

CÉSAR VAL

LUXURY EXPERT

CEO & Founder · Business Consultant · C-Suite Advisor · Metaverse & Web3 Explorer · Brand Builder ·
Global Keynote speaker · LinkedIn Top Voice · Spartan Race Finisher · World Guinness Record Holder

ABOUT CÉSAR VAL

Luxury expert, C-Suite advisor, consultant and international speaker. After being a manager of global FMCG (Danone, Nutrition & Santé), he started a career of over 15 years in the senior management of leading brands in the Luxury sector in Europe and the Middle East. As Board Member of a CHALHOUB GROUP JV, he has been the head of a portfolio that included, among other brands, Prada, Carolina Herrera, Jean-Paul Gaultier, Penhaligon's, Christian Louboutin, Comme des Garçons, and Valentino. Since 2020, he is Founder and Managing Partner of VAL Consulting, a DUBAI-based company that helps companies and executives elevating the VALue of their brands, getting inspiratin from the Luxury Business Model. CEO and Co-Founder of the web3 division of Grupo Visual Latina, a global leader in Shopper Marketing strategies and solutions.

Executive MBA from ESADE, he holds an AMP at IESE Business School and completed leadership and digital transformation programs at HARVARD University, KELLOGG Business School of Management and MIT. Professor at IESE Business School and ESADE Business School (global MBA & EMBA programs), ie business school (Luxury Business Models), the National University of Singapore (MBA) and at the Panamerican University (Metaverse and web3 program – Luxury Brands, Program in Luxury Business Models). Advisor for IESE Executive programs in Dubai.

LinkedIn TOP VOICE 2023 and LinkedIn Content Creator for Spain and the MENA region, nominated as Top10 INFLUENCERS in Spain. Cesar holds a **Guinness World Record** for the longest marketing livestream session ever (hosted by EXMA in 2021).

Last year, he was **speaker in ten countries on three continents, impacting an audience of over 30,000 people.**



LINKEDIN GLOBAL TOPVOICES 2023

"Top Voices is an invitation-only program to join a global group of experts covering various topics from the professional world, to help network members discover valuable knowledge."

"Top Voices are vetted to ensure they meet high standards of trust, are consistently active on the platform, and share their valuable expertise through content that demonstrates your unique and original contributions to a topic. LinkedIn regularly evaluates the top voices to include only the most engaged, prolific, and thoughtful contributors".

LinkedIn Team





Cesar is a strong leader, fast, flexible and curious (...) He is very positive and resilient. (...) reshaping the Prada strategy in Spain achieving amazing results (...) Luxury expert with a strong Business acumen (...) ability to listen (...) In the Middle East Cesar was key in taking Carolina Herrera to the next level. He brought a clear vision and a consumer centric approach. (...) endless energy and a determined courage that help him embrace changes and challenges as opportunities (...) great leader to his teams.

ANA TRIAS. CHIEF BRANDS OFFICER AT CAROLINA HERRERA AND PRADA BEAUTY

(...) I would highlight the transformation that Cesar led in Saudi Arabia.

RAMON MARTI. GENERAL AUDITOR, PUIG

(...) strong understanding of building Luxury brands, (...) the perfect ambassador of any beauty and luxury brand.

PABLO CAROLA. MANAGING DIRECTOR PRADA, ME AND SOUTH AFRICA

César is a true leader and an inspiring manager! (...) He always kept me motivated with his energy and advices.

IGNACIO MALLAGRAY. VP DIGITAL STRATEGY AT BOSTON CONSULTING GROUP

(...) a very close partner in building and re-inventing the Luxury Fragrance Environment while I was the Head of Beauty for Bloomingdale's and Harvey Nichols in the Middle East (...) he understands that you must CONNECT before you can LEAD. His methods of influence through relationships facilitates trust, clear communication, and absorption of ideas.

PRESTON ANTONINI. VP GENERAL MANAGER
BLOOMINGDALE'S & HARVEY NICHOLS - AL TAYER

He is fast, flexible, curious, (...) a great leader (...) I have seen him turn around teams, business models and more importantly results in a spectacular manner. (...)

CAMILA TOMAS. VP INNOVATION & IT PUIG

(...) his passion for luxury brand marketing is truly highlighted (...) a servant leader (...)

SARAH MELLOR. HEAD OF INTELLIGENCE CHALHOUB GROUP

BLESS
COLLECTION HOTELS


CHALHOUB GROUP
SINCE 1955

EssilorLuxottica

Christian
Louboutin


ENGEL & VÖLKERS

esade


VALENTINO

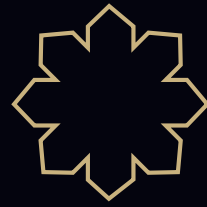

PANAMERICAN
Business School


CASA BRUGAL


PORSCHE

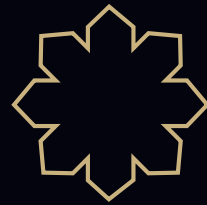
PRADA
MILANO


IESE
Business School
University of Navarra



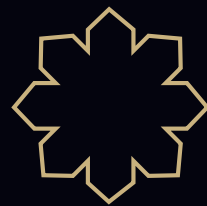
VAL CONSULTING

The luxury business model is the most powerful tool for creating extreme, monetizable value. At VAL Consulting, we help entrepreneurs and executives elevate the value of their business offerings by drawing inspiration from this model.



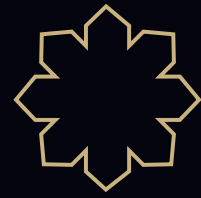
VAL ACADEMY

Our purpose is to help individuals develop a 'luxury mindset' by providing key tools for creating luxury brands, enabling them to increase the value of their business and/or enhance their personal brand.



VAL TALKS

He has been a speaker in ten countries across three continents, impacting over 35,000 people in the past two years. In October 2023, César delivered a keynote at the National Auditorium in Mexico City before an audience of 10,000 people. His talks decode the luxury business model, enabling the audience to apply strategies that create extraordinary perceived value for their brands and elevate their personal brand.



VAL CONSULTING

Our clients are entrepreneurs and executive teams working in corporations and brands that aim to adopt luxury strategies and techniques to differentiate their value proposition to consumers.

We develop and deliver 'custom' and 'tailor-made' talks designed to raise awareness and inspire sales teams, marketing teams, and C-level executives in developing and implementing strategies and tactics that generate greater perceived value for consumers or business partners. Our goal is to help build stronger brands, whose appeal goes beyond simply competing on price and promotions. We believe that being the second cheapest offers no sustainable competitive advantage. That's why we help refocus management tools on value generation. With this approach, luxury brands stop being comparative and become superlative.

We design and deliver training that transforms the mindset and routines of teams, driving them towards excellence and the creation of memorable consumer experiences.

Experience has shown us that if a brand or company doesn't work on 'luxurizing' its proposition, market forces will inevitably push it towards commoditization.

We guide brands through their process of "luxurization".



PHOTOCALL WITH MRS. HERRERA
NEW YORK 2015

BLOOMINGDALE'S WITH H.R.H. PRINCESS BEATRICE OF ORLEANS (HONORARY
PRESIDENT OF THE SPANISH LUXURY ASSOCIATION). DUBAI, 2021.





EXCLUSIVE TRAINING AND NETWORKING EVENT FOR
MULTIPAGO PARTNERS
HOST: EUROCHRONOS
(BIGGEST LUXURY DISTRIBUTOR IN BOLIVIA)
SANTA CRUZ DE LA SIERRA, BOLIVIA
JUNE 2023



PORSCHE BELGIUM (C-SUITE & MARKET PARTNERS)
LUXURY BUSINESS TOUR DUBAI, UAE. MARCH 2024



IN COMPANY TRAINING GUEST SERVICE MANAGERS DUBAI MALL "LUXURY ETIQUETTE AND INTERNATIONAL PROTOCOL" DUBAI, UAE, DECEMBER 2022

LUXURY CLUB COLOMBIA HOST: ESSILORLUXOTTICA BOGOTA,
COLOMBIA, MAY 2023



EssilorLuxottica





LUXURY RETAIL SAFARI
ESADE MBA
DUBAI MARCH 2022



PANAMERICAN
UNIVERSITY

PANAMERICAN UNIVERSITY
"LEADING THE INNOVATION OF THE FUTURE" DUBAI CERTIFICATION
MAY 2023

PRADA FLAGSHIP AT DUBAI MALL WITH MR. CAROLA (GENERAL DIRECTOR OF PRADA) AND MIREIA LAS HERAS (IESE LEADERSHIP PROFESSOR) FOR THE MIDDLE EAST.



