

CÉSAR VAL

LUXURY EXPERT

CEO & Founder · Business Consultant · C-Suite Advisor · Web3 Explorer · Brand Builder · Global
Keynote speaker · LinkedIn Top Voice · Shopper Marketing Expert · World Guinness Record Holder

SOBRE CÉSAR VAL

Experto en lujo, asesor de líderes empresariales, consultor, autor y ponente internacional. Después de haber sido directivo en empresas globales de bienes de consumo masivo (Danone, Nutrition & Santé), inició una carrera de casi dos décadas en la alta dirección de marcas líderes en el sector del lujo, la moda y la belleza en Europa y Medio Oriente. Como Board Member de CHALHOUB GROUP, estuvo a cargo de un portafolio que incluía, entre otras marcas, Prada, Carolina Herrera, Jean-Paul Gaultier, Penhaligon's, Christian Louboutin, Comme des Garçons, Paco Rabanne y Valentino. Desde 2020, es fundador y socio director de VAL Consulting, una empresa con sede en Dubái que ayuda a compañías y directivos a elevar el VALor de sus marcas, inspirándose en el modelo de negocio del lujo. Es CEO y cofundador de GLOW, agencia de servicios de *Shopper Marketing* en alianza con Visual Latina que tiene como propósito apoyar a corporaciones en procesos de luxurización de su *customer journey*.

Posee un Executive MBA de ESADE, ha realizado un PDG en IESE Business School y completó programas de liderazgo y transformación digital en la universidad de HARVARD, la Kellogg School of Management y el MIT. Profesor en IESE Business School y ESADE Business School, Boston University, Universidad Nacional de Singapur, SDA Bocconi Asia, Universidad del Pacifico en Lima, Universidad Panamericana y la Florida International University de Miami. César es asesor de IESE para sus Executive Programs en Oriente Medio.

LinkedIn TOP VOICE 2023, ha sido nombrado en dos años consecutivos TOP10 INFLUENCER de España para la categoría “lujo” (2024 y 2025). Este 2025, ha sido reconocido por la AI como el creador de contenido digital mas importante de España para la categoria Luxury Fashion (en LinkedIn según Favikon ranking). César posee un Guinness World Record compartido por la clase de marketing en vivo más larga de la historia (organizada por EXMA en 2021).

En los ultimos 24 meses, ha sido ponente en once países* de tres continentes, impactando a una audiencia de más de 35.000 personas. En 2023 impartió una ponencia ante 10.000 personas en el Auditorio Nacional de México.

*Suiza, España, Portugal, Perú, Mexico, Ecuador, República Dominicana, Bolivia, Estados Unidos, Panamá, Emiratos Árabes Unidos.



LINKEDIN GLOBAL TOPVOICES 2023

"Top Voices es un programa exclusivo por invitación, que reúne a un grupo global de expertos en diversos temas del mundo profesional, para ayudar a los miembros de la red a descubrir conocimientos valiosos."

"Las Top Voices son seleccionadas para garantizar que cumplan con altos estándares de confianza, sean consistentemente activas en la plataforma y compartan su valiosa experiencia a través de contenido que demuestre sus contribuciones únicas y originales a un tema. LinkedIn evalúa regularmente a las Top Voices para incluir solo a los colaboradores más comprometidos, prolíficos y reflexivos."

El equipo de LinkedIn



“

"César es un líder fuerte, rápido, flexible y curioso (...) Es muy positivo y resiliente. (...) redefinió la estrategia de Prada en España, logrando resultados increíbles (...) Experto en lujo con un gran sentido de los negocios (...) tiene la capacidad de escuchar (...) En Medio Oriente, César fue clave para llevar a Carolina Herrera al siguiente nivel. Aportó una visión clara y un enfoque centrado en el consumidor. (...) una energía inagotable y un valor decidido que lo ayudan a ver los cambios y desafíos como oportunidades (...) un gran líder para sus equipos."

ANA TRIAS. CHIEF BRANDS OFFICER EN CAROLINA HERRERA Y PRADA BEAUTY

"(...) Quisiera destacar la transformación que César lideró en Arabia Saudita."

RAMON MARTI. AUDITOR GENERAL, PUIG

"(...) un profundo conocimiento en la construcción de marcas de lujo, (...) el embajador perfecto de cualquier marca de belleza y lujo."

