

Marina Bustamante: «Hacer las cosas con excelencia nos ha posicionado como marca»

¿Cómo le fue a Renzo Costa durante la pandemia?

Durante la pandemia en el 2020 como a todos los empresarios la situación se nos tornó bastante difícil porque tuvimos tres meses y medio prácticamente con los locales cerrados sin poder atender igual que la planta de producción.

Y cuando pudimos abrir nuestros trabajadores se contagiaban y teníamos que entrar en cuarentena, fue un año bastante difícil, pero logramos salir adelante.

¿De qué manera se reinventaron para seguir abriendo tiendas en medio de la crisis sanitaria?

A pesar de esta coyuntura en octubre del 2020 abrimos un local dentro del Mallplaza Comas y otro en noviembre en Aventura Plaza. Después hemos fortalecido el comercio online de todos nuestros productos. Hace tres años lanzamos esta nueva línea del e-commerce y ahora representa el 30% de nuestras ventas totales.

Hemos tenido una muy buena acogida en este canal porque ya tenemos 48 años en el mercado y somos una empresa que brinda seguridad a los clientes.

Han cumplido 48 años ¿Qué balance haría de todos estos años

como empresaria?

Yo soy la creadora y fundadora de la empresa. Al inicio fui una empresaria empírica con una empresa emergente que prácticamente trabajaba sola y cuando el negocio empezó a crecer me di cuenta que debía delegar funciones y era imperativo cambiar y reinventarnos, de esa manera inicié la siguiente etapa que es el de tener un equipo profesional en marketing y un área digital que nos fortaleció y levantó la marca.

Invertimos mucho en este cambio, pero valió la pena porque lo más importante ahora es el trabajo en equipo con gente profesional que llevó adelante el negocio. En la empresa trabajamos de manera horizontal y eso me permitió liberarme un poco de las responsabilidades que tenía.

Mi generación pensaba de manera diferente, que una empresa podría llevarse de manera vertical y que todo teníamos que hacerlo y controlarlo, sin embargo, hemos aprendido que el trabajo en equipo y la formación de nuevos líderes alimentan el desarrollo de una empresa.

¿El hecho de ser mujer fue una ventaja o desventaja en sus inicios?

Al inicio fue bastante difícil para mí porque yo empecé en los años 70 y en esa década no se hablaba de mujer empresaria, sino de negociante, pero ahora estamos pasando por momentos maravillosos en que las mujeres estamos empoderadas, ocupando los mejores puestos en las universidades, el 80% de las empresas familiares están lideradas por mujeres y somos reconocidas por el sistema financiero como las mejores

pagadoras.

Renzo Costa es una marca bien posicionada ¿De qué manera lo lograron?

Lo hemos logrado primero teniendo un buen producto. El abrir locales directamente y mostrar lo que fabricamos al público nos ha permitido consolidar a nuestra empresa por su calidad, hacer las cosas con excelencia nos ha posicionado como marca.

Ahora también importamos productos billeteras, cinturones y carteras, el 50% lo hacemos en Perú y el otro 50% lo compramos del exterior.

Además, estamos en constante innovación teniendo el acceso inmediato a todos los avances de la tecnología, estudiamos, nos perfeccionamos, tenemos un buen equipo de diseño y de moda.

Antes de la pandemia viajamos a todas las ferias para estar al tanto de los avances de la moda, ahora en la pandemia estamos conectados digitalmente.

¿Cómo está la industria del cuero en el país que es el insumo principal de su negocio?

Estamos en un momento bastante crítico para la industria del cuero, tenemos muy pocas curtiembres. El precio del cuero también está subiendo, además el 90% de los insumos que utilizamos para la curtiembre lo importamos y ahora por el alza del dólar nos perjudica bastante porque el poder

adquisitivo de las personas no sube y obviamente tratamos de dar mucha calidad.

¿Esta alza en las importaciones será trasladada al público?

No podemos hacerlo, estamos soportando esta alza porque no es el momento, esperemos que las cosas mejoren para bien y llevemos adelante nuestra industria y nuestro trabajo.

¿En qué rubros está su empresa, además del cuero?

Después de la venta online que la estamos fortaleciendo hace cuatro años entramos a la línea de los chocolates porque el Perú es uno de los primeros productores de cacao; entramos también a la línea de perfumes para dama y caballero, lo cual estamos trabajando con socios estratégicos de Francia, a este rubro le va bien, y posteriormente trabajaremos en nuevas esencias.

¿Qué planes tiene la empresa para este y el próximo año?

Por ahora vamos fortaleciendo todos nuestros locales comerciales, tenemos que redecorarlos nuevamente, algunos necesitan determinados cambios en cuanto a su infraestructura. También el próximo año retomaremos nuestras acostumbradas campañas de marketing y para el 2022 pensamos hacer dos grandes campañas.

Renzo Costa tiene un programa de responsabilidad social. Cuéntenos sobre el tema

Desde el 2013 estamos trabajando en los penales, estuvimos en Ancón II y ahora nos hemos trasladado al penal Virgen de

Fátima, el proyecto se llama “Manos Invencibles”, este es uno de nuestros programas de responsabilidad social, aquí las mujeres elaboran bolsos con un material especial que es sustituto del cuero que se denomina eco-cuero donde estampan figuras icónicas o representativas de cada región.

En un primer momento creímos que estos bolsos serían adquiridos solo por turistas, no obstante, ahora en nuestros locales comerciales son adquiridos también por nuestros compatriotas

Otro programa social con el que contamos es “Renzo Costa piensa en mí”. Desde el 2011 tenemos al 14% de nuestro personal con discapacidad auditiva trabajando en nuestros almacenes.