PORSCHE IBERIA EVENT (C-SUITE & MARKET PARTNERS)
DUBAI, UAE. MARCH 2024





LUXURY RETAIL SAFARI
ESADE MBA, DUBAI MARCH 2022



MASTERCLASS IN LUXURY BUSINESS MODELS
IESE MBA PROGRAM, DUBAI JANUARY 2022

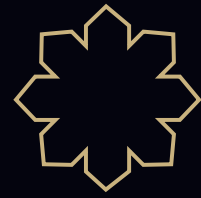


IESE MBA PROGRAM
DUBAI, JANUARY 2023



NUS (NATIONAL UNIVERSITY OF SINGAPORE) MBA PROGRAM
APRIL 2023





VAL ACADEMY

Our mission as an academy is to help individuals develop a “luxury mindset,” a mentality focused on excellence, exclusivity, and maximum value, enabling them to achieve both professional and personal goals. We firmly believe that adopting this mindset not only transforms how people perceive themselves and their businesses but also elevates their projects to higher levels of success and recognition. Through our methodology, we share tools and strategies used by the world’s most prestigious luxury brands, allowing our participants not only to stand out in the market but also to create unique value propositions that resonate deeply with their clients.

At VAL Academy, we focus on enhancing the value of every project, helping our students and participants stop competing on price alone and instead concentrate on increasing the value they bring to their clients, their teams, and ultimately, the world. In this way, they not only achieve higher profit margins but also build stronger, long-lasting relationships with their clients, based on trust and a perception of high value.

Our programs are designed for business owners, senior executives, and entrepreneurs, regardless of the size or stage of their projects. We accompany our participants on their path to success, providing them with the knowledge and tools necessary to propel them from where they currently are to new heights. We aim to be the bridge that helps them transform their projects into true industry leaders, achieving not only financial success but also a meaningful impact on their environment and society.



LUXURY EXPERIENCE EVENT CLASS OF Q2-2024







LUXURY EXPERIENCE EVENT CLASS OF Q4-2023



LUXURY EXPERIENCE EVENT CLASS OF Q4-2023



VAL TALKS

Few emotions are as intense as those sparked by connecting with people from the stage.

In the past 24 months, César has been invited as a speaker in ten countries across three continents. This has allowed him to connect with and impact more than 35,000 people in person and live. The United States, Panama, Bolivia, the Dominican Republic, Spain, the United Arab Emirates, Mexico, Ecuador, Colombia, Switzerland, and Peru have been some of his destinations. In October 2023, he delivered a conference at the National Auditorium in Mexico City, speaking to an audience of 10,000 people.

In his talks, he decodes the luxury business model to inspire his audience with strategies and tactics that luxury brands use to generate extraordinary perceived value, which they monetize through higher prices. He also shares life lessons he has learned from the world of luxury—insights that have enabled him to lead a more fulfilling life and become the global personal brand of reference in teaching and implementing business models focused on creating extreme value.

He combines his role as a Global Speaker with collaborations at top academic institutions. He is a Guest Professor and Advisor in Executive Programs at IESE Business School in the Middle East and a Guest Professor at ESADE Business School (EMBA and MBA). He has also lectured at the Business School (Advanced Management and Marketing Program for Luxury Products and Services), Florida International University (FIU) in Miami (Marketing in the New Economy – Luxury Branding Program), Panamerican Business School, Boston University, SDA Bocconi Asia Center, and Pacifico Business School.

He holds a Guinness World Record for the longest online marketing class in history (2021).



EXMA²⁰₂₂
FEARLESS MINDS



TONY ROBBINS



CÉSAR VAL

LLEGAN PARA
ENSEÑARNOS
A TENER UNA
**MENTE SIN
MIEDOS**



TR
21-22 SEP

**ARENA
CDMX**

EXMA²⁰²³ HEROES & DOERS

HEROES EN ACCIÓN | TRASCIENDE TUS IDEAS CON EXMA

ENTRA EN ACCIÓN CON

CESAR VAL



THE GOAT



TOM BRADY

DAIN WALKER | ARTURO ELIAS AYUB | TOM BILYEU | DAVID MELTZER | FERNANDA FAMILIAR | VILMA NUÑEZ

ADQUIERE TU MEMBRESÍA EN EXMA.COM.MX

AUDITORIO NACIONAL OCTUBRE 24 Y 25

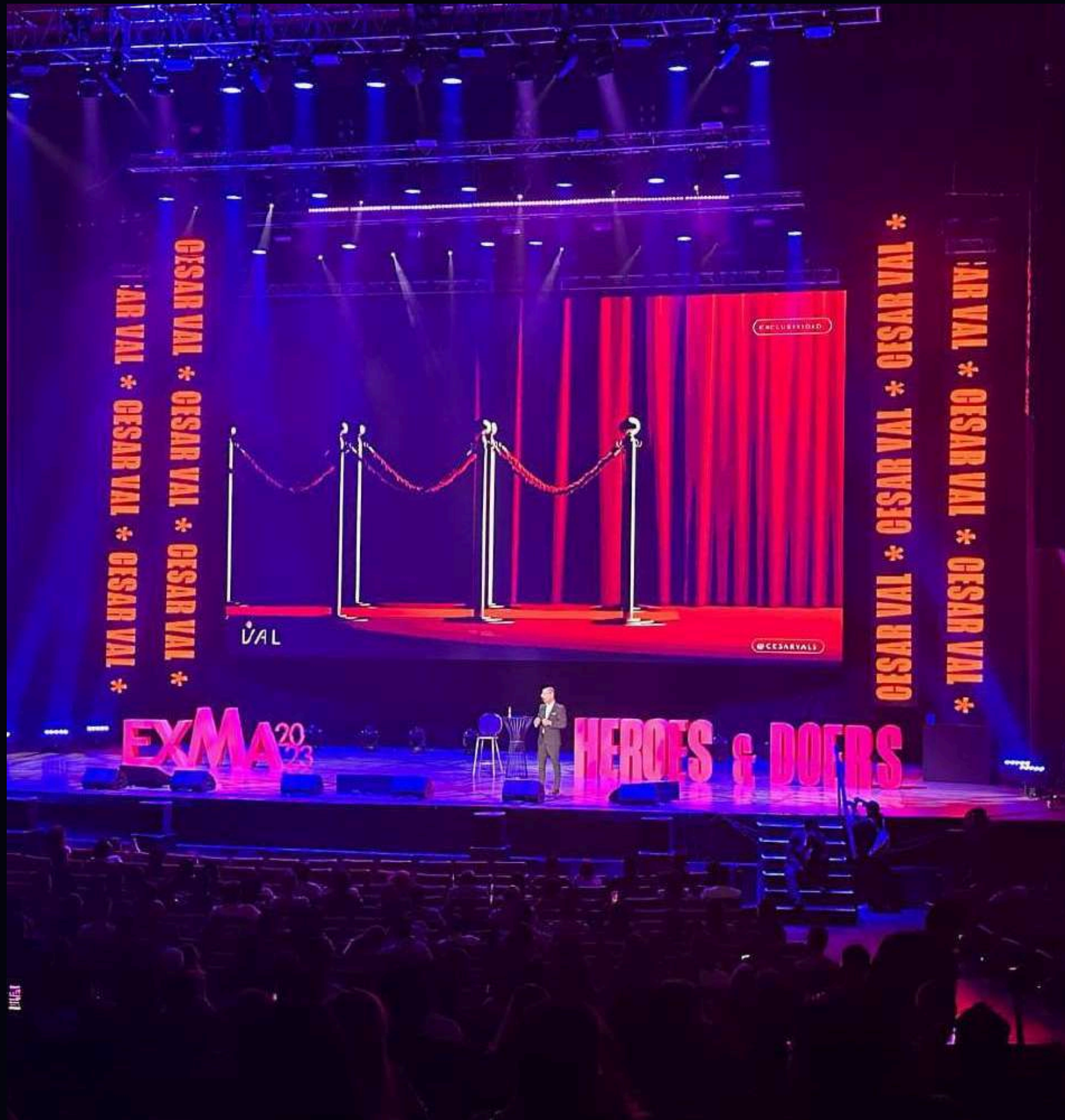
POWERED BY: skyhaus, EVO GLOBAL, hotmart, BILLIONS

