

MEMORIA DEL DIRECTORIO

De conformidad a lo dispuesto en los Estatutos Sociales y las Normas Legales vigentes, cumplimos en someter a consideración de los Señores Accionistas de **ROSANTI SOCIEDAD ANONIMA EMISORA DE CAPITAL ABIERTO**, la Memoria del Directorio, El Balance General, Cuadro de Resultados e Informe del Síndico correspondiente al ejercicio cerrado el 31 de diciembre de 2021.

Más abajo un breve resumen de la gestión por áreas que nos permitió llegar a los números finales.

AREA ADMINISTRATIVA

El ejercicio 2021, iniciaba con un escenario complejo, con mucha incertidumbre en medio de una pandemia muy acentuada y sin esperanzas de mejoramiento ante la falta de respuesta del Gobierno en la provisión de vacunas que puedan paliar y mitigar el avance del Covid 19 en el cual estábamos inmerso. A raíz de esta situación el Gobierno vuelve a decretar un cierre total por 1 semana en el mes de abril, lo que impacta de sobremanera en la situación por la cual atravesábamos al inicio del año con relación al tráfico de clientes que asistían al Centro Comercial.

Con el Inicio del Programa de Vacunación impulsada por el Gobierno a principios del mes de mayo, y consecuentemente con el levantamiento gradual de las medidas de restricción para la población, el escenario de Pandemia iba ligeramente mejorando.

Como Miembro activo de la Cámara de Centros Comerciales del Paraguay, apoyamos todas las iniciativas, que fueron llevadas cabo para buscar la reactivación del sector, con acciones que invitaban a los clientes a acudir a los Centros Comerciales con todos los protocolos de cuidados exigidos por las autoridades.

En una alianza con el Hospital Universitario, habilitamos en el mes de julio el Vacunatorio contra el Covid-19, instalando el mismo en el edificio de Estacionamiento en las modalidades de autovac y peatonal, formando parte así del Programa de Inmunización impulsada por el Gobierno Nacional, brindando una oportunidad a la población del área de influencia del Shopping para acceder a las vacunas contra el Covid-19.

Con el muy lento recupero del movimiento de tráfico de clientes y las paulatinas liberaciones de las restricciones, se re consideraron algunos los criterios de facturación, donde se realizaron concesiones importantes durante todo el ejercicio en apoyo y atendiendo toda la situación de pandemia que seguíamos arrastrando para los locatarios.

Consecuentemente a estas medidas se ha tomado decisiones estratégicas con relación a la negociación con los proveedores para una reducción y control de los gastos propios de

la explotación del Centro Comercial, buscando así un equilibrio entorno a los ingresos y gastos de la empresa.

Finalizamos un año sumamente complejo, arrastrando el escenario de una pandemia que impacto directamente en el comportamiento del consumidor de Centros Comerciales, efecto este que se vio reflejado claramente durante todo el año en el tráfico de personas dentro del Shopping y su consecuente resultado en el movimiento económico. Pese a un leve incremento en los índices del ejercicio, el mismo sigue estando en un 47,38% por debajo de un escenario ideal de pre pandemia experimentados en el ejercicio 2019. Este impacto se ha podido sobrellevar gracias a la optimización de los recursos y las correctas y oportunas decisiones tomadas a lo largo del ejercicio.

En el área del Talento Humano, nuestro principal activo, podemos destacar que pese toda la difícil situación económica y en plena pandemia, no se ha desvinculado a ningún colaborador, manteniendo así la nómina de funcionarios, al mismo tiempo seguimos apoyando la capacitación constante de nuestros colaboradores, apuntalando la formación de los mismos a través del convenio con la Universidad Politécnica y Artística del Paraguay (UPAP).

AREA COMERCIAL

Arrancamos el 2021, con el desafío de vigorizar los números de un año que golpeo a nivel comercial por causa de la pandemia, esperanzados ante los nuevos proyectos y desafíos.

A finales del mes de marzo e inicios de abril tuvimos restricción de movimiento por una semana implementada por el gobierno como medida de prevención de contagio de Covid - 19, lo que dificulto bastante nuevamente la posibilidad concretar acuerdos y alianzas comerciales, lo cual se vio reflejado en los números finales ya que las marcas se encontraban con presupuesto limitado y tuvimos que acceder a descuentos para no perder acuerdo con importantes concesionarias. Mantuvimos descuentos durante todo el año con las activaciones mensuales establecidas por contrato. Las ferias de pasillo, las ferias de artesanos y emprendedores ayudaron a mitigar el impacto y mantener a los clientes satisfechos en cuanto a variedad de rubros.

En cuanto a locales los salientes ese año fueron: Centro de Cobros, Imperio Electrodomésticos, Grido Helados.

En contrapartida, logramos incorpora nuevas marcas renombradas en el mercado como: DHL, un showroom de GARDEN Automotores, Corresponsal no bancario de BNF, TIENDA YANKEE, GUENPAS, PREMISA, Quiero Fruta y El Bodegón para el patio de comidas. Un dato importante recordar que se inició las obras del gimnasio cuyo locatario es PREMIER

FITNESS, así también en el mes de noviembre se firma el contrato con el Sanatorio San Roque para la construcción de una torre de consultorio de 4 pisos de aproximadamente 2.392 m², la obra estará iniciando en el mes de enero del año 2022, que sin dudas aportaran un importante flujo de personas para el centro comercial.