PABLO CAROLA. DIRECTOR GENERAL DE PRADA EN ORIENTE MEDIO Y SUDÁFRICA

"César es un verdadero líder y un gerente inspirador. (...) Siempre me mantuvo motivado con su energía y sus consejos."

IGNACIO MALLAGRAY. VICEPRESIDENTE DE ESTRATEGIA DIGITAL EN BOSTON CONSULTING GROUP

"(...) un socio muy cercano en la construcción y reinención del entorno de fragancias de lujo mientras yo era el Director de Belleza para Bloomingdale's y Harvey Nichols en el Medio Oriente (...) entiende que primero debes CONECTAR antes de PODER LIDERAR. Sus métodos de influencia a través de las relaciones facilitan la confianza, la comunicación clara y la absorción de ideas."

"PRESTON ANTONINI. VICEPRESIDENTE Y DIRECTOR GENERAL DE BLOOMINGDALE'S Y HARVEY NICHOLS - AL TAYER"

"Es rápido, flexible, curioso, (...) un gran líder (...) lo he visto transformar equipos, modelos de negocio y, lo más importante, resultados de manera espectacular."

CAMILA TOMÁS. VICEPRESIDENTE DE INNOVACIÓN Y TI EN PUIG

"(...) su pasión por el marketing de marcas de lujo se destaca verdaderamente (...) un líder servidor (...)"

SARAH MELLOR. JEFA DE INTELIGENCIA EN CHALHOUB GROUP





VAL CONSULTING

El modelo de negocio del lujo es el arma más poderosa que existe para la creación de valor extremo monetizable. En VAL Consulting ayudamos a empresarios y directivos a elevar el VALor de sus propuestas comerciales inspirándose en este modelo de negocio.



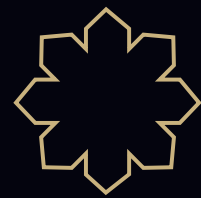
VAL ACADEMY

Nuestro propósito en VAL Academy es ayudar a las personas a desarrollar una "Luxury Mindset", brindándoles herramientas clave para la creación de marcas de lujo que les permitan incrementar el valor de su negocio y/o potenciar su marca personal.



VAL TALKS

Ha sido ponente en diez países de tres continentes, impactando a más de 35,000 personas en los últimos dos años. En octubre de 2023 César dio una conferencia en el Auditorio Nacional de Ciudad de México ante 10.000 personas. Sus ponencias decodifican el modelo de negocio del lujo para que la audiencia aplique estrategias que generen un valor percibido extraordinario en sus marcas y eleven su marca personal.



VAL CONSULTING

Nuestros clientes son empresarios y equipos de directivos que trabajan en corporaciones y marcas que desean integrar estrategias y técnicas del lujo para diferenciar su propuesta de VALor al consumidor.

Elaboramos e impartimos charlas “custom” y “tailor-made”, destinadas a concienciar e inspirar a fuerzas comerciales, equipos de marketing y directivos C-Level en el desarrollo e implementación de estrategias y tácticas que generan un mayor valor percibido por el consumidor o socio comercial. Tenemos el propósito que ayudar a construir marcas singulares y magnéticas, cuya propuesta supere el simple argumento de precio y promociones. Creemos que ser el segundo más barato no presenta ventaja competitiva sostenible. Por eso, ayudamos a poner el foco y las herramientas de gestión en la generación de valor. Gracias a ese enfoque, las marcas de lujo dejan de ser comparativas y pasan a ser superlativas.

Diseñamos e impartimos talleres que transforman la mentalidad y rutinas de los equipos, orientándolos a la excelencia y la creación de experiencias memorables para el consumidor.

La experiencia nos muestra que, si una marca o compañía no trabaja por “luxurizar” su propuesta, la fuerza del mercado la arrastrará hacia la “comoditización”.

Nosotros acompañamos a las marcas en ese proceso hacia la “luxurización”.



