

# Marina Bustamante: Trabajo en equipo llevó adelante a Renzo Costa

Marina Bustamante, la creadora y fundadora de la reconocida marca peruana Renzo Costa, acaba de cumplir 49 años como empresaria en el rubro del cuero, convirtiéndose en todo un ejemplo de perseverancia y emprendedurismo.

De ser una empresaria empírica con una empresa emergente que prácticamente trabajaba sola, tuvo que cambiar y reinventarse. Cuando el negocio empezó a crecer, tuvo que delegar funciones iniciando la siguiente etapa que era tener un equipo profesional en marketing y un área digital que los 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”, remarcó.

La fundadora de Renzo Costa explicó que su generación pensaba de manera diferente, que una empresa podría llevarse de manera vertical y que todo tenían que hacerlo y controlarlo. “Hemos aprendido que el trabajo en equipo y la formación de nuevos líderes alimentan el desarrollo de una empresa”, recalcó.

Asimismo, reconoció que el inicio fue bastante difícil para

ella porque empezó 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”.

## La marca Renzo Costa

Marina Bustamante aseguró que Renzo Costa ha logrado convertirse en una marca posicionada al contar con un buen producto. Además, el abrir locales directamente y mostrar lo que fabrican al público les ha permitido consolidar la empresa por su calidad. “Hacer las cosas con excelencia nos ha posicionado como marca”, señaló.

Actualmente, Renzo Costa también importa productos como billeteras, cinturones y carteras, el 50% lo hacen en Perú y el otro 50% lo compran del exterior.

Explicó que con la pandemia pasaron momentos muy difíciles. Sin embargo, pese a esa coyuntura, en octubre del 2020 abrieron un local dentro del Mallplaza Comas y otro en noviembre en Aventura Plaza, y fortalecieron el comercio online de todos sus productos.

«Hace cuatro 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 49 años en el mercado y somos una empresa que brinda seguridad a los clientes”, concluyó.