

PROGRAMA NACIONAL DE JOYERIA  
INFORME FINAL  
BOGOTÁ, D.C.  
2001 - 2.002



*Programa Nacional de*  
**JOYERIA Y ORFEBRERIA**  
2001-2002

ANEXO No 3  
CARACTERIZACION DEL SECTOR  
"COMERCIANTES DE LA SEXTA"



**CARACTERIZACION DEL SECTOR "COMERCIANTES DE LA SEXTA"  
BOGOTA, D.C.  
Agosto 29 de 2.001**

**Antecedentes Históricos del Sector Joyero de la Sexta.**

El Sector joyero de la Sexta se caracteriza por ser uno de los conglomerados de comerciantes urbanos más tradicionales de la ciudad de Bogotá, D.C., su origen data de la ubicación espacial de los artesanos plateros y orfebres de la Colonia, la República y de hoy en día.

De acuerdo a Cordovez Moure<sup>1</sup> y al análisis cartográfico de la división de la ciudad por barrios de comienzos del siglo XIX,<sup>2</sup> este conglomerado artesanal lo ubicamos en la parte sur - oriental del barrio el Príncipe, entre la calle de los Plateros (equivalente a la nomenclatura: calle 12 y entre 6a y 7a) y la calle de los Herreros (equivalente a la nomenclatura: carrera 6 y entre 11 y 12). Para este entonces la actividad artesanal de los plateros y orfebres ocupaba un cuarto lugar en la actividad económica de la ciudad y contaba con veinte artesanos.

Según el sociólogo, Vargas Lesmes<sup>3</sup>, los gremios en Santafé de Bogotá "fueron una institución mediante la cual se transmitieron los conocimientos dentro de un rígido escalafón que empezaba desde temprana edad. Era corriente que hacia los 9 años un

---

<sup>1</sup> J.M. Cordovez Moure, Reminiscencias de Santafé de Bogotá, Biblioteca Básica Colombiana, Instituto Colombiano de Cultura, Bogotá, 1978. P.P.S. 532 - 534.

<sup>2</sup> Historia de Bogotá, Fundación Misión Colombia, Tomo I, Siglo XIX, Bogotá, 1989, Pág. 18.

<sup>3</sup> Julián Vargas Lesmes, La sociedad de Santafé de Bogotá, CINEP, Bogotá, 1990, Pág. 104.

niño entrara de aprendiz siendo encomendado a un maestro reconocido para enseñarle los fundamentos de su oficio. El maestro reemplazaba a los padres en la educación moral, además de ser su tutor profesional. Unos años después, el aprendiz ascendía a nivel de oficial. Luego de una práctica guiada en la cual ya le podía dar responsabilidad de sus propios encargos y obtener -fruto- por su trabajo, entonces el aprendiz se sometía a un examen ante la autoridad del cabildo y del gremio, para tener oficialmente el status de maestro en su oficio. La maestría tenía otro escalafón adicional. Teóricamente, hasta no haber alcanzado este nivel no podía mantener - tienda abierta -, es decir, un taller u obrador donde recibiera trabajos".

En el oficio de los Plateros, agrega Vargas Lesmes,<sup>4</sup> "existían categorías dentro de los artesanos basadas al menos en dos criterios: la mayor proporción de trabajo manual y la preparación educativa. Intervenia también otro componente, la nobleza del oficio, que dependía de la nobleza del material que se trabajaba. Tal vez el oficio más estimado fue el del Platero. Designación genérica, a quien trabajaba directamente el oro para la decoración de iglesias, llamada comúnmente batihoja, en otros niveles se les llamó doradores. De todos ellos, los Plateros ocuparon una posición central. El Platero que incluía el tratamiento del oro, se les llamó Plateros del oro. Por la manipulación y tratamiento del oro ocuparon una posición clave ante los otros gremios. Por esta razón, era el gremio con mayor reglamentación. Desde 1631..., se dictaron disposiciones sobre el arte de los plateros de Santafé de Bogotá. La principal de estas disposiciones obligaba a no labrar joyas si no fuesen de veinte kilates. Viéndose lesionados por las medidas, pues restringían algunas de sus acciones, los plateros elevaron la petición para reconsiderar la medida <sup>5</sup>", medida que según el cronista no fue derogada.

