cámara lateral, se han encontrado, además de cerámicas, oro y objetos líticos.

- Muisca se encontraban entre los Departamentos de Cundinamarca, Boyacá y una parte de Santander. Los objetos de orfebrería fueron elaborados tanto en buen oro como en tumbaga y en cobre, generalmente sin pulir, los principales motivos decorativos son los calados y los relieves en hilos fundidos.
- La característica de esta zona fue el uso de matrices de piedra para la producción en serie de piezas iguales, como las cuentas de collar.
- Tolima, el oro de aluvión ayudo al desarrollo de su orfebrería, elaborando piezas, por fundición a la cera perdida, en oro de buena ley. En el diseño de su orfebrería son comunes las estilizaciones de aves y murciélagos, como también la esquematización plana y angular de la figura humana. En su decoración sobresalen los motivos geométricos, en pintura positiva de varios colores.
- Nariño, las piezas de oro más comunes son pectorales, placas para aplicar sobre textiles, narigueras y orejeras con motivos decorativos geométricos o estilizaciones de animales. Estas piezas fueron fundidas o martilladas, algunas doradas y todas de buen pulimento. En sus tumbas se han encontrado objetos de oro y plata. (Ver en Anexos las tablas).

El descubrimiento de América, por Cristóbal Colón, dio inicio al acercamiento entre culturas, por un lado los indígenas americanos, por otro lado los españoles colonizadores y seguido de ellos, los negros africanos esclavizados. Todo cambió en su totalidad incluyendo la alimentación y la vivencia de cada cultura. Paralelo a esto, los reinos europeos querían obtener tanto poder que en sus barcos se llevaron gran parte de oro y piedras preciosas de la cultura precolombina, muchos de ellos naufragaron en el mar. La única información de los pueblos precolombinos solo se puede encontrar en los descubrimientos arqueológicos.

Con el pasar del tiempo y ya con una ubicación de las minerías encontradas siglos atrás, las colonias orfebres locales se vieron en continua explotación del oro por parte de empresarios extranjeros, junto a maquinaria de última tecnología que éstos traían. Esto llevo a su expansión a los diferentes municipios, localidades, ciudades y en especial a la capital, formando las primeras joyerías y talleres de joyerías en el país.

Las generaciones siguientes de empresarios joyeros y mineros, se encontraron con cambios en la compra y venta del oro. Hasta los años 50 la centralización de la comercialización, fue potestad del Banco de la República. Existió una década, entre los años 50 y 60 donde se restableció el libre comercio, para luego de los 60 ser centralizado de nuevo por el Banco.

Sin embargo, en los años 90 con las reformas de la libre competencia económica, el Banco de la República hizo de la comercialización del oro, un mercado donde no solo ellos podían manejar la compra y venta, sino también se les dio la oportunidad a diferentes empresarios en el país. Hoy día, después de muchos devenires en el tema de la comercialización de este material precioso, el Banco de la República asume nuevamente la centralización de la compra y venta del oro.

Cabe mencionar que durante los años 2001 y 2002 Artesanías de Colombia S.A en convenio con Minercol Ltda. Desarrolló el “Programa Nacional de Joyería”

“El programa “actualizó el diagnóstico de la Joyería artesanal, a través de la intervención en 32 distritos productores de oro y la realización del Censo Nacional de Joyeros, identificando en su desarrollo los sectores mineros, productores y comerciantes formales e informales del país, Artesanías de Colombia S.A. participó en la formulación de la “Política Nacional de Apoyo a la Cadena Productiva de la Industria de la Joyería, Metales, Piedras Preciosas y Bisutería en Colombia” que fue publicada en junio de 2003 como parte de las estrategias del Gobierno Nacional para incentivar la generación de un mayor valor agregado en los productos colombianos”. Tomado de la Página:

http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_proyectos/programa-nacional-de-joyeria_1449.

Entre los años 2013 y 2014 la revista del Banco de la República publicó una investigación que realizó el cual muestra como Colombia es siendo uno de los 20 países importantes exporta oro en el mundo, buscando la manera que la venta de oro sea suministrado legalmente a los joyeros.

“Resulta increíble que en Colombia, uno de los 20 países que más exportan oro en el mundo, los joyeros no consigan quien les suministre oro legal para poder producir sus joyas. Las exportaciones de este metal en nuestro país en 2013 fueron de 52 toneladas, equivalentes a 2.078 millones dólares y a diciembre de 2014 se exportaron aproximadamente 48 toneladas, equivalentes a 1.581 millones de dólares. Es insólito que frente a estas cifras, hoy este sector no pueda conseguir demanda interna de oro.” (Uribe José Darío, Revista Banco de La República, N° 1035, Enero, 2014).

La Historia de la joyería en Colombia se escribe sin final, su trayectoria muestra que tienen un objetivo en el mercado joyero todo esto gracias a las entidades privadas que hacen que Colombia mantengan relaciones estrechas en el mercado no solo nacional sino internacional, prueba de esto son las grandes multinacionales que se están dando a conocer distribuyendo sus productos a las diferentes joyerías con más trayectorias en el país.

Historia de la joyería en Barranquilla.

Gracias a su ubicación geográfica, Barranquilla fue desde sus inicios una ciudad clave para el crecimiento de Colombia. La ciudad, es poseedora de la entrada marítima y fluvial más importante del país ya que el río Magdalena desemboca sobre el Mar Caribe.

A mediados de 1871, a este amplio puerto, ingresaron adelantos tecnológicos como la aviación, la radio, el teléfono, el telégrafo etc., y recibió un sin números de inmigrantes de diferentes países del mundo como españoles, árabes, italianos, holandeses y alemanes. De esta manera hoy, Barranquilla es reconocida como "La Puerta de Oro de Colombia" y tiene una historia joyera muy importante contar.

Gerald Khon, Gotfreund Hermanos e Indujoyas fueron los primeros talleres de joyería en constituirse en Barranquilla donde se formaron la mayoría de los orfebres de la ciudad. Estos talleres, fundados por familias emigrantes provenientes de los estragos de la segunda guerra mundial se asentaron en la ciudad hacia los años 40.

Carlos Álvarez, orfebre, con más de 50 años de experiencia en el trabajo joyero, quien laboró en el taller y Joyería Gerald Khon junto a su padre y hermanos, cuenta que al cerrar la Joyería Gotfreund Hermanos (*ver anexos I*) por problemas familiares, sus orfebres pasaron a trabajar a la Joyería Gerald Khon.

De países como Italia, Siria y el Líbano, es el origen de los que conformaron las Joyerías que hoy día se mantienen y gozan de más tradición en la ciudad.