PHOTOCALL CON LA SRA. HERRERA
NUEVA YORK 2015

BLOOMINGDALE'S CON S.A.R. LA PRINCESA BEATRICE DE ORLEANS
(PRESIDENTA DE HONOR DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL LUJO). DUBÁI 2021





EVENTO EXCLUSIVO DE CAPACITACIÓN Y NETWORKING
PARA SOCIOS DE MULTIPAGO
ANFITRIÓN: EUROCHRONOS
(EL MAYOR DISTRIBUIDOR DE LUJO EN BOLIVIA)
SANTA CRUZ DE LA SIERRA, BOLIVIA
JUNIO 2023





PORSCHE BÉLGICA (DIRECTIVOS Y SOCIOS DEL MERCADO)
LUXURY BUSINESS TOUR. DUBÁI, EAU. MARZO 2024



CAPACITACIÓN INTERNA PARA GERENTES DE SERVICIO AL CLIENTE DUBAI MALL

"ETIQUETA DE LUJO Y PROTOCOLO INTERNACIONAL"

DUBÁI, EAU, DICIEMBRE 2022

LUXURY CLUB COLOMBIA. ANFITRIÓN: ESSILOR LUXOTTICA
BOGOTÁ, COLOMBIA. MAYO 2023



EssilorLuxottica





LUXURY RETAIL SAFARI
ESADE MBA
DUBÁI, MARZO 2022



UNIVERSIDAD PANAMERICANA
“LIDERANDO LA INNOVACIÓN DEL FUTURO”. CERTIFICACIÓN EN DUBÁI
MAYO 2023

PRADA FLAGSHIP EN DUBAI MALL CON EL SR. CAROLA
(DIRECTOR GENERAL DE PRADA) Y MIREIA LAS HERAS (IESE LEADERSHIP PROFESSOR)
PARA ORIENTE MEDIO



EVENTO DE PORSCHE IBERIA
(DIRECTIVOS Y SOCIOS DEL MERCADO)
DUBÁI, EAU. MARZO 2024





SAFARI DE RETAIL DE LUJO
ESADE MBA, DUBÁI, MARZO 2022



MASTERCLASS EN MODELOS DE NEGOCIOS DE LUJO
PROGRAMA MBA DE IESE, DUBÁI, ENERO 2022



IESE PROGRAMA MBA
DUBÁI, ENERO 2023



NUS (NATIONAL UNIVERSITY OF SINGAPORE) PROGRAMA MBA
ABRIL, 2023





VAL ACADEMY

Nuestra misión como academia es ayudar a las personas a desarrollar una “luxury mindset”, una mentalidad enfocada en la excelencia, la exclusividad y el máximo VALor, que les permita alcanzar sus objetivos tanto a nivel profesional como personal. Creemos firmemente que adoptar esta mentalidad no solo transforma la forma en que se perciben a sí mismos y sus negocios, sino que también eleva sus proyectos a niveles superiores de éxito y reconocimiento. A través de nuestra metodología, les compartimos herramientas y estrategias utilizadas por las marcas de lujo más prestigiosas del mundo, lo que permite no solo destacar en el mercado, sino también crear propuestas únicas que resuenen con sus clientes de manera más profunda.

En VAL Academy, nos centramos en elevar el valor de cada proyecto, ayudando a nuestros estudiantes y participantes a dejar de competir únicamente en precio y a poner el foco en incrementar el VALor que aportan a sus clientes, a sus equipos de trabajo y, en última instancia, al mundo. De esta manera, no solo logran mayores márgenes de rentabilidad, sino que también construyen relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes, basadas en la confianza y en la percepción de VALor.

Nuestros programas están diseñados para empresarios y emprendedores, sin importar el tamaño o etapa de desarrollo de su proyecto. Acompañamos a los participantes en su camino hacia el éxito, proporcionándoles el conocimiento y las herramientas necesarias para impulsarlos desde el punto en el que se encuentren hasta nuevas alturas. Queremos ser el puente que los lleve a convertir sus proyectos en verdaderos referentes dentro de su sector, logrando no solo resultados económicos, sino también un impacto significativo en su entorno y en la sociedad. No buscamos tanto que sean “los mejores” como “los preferidos”. La preferencia gana.



EVENTO DE EXPERIENCIA DE LUJO
CLASE DEL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2024

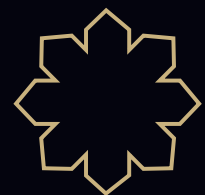




EVENTO DE EXPERIENCIA DE LUJO
CLASE DEL CUARTO TRIMESTRE DE 2023



EVENTO DE EXPERIENCIA DE LUJO
CLASE DEL CUARTO TRIMESTRE DE 2023



VAL TALKS

Pocas emociones son más intensas que las que genera conectar con las personas desde un escenario.