Estos logros nos comprometen a seguir mejorando, enfocados a renovar el mix comercial, evaluar locales que posiblemente puedan salir para reemplazar por nuevas marcas e insistir con los demás locales a que se renueven en imagen y fachada, con miras al décimo aniversario del SLS y sobre todo teniendo en cuenta las inversiones importantes que el Centro Comercial está realizando en búsqueda de estrategias para captar nuevos locatarios, hacer más amena y práctica la visita de los clientes,

AREA MARKETING

La gestión de la Gerencia de Marketing durante el 2021, continuó siendo afectada por los vestigios de la pandemia, con mensajes del gobierno y de las autoridades de salud contrarios a nuestros intereses y al rubro en general. No obstante, el equipo realizó el esfuerzo para mitigar la incidencia en tráfico y ventas, con un crecimiento respecto al año 2020, a pesar de ello no se pudieron alcanzar los objetivos planteados en momentos de una normalidad comercial, por los factores externos ya mencionados. Optimizando al máximo el presupuesto asignado a la Gerencia, realizamos varias acciones de Marketing que influyeron en el comportamiento de las ventas, como ser la Campaña por el Día de la Madre y el Padre, con regalos directos por compras para todos los clientes, y una exitosa promoción de Fin de Año, donde volvimos a los interesantes premios como un par de camionetas 0Km., acompañada de una acción solidaria y de RSE hacia un Hogar de Ancianos y un Hogar de Niños afectados por el VIH.

Asimismo, apoyamos de manera importante a la Cámara de Centros Comerciales del Paraguay en todas sus acciones comerciales y de concienciación, con un trabajo cercano desde la organización misma de las campañas. Se realizaron numerosos eventos, muchos de ellos al aire libre e inauguramos un nuevo espacio denominado El Callejón, todos ellos teniendo presentes todos los cuidados establecidos por los protocolos. También realizamos las tradicionales ferias de pasillos, talleres de maquillaje, cocina, decoración transmitidos por las redes sociales.

Sobre el cierre del año, contratamos a una Agencia especializada en el Marketing Digital para que nos apoye en el Manejo de las Redes Sociales y Optimización de las herramientas digitales. Seguimos creciendo en las Redes Sociales, con una importante interacción con los clientes.

Brindamos el acostumbrado soporte a los Locatarios, para apoyarlos en todo lo necesario para contribuir a la venta de sus productos y/o servicios.

Contratamos un servicio para conexiones de wifi y un portal cautivo, Fiweex, para lo cual previamente mejoramos la cobertura y señal en todos los sectores y contribuyó a la experiencia de los clientes y sirvió como un canal más de comunicación para contactarlos, llegando hasta ellos con promociones y saludos especiales.

Continuamos con la inversión en Radios e Influencers, que nos acompañen muy positivamente en las acciones de marketing y promociones, ganando mayor engagement con los clientes.

Se dinamizó la comunicación a través de los grupos de contacto por whatsapp con Locatarios, Encargados y Vendedores.

Se continuó trabajando con el Club de Fidelidad, el SLS Club, homenajeando a los socios en fechas especiales, obsequios, dotando al club de productos ventajosos para exponerlos en la vidriera y haciendo canje directo de los productos que llevan nuestra marca, generando mayor movimiento y otorgando ese valor agregado que implica ser Cliente Fiel del SLS. También potenciamos el producto institucional denominado Billete Regalo, que una de las campañas alcanzó más de 3.000 unidades vendidas.

Fue otro año complicado, en el que trabajamos con un Presupuesto de Marketing ajustado a la realidad, comparando con tiempos normales, surgiendo nuevas ideas y estrategias buscando las mejores opciones, con ingenio y negociaciones ventajosas para el Shopping.

AREA OPERACIONES

Desde el departamento de operaciones invertimos el mayor de los esfuerzos para poder sobrellevar y no descuidar el buen mantenimiento, la seguridad y la limpieza de nuestro centro comercial, para mejorar constantemente la experiencia de compra de los clientes.

Se concretó un acuerdo comercial con la empresa prohiene para la instalación de equipos desodorizantes en todos los sanitarios, el cual tuvo una gran aceptación en clientes y locatarios. Se realizó la pintura de nuestras fachadas principales, cenefas, accesos, parte interna y zonas comunes, franjas de estacionamiento parcial, con un gran esfuerzo y dedicación por parte del equipo de mantenimiento y la gestión de dicha área.

Contribuyendo a la experiencia de los clientes mejoramos la climatización del patio de comidas, se cambieron compresores de mayor BTU de pasillos por equipos de menor BTU del patio de comidas, pudiendo así aumentar la capacidad en dicho sector.

En el año 2020 se implementó el sistema de gestión de mantenimiento que nos ayudo a mantener la disciplina y perseverancia para seguir mejorando día a día, pudiendo de esta manera reducir el mantenimiento correctivo a un 75%.

Este año dedicamos el mayor de los esfuerzos para poder mantener en óptimas condiciones nuestras instalaciones, resaltando la renovación de nuestra licencia del MADES por dos años más, que habla por si solo de nuestro compromiso con el cuidado del medioambiente.

CONCLUSIONES

Hemos cerrado un año, complicado, complejo, con bastante incertidumbre a raíz de la pandemia del COVID-19. Quisiéramos, agradecer al gran **EQUIPO** del San Lorenzo Shopping quienes nos acompañaron en este período, haciendo suyas las metas de la empresa y gracias a eso podemos sobrellevar este escenario.

Al momento de escribir esta memoria seguimos atravesando los periodos propios de la pos pandemia donde recuperar el tráfico de clientes es uno de los desafíos primordiales que nos ocupará para el ejercicio 2022.

Encaminados a volver a contextos anteriores es un desafío que estamos seguros con el esfuerzo de todos lo vamos a lograr.

EL DIRECTORIO