Para entender la posición privilegia del oficio de Platero en Santafé de Bogotá, basta recordar que para esta época, todo el oro debía venir a Santafé para ser marcado, circunstancia por el cual se explica el gran auge de este oficio. "Sobre los plateros caía la responsabilidad del ensayo y el marcaje o quintar el oro. Debían utilizar unas pesas debidamente controladas por el ensayador mayor, y en tal calidad tenía el privilegio y la

---

<sup>4</sup> Ibid, pág., 111.

<sup>5</sup> Ibid, pág., 112.

responsabilidad de cobrar estos - reales derechos - en todo pedazo de metal que llegase a sus obrajes o talleres. Esta marca o sello incluía el nombre del respectivo platero que certificaba con ella, tanto su composición en oro o plata - quintaje -, como el pago respectivo de los derechos reales. Como el notario, el platero tenía el poder de dar fe sobre el cumplimiento de estos puntos. Por esto, debía estar reconocido tanto por las autoridades gremiales como civiles<sup>6</sup>.

Para finalizar, es importante recordar que para este entonces el santo patrón del gremio de los plateros era el "Bienaventurado Eloy" que como en otras agremiaciones tenía la obligación de recoger limosnas en su nombre y honrarlo de acuerdo con el prestigio del gremio.

Desde el punto de vista de la ubicación espacial, se puede resaltar, que ni las medidas optadas en 1.777 en contra del monopolio y la demarcación de ciertas calles para cada oficio o arte, ni los procesos de modernización y especialización del espacio urbano de la ciudad Bogotá, afectaron la ubicación de este ejido<sup>7</sup> de fecundos orfebres, que dan forma con sus diseños a la riqueza aurífera de nuestro país.

### **Trabajo de Campo.**

Tres asesores del Programa Nacional de Joyería visitaron ochenta y seis negocios. El primero fue responsable de asistir la calle 13 entre las carreras 6a y 7a, el segundo atendió los negocios de la carrera 6a entre las calles 13 y 12 y al tercero le correspondió la calle 12 entre las carreras sexta y séptima.

El objetivo de dichas visitas fue el informar sobre el Programa Nacional de Joyería y el de convocar a una reunión de trabajo a miembros de la comunidad joyera de la Sexta, con el fin de dar a conocer dicho Programa (según convenio suscrito entre las instituciones Minercol y Artesanías de Colombia) y conocer desde sus propios actores

---

<sup>6</sup>Ibid, pág., 112.

<sup>7</sup> Entiéndase como espacio social.

sus problemáticas, de forma tal que se pudiesen iniciar un proceso orientado a generar la cadena productiva del sector y posteriormente un acuerdo de competitividad.

Desde el punto de vista semiótico el espacio social está claramente definido por el oficio joyero. Los miembros de la comunidad de la sexta son fácilmente identificables por su lenguaje técnico del oficio (engaste, cera perdida, kilates, ley, etc.). La calle 13 y la carrera 6a se caracterizan por sus negocios que dan frente a la calle, por su propia nomenclatura urbana y por sus vitrinas colmadas de doradas y plateadas formas producto del quehacer joyero. La mayor parte de estos espacios están conformados por el grupo de los comerciantes de joyas. De acuerdo a la información recogida, el rango de empleados por negocio oscila entre los dos y cuatro personas y por lo general, pertenecen al grupo familiar del dueño del local.

Los negocios de la calle doce presentan algunas características típicas respecto a los espacios ya descritos. Los pocos negocios que dan a la calle se caracterizan por ser pequeños negocios atendidos por su propio dueño y por otro familiar. En el costado nororiental se encuentra un colmenar de pequeños talleres con todas las especializaciones del oficio joyero, que proveen productos y servicios al sector comercial de la comunidad y a otros sectores comerciales de la ciudad. En el costado suroccidental se encuentra otro colmenar de pequeños comerciantes de joyas, de piedras, de accesorios y algunas prenderías.

