

TRANSFORMACIÓN DE FONDO

MEMORIA ANUAL 2023



Carta del Presidente

Estimados accionistas

Es un placer dirigirme a ustedes en este momento clave para el Fondo de Valores Inmobiliarios S.A.C.A (FVI), para compartir los logros y avances que hemos alcanzado, como equipo, al cierre del ejercicio. En nombre de cada miembro del FVI, comprometido con generar valor para la compañía y sus accionistas, quiero expresar mi más sincero agradecimiento por su continuo apoyo y confianza en la empresa y su gerencia.

El ejercicio 2022/2023 se caracterizó por el impulso de iniciativas e inversiones estratégicas orientadas a la implementación de nuevas tecnologías para optimizar los procesos, mejorar la accesibilidad a la información, agilizar la comunicación interna, optimizar la toma de decisiones, la eficiencia y la productividad; ello, con el fin de incrementar la rentabilidad. La actualización de los sistemas de información fue y continúa siendo un pilar fundamental para consolidarnos como una empresa ágil, adaptable y orientada hacia el futuro, capaz de identificar oportunidades de crecimiento, anticipar tendencias con mayor precisión y aprovecharlas.

En este contexto, los datos revelan un horizonte alentador y destacan el impacto positivo de las estrategias y acciones implementadas por la gerencia. El crecimiento experimentado en el tráfico de visitantes de 18.52% en nuestros centros comerciales continúa y responde al desarrollo de actividades que diferencian la experiencia de quienes nos visitan. Por otro lado, los ingresos por metro cuadrado muestran una tendencia constante de incremento derivado de los contratos, con aumentos que van desde el 17.79% al 32.79%. Esto aunado a un significativo aumento en los ingresos provenientes de nuestros estacionamientos que ascienden de un 28.05% al 74.90%, que fortalece, aún más, nuestra posición en el mercado y confirma la solidez de nuestro modelo de negocio.



97,72%
OCUPACIÓN

25.620,69M²
GLAD TOTAL

597,98M²
DISPONIBLE



82,86%
OCUPACIÓN

18.356,56M²
GLAD TOTAL

3.979,15M²
DISPONIBLE



76,34%
OCUPACIÓN

23.168,92M²
GLAD TOTAL

7.180,72M²
DISPONIBLE



85,41%
OCUPACIÓN

7.033,67M²
GLAD TOTAL

1.096,8M²
DISPONIBLE

90% TOTAL PORTAFOLIO 

En el aspecto financiero, durante el último ejercicio fiscal se han logrado alcanzar hitos significativos. Los ingresos totales ascendieron a 27%, con respecto al ejercicio pasado, mientras que los gastos equivalentes se situaron en 21% en relación a dicho ejercicio. Esto tuvo como consecuencia, el aumento del 30% del resultado operativo. Estos números reflejan un destacable desempeño financiero y demuestran la efectividad de las estrategias de gestión y operativas. Además, es importante mencionar que se ha mantenido un enfoque prudente en la gestión de costos, que contribuyó a una mejora en la rentabilidad global de la compañía, siempre priorizando el compromiso con la transparencia, la eficiencia operativa y financiera para sentar las bases para un crecimiento sólido y sostenido en el tiempo.

Para finalizar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a cada uno de ustedes, por su continuo respaldo y confianza en el FVI. Los logros alcanzados durante este último período son el resultado del arduo trabajo y la dedicación de todo nuestro equipo, así como de su apoyo incondicional. Estamos comprometidos a seguir avanzando en nuestra misión de ofrecer valor y rentabilidad a nuestros accionistas. Esperamos seguir contando con su valioso apoyo en este viaje hacia el éxito continuo.

