

INFORME DE GERENCIA GENERAL

I.- Situación 2018

Calzacuero consolida su presencia en el mercado de calzado gracias a la implementación de una estrategia global enfocada en las colecciones de producto que tuvieron una buena aceptación de nuestros clientes, y además a un plan de expansión del negocio Retail, empujando a todos los canales de comercialización a un crecimiento en las ventas.

En el año 2018, Calzacuero tuvo un crecimiento en ventas de 30% en total compañía, siendo el canal Retail quien tuvo un mejor desempeño con un crecimiento del 40%, principalmente por un buen resultado de las tiendas comparables, y además por la apertura de 05 nuevas tiendas de acuerdo al plan de expansión para ese año que incluyó el lanzamiento de nuestro segundo concepto de tienda, Bubblegummers. Esta tendencia se mantuvo en el canal Retail durante todo el año, evidenciándose con mayor énfasis en el último trimestre. Nuestro canal mayorista (Ventas por Mayor e Industrial) también tuvo un resultado positivo en ventas en el 2018, con un crecimiento del 7%, sin embargo se registró una drástica reducción del crecimiento en el último trimestre debido principalmente por una incertidumbre en el mercado por la subida en los precios de los combustibles, y además de seguir siendo afectados fuertemente por el contrabando en el norte del país. .

II.- Planes de Crecimiento para 2019

Se avizora un año 2019 con cierta incertidumbre por ser un año electoral y además por la espera de los efectos de los planes en el ámbito económico que viene implementando el gobierno para dar un mayor dinamismo a la economía.

A pesar de ello, continuaremos con nuestros planes de inversión para este año, con el objetivo de continuar reforzando el posicionamiento de nuestras tiendas Bata y Bubblegummers siguiendo con la estrategia de producto y con un plan de expansión del canal retail.

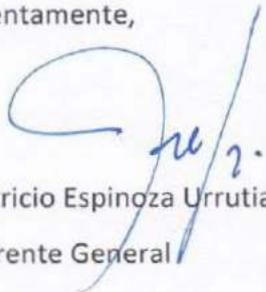


El objetivo en el 2019 es alcanzar un crecimiento del 112% en total compañía, soportado por un crecimiento de 14% en el canal retail con las 23 tiendas que tenemos al cierre del 2018, y con la apertura de 05 nuevas tiendas de nuestras marca Bata y Bubblegummers en centros comerciales en donde aún no tenemos presencia.

Asimismo, reforzaremos nuestros planes de comunicación en base a nuestra estrategia global Bata The Brand, focalizada en el marketing en el punto de venta y en medios digitales con el objetivo de generar mayor tráfico a las tiendas y fortalecer la imagen de las principales marcas de la compañía.

En el canal de Non Retail (Ventas por Mayor e Industrial), el objetivo es alcanzar un crecimiento en ventas del 9%, reforzando la estrategia de contar con colecciones adecuadas y precios competitivos para el mercado local con el fin ser una alternativa a los consumidores de los demás retailers con nuestras marcas globales (Bata, Bublegummers, Power, North Star, Teener, Weinbrenner). En el canal industrial esperamos un mayor crecimiento que el 2018 gracias a que contamos con un portafolio de producto enfocado en calidad, garantía, seguridad y confort, y sobretodo, con el respaldo de una línea que es líder en los principales mercados de la región.

Atentamente,



Patricio Espinoza Urrutia
Gerente General