En los últimos 24 meses, César ha sido invitado como ponente a diez países de tres continentes. Eso le ha permitido conectar e impactar, en directo y de forma presencial, a una audiencia de mas de 35.000 personas. EEUU, Panama, Bolivia, República Dominicana, España, Portugal, Emiratos Árabes Unidos, México, Ecuador, Colombia, Suiza y Peru han sido alguno de esos destinos. En octubre de 2023 impartió una conferencia en el Auditorio Nacional de Ciudad de Mexico, frente a 10.000 personas.

En sus ponencias decodifica el modelo de negocio del lujo, para inspirar a su audiencia en la aplicación de estrategias y tácticas que dominan las marcas de lujo y les permite generar un valor percibido extraordinario, que monetizan vía mayores precios. También comparte lecciones de vida que ha aprendido del lujo; aprendizajes que le han permitido llevar una vida más plena y convertirse en la marca personal global de referencia en la enseñanza e implementación de modelos de negocio de creación de VALor extremo.

Compatibiliza sus colaboraciones como Global Speaker con su presencia en instituciones académicas de talla mundial. Es Guest Professor y Advisor en Programas Superiores de IESE Business School en Oriente Medio y Guest Professor en ESADE Business School (EMBA y MBA). Ha sido Lecturer en el Business School (Programa Avanzado de Gestión y Marketing para productos y servicios de lujo), Florida International University (FIU) de Miami (Programa de Marketing in the New Economy – Luxury Branding), Panamerican Business School, Boston University, SDA Bocconi Asia Center y la Pacifico Business School.

LinkedIn TOPVOICE 2023 y escogido por la audiencia como TOP10 INFLUENCER SPAIN en 2024 y 2025, posee un Guinness World Record por la clase de marketing online más larga de la historia (2021).





TONY ROBBINS

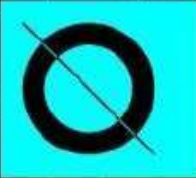


CÉSAR VAL

EXMA²⁰²²
FEARLESS MINDS



LLEGAN PARA
ENSEÑARNOS
A TENER UNA
MENTE SIN
MIEDOS



TR
21-22 SEP

ARENA
CDMX





EJECUTIVOS DE NEGOCIOS DE LATAM
SAFARI DE RETAIL EN DUBAI MALL, NOVIEMBRE 2021





PROGRAMA DE BRANDING HUMANO, CEREMONIA DE CLAUSURA
FLORIDA INTERNATIONAL UNIVERSITY, MIAMI, EE.UU, MARZO 2022



CREATING DREAM BRANDS
CIUDAD DE PANAMÁ, JUNIO 2022





CREATING DREAM BRANDS
ECUADOR, SEPTIEMBRE 2022





WEB3 Y METAVERSO EN LA INDUSTRIA DEL LUJO
DUBÁI, EAU, SEPTIEMBRE 2022



EXMA
REPÚBLICA DOMINICANA, NOVIEMBRE 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 LUXO VISUAL

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

CORFERIAS
BOGOTÁ · COLOMBIA

FRANJA 2023 (EVENTO DE SALUD VISUAL)

MASTERCLASS DE CLAUSURA: “MODELOS DE NEGOCIOS DE LUJO”, PATROCINADA POR ESSILOR LUXOTTICA

BOGOTÁ, COLOMBIA. MAYO 2023



FRANJA 2023 (EVENTO DE SALUD VISUAL)
EQUIPO DE ESSILORLUXOTTICA EN LA MASTERCLASS “CREACIÓN DE VALOR EXTREMO”
BOGOTÁ, COLOMBIA. MAYO 2023



REUNIÓN NACIONAL DE VENTAS CASA BRUGAL
REPÚBLICA DOMINICANA. SEPTIEMBRE 2023





CASA BRUGAL

REUNIÓN NACIONAL DE VENTAS CASA BRUGAL
REPÚBLICA DOMINICANA. SEPTIEMBRE 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
EAU, OCTUBRE 2023