LUIS EMILIO VELUTINI

Resumen Ejecutivo

Luis Alberto García Armas
VP EJECUTIVO

2023: UN AÑO RETADOR QUE SE TRANSFORMÓ EN EL
DE MAYOR CRECIMIENTO EN LA ÚLTIMA DÉCADA PARA FVI

Resumen Ejecutivo

2023: UN AÑO RETADOR QUE SE TRANSFORMÓ EN EL DE MAYOR CRECIMIENTO EN LA ÚLTIMA DÉCADA PARA FVI

“Quiero que nos vean como una compañía dinámica y en movimiento”, aseveró Luis Alberto García Armas, vicepresidente ejecutivo del Fondo de Valores Inmobiliarios. El año pasado fue de engranaje, trabajo en equipo y foco en la rentabilidad del negocio, lo que sentó las bases para asegurar el crecimiento continuado en este 2024

El primer trimestre del 2023 presentó grandes desafíos para el país. Sin embargo, el Fondo de Valores Inmobiliarios (FVI) supo adaptarse y continuar con su plan de reestructuración en pie, convirtiéndose este año en un éxito al alcanzar el mayor crecimiento en la última década.

“Lógicamente este crecimiento vino acompañado de una planificación estratégica y cambios significativos, que se centraron en enfocarnos en la parte del negocio que efectivamente es rentable para nosotros, llámese el alquiler de metros cuadrados en los centros comerciales”, resaltó el vicepresidente ejecutivo, Luis García Armas.

Esa potenciación de los centros comerciales vino complementada con una reducción importante del *headcount* de la empresa. “Tenemos una especie de lema, es que ahora somos menos, pero sumamos más. Todo eso nos condujo a cerrar un año con un crecimiento de 30 % en comparación con el año 2022 y haber conseguido un EBITDA altamente positivo; logramos todo eso sin un ápice de financiamiento”.

En la actualidad el FVI mira hacia el futuro con optimismo y confianza, gracias a la solidez de su equipo y a su capacidad para enfrentar los desafíos de este año y los venideros. “Hoy en día nuestra gente está cónsona con la idea de enfocarse en los negocios rentables y todo lo anterior no hubiese sido posible sin un control de los gastos, eso fue clave para obtener buenos resultados”.

Para García la planificación estratégica permitió generar más ingresos a través de los centros comerciales, que son el epicentro del negocio. “Los recursos fueron eficientemente empleados, porque a través de las estrategias y de la mano de la tecnología se logró que estos no se desviaran en temas de poca rentabilidad”.

Es por ello, que a pesar de la caída en el consumo y la situación cambiante que se experimentó durante buena parte del 2023, se logró cerrar con números positivos y una visión clara de las acciones a ejecutar para el 2024.

Gerencia realista

La gerencia de García Armas no es pesimista sino realista, así lo ve el vicepresidente ejecutivo cuando le toca explicar los cambios ejecutados, que tuvieron un gran impacto en el recurso humano y en el manejo de metodologías de trabajo.

"Entendimos que debemos generar rentabilidad a nuestros accionistas y para eso debe existir un equilibrio entre las inversiones, el refrescamiento y las mejoras que se pueden hacer en las instalaciones de nuestro portafolio", enfatizó.

Los empleados comprendieron ese enfoque, que pasó por cumplir a cabalidad la planificación estratégica y el presupuesto controlado, a fin de lograr resultados que beneficien a toda la organización.

En esa lista de decisiones de gran impacto se llevó a cabo la entrega de la administración de metros cuadrados, que no eran del FVI. Como, por ejemplo, la Torre Parque Ávila y las de Galipán, así como toda la operación del Complejo Centro San Ignacio y la Torre de Oficinas de Paseo El Hatillo.

"Ese fue un primer paso significativo y el segundo fue la implementación de un nuevo sistema administrativo contable llamado Odoó y la actualización de la infraestructura que se emplea para tecnología, tanto dentro de la torre corporativa como en los centros comerciales", dijo.

En esta línea de modernización tuvieron la oportunidad de potenciar el marketing a través de tecnología en los centros comerciales, "conocer con más detalle los gustos del visitante; la generación de una base de datos más robusta y medir de manera más precisa las visitas fue otro de los cambios ejecutados".

La mejora en las instalaciones de los centros comerciales también se trabajó con fuerza el año pasado, en especial con la optimización de los sistemas de climatización y la movilidad vertical. Esto a la par de una estrategia de comercialización mucho más centralizada en marcas reconocidas, tanto nacionales como internacionales.