SPONSORED BY: FOX, EL FINANCIERO, ClubFormula, EL ECONOMISTA, EXPANSION

MEDIA PARTNERS: adn40 MULTIMEDIOS, EL UNIVERSAL, REFORMA, PUBLICA, DINERO

10,000 PEOPLE ATTENDING THE BIGGEST SPEECH ABOUT LUXRY EVER







LATAM BUSINESS EXECUTIVES
DUBAI MALL RETAIL SAFARI, NOVEMBER 2021





HUMAN BRANDING PROGRAM, CLOSING CEREMONY FLORIDA INTERNATIONAL UNIVERSITY
MIAMI, USA, MARCH 2022



CREATING DREAM BRANDS
PANAMA CITY, JUNE 2022







WEB3 & METAVERSE IN THE LUXURY INDUSTRY
DUBAI, UAE, SEPTEMBER 2022



EXMA
DOMINICAN REPUBLIC, NOVEMBER 2022



EssilorLuxottica

TE TRAE A

César Val

EXPERTO EN EL MUNDO
DEL LUJO, LA MODA
Y LA BELLEZA

**CREANDO VALOR
EXTREMO**

**FRANJA
2023**
EL EVENTO DE LA COMUNIDAD LALIO VISUAL

MAYO 25
7:30 P.M - 8:30P.M

CORFERIAS
BOGOTÁ · COLOMBIA

FRANJA 2023 (EYE HEALTH EVENT) CLOSING MASTERCLASS “LUXURY BUSINESS MODELS”, SPONSORED BY ESSILOR LUXOTTICA BOGOTÁ, COLOMBIA. MAY 2023



FRANJA 2023 (EYE HEALTH EVENT) ESSILOR LUXOTTICA TEAM IN COLOMBIA MASTERCLASS "EXTREME VALUE CREATION".
BOGOTA, COLOMBIA. MAY 2023




CASA BRUGAL



CASA BRUGAL NATIONAL SALES MEETING
DOMINICAN REPUBLIC. SEPTEMBER 2023



CASA BRUGAL

CASA BRUGAL NATIONAL SALES MEETING
DOMINICAN REPUBLIC, SEPTEMBER 2023



KEYNOTE SPEAKER المتحدث الرئيسي



سيزار فال
CESAR VAL

ABU DHABI'S ASCENSION AS A GLOBAL LUXURY DESTINATION رحلة أبوظبي كوجهة عالمية فاخرة

7:00 - 8:00 PM 8:00 - 7:00 مساءً

ABU DHABI INTERNATIONAL BOAT SHOW
UAE, OCTOBER 2023



ESSILOR LUXOTTICA: VARILUXNOVELTIES AND NEW BRAND LICENSES EVENT
MEXICO, SEPTEMBER 2023



ESSILOR LUXOTTICA: VARILUXNOVELTIES AND NEW BRAND LICENSES EVENT
MEXICO, SEPTEMBER 2023



BEAUTY RETAIL FORUM, BEAUTY CLUSTER SPAIN.
BARCELONA, SPAIN. FEBRUARY 2024



1ST INTERNATIONAL CONGRESS OF RETAIL, PACÍFICO BUSINESS SCHOOL
LIMA, PERU. OCTOBER, 2024

1º CONGRESO
INTERNACIONAL DE RETAIL

15
OCT



Pacífico
Business School

HORIZONTE RETAIL 2025

DESARROLLANDO ECOSISTEMAS DE
NEGOCIO SOSTENIBLES



LAUREANO
TURIENZO



ANDY
STALMAN



CÉSAR
VAL



RAMÓN
PORTILLA

1ST INTERNATIONAL CONGRESS OF RETAIL,
PACÍFICO BUSINESS SCHOOL
LIMA, PERU. OCTOBER, 2024





LUXURIZACIÓN: 3 DIRECCIONES ESTRATÉGICAS

INCREMENTAR ASPIRACIONALIDAD

ELEVAR TEATRALIDAD

AUMENTAR INSPIRACIONALIDAD

VAL

@nordbergmedical.es • #LaNuevaEraDelPLLA



NORDBERG medical

VAL

EL ARTE DE CONSTRUIR UNA DREAM BRAND

CÉSAR VAL

@nordbergmedical.es • #LaNuevaEraDelPLLA

NORDBERG MEDICAL CONGRESS
MADRID, SPAIN. NOVEMBER, 2024



IESE WOMEN EXECUTIVE CLUB
BARCELONA, SPAIN. JANUARY, 2025



IESE WOMEN EXECUTIVE CLUB
BARCELONA, SPAIN. JANUARY, 2025


NATIONAL CONGRESS SEME (SPANISH SOCIETY OF AESTHETIC MEDICINE)
KEYNOTE SPEAKER, INVITED BY NORDBERG MEDICAL
MALAGA, SPAIN. FEBRUARY, 2025



NORDBERG
medical
UNIQUE
SCIENCE

40º Congreso de la Sociedad Española
de Medicina Estética

Taller 10 - César Val
Experto en Lujo - Dubái




Cómo posicionarse en el mercado del
lujo: el arte de construir dream brands.

14 de febrero de 2025
12:30h

César Val es experto en lujo, asesor de líderes
empresariales, consultor, ponente internacional y
profesor en escuelas de negocios de clase mundial.
Tras más de dos décadas de experiencia profesional
puede afirmar que el modelo de negocio del lujo es el
arma más poderosa que existe para la creación de valor
extremo monetizable.

¡Te esperamos!
@nordbergmedical.es



NORDBERG
medical

40º Congreso de la Sociedad Española
de Medicina Estética

Taller 10 - César Val
Experto en Lujo - Dubái

Cómo posicionarse en el mercado del
lujo: el arte de construir dream brands.

14 de febrero de 2025
12:30h

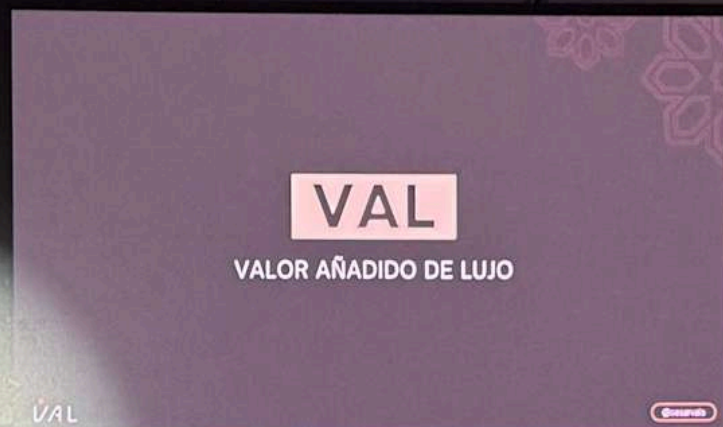
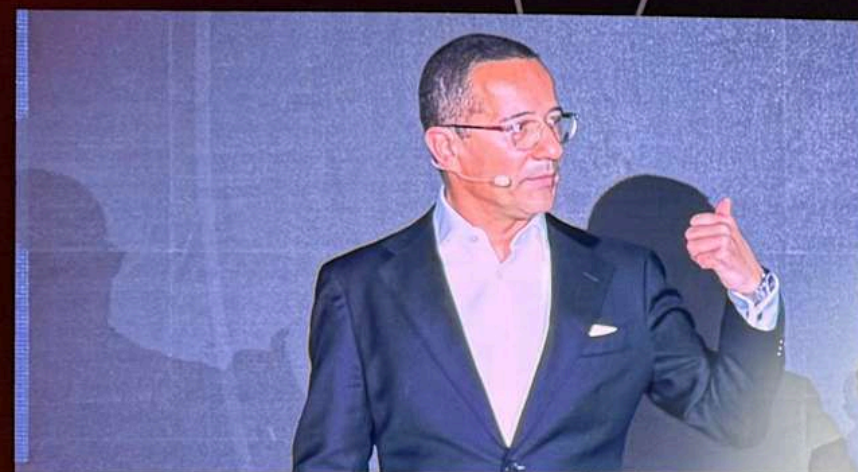
César Val es experto en lujo, asesor de líderes
empresariales, consultor, ponente internacional y
profesor en escuelas de negocios de clase mundial.
Tras más de dos décadas de experiencia profesional
puede afirmar que el modelo de negocio del lujo es el
arma más poderosa que existe para la creación de valor
extremo monetizable.