ESSILOR LUXOTTICA: EVENTO DE NOVEDADES VARILUX Y NUEVAS LICENCIAS DE MARCA
MÉXICO. SEPTIEMBRE 2024



ESSILORLUXOTTICA: EVENTO DE NOVEDADES VARILUX Y NUEVAS LICENCIAS DE MARCA
MÉXICO. SEPTIEMBRE 2024



BEAUTY RETAIL FORUM (BEAUTY CLUSTER ESPAÑA)
BARCELONA, ESPAÑA. FEBRERO 2024



1ER CONGRESO INTERNACIONAL DEL RETAL, PACÍFICO BUSINESS SCHOOL
LIMA, PERÚ. OCTUBRE, 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

1ER CONGRESO INTERNACIONAL DEL RETAL,
PACÍFICO BUSINESS SCHOOL
LIMA, PERÚ. OCTUBRE, 2024





NORDBERG MEDICAL CONGRESS
MADRID, ESPAÑA. NOVIEMBRE, 2024



IESE WOMEN EXECUTIVE CLUB
BARCELONA, ESPAÑA. ENERO, 2025



IESE WOMEN EXECUTIVE CLUB
BARCELONA, ESPAÑA. ENERO, 2025

CONGRESO NACIONAL SEME (SOCIEDAD ESPAÑOLA DE MEDICINA ESTÉTICA)
PONENTE PRINCIPAL, INVITADO POR NORDBERG MEDICAL
MÁLAGA, ESPAÑA. FEBRERO, 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

sele

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

sele





VII REUNIÓN DE USUARIOS
EVO ICL[®]
- 2025 -
STAARSURGICAL

STAAR
SURGICAL
VII Reunión Usuarios
EVO ICL[®]
Febrero 2025, Madrid



CONFERENCIA PARA SOCIOS DE STAAR SURGICAL (SOLUCIONES DE CIRUGÍA OCULAR)
MADRID, ESPAÑA. FEBRERO, 2025



CONFERENCIA PARA SOCIOS DE STAAR SURGICAL (SOLUCIONES DE CIRUGÍA OCULAR)
MADRID, ESPAÑA. FEBRERO, 2025



CONFERENCIA EQUIPO RETAIL DE LOLA CASADEMUNT
BARCELONA, ESPAÑA. MARZO, 2025



CONFERENCIA DE AEG PARA SOCIOS E INVERSORES
MADRID, SPAIN. ABRIL, 2025

ABINBEV
MARKETING & STRATEGY SUMMIT
MÉXICO. APRIL, 2025



CASOS DE ÉXITO APPLE VISION PRO:
INTELIGENCIA ARTIFICIAL
EXTENDIDA

Experto en lujo

CÉSAR
VAL

14 MAYO 2025 | DE 9 A 10:30H | IBERCAJA XPLORA | ZARAGOZA

IBERCAJA BANK
FORUM INTELIGENCIA ARTIFICIAL EXTENDIDA
ZARAGOZA. MAY, 2025





IESE ALUMNI

REFECTORIO DE LA CATEDRAL DE PAMPLONA. NAVARRA, SPAIN. JUNIO, 2025

CENA PRIVADA PARA SOCIEDAD DE MEDICINA ESTÉTICA
BUENOS AIRES, ARGENTINA. AGOSTO 2025





PBS Talks

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

PBS

LUJO, MODA Y METAVERSO WEBINAR DE PANAMERICAN BUSINESS SCHOOL, AGOSTO 2022



WEBINAR DE LA LIGA 40+ DE LUJO Y METAVERSO, OCTUBRE 2022

tmrw/conf 2142

PANEL: LUXURY & WEB3, A PERFECT MATCH

Moderator: Victor Madueno

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

LUXURY & WEB3 TOMORROW CONFERENCE
DUBAI, FEBRERO 2023

tmrw/conf 2142

CESAR VAL

CO-FOUNDER AND CEO, ACT

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



RADICAL INNOVATION DAYS @ THECUBE(MADRID) INSPIRATIONAL WORKSHOP
 TALLER INSPIRACIONAL SOBRE MODELOS DE NEGOCIO DE LUJO AUDIENCIA:
 ALTA DIRECCIÓN DE MERCEDES-BENZ, FEBRERO DE 2023



HACIENDO NEGOCIOS EN ORIENTE MEDIO ORADOR INVITADO EN EL WEBINAR DE LA UNIVERSIDAD DE BOSTON, OCTUBRE DE 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 (I)

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 s 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

ENTREVISTA BEAUTY CLUSTER “BEAUTY BUSINESS CLUB”

FEBRERO, 2025

América
RETAIL

Colombia

Marketing de lujo en Colombia: oportunidad para el crecimiento empresarial

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



P&M

[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.