Joyerías como la Oxford y Moderna, por ejemplo, son empresas familiares que datan desde los años 40. Actualmente los encargados de administrar estos negocios lo han recibido de sus padres y abuelos siguiendo con la tradición joyera que constituye un valioso legado como patrimonio en la ciudad de Barranquilla.

Sin embargo, no se puede dejar a un lado a La Guaca y Royal Art, reconocidas en su labor joyero.

La Joyería Moderna, La Oxford y La Guaca producen diseños exclusivos y personalizados siendo únicas al momento de la fabricación. Por su parte, Royal Art importa mercancía de lujo, entre Joyería, accesorios, cristalería, platería y marroquinería.

Cada una de estas Joyerías tiene su historia y su aporte al mercado joyero de la ciudad. El caso de la Joyería Moderna inicia en los años 40 con un local en el centro de la ciudad, exactamente en la calle 38 con 43, luego se mudó para la calle 72 con 53 y hoy está ubicado, en el primer piso del Centro Comercial Buenavista I, al norte de la ciudad de Barranquilla.

La idea de iniciar una joyería como tal en la ciudad fue de Antonio Chaljub y su esposa Rosa Char de Chaljub, padre de la fallecida Adela Chaljub de Char reconocida por la realización de sus diseños exclusivos los cuales se han expuesto en las ferias de joyería más importantes de Europa. Con más de 75 años de experiencia en el mercado, los productos a la venta se basan en joyería, platería y relojería.

Así como la Joyería Moderna tiene su historia, también lo tiene la joyería Oxford que inició en la ciudad de Barranquilla fundada por el Señor Antonio Domínguez Chadid en el año 195, ubicada en la calle 35 entre 41 y 43. Luego, en 1966 la joyería se trasladó a la carrera 43, entre calles 36 y 37. Doce años más tarde pasaron a la calle 72 con 53, frente a la Joyería Moderna y en 1990 inauguraron una sucursal en el centro comercial Country Plaza.

Actualmente, la Joyería Oxford tiene dos locales en la ciudad, el principal se encuentra ubicado en el C.C. Country Plaza y la sucursal en el C.C. Buenavista II, tercer piso. Cabe resaltar que esta joyería ha obtenido reconocimientos por Fenalco como, *"El mercurio de Oro"* y la Mención Honorífica. Además, Mercedes Domínguez, hija de Antonio Domínguez, quien es la actual propietaria de la Joyería, ha sido galardonada con el premio *"World Leader Business Person"* en los Bizz Awards de Houston, Texas.

La Oxford como es conocida en la ciudad y con más de 66 años de experiencia en el mercado, es socio fundador de la Sociedad Colombiana de Esmeraldas, sus productos se basan en la venta de únicamente Joyería diseñadas por la actual dueña.

Con más de 60 años en el mercado la Joyería Royal Art, son los representantes más importantes de las reconocidas marcas internacionales como Cartier, Chopard, Hublot, Corum y Tag Heuer.

Royal Art tiene importación de mercancía de lujo, entre joyería, accesorios de marroquinería, la cristalería y platería Francesa reconocida Christofle. Hoy día posee dos sedes en la ciudad. Una, en la calle 82 con 53 y otra en el C.C. Buenavista II, tercer piso. Un dato muy importante de ellos es que han estado presentes en ferias importantes de joyería y relojería como

la reconocida feria Baselworld que anualmente se lleva a cabo en la ciudad Suiza de Basilea, donde se hacen exposiciones de lo último en creaciones y tendencias a nivel mundial en joyería.

Ya para finalizar este recorrido de historia de las diferentes joyerías analizadas en este trabajo, la Joyería La Guaca quien Inicio en 1980, en el centro de la ciudad, en la calle 38 con 41-33 y extendiéndose a la calle 38 con 41-26. Es reconocida ya que tiene un local el cual se dedica a la compra y venta de joyería y el otro al almacén de joyería incluyendo taller como tal.

Con un sistema de seguridad apropiado para su negocio, se puede observar los orfebres trabajando, dando al cliente confianza al momento de comprar un producto. Su fundador Jorge Martínez Navarro, quien es bumangués vio en Barranquilla un mercado potencial para colocar un negocio de compra y venta del oro por medio de libranzas, siendo pues esta actividad el predecesor de conformar luego la Joyería la Guaca. Lleva 36 años en el mercado y su característica como tal es la compra y venta de joyas.

Capítulo 3

Comunicación y Marketing de un producto

La comunicación y el marketing trabajan de la mano, ya que la primera funciona como un apoyo para transmitir a través de estrategias, los mensajes deseados a su público objetivo (su mercado). Podemos definir el marketing como un mecanismo de satisfacción en las necesidades del consumidor siendo rentable en el momento.

Justo cuando el vendedor hace su trabajo, debe entender lo que el cliente necesita, analizando luego la reacción de dicho cliente al satisfacer su necesidad. La estrategias del marketing de un producto analiza también la manera en la que el consumidor responde de manera ya sea negativa o positiva ante la empresa esta es la prueba más importante que se tiene en cuenta.

Si bien sabemos que existen cuatro postulados que rigen la eficiencia de una buena comunicación de marketing en una empresa, estos son:

Informar el factor diferencial de otro producto.

Persuadir sobre su importancia de adquirirlo y no otro de la competencia.

Realizar constantes estrategias de recordación para que queden en la mente del público.

Realizar el posicionamiento de dicho producto con una imagen positiva y consolidada dando la ubicación en el mercado.

Cuando la empresa recoge información de sus clientes pueden identificar su objetivo, dándoles a ellos la ventaja de encontrar las oportunidades y las amenazas para sus servicios, obteniendo una base de datos de sus clientes potenciales y logrando tener unas relaciones con el cliente.

Estrategias de Comunicación.

Las estrategias de comunicación de una empresa deben ser construidas sobre una imagen confiable ante sus clientes. La buena planificación y diseño de éstas, llevará a que no se tome un rumbo inesperado o bien, no se tome una dirección equivocada al objetivo necesario. Estas estrategias se pueden planificar sobre varios segmentos y así obtener un manejo competitivo ante las otras empresas de su categoría. Entre las estrategias encontramos comunicación externa, interna, comercial y de atención al cliente.

La forma de comunicación de una empresa debe ser fluida y apropiada para dar resultados positivos donde se beneficie el cliente y el mercado en general, por lo tanto las empresas tienen un plan estratégico para cumplir con el objetivo deseado.

