



El diseñador lucense tiene una larga trayectoria vinculada a distintos proyectos del mundo de la moda. | CARLOS CASTRO

Luis Areñas abraza la moda «low cost» para adaptarse al mercado

- El diseñador mantiene en Lugo su tienda con primeras marcas y ahora busca locales en Galicia para expandirse
- Planifica las ventas por Internet de sus colecciones

Dolores Cela

El diseñador lucense Luis Areñas, que vistió a generaciones de novias en Galicia con creaciones propias y de marcas de renombre nacional, ha dado el salto al campo contrario, la moda *low cost*. El creador, que acaba de abrir la primera tienda de este tipo en su ciudad de origen, está buscando locales en Galicia para extender este modelo de negocio. Con él trata de fidelizar a sus clientes de siempre, con un poder adquisitivo considerable y que buscan prendas exclusivas, y a otro segmento al que le gusta mantenerse al día en las tendencias de vestir, pero sin tener que incurrir en un gasto excesivo.

Areñas justifica un cambio de modelo que, a corto plazo, llevará incorporado un tercer tipo de tienda de precio intermedio y las ventas *on line*, en un cambio radical del concepto de moda, que se ha popularizado y que lo ha obligado a tomar medidas para poder progresar. Su incursión en este campo, con un éxito que no había calibrado de antemano —en tres meses Sofie & Go vendió 3.000 prendas en una ciudad que no llega a los 100.000 habitantes—, no ha supuesto el abandono de sus orígenes.

El diseñador lucense se ha fraguado a lo largo de los años una amplia

cartera de clientes, que no quiere perder, a la que sigue atendiendo desde Veritas Veritatis, un referente en la capital lucense.

RENOVACIÓN CADA 15 DÍAS

Algunas de ellas han aplaudido el giro que ha dado el creador de la mano de su hermano Carlos y de su socia Carmen Pernás y se han convertido en habituales de un establecimiento que renueva perchas y estanterías cada 15 días, con prendas adquiridas en España, Francia e Italia, países a los que viaja dos veces al mes. Este no es el caso de su buque insignia, en el que cada temporada realiza una inversión de 100.000 euros en prendas que selecciona seis meses antes.

Luis Areñas asegura que quiere seguir siendo fiel a sus orígenes, después de una trayectoria profesional que lo ha llevado a trabajar para terceros en los años de crisis. El creador, que estudió diseño gráfico en la Escuela de Artes Aplicadas de Lugo, encontró muy pronto su verdadera vocación, la moda. Estudió en la escuela privada Goymar, de A Coruña, de la que salieron otros nombres de creadores de prestigio.

Para pagarse sus estudios, Areñas empezó a trabajar de escaparatisa en El Corte Inglés y a dar clases de manualidades en colegios. Después de dos años y medio montó

su primera tienda en Lugo con las 900.000 pesetas que le dieron al capitalizar las prestaciones por desempleo. A los seis meses se embarcó en la confección de sus propias creaciones. A los 28 años se especializó en vestir a novias con sus propios diseños y los de Rosa Clara, Jesús del Pozo, Anibal Laguna y Victorio y Luchino.

El éxito obtenido le permitió montar un taller en el que llegaron a trabajar nueve personas y empezar a organizar sus propios desfiles, que son un referente en Lugo.

EVA CÁRDENAS, LA MEJOR JEFA

En el 2005 abrió en Lugo Zara Home y Luis Areñas tomó la decisión de iniciar una nueva etapa profesional por cuenta ajena. Por exigencias de Inditex, cerró el taller y cambió el estrés del trabajo a destajo por un horario y un sueldo a final de mes. «Fue la mejor experiencia de mi vida —confiesa el creador—, tuve de jefa a Eva Cárdenas, con la que siempre me entendí muy bien». H&M le hizo una oferta que no pudo rechazar y a los dos años y medio dejó Inditex. «La peor decisión de mi vida», según confesó.

La crisis lo llevó a trabajar por cuenta ajena, hasta que después de un año cobrando 1.140 euros decidió montar su propia tienda, en la que se reencontró con sus clientas.

SUGERENCIAS ● Por Olga Suárez

«Desata tu éxito»

Victor Martín Pérez
Edita: Alienta Editorial
250 páginas 15 euros



«Un libro para personas normales con sueños extraordinarios». Víctor Martín, experto en *social media*, emprendimiento y *marketing online* propone a los lectores «auditar» su vida y poder reconfigurarla, «diseñar una nueva que te complete en todos los sentidos». Experto en aconsejar a empresas para sacarle el máximo partido a su presencia en Internet y conseguir más clientes y ventas, Víctor Martín busca con este libro exportar estos conocimientos a las propias personas; crear hábitos saludables y eliminar los nocivos, forjar una mentalidad adecuada, descubrir nuevas habilidades y potenciar el desarrollo personal y profesional. Así, pone al alcance del lector todas las teorías, herramientas, aplicaciones y ejercicios prácticos que le ayudarán a conseguir sus metas. Ofrece «la historia de una persona que no ha tenido nada y que lo ha tenido todo» y, aunque reconoce que la vida de cualquiera es muy diferente a la suya, asegura que su testimonio puede servir «para que entiendas que tus circunstancias no te definen. No las aceptes. Solo hay una cosa absolutamente cierta en todo lo que vivimos: o nos comemos el mundo o nos come».

«La experiencia del cliente rentable»

Varios autores
Editorial DEC
527 páginas, 58 euros



La experiencia de cliente es el recuerdo que se genera en la mente del consumidor tras conocer una marca. Los expertos en publicidad y *marketing* comprobaron hace años que la decisión de compra estaba influida por componentes emotivos y no se basaba únicamente en el producto en sí. Y compañías con gran éxito, como Starbucks, Apple, Harley Davidson, Nespresso o Amazon han basado su éxito empresarial en alcanzar una conexión diferente con sus clientes. Por este motivo, la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC) ha editado su primer libro, escrito de forma conjunta por varios profesionales, donde recoge todas las áreas y materias que un profesional interesado en la «experiencia de cliente» debe conocer. Dicho conocimiento está enmarcado en una metodología de trabajo que establece cinco ámbitos: identidad, impulso, involucración, interacción e interpretación y acción. «Con este libro, todas las empresas podrán crecer a través de una relación auténtica con los clientes», según Jorge Martínez-Arroyo, presidente de DEC..

«Diplomacia corporativa»

Varios autores
Edita: Ediciones Pirámide
360 páginas 22 euros



Se trata del primer libro en castellano sobre la diplomacia corporativa. Y cobra importancia en un momento en el que el asunto se convierte en vital para las empresas centradas en la internacionalización. En los últimos años, la globalización ha transformado la organización de las relaciones internacionales y afecta sobre todo a las empresas multinacionales, que deben conocer a la perfección los usos, costumbres y hábitos de otros mercados, así como la organización de sus empresas. Sus autores explican que algunas de estas multinacionales necesitan desarrollar una política exterior corporativa «y adquirir un *know how* diplomático» que les permita la gestión estratégica de sus grupos de interés. La diplomacia corporativa permite a los empresarios gestionar la incertidumbre geopolítica y regulatoria de ciertos mercados y aprender a adoptar ciertos roles políticos y sociales para influir en sus clientes. El libro ofrece los «cimientos intelectuales» de este concepto y permite promover los estudios sobre diplomacia corporativa, un campo que merece una consideración mayor en la comunidad científica.