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".

¿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 recibirá cada jugadora de la Selección Colombia Femenina.



el polémico caso del Proceso dato. Al 7 de agosto de 1995, en a 12,1%.

OS LEGALES

Fuente: Banco de la República

Gráfico LR-GH



César Val, consultor de marketing de lujo.

Cortés

"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

Todo 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 Dubái 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 Dubái 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 Dubái: "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. Dubái 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 Dubái ansío ponerme al volante del Jeep y salir al desierto con mis amigos; me recarga". Pero, ¿qué hay en Dubái, qué virus le ha picado a César Val para establecerse en ese lejano rincón? "Es hoy un epicentro mundial para empresas en el sec-

"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. Cteo 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".



PORTRAIT

ENTREVISTA A CÉSAR VAL, EXPERTO EN LUJO

🕒 junio 2, 2025

“La necesidad, sin deseo, se vende barato”. No es solo una frase. Es una declaración de principios. Un latido detrás de cada palabra, gesto o estrategia de César Val, uno de los nombres más influyentes en el arte de hacer del lujo una experiencia.

Por Estíbaliz Cazorla



Pincha aquí para
acceder a la cuenta
Instagram de



SLOCUM MAGAZINE

El lujo que defiende Val es un arte sutil, que nace de la selección cuidada, la escucha atenta y la contribución significativa. Un lujo que inspira, que deja huella emocional, que se reconoce más por su coherencia que por su precio. Con una trayectoria al frente de casas icónicas como Prada, Carolina Herrera o Christian Louboutin, Val combina experiencia corporativa y sensibilidad cultural.



César Val, managing partner de VAL Consulting, asesora marcas internacionales que buscan transitar del artificio a la autenticidad, alineando belleza, propósito y estrategia. Su pensamiento trasciende el sector lujo: interpela a toda organización que aspire a dejar una huella transformadora en el tiempo

Vivimos una era en la que el lujo ya no se define solo por el precio o la exclusividad material, sino por la historia, el propósito y la conexión emocional que una marca genera. Según Bain & Company, más del 60% del crecimiento del lujo en la próxima década vendrá de consumidores más jóvenes, que priorizan la autenticidad y el impacto social. ¿Cómo percibe esta transformación del concepto de lujo? ¿Qué cambios culturales y sociales considera más determinantes en esta evolución?

«El lujo más interesante no busca excluir, sino inspirar»

Experto en lujo, asesor, consultor y ponente internacional, Val (Zaragoza, 1971) ha sido alto directivo en prestigiosas marcas globales y ahora comparte sus secretos con su propia consultora y en un libro que busca «transformar lo funcional en emocional»

¿Por qué nos atrae tanto el lujo?

Porque apunta a algo profundo: nuestros sueños. El lujo conecta con lo que deseamos, no con lo que necesitamos. Y todos tenemos momentos en los que deseamos sentirnos especiales, reconocidos, celebrados. El buen lujo no es ‘algo para los ricos’: es una forma de experimentar la belleza, el detalle y la excelencia, aunque sea por un instante.

¿Y qué es para usted el lujo?

Es lo opuesto a lo básico, masivo y rutinario. Es un producto o experiencia que eleva tu existencia y te aporta bienestar. Por eso cada uno tenemos nuestra propia visión sobre lo que es lujo, porque nuestras rutinas y estilos de vida son diferentes. El lujo no es necesario y eso es precisamente lo que lo hace tan deseable.

¿Ser caro es sinónimo de lujo?

No. Caro es aquello que cuesta más de lo que vale. El buen lujo entrega valor extremo en forma de productos o servicios memorables, y eso le legitima para marcar precios altos. El lujo hace al precio y no al revés.

¿Es el lujo un elemento de diferenciación social?