“El diseño de un Plan Estratégico de Comunicaciones es conveniente que vaya precedido de un diagnóstico de la situación tanto de la comunicación interna en la empresa, en la que se incluyan las acciones desarrolladas hasta la fecha y su grado de aceptación de los empleados, como de su comunicación externa (imagen de la entidad entre clientes y accionistas, presencia en medios de comunicación, y percepción que el mercado tiene de ella).” Cabrera Falcó, L. (2016), La estrategia de comunicación en la empresa. Tomado de:
<http://www.rppnet.com.ar/comunicacionenlaempresa.htm>

Según Héctor M. Meza Curiel Consultor en Comunicación y Director General de InfoSol, existen 7 de estrategias de comunicación que pueden aplicar las empresas para obtener resultados exitosos.

RP Tradicionales y Digitales el cual habla de la relación existente entre los CEO y su público, donde hoy día toman cabida tanto los medios tradicionales como los medios digitales.

Marketing Digital: SEO en favor del CEO, estos debe aliarse para que a través de las herramientas de los medios digitales se potencialice los productos o servicios de una empresa.

Redes Sociales, son una herramienta fundamental entre las empresas y su conexión con el público, ya que a través de estas se crean y mantienen comunidades digitales que fomentan la interacción y generan una sensación de inmediatez como respuesta a su necesidad.

Periodismo de marca, muestra que las empresas hacen uso de las nuevas narrativas digitales para crear y compartir contenidos que generen un vínculo emocional con su público. Entre estas nuevas Narrativas encontramos *Storytelling*, *Transmedia*, *Crossmedia*

Entrenamiento en medios, El CEO debe tener conocimiento sobre cómo hablar ante los medios de comunicación para informar de una manera adecuada los mensajes de la empresa.

Si bien las empresas deben crear un plan de comunicación de Manejo de Crisis, para tenerlo preparado en caso que sea necesario ante una situación negativa que ocurra en la empresa.

Las empresas deben mantener un análisis de medios, para saber cuál les está dando mejores resultados en su conexión con su público objetivo.

Así, teniendo en cuenta la información obtenida, las empresas tendrán un buen manejo de estrategias de comunicación ante las otras de su categoría posesionando su marca en el mercado.

Estrategias de marketing

Si bien sabemos las estrategias de marketing se fundamentan bajo el concepto del marketing mix que engloban las 4Ps: Producto, Precio, Plaza (Distribución), Promoción (Comunicación). Esto lo vemos en las influencias externas que intervienen en el comportamiento del consumidor, identificando las necesidades por satisfacer.

“Las acciones de Marketing de la empresa incluyen poner el producto a la venta, el precio, los lugares en los que se ofrece y la forma de promocionarlo. Estos factores son bastante uniformes, con independencia de las necesidades de cada persona y de la cultura del cliente.” (Hayden, 2012. P. 16)

Teniendo en cuenta la influencia del internet, el mix de marketing tradicional tiene un valor agregado: *el marketing digital*.

El marketing digital, son todas las herramientas que se encuentran en la web tales como buscadores, redes sociales, blogs, correo electrónico, entre otros, para promocionar el producto o servicio de una manera sencilla, económica y con una cobertura más amplia.

Aunque actualmente existe una batalla entre el marketing tradicional y el marketing digital, la mayoría de empresas se preguntan. ¿Cuál es mejor? ¿Qué beneficios se obtiene del uno o del otro? Sin embargo los dos son efectivos al momento de utilizarlos. Lo importante es saber y entender cuál es el tipo de mercado que se va a manejar para así aplicar estas herramientas.

Dentro de las dos formas de marketing investigadas existen ventajas y desventajas, por ejemplo: en marketing tradicional obtienen un público particular de consumidores sin demandar tanto tiempo lo cual el marketing digital es todo lo contrario ya que es más de interacción y requiere mayor tiempo. Maestría en Marketing (Agosto 12, 2013). Marketing Tradicional Vs. Marketing por Internet. En: <http://www.posgradoenmarketing.com/marketing-tradicional-vs-marketing-por-internet>

Capítulo 4

El mercado internacional de la joyería

Muy a pesar de la “democratización” mundial del lujo, son contados los países que juegan un papel protagónico en un mercado que mueve cerca de 50 billones de dólares de oro y 2 billones de plata anualmente. África, Bélgica, China, España, Estados Unidos y Japón, son los países que mayor representación tienen en este importante sector de la economía mundial.

África y el mercado mundial de diamantes

Para hablar de los orígenes de los diamantes es indispensable remitirse al continente Africano. Esta vasta y árida región de la tierra fue bendecida en sus entrañas con ventas de incalculable valor de la piedra preciosa más preciada por excelencia.

Botsuana, es el primer productor de diamantes del mundo con una producción anual de unos 30 millones de quilates, lo que representa el 29% de la producción mundial, según describe el Reporte Anual de la Compañía Debswana, propiedad del gobierno botsuano y de la sudafricana De Beers. Es tanto el impacto de este sector en su economía que representa el 50% de los ingresos públicos, el 33% del Producto Interno Bruto (PIB) y el 70% de los ingresos en divisas.

De Beers, esta marca es sinónimo de diamantes en el mundo. Fueron por más de un siglo los reyes casi que absolutos del mercado de diamantes. Algunos acontecimientos ocurridos hace unas 3 décadas, le empezaron a mermar poder a esta compañía con sede en Luxemburgo, fundada en 1888, por Cecil Rhodes y que al 2016 registraba 20.000 empleados.

Bélgica y su centro mundial de diamantes en Amberes

Se conoce como el centro mundial del diamante, ya que acoge a unas 1.500 empresas de diamante de distintos tamaños en activos, 350 talleres y una decena de escuelas donde se aprende el minucioso arte de pulir diamantes. A lo largo de casi un siglo, Amberes sigue manteniendo su posicionamiento como la mayor zona de distribución de diamantes y hoy en día domina el

mercado de la comercialización con el 70% de participación. No hay marca de prestigio en el mundo joyero que no pase de compras por este Distrito compuesto por 5 calles principales, todas anfitrionas de comercializadores de la preciada gema. Rijfstraat, Hoveniersstraat, Shupstraat, Vestingstraat y Lange Herentalstraat, son los nombres de las 5 famosas y emblemáticas calles. De cada 10 diamantes que existen en el mundo, por lo menos 7 han pasado por Amberes. Es tanto el prestigio de este mercado, que existen “sellos” internacionales como “Antwerp Quality” (calidad de Amberes) y “Cut in Atwerp” (Cortado en Amberes) y que avalan el alto nivel de calidad y el saber hacer de los miles de diamantistas que trabajan en el sector.