¡Te esperamos!
@nordbergmedical.es





STAA SURGICAL

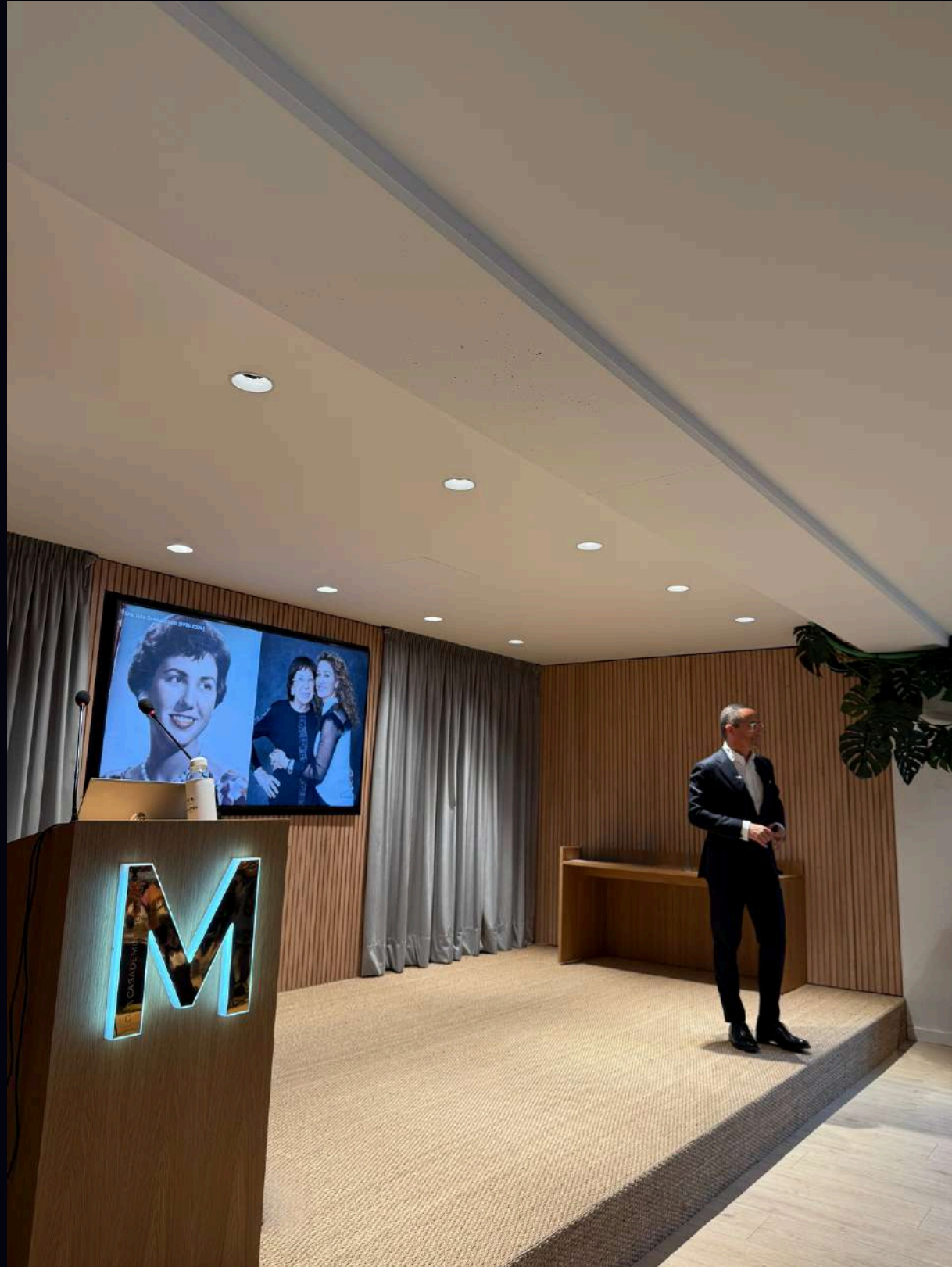


VII Reunión Usuarios EVO ICL
Febrero 2025, Madrid

STAA SURGICAL (EYE SURGERY SOLUTIONS) PARTNER CONFERENCE
MADRID, SPAIN. FEBRUARY, 2025



STAAR SURGICAL (EYE SURGERY SOLUTIONS) PARTNER CONFERENCE
MADRID, SPAIN. FEBRUARY, 2025



LOLA CASADEMUNT RETAIL TEAM CONFERENCE
BARCELONA, SPAIN. MARCH, 2025



ESTRATEGIAS DE LUJO Y LA MODA EN EL METaverso

CÉSAR VAL - Dubai 

EMBA por ESADE, AMP por IESE. Fundador de una compañía basada en DUBAI que ayuda a ejecutivos de todo el mundo en su expansión por Europa y Oriente Medio.