Para finalizar este aparte, es importante señalar que de acuerdo a lo observado, en el subsector de la doce priman más los niveles de informalidad de los negocios, respectos al subsector de la calle 13 y carrera 6a.

### **Reunión de Trabajo y Resultados de la Encuesta para el Sector de la Sexta.**

La jornada de trabajo fue presidida por la Gerencia General de Artesanías de Colombia, la presentación del Programa Nacional de Joyería estuvo a cargo de la Subgerencia Administrativa y Financiera, con el apoyo de la Directora de la Unidad de Diseño de la misma institución. Tres asesores del Programa Nacional de Joyería apoyaron la logística

del evento y se hicieron cargo de la recolección de la base de datos (trabajo de campo) y de la aplicación de una encuesta, con el fin de identificar algunas características del sector.

De los ochenta y seis convocados participaron cuarenta (46.5%). Los restantes se excusaron en no participar, debido especialmente, "por no dejar solo el negocio" (grupo conformado por una o dos personas por local).

Los participantes dieron a conocer sus inquietudes y problemáticas que afectan al sector, entre ellas: El alto costo de las materias primas e insumos y la necesidad de una política para el sector joyero que permita la adquisición de la materia prima a precios competitivos; la necesidad de una política de renovación de la tecnología para la joyería (maquinaria y equipos con impuestos de fomento); la necesidad de la homologación de los materiales (oro certificado) y la calidad del producto; la importancia de que la joyería aparezca por primera vez en el Código de Minas; la producción a baja escala dificulta los procesos de exportación; mayores incentivos para los exportadores joyeros; los procesos de globalización impiden al pequeño productor competir con joyas de Tailandia e Italia, etc.

La Gerencia General fue enfática en precisar que: Se está iniciando un proceso, largo y difícil, pero no imposible. Que el Programa no generará falsas expectativas. Que la estrategia es de llevar a cabo los procesos de cadena productiva, de trabajar en la imagen de la joya nacional y para ellos se requiere del diseño y del posicionamiento del producto en las Ferias Nacionales (Manufactun y Expoartesanas) e Internacionales.

La Subgerencia Administrativa y Financiera, resaltó entre otras la necesidad de fortalecer la cultura exportadora y la necesidad imperiosa de aplicar correctamente los instrumentos de exportación, ya que no se están aprovechando algunos beneficios que tiene el exportador, resalto el papel de las Zonas Francas, La certificación de Hecho a Mano (ICONTEC). La Directora de la Unidad de Diseño hizo una exposición de los acuerdos que sobre el sector se vienen adelantando con organizaciones de la ciudad de Medellín.

Del instrumento aplicado se resaltan los siguientes elementos:

### **Actividad Económica de los Participantes.**

- El 45% declaró pertenecer al reglón de los Productores - Comerciantes.
- El 32% a los Diseñadores - Comerciantes. Este reglón hace uso de los servicios prestados por pequeños productores o pequeñas empresas satélites.
- El 20% a los comerciantes. Por lo general compran a los pequeños productores por encargo.
- Y el 2% declaró pertenecer al grupo de capacitadores del sector (miembros activos de las Asociaciones de Joyeros).

### **Especialidad del Negocio o Local.**

- El 49% de los participantes declaró el Diseño y la Producción de Joyas. Porcentual que al ser comparado con la variable anterior, denota que posiblemente existe una imprecisión en el Concepto Diseño, por lo que se recomienda trabajar más a fondo este tema.
- El 27% declaró el comercio de joyas. Este indicador frente a la primer variable nos está confirmando el papel que cumple (como muestra) el reglón de los productores joyeros.
- El 11% de la muestra, confirmó dedicarse al comercio de maquinaria, herramienta e insumos, para el sector joyero. Indicador importante para medir los grados de especialización del espacio social del sector de la Sexta.
- El 8% declaró especializarse en la talla y comercio de gemas. Al igual que el indicador anterior, nos confirma la especialización de joyas del sector.
- El 2.7% declaró especializarse en el grabado sobre metales y 3% a la capacitación.