Cartier y Van Cleef&Arpels se caracterizan por ser las marcas que mayor compra de diamantes realizan en el más famoso mercado de diamantes del mundo con ventas generales de 39.000 millones de dólares anuales.

Amberes también es sede de El Museo del Diamante, sitio obligado para visitar si de turismo se trata, así como también la región de Flandes, famosa por especializarse en la talla de diamantes. Tomado de: Diamondland (10, 2012). En: www.eleconomista.es

China: el coloso del oro

El gigante asiático lleva más de 8 años consecutivos como el primer productor del oro en el mundo y en el portal económico Bloomberg reseña que en el 2015 su producción de oro fue de 490 toneladas del precioso metal, seguido de Australia con 300 toneladas, Rusia con 242 y Estados Unidos con 200 toneladas.

Recientemente en China, más exactamente en la provincia de Shandong, cerca de las islas Sanshan, se acaba de descubrir la que se considera la mina de oro más grande del mundo con depósitos del metal calculados en 470 toneladas para un valor de 16.000 millones de dólares con el precio del metal actual.

Además de ser el mayor productor anual de oro, China ha acumulado en reservas unas 1.658 toneladas de oro al año lo que la convierte en la sexta nación que más oro tiene, según el

informe anual Consejo Mundial del Oro (World Gold Council). Sin embargo, expertos analistas en el tema calculan que con las 12.000 toneladas que están en manos de inversionistas chinos privados, China es la que mayor oro posee en el mundo.

En su estudio de 2011 *“Tapping China’s luxury-goods market”*, Mackinsey afirmaba que para el año 2020 China sería el mayor mercado de joyas en el mundo ya en ese momento su segundo lugar y su crecimiento ininterrumpido así lo proyectaba.

Según BullionStreet,

“que utiliza unas estimaciones del tamaño del mercado actual algo inferiores, el mercado de la joyería en China se triplicará en valor de aquí al 2015 para alcanzar un valor total de 200 mil millones de dólares y situarse como segundo mayor mercado consumidor de bienes considerados de lujo. A partir del año 2020 se espera que China ocupe el primer puesto a nivel mundial”

España y sus perlas de Mallorca

Esta isla de dominio español es protagónica en el mercado internacional de la joyería por ser en este lugar en donde el Ingeniero alemán Eduard Hugo Heusch desarrolló a gran escala la producción artificial de perlas más exitosas de todas. Fue en 1890 cuando este visionario ingeniero fascinado por las perlas, dio origen a la primera perla creada. Así fue como fundaría la compañía *“Société des perles de Indes E. Heusch & Co”*.

Este hecho fue histórico para el mercado joyero ya que en esa época las perlas originales eran escasas, costosas y tardaban años en producirse, pero Mr. Heusch tenía una visión más amplia y por ello vio accesible su fabricación para un amplio público. Aunque hoy en día muchos otros países realizan sus propias fabricaciones de perlas es imposible olvidar al visionario alemán.

“La marca cuenta con más de 4.000 Agencias Oficiales y con distribuidores en Argentina, Australia, Canadá, Colombia, Francia, Panamá y Uruguay y US. Las perlas Majorica

se distribuyen en los mejores 5.000 puntos de venta en todo el mundo”. Majorica, S.A. (2016).
En: <http://www.majorica.com/es/historia-glamour#fact-2007>

La fabricación de estas perlas han estado con el pasar del tiempo en eventos importantes no solo en su interior de sus fábricas, sino fuera de ellas por ejemplo la tecnología que se aplicó era de origen francés, sus trabajadores eran mujeres quienes se dedicaban a la limpieza de cada perla fabricada, la llegada de la Segunda Guerra Mundial los colocó en los únicos fabricantes de perlas ya que las demás empresas cerraron su producción. Por tal motivo Estados Unidos fue el cliente potencial por excelencia.

Pero ¿qué hace a la perla de Mallorca ser diferente a las otras perlas del mundo y a una original? La diferencia de las perlas de Mallorca a una perla original se da gracias a que éstas se componen de un núcleo de cristal opalino con una densidad y peso igual que las perlas cultivadas, son recubiertos con una capa de elementos orgánicos del Mar Mediterráneo, los cuales son celosamente guardados por sus fabricantes, su garantía es de 10 años, mientras que las Perlas originales se producen de manera natural entrando en la ostra un cuerpo extraño que se introduce en el molusco, formando una capa o nácar alrededor de la sustancia como mecanismo de defensa natural. Mientras que la perla natural tiene un periodo de cultivo que oscila alrededor de 10 a 15 años, la perla de Mallorca tarda en periodo de fabricación de una a dos semanas aproximadamente.

Estados Unidos y su consumo exorbitante

Muy a pesar de las recientes crisis económicas que sin duda han afectado su alto poder de consumo, este país sigue siendo por antonomasia el principal consumidor de bienes y servicios sobre la tierra, y en el mercado de la joyería esto no es la excepción. En la actualidad es el cuarto productor de oro en el mundo con 200 toneladas anuales e importa artículos de joyería ya procesados por 8.000 millones aproximadamente, según el informe del Departamento de Inteligencia de Mercados- Promperu, 2014.

Según Euromonitor, las ventas de artículos de joyería en EE.UU. alcanzaron los 49,1 billones de dólares en 2014 y se espera que para el 2018 el valor de ventas de estas piezas llegue a los 67,3 billones de dólares.

La distribución de este sector es bastante fragmentado, ya que la compañía que controla la mayor parte del mercado sólo tiene una participación de 6% (Sterling Jewelers). Otros actores importantes son Zale Corp (3%), Tiffany & Co (2,5%) y Cartier International (1,2%). En cuanto a las importaciones de artículos de joyería en EE.UU., de acuerdo con las cifras oficiales de USITC2 (United States International Trade Commission) para el año 2013, los tres mayores proveedores fueron países asiáticos (China, India y Tailandia), los cuales registraron una participación de 55% en las compras totales de estos productos. Por otra parte, también es importante señalar que el 64% de estas compras corresponden a artículos de joyería de oro, 28% corresponde a joyas en plata y un 8% de las compras están referidas a manufacturas de piedras preciosas o semipreciosas.

Japón y sus perlas Mikimoto

Consecuentemente con su modo natural de creación, las perlas naturales son muy escasas y bien costosas. Por ello, a finales del siglo XIX un japonés llamado Mikimoto Kokichi se dio a la tarea de crear las primeras perlas cultivadas en forma semiesféricas, para que las mujeres que no podían obtener perlas naturales por su costo, pudieran adquirir unas perlas similares a estas. Para este cultivo de perlas se necesita unos pasos a seguir que gracias a los cuidados que le dan a ella tanto es que los tiempos climáticos hacen que sea mejor el manejo del cultivo creando las perlas más bellas de Japón.