Martes **23 de agosto**

5:00PM a 6:00PM GUA, C.A. Y MEX
6:00PM a 7:00PM COL
8:00PM a 9:00PM ARG




LUXURY, FASHION & METAVERSE PANAMERICAN BUSINESS SCHOOL WEBINAR, AUGUST 2022



LUXURY & METAVERSE 40+ LEAGUE WEBINAR, OCTOBER 2022



PANEL: LUXURY & WEB3, A PERFECT MATCH

Moderator:  Victor Madueno

Participants:  Emanuel Erdem,  Nick Vinckier,  Aleksandra Marić,  Cesar Val

LUXURY & WEB3 TOMORROW CONFERENCE DUBAI, FEBRUARY 2023

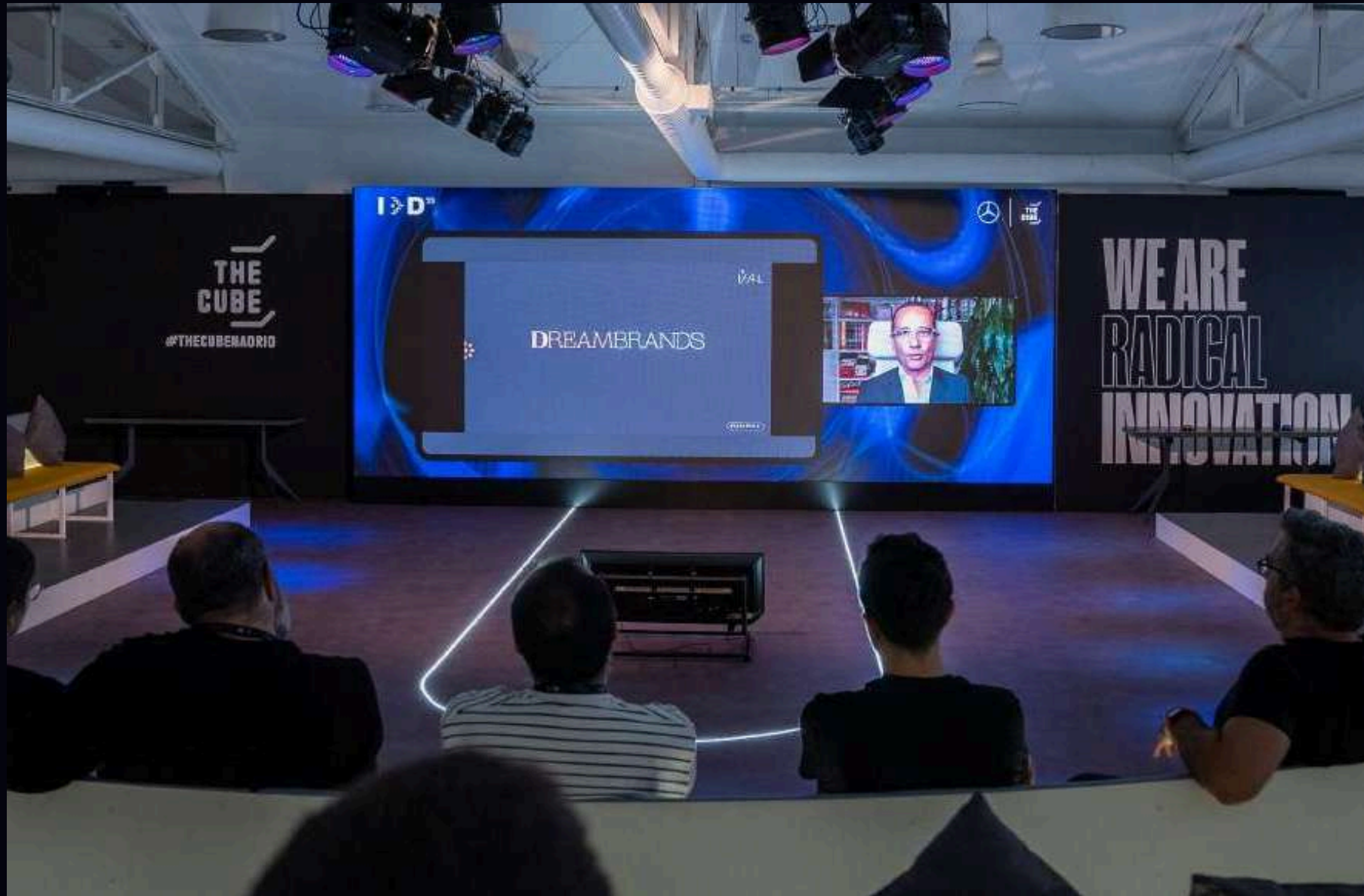


CESAR VAL

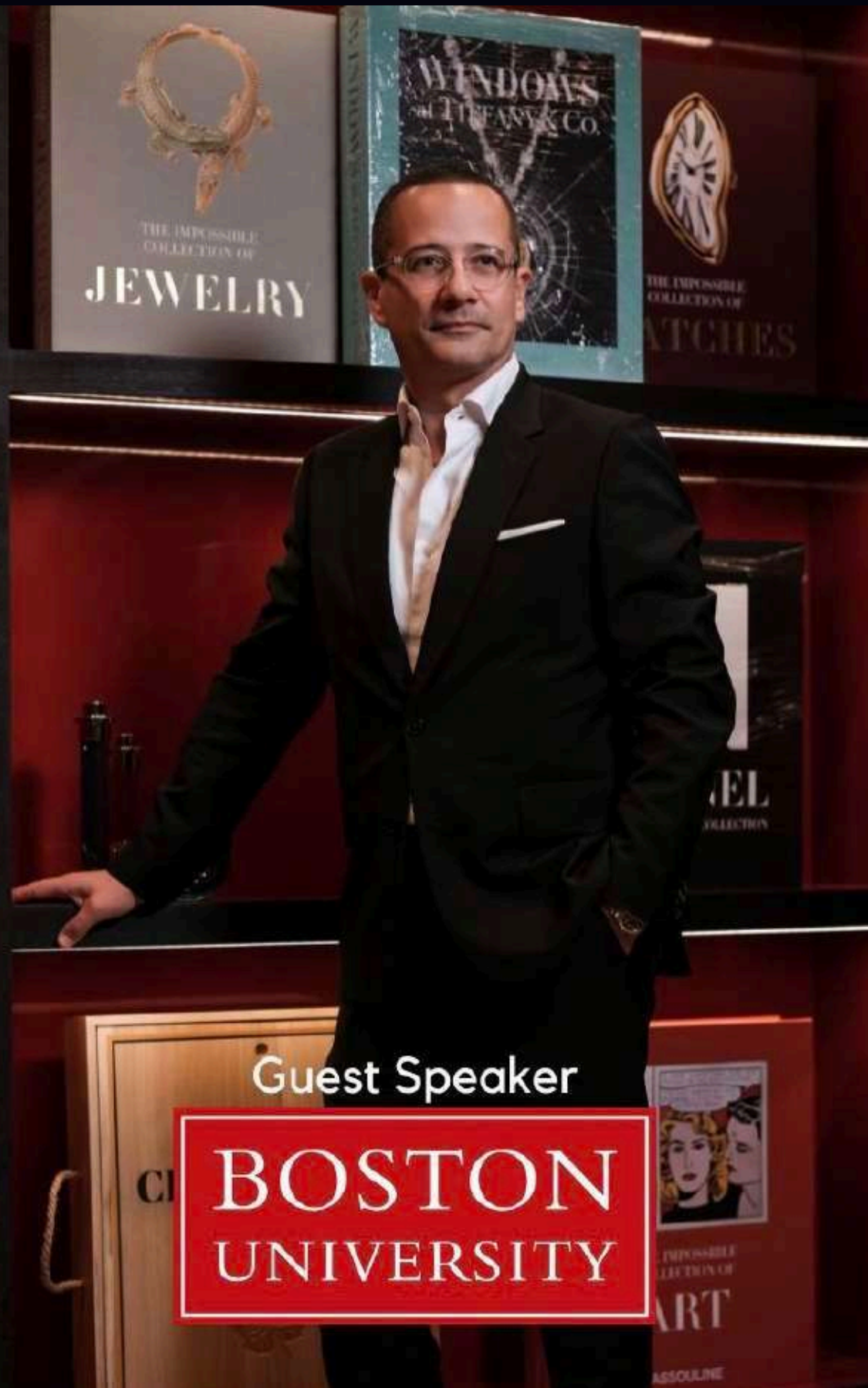
CO-FOUNDER AND CEO, ACT



• FEB 8 - 10 2023 • FESTIVAL ARENA, DUBAI FESTI



RADICAL INNOVATION DAYS @ THECUBE(MADRID) INSPIRATIONAL WORKSHOP
ABOUT LUXURY BUSINESS MODELS AUDIENCE: MERCEDES-BENZ TOP MANAGEMENT,
FEBRUARY 2023



Guest Speaker

**BOSTON
UNIVERSITY**



DOING BUSINESS IN THE MIDDLE EAST GUEST SPEAKER AT BOSTON UNIVERSITY WEBINAR, OCTOBER 2022



RADIO, ECUADOR 2022



OUTDOOR, ECUADOR 2022

Aprender de las marcas de lujo para crear valor

Exma 2022 El coste es objetivo, pero el valor es subjetivo. El experto, César Val, recomienda concentrarse en lo segundo

DAYANA VINUEZA Redactora (1)

A lcanzar el éxito con una nueva marca o negocio no solo está anclado a temas económicos, sino también al concepto que generará para dar un valor añadido y que conecte con la comunidad que creará.

César Val es experto en Marketing de Creación de Valor; participará del evento Exma 2022, que se realizará en Quito en septiembre.

Hablará sobre las 'dream brands' o marcas de lujo. Para él, la creación de valor es una fórmula que combina algo de arte y mucha ciencia; algo de instinto y mucho proceso. Además, es una combinación de atributos tangibles (funcionales), y no tangibles (más emocionales).

"Lo que caracteriza a las marcas de lujo es que el peso de los atributos intangibles es enorme. Son marcas que generan un valor extraor-

dinario que llamamos VAL (Valor Añadido del Lujo). Yo las llamo dream brands", asegura.

Para generar valor lo primero que se debe hacer es conocer el motivo por el que va a existir una marca. Una de lujo apunta a satisfacer los sueños del consumidor, y construye atributos que la legitima con exclusividad, calidad, emociones...

El segundo paso, según Val, es conocer al cliente y aprender a "obs-cuchar" (observar más escuchar). Se puede decodificar sus gustos, su lenguaje y sus hábitos. Definir cómo vas a ser y cómo vas a comunicarte con ellos. "Las marcas que serán relevantes son las que construyen comunidades en las que se comunica, co-crea y participa".

Si la marca es usted mismo, al ser un coach, 'speaker', o estratega debe ser único y aportar valor a su comunidad. "Sea muy coherente a la hora de ponerle precio a ese valor



Cortesía EXMA

Cesar Val es uno de los 'speakers' que participará en Exma 2022. Fundó su empresa en Dubái y ayuda a ejecutivos a incrementar el valor de sus marcas.

DREAM BRANDS

El lujo es por definición algo extraordinario fuera de lo rutinario. Además de ser costoso tiene algunos atributos que le dan más valor.

Hoy las marcas trabajan en productos atemporales y de alta calidad. Que pueden pasar incluso de generación en generación.

No parece que comprar mucho y desechar rápido sea muy sostenible. El lujo aporta mucho valor en ese sentido. Porque el lujo dura más.

que entrega. Es un regalo enorme poder aportar valor de lujo y que su comunidad lo aprecie".

También es necesario construir un proceso de "premiumización" o "trading up". Consiste en mejorar o incrementar los atributos reales y percibidos de un producto o servicio, y así generar un valor adicional que se conectará con los clientes.

"Antes de caer en la guerra de precios, concéntrese en la dinámica de creación y comunicación de valor. El coste es objetivo, pero el valor es subjetivo. Concéntrese en el valor", señala el experto.

Por último, debe saber que con las 'dream brands' solo puede competir no compitiendo. Es decir, puede inspirarse y aprender de ellas, pero siempre debe crear una propia identidad y propósito. Debe inspirar para crear. Su marca debe ser única y extraordinaria.

César Val

CEO & FUNDADOR, VAL Consulting

“El lujo es una experiencia extraordinaria que trasciende lo necesario y conecta con lo esencial”

César Val es un experto en lujo y fundador de VAL Consulting. Val redefine el lujo como una experiencia extraordinaria que nos conecta con lo más placentero y exclusivo de la vida. Para él, el lujo no es solo un sector económico, sino un modelo de negocio aplicable a cualquier industria, incluyendo la cosmética, donde lo simbólico y lo aspiracional se entrelazan. En esta entrevista, nos habla de cómo las marcas de lujo deben adaptarse con empatía a las nuevas generaciones sin perder su esencia atemporal, y comparte su visión sobre el futuro del sector en un mundo cada vez más digital y cambiante.

Para César Val el lujo es...

Una vivencia extraordinaria que eleva tu existencia y te aporta placer, aunque sea por unos instantes. Tiene mucho que ver con el arte: el lujo no es necesario y eso es precisamente lo que lo hace tan deseable. Es lo opuesto a lo básico, cotidiano y rutinario. Por eso cada uno tenemos nuestra propia visión sobre lo que es lujo, porque nuestras rutinas y estilos de vida son diferentes. Si vives viajando y rodeado de ruido, el silencio y la soledad puede ser “tu” lujo. Si estas siempre en una oficina, viajar puede ser “tu” lujo. Y además de ser un estilo de vida o un momento de placer, el lujo representa un importante sector de la economía, y, por

encima de todo, un modelo de negocio aplicable a cualquier industria.