### **¿Ha Exportado Directamente?**

- El 86% confirmó que no. Lo cual nos indica un alto nivel de venta de tipo local. Uno de los participantes resalta "que uno de los problemas que más afecta al sector

de la Sexta es la pasividad del comerciante", que no explora otros nichos de mercado y que espera que pasivamente su cliente se acerque a su negocio.

- El 14% (5 personas) confirma su participación activa exportadora. Con dos personas de este grupo se confrontó la información y se encontró que lo que ellos llaman exportar hace referencia a ventas directas a extranjeros que visitan el sector, por referencia de un "compatriota satisfecho por su compra".

### **Dificultades para Exportar**

- El 45% declaró la falta de capacitación.
- El 15% planteó la falta de renovación de equipos.
- El 14% insinuó la carencia de incentivos y declaró desistir por los trámites y por los altos impuestos.
- El 12% argumentó la insuficiencia de recursos y de financiación.
- El 9% planteó la falta de imagen y de productos competitivos.
- El 3% declaró el escaso de apoyo del Estado en la consecución de la materia prima a precios competitivos y el 2% planteó la falta de una cultura exportadora.

### **Problemas que más Afectan al Sector.**

- El 23% declaró que el contrabando, la competencia desleal y la deshonestidad del sector.
- El 13% planteó la falta de organización, de solidaridad, integración y de identidad. El 12% declara la falta de capital y resalta el alto costo de las herramientas y de los accesorios.
- Un 9% hace énfasis en la necesidad de capacitación en el oficio y con igual porcentaje: la falta de disponibilidad de la materia prima; la inseguridad del centro y de los lugares de compra; la falta de motivación; y de apoyo del Estado.
- Finalmente, un 7% resalta la falta de capacitación en Comercio Exterior.



## **Nivel de Formalidad e Informalidad.**

Se recogió mediante las variables: Afiliación a la Cámara de Comercio, Seguridad Social, Flujos de Caja e Inventarios.

- El hecho de que el 70% de la muestra se encuentre afiliada a la Cámara de Comercio, como necesidad del comerciante de cumplir con la normativa para abrir su establecimiento.
- El 59% de la muestra denota la falta de protección social.
- El 34% declaró practicar los flujos de caja, herramienta importante para visualizar el horizonte del negocio.
- El 34% de los participantes no llevan inventarios.

## **Afiliación a una Asociación.**

- El 57% de los participantes en la reunión señaló no encontrarse afiliado a una Asociación. De aquellas personas que confirmaron estar afiliados a una asociación, el 61% confirmó pertenecer a Asojoyería de Bogotá y el 39% a otras asociaciones u organizaciones.

## **Dificultades para la Comercialización en el Sector.**

Porcentualmente los participantes relevaron la siguiente problemática que dificulta la comercialización en el Sector de la Sexta:

- El 19%, Competencia desleal, el papel de las compraventas, el contrabando.
- El 14%, la falta de capital, de crédito e intereses altos. Con igual porcentual califican el desconocimiento del mercado y de las normas internacionales.
- El 13% inseguridad del centro y especialmente en el Sector de la Sexta.
- El 12%, la falta de productos con imagen e identidad nacional, la falta de diseño y de competitividad.

- El 8%, la crisis económica, el bajo nivel adquisitivo de la demanda y el desconocimiento de la misma.
- El 6%, la falta de unión, de organización y de agremiación.
- El 4%, la falta de participación en ferias, en programas de promoción y desarrollo, desconocimiento de nuevas técnicas y herramientas, la falta de capacitación en el oficio y la pasividad del joyero.

## **Conclusiones.**

De las visitas realizadas a los negocios de la Sexta, los resultados de la encuesta e intervenciones en la reunión, se identificó la necesidad de formación empresarial, gestión comercial para mercados externos, diseño para una diferenciación del producto, adecuación de equipos y herramientas acordes a las nuevas tecnologías, solución a los problemas de consecución de la materia prima a precios competitivos.

Señalan como uno de los mayores logros el hecho de que por primera vez la joyería haya sido incluida en el Código de Minas.