El centro de la industria de la perla es la ciudad de Kobe en Japón, determinado como el puerto para el comercio internacional de productos, con un gran museo el cual tiene una sala especial para el público que desea saber sobre el cultivo de perlas. Niponica (2014) No. 14. En: <http://web-japan.org/niponica/niponica14/es/feature/feature02.html>

Top 10: Países Productores de Plata				
País	Posición 2013	Posición 2014	Producción 2013	Producción 2014
México	1	1	187.2	192.9
Perú	2	2	119.5	121.5
China	3	3	115.6	114.7
Australia	4	4	59.2	59.4
Chile	7	5	39.2	50.6
Bolivia	6	6	41.2	43.2
Rusia	5	7	45.9	42.9
Polonia	8	8	37.6	40.6
Estados Unidos	9	9	33.4	37.6
Argentina	19	10	24.9	29.1

Tabla 1. Países Productores de Plata.

The silver institute en: <https://www.silverinstitute.org/site/supply-demand/silver-production/>

Las estrategias de comunicación y de marketing en las joyerías internacionales

Si dentro de todas las estrategias de comunicación y marketing usadas por las grandes casas de joyas en el mundo debiéramos realizar un top con cinco de ellas, estas serían: mercadeo directo personalizado, grandes vallas, revistas especializadas, eventos BTL y redes sociales.

Mercadeo Directo Personalizado

Las joyerías internacionales más reconocidas crean sus propias bases de datos con información de gustos y preferencias de sus potenciales clientes. Cuando quieren presentar sus nuevas colecciones, no escatiman en realizar los más lujosos lanzamientos en los que casi siempre asisten personajes del llamado Jet Set internacional que sirven como imagen de la marca. Para poder "clasificar" en la lista de invitados a un evento de este tipo, se debe contar con un perfil que le asegure a la casa de joyas una alta probabilidad de compra de cualquiera de sus productos. Estas invitaciones casi siempre se oficializan con una lujosa tarjeta y luego con una llamada de confirmación.

En su día a día normal, estas joyerías atienden a su clientela en salas VIP y procuran hacer de la visita todo un despliegue protocolario de buen servicio con el fin de hacer sentir al cliente como un verdadero rey. Algo muy curioso de estos lugares es que casi nunca el producto tiene una etiqueta con el precio. Una vez el cliente ha demostrado bastante interés en la pieza es que se procede a revelar su valor.

Grandes vallas publicitarias

Es una constante en las grandes ciudades del mundo toparse con vallas de las grandes marcas de joyería. Estas vallas siempre estarán en los más privilegiados lugares. Por lo general es una foto con la modelo o actriz, imagen de la marca, en la que posa luciendo algún producto particular de la marca. Estas vallas son verdaderas joyas de arte. Visualmente buscan transmitir el deseo de poseer aquel producto y que quien lo desee luzca como aquella modelo o actriz con que nos identificamos.

Revistas especializadas

Vogue, Bazaar, Vanity Fair, Cosmopolitan, Vanidades, Elle, Pasarella, Glamour, entre muchas otras, son solo algunos de los medios de comunicación que más usan las grandes marcas para seducir principalmente a las mujeres que sueñan con sus productos. Al igual que las vallas, las piezas publicitarias pautadas en estas revistas logran transmitir un mensaje de exclusividad, sofisticación y lujo, logrando con ello seducir e inducir a quienes los ven a un posible acto de compra.

Eventos BTL

Sin la mínima intención de debatir y con el riesgo de que algunos puristas del mercadeo digan lo contrario, eventos como los premios Oscars y los Grammy se han convertido, en los últimos años, como una especie de BTL para las grandes marcas de joyería. Las famosas y publicitadas alfombras rojas se han convertido en el escenario ideal para que toda la audiencia que sigue estos certámenes se entere qué marca no solo de vestuario llevan la artista o actriz sino

también que tipo de joya acompaña su vestuario. Al siguiente día de un evento de esta magnitud, los grandes medios impresos reproducen fotos de dichas joyas indicando su diseñador, materiales y valores. En las siguientes semanas, se volverán tendencias por un par de meses moviendo millones de dólares.

Redes sociales

Es actualmente la más rápida y efectiva manera de que el público conozca cualquier servicio o producto es a través de las redes sociales. Aunque muy conscientes de su masificación y de que no todos pueden acceder a los productos, las marcas de prestigio vienen usándolas con gran éxito como una herramienta de posicionamiento de marca.

Capítulo 5

El mercado de la joyería en Colombia.

El mercado joyero en Colombia ha tenido una evolución muy importante en el transcurso de la historia. Desde sus inicios, pasando por la época de la conquista, hasta nuestros días, la mayoría de joyerías en Colombia vienen de segundas, terceras e incluso hasta de cuartas generaciones, dejando a su vez un alto grado de empoderamiento en el mercado joyero que sólo se puede registrar con la historia.

La orfebrería por ejemplo, data desde la época precolombina en donde los antepasados se convirtieron en los primeros negociantes del mercado joyero. El cual cronológicamente se dio en los años 4000 A.C. Y 1500 A.C, utilizando de materia prima el oro y el cobre sin embargo el oro lo utilizaban menos. Falchetti, A. (1989). Boletín Museo del Oro No. 25. *“La Orfebrería Prehispánica en el Altiplano Central Colombiano”*, Banco de la República.

Con el pasar del tiempo, los trabajos manuales quedaron atrás y se desarrollaron otras técnicas y procesos industriales en diferentes épocas. Sin embargo, la Joyería artesanal como se le llama, siempre estará presente en las pequeñas y medianas empresas del sector joyero.

Todo este cambio se genera desde los siglos XVI y XVIII cuando los indígenas dejaron en manos de los africanos esclavos todos sus conocimientos y territorios para la explotación minera incluyendo ríos y quebradas, dando inicio a la minería en el país.

"Los conquistadores españoles ocuparon el territorio habitado de la actual Colombia y despojaron de su oro a los indígenas, a comienzos del siglo XVI. Cuando terminó esta etapa, muchos de aquéllos se fueron a los ríos y quebradas que los nativos les señalaron, a lavar sus arenas para obtener el preciado metal en sus fuentes naturales. Así nació la minería en nuestro país. Los gobiernos de la colonia trajeron la legislación minera que regía en España desde la Edad Media y la impusieron, al menos formalmente, a la actividad minera de estos territorios. Los ríos en Colombia, que nacen en las tres cordilleras, estaban entonces cargados de oro y plata en gránulos dispersos en sus arenas rivereñas y en el limo de su fondo". Ramos Poveda,

G. (2002). La Minería Colonial y Republicana. Revista Credencial Historia No. 151. Banco de la Republica. En:

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/julio2002/lamineria.htm>

El comercio siguió y las explotaciones mineras no dejaron de parar, llegado el siglo XIX con la independencia del país gran parte de las minerías cerraron pero no disminuyó el comercio minero, por el contrario se fortaleció con las ventas en otros países como Jamaica donde intercambiaban por productos ingleses, llamándolos comercio libre.

