

Fundada en 1910 por el español Francisco Barros González, hoy su nieto Gonzalo Barros desde la gerencia general y sus hijas Laura, Gonzalo y Amalia lideran la cadena de joyerías. Con locales en tres malls, se preparan para inaugurar su mayor apuesta. • **MARÍA JESÚS COLOMA**

“Desde muy chicos íbamos a la joyería los sábados en la mañana, era normal ver cómo se elegían las piedras, cómo se fundían los metales, el área de reparación de joyas”, cuentan los hermanos Laura (40) y Gonzalo Barros (31), cuarta generación de la tradicional Casa Barros con más de 100 años en el país.

Fue en 1880 cuando su bisabuelo, el relojero Francisco Barros González, salió de España rumbo a Latinoamérica. Primero llegó a Argentina, donde conoció a su esposa, Juana Luther, y juntos emigraron a Chile. Formaron familia y Barros instaló una relojería en el centro de Santiago. Sumó platería, cristalería, artículos de decoración y con el tiempo entró a las joyas, fundando “F. Barros” en 1910. En los años 30, su hijo Francisco Barros Luther creó la Joyería Esmeralda, que luego se fusionó con la de su padre, dando origen a la actual Casa Barros. “Mi abuelo les dio mucha importancia a la joyería, al diseño, a tener una identidad, vender productos de calidad”, relatan sus nietos Laura y Gonzalo.

Comenzaron a crecer y en los 80 abrieron dos tiendas en los nuevos malls Alto Las Condes y Parque Arauco. En 1996, Barros Luther salió de la primera línea y su hijo Gonzalo Barros quedó como gerente general, hasta hoy. “Mi papá entra el negocio cuando tenía 23 años y le dio más potencia al área de relojería. Viajó a Suiza y trajo Longines, Patek Philippe, Rolex. Fue el visionario que también apostó por abrir locales en



El clan familia Barros, dueños de la joyería nacional, Casa Barros.

Joyería Barros abre nueva “casa” y se expande al 10% en un mercado del lujo que “solo crece”



otros polos comerciales del sector oriente”, cuentan sus hijos.

En 2012 cerraron el local en el centro de Santiago y abrieron uno nuevo en el Costanera Center.

Desde 2014 comenzó a sumarse la cuarta generación. Laura es la gerente comercial; Gonzalo es el gerente de operaciones y Amalia, gemóloga y orfebre de profesión, es la directora creativa.

Con un crecimiento promedio anual de 10%, se preparan para abrir la nueva Casa Barros en Alonso de Córdova con Nueva Costanera. El proyecto ha significado una inversión de US\$ 5 millones, de la mano del arquitecto Martín Hurtado y el interiorista Enrique Concha, y esperan abrir sus puertas entre julio o agosto de este año.

“Pese a que nos llamamos Casa Barros, nunca habíamos tenido una casa como tal, pero siempre quisimos tener un espacio más hogareño para atender a nuestros clientes. El lujo ha ido hacia vivir la experiencia”, indica Gonzalo hijo.

Se estima que el mercado de joyería de lujo en Chile, excluyendo plata y bisutería, alcanza ventas entre US\$ 20 y US\$ 30 millones anuales. “Es un mercado acotado, de alto valor por transacción, con una concentración muy clara en los segmentos de mayor poder adquisitivo del país”, precisa el gerente de operaciones.

Alza del oro: “El peor momento ya pasó”

El precio del oro ha subido más de 150% en los últimos cinco años. En enero de 2021, la onza se transaba a US\$ 1.898 y el 31 de marzo superó los US\$ 4.600. Los hermanos Barros ase-

guran que esta alza “ha sido difícil”.

“Hay que ir ajustando los precios y estamos constantemente replanteándonos, porque solo sube. Sin embargo, ahora último hay mayor estabilidad y el peor momento ya pasó, que fue cuando el metal estaba alto y el dólar también. Ahora el oro sigue alto, pero con un dólar más estable y con el precio de diamantes súper estable”, detalla Laura Barros.