Durante milenios ha tenido un papel diferenciando a los que ostentaban cualquier tipo de poder del resto (pensemos en el oro de los faraones). Aún hoy conserva algo de eso, porque sigue siendo aspiracional y la exclusividad forma parte de la receta. Pero el lujo más interesante no busca excluir, sino inspirar.

¿Qué papel juega la elegancia?

Un lujo sin elegancia es pura incoherencia. Suscribo la definición que nos dejó el gran Armani: «La elegancia no va de destacar, sino de ser recordado». El lujo tiene vocación de impactar y trascender. Y en este concepto se integra la elegancia estética, pero también la emocional: saber escuchar, conectar, y gestionar las emociones para hacer sentir bien a las personas.

¿Cómo se debe relacionar el lujo con un mundo en el que existen grandes diferencias sociales?

Con responsabilidad y con propósito social. El lujo auténtico no



César Val, en el Patio de la Infanta de Ibercaja, donde presentará su libro ‘Secretos del lujo’ el próximo 16 de octubre. VÍCTOR MATEO

consiste en acumular, sino en preservar. Preservar la cultura, la belleza, la artesanía y sus oficios y la economía... y eso tiene un impacto positivo cuando se hace con conciencia. El lujo puede ser un

símbolo de exceso... o una palanca de contribución. Depende de cómo se ejerza.

¿Se vende más lujo a la gente mayor?

Según Bain & Company, casi el 50% del lujo es hoy consumido por ‘millennials’ (29 a 44 años). Son la generación de consumidores más importantes por peso. Pero la La ‘GenZ’ marca tendencias y está entrando en el mercado del lujo hasta cinco años antes de lo que lo hizo la generación anterior. Los Z y Alpha representarán un tercio del mercado del lujo personal en

2030, y serán responsables de todo el crecimiento del sector.

¿Es el lujo una buena inversión?

Puede serlo, pero con mucha cautela y conocimiento. Los productos de lujo tienen tres características que los puede hacer idóneos como inversión: extrema calidad, atemporalidad y escasez de oferta. Lo vemos incluso en los coches de lujo, que son capaces de ir contra la lógica depreciativa inherente al sector. Dicho esto, mi visión es clara: que el lujo siga siendo, sobre todo, un objeto de deseo y disfrute. Porque el mayor valor es el que te deja un recuerdo memorable.

Creó en 2020 Val Consulting. ¿Con qué objetivos y qué resultados está obteniendo?

VAL Consulting nace con un objetivo claro: ayudar a marcas y líderes a construir y proyectar deseabilidad estratégica. Trabajamos con proyectos que quieren reforzar su identidad singular, desde marcas emergentes hasta firmas globales consolidadas de multitud de sectores. Trabajamos con Porsche, P&G, ABInV (Budweiser, Corona), AEG Premier Group, Casa Brugal, Lola Casademunt, Bless Hotel Madrid, Essilor Luxottica, Castañer...

También ha impulsado VAL Academy para mentorizar a empresarios y ahora desentraña sus ideas en el libro ‘Secretos del Lujo’. ¿A quién va dirigido y qué se puede encontrar en sus páginas?

VAL Academy ofrece programas dirigidos a empresarios, emprendedores y directivos que deseen comprender cómo se construye, se proyecta y se monetiza una marca, producto o servicios altamente deseable. Es decir, líderes empresariales que quieren dejar de competir por precio para empezar a ser escogidos por valor. ‘Secretos del Lujo’ sirve a un propósito similar: es una guía para transformar lo funcional en emocional... y lo valioso en memorable. Comparto de forma sencilla y aplicable las claves del modelo de negocio del lujo.

¿Cuál es la receta para que las empresas logren que sus productos sean objetos de lujo?

La clave está en trabajar la deseabilidad, que es el verdadero superpoder del lujo. Y eso se construye desde tres dimensiones que forman parte del LuxMap que desarrollo en el libro y en mis programas: aspiracionalidad (singular, no comparable), teatralidad (capaz de emocionar, no solo de funcionar) e inspiracionalidad (trascendental frente a transaccional). Cuando una marca trabaja en torno a estos tres ejes, deja de perseguir... y comienza a atraer.

I. MUÑOZ



cesar@cevalconsulting.com

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