Durante este siglo encontramos que se caracterizó por ser el punto clave del mercado joyero, siendo el oro el metal con mayor producción de exportación en el país, atrayendo a inversionistas extranjeros y su tecnología, también permitiendo que se adquiriera un equilibrio en el comercio.

Con las nuevas innovaciones tecnológicas, algunos departamentos del país como Antioquia y el Cauca encontraron en sus pobladores la ayuda en empresarios mineros locales, quienes lograron crear sus propias empresas fortaleciéndolas a medida que el mercado demandaba. Todo estos cambios y bajo el Gobierno de Rafael Núñez, se acogió el país a la ley llamada "El Código de Minas del Estado Soberano de Antioquia" y con ésta se generaron grandes cambios.

En el siguiente siglo se crearon varias explotaciones de diferentes productos como lo fue el carbón y la piedra caliza. A mediados de 1941 fue el punto crítico de producción de oro ya que desde ese momento empezó la depresión del metal.

"Ya entonces en la economía Colombiana la minería había perdido su tradicional importancia, al haber sido muy superado por la industria manufacturera, la agricultura, la ganadería y demás sectores. Entre 1950 y 1990 el aporte de la minería (incluyendo el petróleo) al producto bruto interno del país permaneció por debajo del 5%. En 1971 Estados Unidos liberó el precio en dólares del oro (que era desde 1934 de 35 dólares la onza troy) y la minería

de este metal volvió a reanimarse". Ramos Poveda, G. (2002). La Minería Colonial y Republicana. Revista Credencial Historia No. 151. Banco de la Republica. En: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/julio2002/lamineria.htm>

Después de tantos cambios en la explotación y normatividad de compra y venta del oro, la joyería colombiana ha conseguido un punto de equilibrio convirtiéndose en uno de los principales países exportadores de este material reconocido mundialmente por su diseño innovador y de calidad. Las esmeraldas por ejemplo, piedra preciosa por excelencia de Colombia, abastecen el 55% del mercado mundial.

De esta manera, el mercado joyero de Colombia está llegando a países como Venezuela, Ecuador, México, Perú, Estados Unidos y la Unión Europea, con proyecciones de expandirse a nuevos mercados.

Sin embargo, hoy día, aunque Colombia está en un nivel constante de desarrollo, nos encontramos en una encrucijada, por un lado el contrabando se está quedando con la gran parte de la materia prima del oro y los TLC no se están respetando según lo pactado, y por el otro, este desarrollo ha conllevado a que empresas de lujo del sector joyero internacional como Montblanc, Tiffany o Cartier crean en el país y estén apostando por abrir varias boutiques aquí.

Además de estas nuevas Joyerías de lujo, Colombia cuenta con varias Joyerías con trayectoria en el mercado, entre ellas:

Joyería Bauer

Es una de las más prestigiosas y se caracteriza por sus medallas de oro para recién nacido y las argollas de matrimonio. En cuanto a la venta de relojes de alta gama encontramos que la marca Chopard es una de las más vendidas. Las importaciones de joyas y relojes vienen de Suiza, Italia y Alemania.

La Joyería Glauser / Importadora Disuiza

Es la empresa que más relojes de alta gama vende en el país. Su portafolio incluye marcas como *Swatch Group: Tissot, Omega, Calvin Klein, Swatch, Raddo y Breguet*.

Kevin's Joyeros

Es una cadena de joyerías, mejor posicionadas en Colombia, posee puntos de venta en todo el país. Cuenta con sus propios talleres para desarrollar su propia marca. Su estrategia radica en vender a precio bajo, aprovechar las fechas especiales y hacer descuentos durante todo el año.

Finart S.A

Es el Líder en la industrialización de la Joyería en el país. La creación de sus joyas es para *L'EBEL, Cyzone y Esika*, producen grandes volúmenes de una misma pieza. Aunque trabajan con productos de gama media exportan a Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, República Dominicana, El Salvador, Guatemala, Costa Rica y Puerto Rico.

Sterling

Se caracteriza por ser la única que maneja un seguro para las joyas en caso de robo o pérdida, la materia prima de su joyería es mitad colombiana y mitad de Tailandia, Italia y Francia. Además de joyas y relojes comercializan también accesorios y productos de arte y mesa.

La trayectoria de estas joyerías y su posicionamiento en el mercado nacional demuestra que el mercado joyero, en Colombia, sigue vigente con muchos años más de desarrollo y proyección.

Algunas de las razones que podemos enumerar son.

La población en general, encuentra en la joyería un regalo valioso y de lujo, indicado para dar como presente a personas de todas las edades en fechas especiales ya sean bautizos, primeras

comuniones, matrimonios o cumpleaños.

Haciendo eco de la "tradición" en adornarse el cuerpo con materiales y piedras preciosas, los colombianos compran joyas como parte de un complemento en su vestir diario, aunque ya no represente un aspecto simbólico si no un objeto de lujo o de estatus social.

Algunos ven en la joyería como un accesorio valioso proyectado a una inversión de ahorro a largo plazo.

Capítulo 6

El mercado de la joyería en Barranquilla

Como se dijo anteriormente en este trabajo, los inicios del comercio en la ciudad de Barranquilla se dieron gracias a su ubicación geográfica y a la entrada por el puerto marítimo y fluvial de los emigrantes que, de diferentes países, trajeron sus familias a radicarse no solo en Barranquilla sino en las diferentes ciudades del país.

Entre las diferentes actividades que empezaron a poner en práctica estos emigrantes, se consolidó un grupo de orfebres, especialista en el manejo del oro, la plata y las piedras preciosas, quienes fundaron en esta ciudad los primeros talleres y joyerías.

Poco a poco Gerald Khon, Goodfred Hermanos e Indujoyas comenzaron a consolidar su presencia en la ciudad creando un mercado joyero constante y en movimiento que dio el inicio de la expansión de la joyería en Barranquilla.