El lujo... ¿Debe adaptarse a las tendencias?

El lujo de hoy debe escuchar a la sociedad, a los valores con los que nos identificamos las personas. Pero a su vez el buen lujo es, en esencia, atemporal. El maravilloso reto al que se enfrentan hoy las marcas de lujo es cómo mantener la propuesta de productos y servicios ‘atemporales’, pero adaptados a una sociedad con valores que nada tienen que ver con los de nuestros padres. Por eso Louis Vuitton recupera la historia de su fundador en su 200 cumpleaños, pero la narra con una mascota virtual (Vivienne) y a través de un video juego, ‘Louis, The Game’ (que ha tenido más de 2,5 millones de descargas). Por eso sigue Louis Vuitton sigue haciendo baúles y artículos de viaje con los mismos métodos que usaba hace 100 años, pero tiene a un cantante americano como Director Creativo de moda, porque Pharrell Williams conecta con los ‘Zellenials’ (la generación Z y los jóvenes millenials). Vivimos un fascinante momento de disrupción generacional e irrupción de nuevos valores. En este contexto marcas deben conectar con las generaciones digitales, pero sin renunciar a su legado. Durante siglos, el lujo ha vivido demasiado enamorado de sus propuestas y de su historia. Hoy debe mirar y hablar a la sociedad con mayor empatía.

“Luxury is an extraordinary experience that transcends the necessary and connects with the essential”

César Val is a luxury expert and founder of VAL Consulting. Val redefines luxury as an extraordinary experience that connects us with what is most pleasurable and exclusive in life. For him, luxury is not just an economic sector, but a business model applicable to any industry, including cosmetics, where the symbolic and the aspirational are intertwined. In this interview, he talks about how luxury brands must empathetically adapt to new generations without losing their timeless essence, and shares his vision for the future of the sector in an increasingly digital and changing world.

For César Val, luxury is...

An extraordinary experience that elevates your existence and brings you pleasure, even if only for a few moments. It has a lot to do with art: luxury is not necessary and that is precisely what makes it so desirable. It is the opposite of the basic, everyday and routine. That’s why we each have our own vision of what luxury is, because our routines and lifestyles are different. If you live travelling and surrounded by noise, silence and solitude can be ‘your’ luxury. If you are always in an office, travelling can be ‘your’ luxury. And besides being a lifestyle or a moment of pleasure, luxury represents an

important sector of the economy, and, above all, a business model applicable to any industry.

Luxury... Must it adapt to trends?

Today’s luxury must listen to society, to the values with which people identify. But at the same time, good luxury is, in essence, timeless. The wonderful challenge facing luxury brands today is how to maintain the proposal of ‘timeless’ products and services, but adapted to a society with values that have nothing to do with those of our parents. That is why Louis Vuitton brings back the story of its founder on his 200th birthday, but tells it with a virtual mascot (Vivienne) and through a video game, ‘Louis, The Game’ (which has had more than 2.5 million downloads). So Louis Vuitton continues to make boots and travel items using the same methods it used 100 years ago, but has an American singer as its fashion Creative Director, because Pharrell Williams connects with the ‘Zellenials’ (Generation Z and young millennials). We live in a fascinating time of generational disruption and the emergence of new values. In this context, brands must connect with the digital generations, but without renouncing their heritage. For centuries, luxury has lived too much in love with its proposals and its history. Today it must look and speak to society with greater empathy.

¿Cómo se ha redefinido el lujo? ¿Qué cambio de percepción identificas que ha tenido a lo largo del tiempo el lujo y cómo crees que evolucionará?

En lo referentes a consumidor, el lujo ha pasado de representar el estilo de vida de una minoría (los “happy few”) a una propuesta de momentos o caprichos excepcionales para una mayoría (los “happy many”). Eso es lo que hemos llamado la “democratización del lujo” y ha transcurrido en paralelo con el proceso de globalización y el desarrollo de grandes corporaciones que aglutinan marcas de diferentes categorías. En cuanto a los nuevos atributos o “superpoderes”, el lujo del XXI debe ser identitario, desmaterializado

y tribal. Identitario, porque la marca actúa para las personas como un constructor de identidad o branding personal (consumo la marca que define quien soy a través de los valores que compartimos). Desmaterializado porque importa más la creación de experiencias y memorias imborrables que la materialidad o la propia posesión de un producto. Y tribal porque se va a consumir menos para “diferenciarse de todos” y más para “formar parte de unos pocos”. El lujo, y esto es paradójico, como elemento de inclusividad. El que compra un Ferrari no busca tanto diferenciarse de la masa como ser un “Ferrarista”, compartiendo pasión, estilo de vida y experiencias con “la tribu” global de ferraristas.

How has luxury been redefined? What changes in perception do you identify that luxury has undergone over time and how do you think it will evolve?

In terms of consumers, luxury has gone from representing the lifestyle of a minority (the ‘happy few’) to a proposal of exceptional moments or whims for a majority (the ‘happy many’). This is what we have called the ‘democratisation of luxury’ and has occurred in parallel with the process of globalisation and the development of large corporations that bring together brands from different categories. As for the new attributes or ‘superpowers’, luxury in the 21st century must be identity-based, dematerialised and tribal. Identitarian,

because the brand acts for people as an identity builder or personal branding (I consume the brand that defines who I am through the values we share). Dematerialised because the creation of experiences and indelible memories is more important than the materiality or the actual possession of a product. And tribal because we will consume less to ‘differentiate ourselves from everyone else’ and more to ‘be part of the few’. Luxury, and this is paradoxical, as an element of inclusivity. Those who buy a Ferrari are not so much looking to differentiate themselves from the masses as to be a ‘Ferrarista’, sharing passion, lifestyle and experiences with the global ‘tribe’ of ‘Ferraristi’.



CÉSAR VAL, 2024

MO Entrevista **Un lujo de speaker**
 "El lujo no es lo contrario de la pobreza, sino de la vulgaridad"

¿Cómo se definiría usted a sí mismo humana y profesionalmente? Soy experto en LUJO, advisor de empresas, formador de modelos de negocio de alto valor añadido y ponente internacional. En mi tiempo libre, me gusta conducir mi Jeep por el desierto y hacer Spartan Races.

EXMA llega por primera vez a RD ¿Cuáles son los temas que expondrá para la audiencia? Las marcas de lujo dominan un modelo de negocio que las hace únicas, incompatibles. Crecen de forma consistente y son más resilientes ante las crisis. Sus clientes están dispuestos a pagar por sus productos un precio más alto (sin importar que haya productos similares mucho más baratos, en la misma categoría). En mi ponencia, explicare algunas de las claves de ese modelo de negocio. Mi objetivo es inspirar a la audiencia para aplicar a su negocio o marca personal ciertas prácticas y direcciones de trabajo, generando un valor adicional que se puede monetizar.

¿Qué grandes tendencias marcan hoy la pauta en esta industria en general? ¿Y en Latam en particular? El lujo no es ajeno a la importancia que tiene hoy valores abrazados por las generaciones de consumidores más jóvenes, como la autenticidad, sostenibilidad o la inclusión. Y es una tendencia global, que he podido observar también en Latam. Y donde está produciéndose una auténtica revolución, similar a la que supuso el nacimiento de las redes sociales, es en la adopción de tecnologías web3 y blockchain.

¿Cómo definiría usted el lujo y cómo se articula el marketing relativo a este segmento? El lujo es lo contrario a lo masivo, lo cotidiano o rutinario. El lujo permite al consumidor vivir experiencias extraordinarias. Le ofrece momentos de "porque yo lo valgo". Aunque cualquier producto o servicio de lujo debe tener la máxima calidad, el valor para el consumidor no está tanto en lo que las marcas "hacen por

En 2020 fundó en Dubai CEVAL Consulting para guiar a empresas en su expansión por Europa y O.Medio.

FACTS
 Es experto en lujo, board advisor, ponente internacional y formador en prestigiosas escuelas de negocio como Esade o Iese Business School. Posee una extensa trayectoria en la alta dirección de marcas globales de lujo, moda y belleza, que incluyen a Carolina Herrera, Jean-Paul Gaultier, Paco Rabanne o L'Oréal.

ESPECIALISTA EN LUJO
 En 2020 fundó en Dubai CEVAL Consulting para guiar a empresas en su expansión por Europa y O.Medio.