“Tenemos que ir jugando con eso para no afectar directamente al consumidor. Igual el cliente entiende, quizás atendemos menos gente, pero el ticket es mayor”.

Por otro lado, en cuanto a la competencia que ha surgido, lo ven como algo positivo. La llegada de marcas internacionales a Chile, por ejemplo, dicen que tiene un efecto potente: “Reactiva el interés en la joyería y educa al cliente en lo que es calidad. Eso nos beneficia directamente”.

En cuanto al mercado nacional, señalan que ven mucha creatividad, sobre todo en productores jóvenes. “El resultado es una industria muy atomizada, con muchos actores pequeños. Esa continuidad, esa capacidad de estar aquí en diez años como hemos estado en los últimos ciento quince años, es justamente lo que nos diferencia”.

“Mi papá siempre nos dice: si la gente quiere una joya buena va a venir a Casa Barros y se la vamos a vender, aunque haya subido un 20%, porque sabemos lo que va a pasar con ese anillo en 30 años más, y el cliente busca esa confianza”, agrega Laura.

“En Chile hay tierra fértil para el lujo”

Pese a ser un negocio de nicho y tickets altos —desde \$2 millones, precisa Laura Barros—, el mercado del lujo resulta atractivo, aseguran los hermanos Barros. “El chileno es cada vez más atrevido. Nosotros nos comparábamos mucho con los países de Latinoamérica, donde la gente se atreve a usar cosas de marcas, mostrar sus joyas. En cambio, en Chile éramos mucho más conservadores. Eso ha cambiado”, señala la gerente comercial.

En esa línea, asevera que el país es

estable y atractivo para este tipo de marcas. "Afuera se han dado cuenta de que por mucho que cambien los gobiernos, somos un país estable, entonces las marcas prefieren invertir acá versus Argentina o Brasil. En Chile hay tierra fértil para el lujo, de la mano de que el chileno cada día invierte más en estas cosas. La industria del lujo nacional solo crece", precisa Gonzalo Barros.

El perfil tanto de compradores como de clientes es muy diverso, indican. Sin embargo, en los últimos años han visto crecer uno específico: la mujer que elige por criterio propio. "Tiene entre 30 y 60 años, una trayectoria construida, y cuando entra a Casa Barros no está buscando que le regalen algo. Está eligiendo una pieza que la represente. No necesita que nadie se la justifique ni se la compre. Eso ha cambiado bastante la forma en que pensamos nuestra comunicación y nuestros eventos, porque es un público que sabe exactamente lo que quiere y aprecia cuando una marca lo trata como tal".



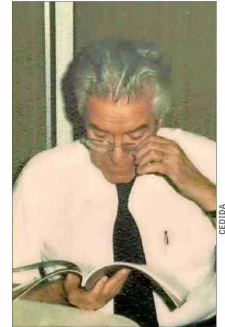
La tienda de Casa Barros en el Centro de Santiago.

"No le tenemos miedo a la inseguridad, porque si fuera tema no creceríamos"

Un tema de primera preocupación de los chilenos hoy es la inseguridad y el aumento del crimen organizado. De 2022 a 2024, este último aumentó más de un 30%, según un informe de la Universidad San Sebastián.

"No le tenemos miedo a la inseguridad, porque si fuera tema no creceríamos", afirma Laura Barros. Y explica que operan con estándares de seguridad comparables a los bancos y con seguros internacionales —principalmente en Estados Unidos e Inglaterra—, ya que en el país no hay cobertura especializada en el rubro. "Tenemos que ser súper seguros y evitar cualquier cosa, pero también permitir a la gente que te pueda ver y que no sea algo incómodo", detalla Gonzalo Barros.

No obstante, señalan que sí es un comentario que muchas veces les llega de parte de sus clientes, quienes les dicen que les gustaría usar ciertos relojes en Santiago y que no pueden por el riesgo al que se pueden exponer. Aun así, la demanda no se ha frenado. Más bien, ha cambiado el hábito de uso: "Las joyas se reservan con mayor frecuencia para eventos relevantes, pero la compra se mantiene".



Francisco Barros Luther, hijo del fundador de la joyería Francisco Barros González.