Con el desarrollo de este mercado joyero, hacia 1940 se conformaron las primeras joyerías que siguen vigentes hasta nuestros días: la Joyería Moderna y La Joyería Oxford. Estas joyerías que llevan más de 50 años de experiencia en Barranquilla y que se han reubicado en las zonas más estratégicas de comercio en la ciudad, siempre han contado con un porcentaje alto de elaboración de sus propios productos.

Según Susana Páez vendedora de La Joyería Moderna, con más de 30 años trabajando en ésta, explica que:

“El 85% de los productos a la venta son elaborados en nuestros talleres, mientras que el 15% conformado por relojería y platería, son distribuidos por nosotros. Esta mercancía está en constante movimiento sin que se quede en el almacén ninguna colección”.

No obstante aunque la Joyería Moderna tenga un buen porcentaje de ventas, en otros casos, debido a que en Colombia hay muchas minas informales que encuentran el oro sin pagar

tributos, lo venden y lo compra de esta misma manera, talleres de Joyerías o joyeros independientes recurren a la compra ilegal o lo que se le conoce como mercado negro o informal, para acceder a la materia prima del oro y obtener ganancias del producto fabricado ya que el mercado legalizado es muy costoso y aun no se concreta una normatividad que regule esta informalidad.

Fenalco y el SENA por ejemplo son entidades que tienen un interés en el gremio Joyero y han creado iniciativas para regular e implementar actividades de capacitación y censo a los que conforma este sector, sin embargo la gestión no se termina de concretar.

Según Guillermo Botero, orfebre con más 60 años de experiencia y quien tiene un pequeño taller de Joyería en la calle 37 entre carrera 40 y 41 comenta

“En dos ocasiones personal del SENA han venido a censar a todos los orfebres independientes que estamos por esta zona, nos han hablado sobre la creación de una organización que vele por nuestros derechos y nos brinden capacitaciones para nuestro trabajo, sin embargo no se ha concretado y nadie más le ha prestado atención a esto”

Por todo esto, el objetivo del mercado joyero en Barranquilla debe ir hacia la creación de estrategias que regulen la compra y venta del oro, y a su vez mantengan a los orfebres y joyeros independientes con la preparación necesaria para competir con las grandes joyerías.

Capítulo 7

Medios de Comunicación y el Marketing en las Joyerías de Barranquilla

Aunque todas las empresas no importando el sector al que pertenezcan, se han acoplado a la evolución en la innovación en nuevas estrategias de comunicación y marketing, las Joyerías en Barranquilla aún fundamentan gran parte su comunicación y mercadeo en estrategias que han venido trabajando desde sus inicios.

Joyería	Comunicación internas	Comunicación externa	Publicidad	Mercadeo	Relaciones Públicas	Comunicación Digital
La Guaca	X	X	X	X		X
Moderna		X	X	X	X	X
Oxford		X	X	X	X	X
Royal Art		X	X	X	X	X

Tabla 2. Medios de Comunicación que utilizan las joyerías en Barranquilla para promocionar sus productos.

Teniendo en cuenta el cuadro anterior, nos damos cuenta que dentro de las cuatro joyerías analizadas, la única que apuesta por un trabajo organizado a nivel de comunicación interna es la Joyería la Guaca. Janeth Navarro nos comenta “Estamos afiliados a la Federación Nacional de Compra y Venta (FENACOVE), ellos nos hacen capacitaciones de servicio al cliente, sobre joyerías, tributarios, el impacto ambiental, sobre las normas y las leyes laborales”. Cabe resaltar que sus comunicaciones externas van de la mano con sus comunicaciones internas dejando claro que esta joyería mantiene su nivel de comunicaciones en un 90%.

En cuanto a la comunicación externa, las cuatro Joyerías hacen uso de diferentes medios para promocionar sus productos. De esta manera, vemos que Joyerías como la Moderna y la Oxford las más antiguas en la ciudad de Barranquilla, siguen las mismas estrategias de comunicación que han utilizado desde sus inicios como el voz a voz, los clubes, en donde sus miembros ahorran mensualmente una cuota cuyo monto acumulado es utilizado al sacar un

producto de la joyería y los cócteles, a los que asisten quienes pertenecen a sus clubes e invitados especiales para que vean de primera mano los productos de cada nueva colección.

No obstante no podemos dejar de lado el manejo de la Comunicación externa que utilizan las Joyerías La Guaca y Royal Art, quienes también hacen uso del ya mencionado voz a voz, clubes y cocteles, este último sólo utilizado por Royal Art.

En cuanto a la publicidad, solo la Joyería Moderna, Oxford y Royal Art utilizan medios de comunicación impresos (periódico El Heraldo y Revistas como Actual y Revista Miércoles) para promocionar por un lado, cocteles de lanzamientos de sus nuevas colecciones, aniversarios y por el otro, descuentos especiales como estrategias de marketing para las fechas especiales.

A excepción de las vallas utilizadas como elemento ya sea de recordación o de promoción, las joyerías analizadas en este trabajo, no manejan una publicidad que abarque por completo todas las opciones en cuanto a piezas de comunicación impresa existen para darle más visibilidad a la marca como son los flyers o folletos, y aunque por un tiempo la radio fue utilizada para ser jingles promocionales de las joyerías, hoy día, son pocas las veces que son usadas por las joyerías para promocionarse.

Teniendo en cuenta el auge actual en comunicación, las joyerías han sumado a sus estrategias lo que se conoce en nuestros tiempos como comunicación y marketing digital. De esta manera, algunas han creado páginas webs y han ingresado a las redes sociales de una manera más ágil y así llegar a más público.

La Guaca, por ejemplo, es la única Joyería que tiene una página web estructurada y actualizada, sin embargo no está presente en ninguna de las redes sociales. No obstante, La Joyería Oxford, Moderna y Royal Art, son todo lo contrario. Estas, no tiene página web, pero se encuentran en las redes sociales.

La Joyería Moderna se encuentra sólo en Instagram, mientras que la Oxford y la Royal Art, se encuentran tanto en Instagram como en Facebook, dándole más relevancia a las publicaciones en la red social Instagram.

Conclusiones

En este análisis nos hemos podido dar cuenta que las joyas han sido y seguirán siendo un complemento importante en el vestir del ser humano.

Concluimos que las joyerías en el mundo, tienen un plan estratégico muy bien estructurado, por ejemplo, las comunicaciones externas, la publicidad, las relaciones públicas, su comunicación digital. Todo va de la mano para que su cliente sea el consumidor potencial de la empresa.

También vemos como estudian y seleccionan las personas a quienes les vende el producto, notamos como previamente los seleccionan, la atención en el momento de ingresar al lugar, ofreciéndoles una experiencia inolvidable. Conocen también algo de comunicaciones internas ya que el manejo al cliente viene de la buena preparación que previamente le han hecho al vendedor.