42 - OCTUBRE 2022 - www.revistamercado.com.do

LISTIN Diario SANTO DOMINGO, DD. MARTES 27 DE SEPTIEMBRE DE 2022

12 00

CAPACITACIÓN **Conferencia EXMA 2022**

Santo Domingo

Los 'speakers' que participarán en esta edición

Logro. El evento latinoamericano de 'marketing' se celebrará por primera vez en República Dominicana en noviembre, contará con la presencia de Doug Lipp, Andy Stalman y César Val.

La conferencia latinoamericana de 'marketing', EXMA 2022, que luego de su éxito por diversos países, se celebrará por primera vez en República Dominicana los días 16 y 17 de noviembre del año en curso, traerá conferencias de gran nivel y prestigio internacional.

La actividad se ha llevado cabo por más de una década, y ha contado con la participación de respetados conferencistas internacionales, como el ex presidente de Estados Unidos, Barack Obama; el gurú del 'Marketing', Seth Godin; Duncan Wardle, ex vicepresidente de Innovación y Creatividad de Walt Disney Company; Ken Segall, autor y creativo de Apple y el fundador de Virgin Mobile; Richard Branson, esta vez traerá al país grandes exponentes globales.

En esta ocasión el evento llega a tierra dominicana, con más de 12 speakers de lujo, entre los que se destacan:

Doug Lipp
 Es un distinguido consultor internacional, ocho veces autor y jefe de capacitación en la legendaria Universidad de Disney. Su último libro es el éxito de ventas Disney U: Cómo la Universidad de Disney desarrolla a los empleados más comprometidos, leales y centrados en el cliente del mundo.

Andy Stalman
 Considerado uno de los 100 mejores conferencistas de España según la consultora Thinking Heads, Andy Stalman, reconocido globalmente como "Mr. Branding", es uno de los principales expertos en branding del mundo. Es autor de 3 best sellers: "BrandOffOn. El Branding del Futuro", considerado uno de los libros más influyentes del siglo XXI. "HumanOffOn: ¿Está Internet cambiándonos como seres humanos?", un libro imprescindible para entender el futuro de la sociedad digitalizada y "TOTEM".

César Val
 César es experto en lujo, board advisor, ponente internacional y formador en prestigiosas escuelas de negocio como Esade o Iese Business School. Nos compartirá en su conferencia sobre las necesidades y deseos que satisface una marca de lujo.

Val tiene una extensa trayectoria en la alta dirección de marcas globales de lujo, moda y belleza, que incluyen a Carolina Herrera, Jean-Paul Gaultier, Paco Rabanne, Christian Louboutin, Prada o Valentino. César ha desarrollado su carrera profesional entre Europa y Oriente Medio. En 2020, César fundó su propia compañía en Dubai, para ayudar a empresas y ejecutivos de todo el mundo en su expansión por Europa y Oriente Medio. César posee un MBA por ESADE, y un Programa de Dirección General por IESE.

Son 12 los conferencistas que vendrán al país para tratar los temas en agenda.

El Papa Francisco: tres consejos para cambiar el mundo

EXPERIENCIA Redacción Internacional

Durante una audiencia con expertos empresariales el Papa Francisco, en el Palacio Apostólico del Vaticano, les pidió que cumplan la misión precisa de ser "consultores integrales" para "cooperar en la reorientación de la forma de ser de nuestro planeta, un planeta que hemos enfermado en el clima y en la desigualdad".

Miembros de Deloitte Global escucharon algunos consejos y sugerencias sobre la "gran responsabilidad" que, en el contexto actual, tienen los consultores y profesionales.

Al respecto, el Papa explicó cuáles son los caminos a través de los que una organización, un consultor o un profesional con experiencia puede "ayudar a revertir o al menos intentar corregir el rumbo del mundo". Los tres consejos que compartió el Pontífice fueron los siguientes:

1. "Conciencia de que se puede dejar huella". "Sus conocimientos, su experiencia, su pericia y la vasta red de sus relaciones constituyen un activo intangible e inmenso, que ayuda a empresarios, banqueros, gestores, administradores públicos, a comprender el contexto, imaginar el futuro y tomar decisiones. Por lo tanto, ayuda a conocer para ayudar a decidir", señaló el Papa.

2. "Asumir y ejercer su responsabilidad cultural". Entendida como "asegurar una adecuada calidad profesional, y también una calidad antropológica y ética (...). Las diversas culturas, que han producido su riqueza a lo largo de los siglos, deben ser preservadas para que el mundo no se empobrezca. Esto sin dejar de estimularlas para que surja algo nuevo de ellas mismas en el encuentro con otras realidades".

3. "Valorar la diversidad". Las instituciones, las empresas, los bancos, las asociaciones, los movimientos y todos los organismos creados por el hombre "tienen derecho, si se gestionan honesta y correctamente, a poder salvaguardar y desarrollar su propia identidad", precisó el Pontífice.

Durante la audiencia, explicó cómo organizaciones como Deloitte pueden ayudar a lograr un mundo más habitable, más justo y más fraternal.

Colombia

Marketing de lujo en Colombia: oportunidad para el crecimiento empresarial

Noticia seleccionada por América Retail: Katherine Palacios - 23 mayo, 2023



[ANÁLISIS]

Crecimiento empresarial y económico del país por medio del Marketing de lujo



En un mercado donde el lujo puede aplicarse a cualquier categoría o sector, César Val comparte su conocimiento sobre cómo impulsar el crecimiento empresarial.

“Una marca de lujo no busca agradar a todos”

MODA. ESTE EXPERTO EN MARKETING DE LUJO HA TRABAJADO CON LAS FIRMAS MÁS IMPORTANTES DEL MUNDO. HABLA SOBRE CÓMO VE EL MERCADO Y SU AMPLIA EXPERIENCIA EN ESTA INDUSTRIA

BOGOTÁ
El español César Val es una voz muy autorizada en el marketing de lujo, que tiene como objetivo principal construir una imagen de marca que transmita exclusividad, calidad, prestigio y estatus, generando así una mayor lealtad. Entre muchas de las cosas que ha hecho en esta materia, cuenta con gran trayectoria en la alta dirección de marcas globales de lujo, entre las que están Prada, Carolina Herrera, Jean-Paul Gaultier, Paco Rabanne, Christian Louboutin y Valentino. Habló con LR sobre el mercado de lujo y su crecimiento en Colombia.

¿Cómo llegó a ser un experto en marketing de lujo?
Me definiría como un experto en lujo y un explorador de tecnologías disruptivas. Soy un eterno aprendiz, enamorado de las relaciones genuinas y el buen gusto. Por más de quince años estuve al frente de un portafolio de marcas de lujo, moda y belleza en Europa y Oriente Medio. En 2020 fundé mi empresa en Dubái, VAL Consulting.

¿Cómo ha sido el crecimiento del mercado de lujo en el mundo y Colombia?
En los últimos 25 años el mercado del lujo ha crecido el doble de lo que lo ha hecho la eco-

nomía mundial. Es un mercado robusto, resiliente, que resiste mejor las crisis y se recupera más rápidamente de ellas: en 2022, el mercado ya se había recuperado completamente de la crisis generada por Covid19, creciendo 10% por encima de 2019 (+26% en el caso de artículos personales y moda). El desarrollo del mercado en Colombia es hoy limitado, pero crece y se espera que lo haga de forma importante en los próximos años. Moda, artículos personales y coches son sectores en los que las marcas miran hacia el país.

¿Colombia tiene mucho que aprender en cuanto al mercado del lujo?
Hay un maravilloso recorrido por hacer. Yo creo que Colombia está

en un momento donde se percibe el lujo más como un identificador social que como una forma de autoindulgencia. En culturas donde el lujo tiene más tradición (por ejemplo, Europa), los logos están menos presentes. Allí las marcas apuntan al llamado “quiet luxury” (menos visibles). El país tiene mucho recorrido dando la bienvenida a marcas de lujo globales.

¿Qué valores busca una marca de lujo?
Son valores intrínsecos, la ca-

lidad extrema y cuidado por los detalles, el trabajo artesanal, la atemporalidad y la generación de experiencias memorables.

¿Cómo ha sido su experiencia de trabajar con las marcas de lujo más importantes?
Soy un apasionado de este sector. Las marcas de lujo tienen algo de mágico. La forma en que son capaces de ganar creyentes a través de desarrollar una personalidad única. Como las personas, tienen valores que las hacen incomparables y la forma en que conjugan la tradición con la innovación, apuntando a los sueños de los consumidores, lo convierte en un sector fascinante. Me siento muy afortunado por haber podido trabajar con grandes marcas globales en Europa y Oriente Medio. Además, de poder llevar mi experiencia.

¿Estas marcas qué buscan en los consumidores?

