



El renacer de la Asociación de Marcas de Lujo y las definiciones del nuevo presidente del gremio

Matías Cáceres, el nuevo timonel del gremio, busca potenciar las experiencias de lujo en el país, más que incentivar la llegada de nuevas marcas a Chile. Ese es el nuevo foco con el que se reactivó la AML después de 4 años en pausa.



Matías Cáceres, presidente de la Asociación de Marcas de Lujo.

PAULINA ORTEGA

La Asociación de Marcas de Lujo (AML) estuvo 4 años inactiva, marcados por el estallido social y la pandemia. Pasó de ser un gremio que representaba 40 marcas de este segmento, a 11 actualmente. Pero desde finales del 2024 sus integrantes comenzaron a trabajar para volver a rearmarla.

El primer día de julio se decidió quién tomaría las riendas. El directorio se inclinó por Matías Cáceres Lizana para presidir la asociación, gerente general de Astara Luxury desde el 2020 donde representa marcas como Bentley, Ferrari y Maserati.

Pero su vida ligada al lujo proviene desde antes de su ingreso al grupo automotriz, 16 años atrás. “Mi familia tiene una de las tiendas de ropa de mujer más elegante de Chile. Siempre estuve relacionado con un mundo de la moda de la alta costura. Me críe en ese mundo de telas italianas, de botones, de costurero, de sastré. Siempre me sentí muy cercano a esta industria”.

Se trata de Click, una casa de alta costura fundada en 1970 por el argentino Osvaldo Mendiburu y Rómulo Lizana, abuelo de Matías Cáceres, quien ahora da una entrevista entre las muestras de cueros de la marca de autos de lujo Ferrari, como el rostro del gremio de las marcas de lujo.

“Había una necesidad entre nuestras propias marcas de congregar, porque hoy día las experiencias no son aisladas, sino que son experiencias que enmarcan más de un rubro o más de una marca. Nosotros mismos tuvimos la necesidad de rearmarnos, juntarnos”, explica Cáceres respecto al gremio.

“La misión es clara y concisa, es decir, cómo hoy día de manera conjunta somos capaces

de articular los distintos atributos del país asociados a la experiencia única donde están impactadas por nuestras marcas que son marcas efectivamente de lujo”, definió el nuevo presidente del gremio.

El directorio, además de Cáceres, estará integrado por Elena Carretero (Viña Santa Rita) como vicepresidenta; Patricio de la Sotta (Crystal Cruises) como tesorero; Andrea García Calvo (Viña VIK) como secretaria; y completarán la plana de directores Matías Jahn (Johnnie Walker Blue) y Javier Facuse (Montblanc).

Los líderes del gremio tienen varias metas, entre estas llegar a más marcas: “Hoy día sí estamos buscando aumentar la participación, pero no concentrándonos solamente en un rubro, sino que entendiendo que necesitamos expandirnos a que la experiencia sea completa”.

Desde AML han señalado como desafío potenciar la imagen país. Al respecto, el presidente del gremio dice que se refiere a “poner a Chile, a través de sus materias primas o de su calidad de su artesano en primera plana y decir que acá tú puedes encontrar de manera completa una experiencia única al sur del mundo”.

Cáceres busca ampliar el paradigma de lo que se entiende por marcas de lujo, “no solamente pensar en marcas extranjeras que están presentes en el país (...) El lujo no es totalmente precio, viene dado por la exclusividad, por ser un producto único”.

“Cuando tú pruebas un plato con productos que solamente puedes probar en Chile también generas la experiencia de lujo. Eso es más del lujo silencioso, más del lujo experiencial”, añade. Lo que buscan es crear

un ecosistema en el que en una experiencia convivan varias marcas de lujo: por ejemplo, el conjunto de hotelería, gastronomía, y vinos, ya sea en el turismo de montaña, o en la costa, o en cualquier otro paisaje ilustre del país.

Antes el foco era distinto. Cáceres dice que cuando partió el gremio en el 2006, AML priorizaba tener cifras de mercado actualizadas para que las marcas que querían ingresar a Chile conocieran las condiciones.

“Hoy día va mucho más allá de eso, va con un fin que agrega valor no solamente a las comunidades sino que al país. Eso indirectamente te afecta a ti como empresa. El propósito va más allá del margen o la rentabilidad. No dejamos de decir que somos negocios pero hoy día nuestro desafío es 100% el articular a los distintos actores para dar un mejor desarrollo país, un producto único como el vino, como son las frutas, como es la hotelerías, los minerales, etc”, explica.

CHILE Y EL LUJO

Respecto a cómo es visto Chile hacia afuera en cuanto al lujo, el presidente del gremio dice: “¿Chile es un destino de lujo? No, porque quizás tú asocias Dubai más al lujo, pero lo asocias más al lujo de marca. Acá tú lo puedes asociar a un lujo de experiencias a través de la naturaleza, por ejemplo, paisajes que son únicos”.

Por otro lado, desde el sentido del consumo de productos de lujo, hay marcas que no traen sus productos más caros al país. Cáceres dice que no es porque no se vaya a vender en Chile, sino porque al tratarse de producciones limitadas “se le da preferencia a los mercados más importantes como pue-

de ser Estados Unidos, Alemania, Europa o un mercado asiático”.

“Yo creo que Chile sí está apto (para el ingreso de productos de mayor precio) pero el lujo juega con la exclusividad, con la unidad limitada y eso es lo que más les gusta a los coleccionistas. Por lo tanto hay muchas veces que hay mercados más importantes que Chile para poner los productos más exclusivos”, añade.

“Entre 2024 y 2029 el mercado del lujo en Chile va a crecer un 3,5% aproximadamente”. Esas son las estimaciones de la Asociación de Marcas de Lujo.

El gremio esperaba consolidar el mercado durante el 2025. En lo que va del año “las marcas sí se han ido potenciando, han seguido llegando marcas de lujo a Chile, por lo tanto cuando se dan esas señales uno entiende que esto va avanzando y se va consolidando de una manera orgánica”, asegura Cáceres.

“Es súper importante la madurez de los mercados en los distintos productos de lujo. Tener un mall como Casa Costanera, tener un distrito de lujo como el de Parque Arauco, nos quiere decir que algo pasa en el consumidor nacional”, afirma. El presidente de AML asegura que es posible potenciar más espacios como estos, pero más especializados, por ejemplo, un polo de restaurantes de lujo.

¿Hoy se ha hecho más accesible el lujo en el país? Matías Cáceres dice que “la edad promedio del consumidor del lujo ha bajado. Antiguamente, el cliente que consumía lujo era un cliente mayor. El lujo hoy día es más accesible para gente más joven, producto de los cambios en los estilos de vida”.