En Colombia vemos como el mercado joyero llega al público de manera impactante con marcas importadas, nuevas colecciones, nuevos diseños sin dejar atrás las ya tradicionales y nuevas estrategias para atraer al público.

La manera que estas joyerías colombianas tienen para que sus comunicaciones internas se vean reflejadas en las comunicaciones externas, es el manejo de los vendedores quienes realmente son el gancho para que de manera sutil el cliente se vea atraído al momento de la compra.

Barranquilla cuenta con varios almacenes de joyerías los cuales ofrecen diseños tradicionales y contemporáneos, joyerías de bandera en la ciudad como La Oxford y La Moderna con más de 60 años de presencia en el mercado joyero, se han mantenido, haciendo uso de estrategias de comunicación muchas veces rudimentarias, que le han favorecido para atraer y mantener sus clientes aumentando sus ventas.

Aunque lo ideal sería que estas joyerías analizadas, implementaran un plan estratégico de comunicación y marketing completo donde abarcaran diferentes medios de comunicación y piezas comunicacionales. En este análisis podemos ver que debido a la consolidación de la marca que tienen estas joyerías en la ciudad de Barranquilla con solo el voz a voz, lo clubes, los cocteles y las redes sociales son suficiente para promocionar y vender sus productos, consolidándose y atrayendo nuevos clientes.

Encontramos también que a las joyerías en Barranquilla en su mayoría no les interesa invertir en otros medios de comunicación ya que con las estrategias que implementan actualmente les dan las suficientes ganancias para mantenerse en el mercado.

Glosario

Benchmarking: El cual tiene como objetivo, recopilar información para así obtener nuevas ideas mediante la comparación de aspectos de una empresa con los líderes, o los competidores más fuertes del mercado.

Tumbaga: Aleación de oro y cobre, que daba un tono dorado.

Storytelling: es la forma de plantear una historia

Transmedia: es un fraccionamiento intencionado de la historia y su difusión a través múltiples canales (offline y online).

Crossmedia: No es más que el simple hecho de crear una interacción con el cliente, de tal manera de hacerlo participar en cada una de las presencias que la marca tenga, tanto en redes sociales, como en aplicaciones para Smartphone.

Bibliografía

- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A. Tomado del proyecto de grado titulado “La joyería como medio de comunicación de la identidad cultural”, de la Universidad de Palermo. p.4.
- Cabrera Falcó, L. (2016), *La estrategia de comunicación en la empresa*.
- Casabó, Juan (2010). *Joyería*. 1ª edición. Editorial Albatros. Buenos Aires – Argentina. págs. 7, 8, 9, 10, 11, 12.
- Deluxe, cuando el lujo perdió su esplendor, Diana Thomas pág. 6
- Diamondland (10, 2012). *Amberes la ciudad de los diamantes*.
- Falchetti, A. (1989). Boletín Museo del Oro No. 25. “*La Orfebrería Prehispánica en el Altiplano Central Colombiano*”, Banco de la República.
- IMEBU, Centro de Desarrollo Empresarial, 2011, p.3.
- Libro la Joyería Carlos Codina, Cuarta edición septiembre 2003
- Maestría en Marketing (Agosto 12, 2013). *Marketing Tradicional Vs. Marketing por Internet*.
- Noel, Hayden (2012). “El comportamiento del consumidor”, Página 16, marketing 01.

Ramos Poveda, G. (2002). La Minería Colonial y Republicana. Revista Credencial Historia No.

151. Banco de la Republica.

Rodríguez Salcedo, C. (2015, septiembre 14). Sea Minero por un día, o prepare un manjar blanco, la nueva oferta turística. *La República*. p.18.

Silva Numa S (2015, septiembre 14) La minería en Colombia: la maldición de los recursos naturales.

Uribe José Darío, Revista Banco de La República, N° 1035, Enero, 2014.

Webgrafía

<http://www.iberjoya.es/joyapedia/pagina.php?id=29>

[http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13366835.](http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13366835)

http://www.larepublica.co/sea-minero-por-un-d%C3%ADa-o-prepare-un-manjar-blanco-la-nueva-oferta-tur%C3%ADstica_300341

<http://www.banrepcultural.org/node/25811>

http://artesaniadescolombia.com.co/PortalAC/C_proyectos/programa-nacional-de-Joyería_1449

<http://www.rppnet.com.ar/comunicacionenlaempresa.htm>

<http://www.forbes.com.mx/7-estrategias-de-comunicacion-integral-para-tu-empresa/>

<http://www.smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/>

[http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/julio2002/lamineria.htm.](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/julio2002/lamineria.htm)

<http://www.posgradoenmarketing.com/marketing-tradicional-vs-marketing-por-internet>

<http://www.eleconomista.es/evasion/tendencias/noticias/4283410/09/12/Flandes-la-ciudad-de-los-diamantes.html>

<http://www.majorica.com/es/historia-glamour#fact-2007>

<https://www.silverinstitute.org/site/supply-demand/silver-production/>

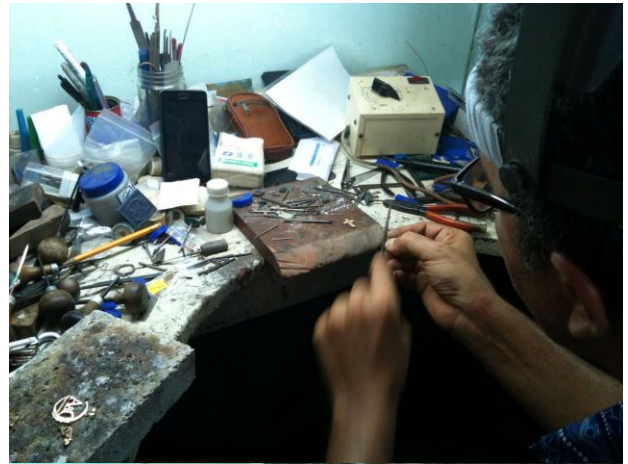
Anexos

Anexo1



Grupo de orfebres reunidos en el establecimiento del primer taller de Joyería en Barranquilla.

Anexos 2



El trabajo de orfebrería requiere tiempo y concentración, en estas fotos vemos a dos orfebres Julio Khond y Alfonso Morales trabajando varias piezas de Joyería en oro de 18k.

Peinilla



Foto recorte de periódico

Foto de revistas

Anexos Tablas

TAIRONAS



SINU



QUIMBAYA



TOLIMA



MUISCAS



NARIÑO