Paradójicamente, una verdadera marca de lujo escoge al consumidor y no al revés. Para comprarse un Ferrari o un bolso Birkin de Hermes, no basta con entrar en la tienda y poner el dinero. Hay requisitos que buscan en sus clientes, listas de espera... Las marcas de lujo trabajan para limitar el acceso, lo que las convierte en más exclusivas, elevando la deseabilidad. Por eso, idealmente, las marcas de lujo buscan consumidores que sean embajadores de los valores de la marca. Una marca de lujo no busca agradar a todos.

¿Qué busca la gente a comprar en una marca de lujo?
Sentirse especial. Históricamente, el lujo era el patrimonio de los “happy few”. Privilegiados en patrimonio y en poder. Hoy, el lujo ofrece momentos ex-

traordinarios a la gente corriente. Es lo que llamamos la democratización del lujo.

¿Cómo definiría el lujo?
Me siento muy identificado con la definición de lujo que nos dejó Coco Chanel: “el lujo es una necesidad que empieza cuando acaba la necesidad”.

¿Para usted cuáles son las marcas de lujo más importantes del mundo?
LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) es el conglomerado de marcas de lujo más grande del planeta. Son 75 marcas, 60 filiales, 200 mil empleados, y casi 6.000 tiendas propias con presencia en todo el planeta. Son unos maestros en la creación de valor extremo.

CARLOS ANDRÉS JARAMILLO
cjaramillo@larepublica.com.co

6,2%

SE ESPERA QUE EL MERCADO DE BIENES DE LUJO EN EL PAÍS REGISTRE ESTE CRECIMIENTO ANUAL, SEGÚN EUROMONITOR.

Siganos en:
www.larepublica.co
Para conocer lo que movió cada jugadora de la Selección Colombia Femenina.



César Val, consultor de marketing de lujo.
Cortés



Bernard Arnault
Jefe del imperio de marcas de lujo Lvmh

“Nunca estamos contentos con lo que hacemos. Siempre pensamos que debería ser mejor. Siempre les digo a los equipos: consideren que manejamos una pyme y que esta pyme es frágil”.

el polémico caso del Proceso dato. Al 7 de agosto de 1995, en a 12,1%. OS LEGALES Fuente: Banco de la República Gráfica LR-G8



“UNA MARCA DE LUJO REAL ELIGE AL CLIENTE”

César Val, experto en marketing de lujo, ha trabajado con las compañías más importantes del mundo. P24-25

César Val

Foto por KINO VERDÚ

Experto en lujo

Este zaragozano es uno de los mayores expertos mundiales en ese mundo llamado del lujo. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, hace unos años se marchó a Dubai para liderar grandes marcas como Carolina Herrera, Jean-Paul Gaultier o Prada, entre otras. En esa ciudad de infinitos rascacielos ha plantado su cuartel general aunque ahora al frente de una aventura marcada por su propio sello personal y, como no podía ser menos, echa en falta esa algarabía propia de Europa.

"Soy un experto en lujo y un explorador de tecnologías disruptivas. Personalmente, soy un eterno aprendiz, enamorado de las relaciones genuinas y el buen gusto", así de claro se mira al espejo César Val, un maño con una formación educativa envidiable (Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales, Executive MBA por ESADE, Programa de Dirección General en IESE Business School y un puñado más de cursos en Estados Unidos). Su currículo profesional también es inabarcable. Algunos datos, que lo que nos interesa es charlar con él, de su vida, de sus aspiraciones, de lo que siente. A modo de resumen, de ejecutivo en empresas como Danone, Nutrition & Santé a la alta dirección de marcas globales para Europa y Oriente Medio del lujo y la belleza como Carolina Herrera, Jean-Paul Gaultier, Paco Rabanne, Penhaligon's, Christian Louboutin, Prada o Valentino: "Se trataba de una 'Joint Venture' con Chalhoub, el Grupo más importante del lujo en la región. Tras seis años al frente de este proyecto, decidí quedarme en Dubai para arrancar mi propia aventura de consultoría empresarial y formación y he participado

como ponente en diez países de tres continentes". A esto último léase Managing Partner de CEVAL Consulting (compañía que ayuda a empresas y ejecutivos a crear valor extremo para sus marcas y a expandirse por el mundo) y CEO Co-fundador de Act, compañía del Grupo Visual Latina especializada en desarrollar soluciones de 'Shopper Marketing' basadas en Metaverso y tecnologías Web3. Todo estas actividades supervisadas desde Dubai: "Cuando estoy en allí, extraño el 'callejear', pasear por los centros históricos de nuestras ciudades, tan llenos de vida e historia. Y echo de menos nuestra imbatible gastronomía. En Europa, extraño el dinamismo de Oriente Medio. El Viejo Continente es un adulto. Dubai es un niño pequeño: te marchas unas semanas y a la vuelta lo encuentras cambiado. La ciudad

se transforma continuamente, integrando y generando macro tendencias globales. Cuando no estoy en Dubai ansío ponerme al volante del Jeep y salir al desierto con mis amigos; me recarga". Pero, ¿qué hay en Dubai, qué virus le ha picado a César Val para establecerse en ese lejano rincón? "Es hoy un epicentro mundial para empresas en el sec-

Para César Val la esencia de lo esencial es "sentirte en paz contigo mismo y con el mundo. Para lograrlo es necesario desarrollar el autoconocimiento y la empatía"

"Las marcas que no tengan credibilidad cultural están destinadas a perder relevancia entre las nuevas generaciones. Su comunidad no las 'comprará' y las rechazará por falta de personalidad"



tor del lujo y proyectos asociados con la Web3, la Blockchain y el Metaverso. Atrae inversores y familias con altísimo poder adquisitivo: se estima que en este 2022 ha acogido a 4.000 nuevos millonarios. Las marcas encuentran clientes que tienen el deseo de adquirir productos exclusivos y el poder adquisitivo para hacerlo. El gobierno impulsa la llegada y desarrollo de empresas tecnológicas mediante inversiones, la creación de ecosistemas de innovación y facilidades impositivas". Leído lo anterior queda claro que su vida gira en torno a ese concepto tan amplio y, en ocasiones, lleno de resquicios y malos entendidos, conocido como Lujo, en mayúsculas: "Para mí va asociado a experiencias memorables y productos que generan sensaciones únicas. Las marcas de lujo construyen propuestas de valor extremo con una sabia combinación de perfectos atributos funcionales (calidad, singularidad) y magistrales perfiles emocionales (valores, cultura). Si algo define al lujo es su carácter extraordinario. Es lo contrario a lo masivo y cotidiano. La masificación es al lujo lo que la Kryptonita a Superman. Por eso no me siento cómodo con el concepto actual de 'lujo asequible'. El verdadero apunta a los sueños de las personas, y ningún sueño que merezca la pena puede ser fácilmente alcanzable". Como otras realidades, el lujo no se aparta (es imposible) de las innovaciones tecnológicas que cada día corren más deprisa, o se adapta, o desfallece y se diluye, algo que ocurre en todos los ámbitos de la vida, como el Metaverso... "Tiene la misma vocación de universalidad que Internet en sus inicios. El Metaverso representa una realidad en la que nues-

tro mundo físico y virtual están profundamente conectados. Es una palabra que se acuñó a principios de los años 90, pero hoy adquiere relevancia porque las tecnologías facilitan esa integración de realidades: los mundos virtuales, cada vez más inmersivos, son las nuevas redes sociales; y al mismo tiempo, tenemos tecnologías de realidad aumentada que se añaden a las experiencias del mundo físico. Los dos mundos, el digital y el físico, convergen. Por eso, empresas de lujo y moda están abrazando estas tecnologías con pasión. Permiten conectar, crear comunidad, garantizar la autenticidad de los productos, generar nuevas experiencias y dan lugar a una nueva economía de co-creación y reparto de valor entre marcas y consumidores. Estando aun en sus orígenes, el Metaverso es una oportunidad que no puede ser ignorada". Y no se equivoquen, César Val tiene los pies en el suelo, aunque se mueva en el universo de lo 'inalcanzable', de placeres estratosféricos, es un tipo auténtico: "Es paradójico lo auténticos que somos en nuestra niñez y como solemos perder esa autenticidad con los años. Creo que el deseo de recuperarla es, de hecho, un síntoma de madurez. Ser auténtico, y rodearte de personas que lo sean es un regalo que todos nos deberíamos permitir". Y amante de la elegancia, pero en el sentido que defiende Armani, "aquella que no va tanto de destacar como de ser recordado. Y eso implica para mí un perfecto equilibrio entre sencillez, cuidado por los detalles, autenticidad y distinción. Si una persona es capaz de expresarla así y además contextualizarla, deja una huella imborrable a su paso".

 VAL



cesar@cevalconsulting.com

www.linkedin.com/in/cesar-val/

