

INFORME DE GERENCIA GENERAL

I.- Situación 2019

Durante el año 2019 la deuda pública, interna y externa se ha incrementado y persiste en este año un déficit fiscal importante. Las protestas y paralizaciones producidas en el mes de octubre produjeron impactos negativos en las operaciones de muchas empresas privadas y públicas y en consecuencia en la economía del país.

Las principales acciones que el Gobierno ha implementado para enfrentar esta situación, han sido: la priorización de la inversión y gasto público; incremento de la inversión extranjera a través de alianzas público-privadas con beneficios tributarios; reformas tributarias y focalización de subsidios; entre otras medidas.

A pesar del ambiente externo, 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 2019, Calzacuero tuvo un crecimiento en ventas de 12% en total compañía, siendo el canal Retail quien tuvo un mejor desempeño con un crecimiento del 24%, principalmente por un buen resultado de las tiendas comparables, y además por la apertura de 05 nuevas tiendas de acuerdo al plan de expansión. Esta tendencia se mantuvo en el canal Retail durante todo el año, evidenciándose con mayor énfasis en el último trimestre. Durante el año 2019 no se registra crecimiento en nuestros canales de Mayor e Industrial.

II.- Planes de Crecimiento para 2020

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.

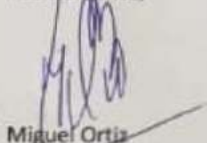


El objetivo en el 2020 es alcanzar un crecimiento en el ingreso del 13% en total compañía, soportado por un crecimiento de 13% en el canal retail con las 28 tiendas que tenemos al cierre del 2019, y con la apertura de 05 nuevas tiendas de nuestras marcas Bata y Bubblegummers en centros comerciales en 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, 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, Bubblegummers, Power, North Star, Teener, Weinbrenner). En el canal industrial esperamos un mayor crecimiento que el 2019 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,



Miguel Ortiz

Gerente General