"Fuimos capaces de generar ese interés gracias al mantenimiento y optimización de la infraestructura. Hoy en día hay empresas que representan marcas internacionales deseosas de estar en nuestros centros comerciales".



Nuevas caras, nuevos rumbos

Uno de los aciertos claves para generar un cambio exitoso dentro del FVI fue la renovación del recurso humano, más que eso, aseguró García, fue cambiar la forma de pensar, visualizar la empresa y adaptarla a la nueva realidad del país dentro del plan estratégico y un presupuesto controlado.

“Nos comunicamos, estamos integrados y al tanto de lo que hace el resto. Si vamos a lograr un objetivo lo tenemos que hacer en equipo, porque si falta una pieza del rompecabezas no puedes”, resaltó.

El vicepresidente ejecutivo considera que durante el año pasado se logró consolidar esa nueva visión y manera de pensar, porque se entendió la importancia del trabajo cooperativo y la comunicación efectiva. “Aquí todos bajamos a los campos de batalla que son los centros comerciales, eso era vital para que entendiéramos el negocio y lográramos focalizarnos en los objetivos”.

Y el gran éxito, apuntó, fue que, a pesar de haber hecho todas esas reducciones de personal y gastos, “que no eran neurálgicos para la empresa ni para su ingreso, logramos mantener al equipo humano animado, motivado y muy enfocado en el negocio”.



RETO 2024

2024 un año para crecer

El Fondo de Valores Inmobiliarios tiene más de 30 años desde que nació y para seguir siendo una empresa sólida, “debía transformarse, reinventarse y adaptarse a las nuevas circunstancias y condiciones no sólo de Venezuela sino del mundo. Haberlo identificado nos asegura un futuro prominente para la compañía”, indicó Luis Alberto García Armas, vicepresidente ejecutivo.

Por ello, rentabilidad, engranaje, foco y trabajo en equipo fue el logro durante el 2023, “este año es de crecimiento. Vamos a optimizar los metros cuadrados que tenemos en el portafolio y a continuar pensando cómo nos vamos a reinventar y lograr ingresos alternativos al canon de alquiler, lo que nos llevará a generar dividendos a los accionistas”.

Esas otras posibles vías de ingreso las visualiza aprovechando nuevos espacios en el portafolio, a través de la tecnología y generando alianzas con *partners* que puedan potenciar la generación de esos recursos adicionales, los cuales benefician a los aliados comerciales y por ende generen ganancias para la empresa.

La optimización de la infraestructura tecnológica será otro de los grandes retos. En 2023 se trabajó en el proyecto y este año sigue la ejecución del Data Center.

En cuanto a los centros comerciales el gran reto es el refrescamiento del *Look and Feel* de Tolón, Paseo El Hatillo y Llano Mall. “Es un proyecto ambicioso, queremos modernizar el interior de cada uno y adaptarnos un poco más a ese nuevo cliente de hoy en día. Quiero que nos vean como una compañía dinámica y en movimiento; que eso se perciba en nuestras instalaciones y que el visitante sienta esa energía”.

Esos cambios, aseguró García, se van a traducir en un consumo efectivo. “Además, vamos a seguir incorporando marcas internacionales a los centros comerciales. Tenemos que continuar la reinención del negocio para tratar de que todas esas compras en línea, que eventualmente alejan al visitante, se minimicen. Analizar cómo nos adaptamos a esos nuevos mecanismos y comportamientos de compra, tengo la convicción de que no hay que ir a espaldas de esas tecnologías sino hay que saber integrarlas al negocio”.

Y justamente en la línea de la modernización, se tiene proyectado la colocación del Wifi gratuito. Ya se ejecutó en noviembre de 2023 en el Centro Comercial Tolón y ahora vienen los otros malls.

García Armas recalcó que hoy en día el equipo que lidera trabaja para mantener una oferta comercial de calidad e instalaciones óptimas, a fin de enfocarse en lo que requiere el visitante de los centros comerciales y así continuarán este año.

“Vamos a trabajar en la promoción de actividades que generen la fidelización de ese usuario. Nuestra meta es que cada vez que alguien necesite comprar algo o requiera un servicio tenga en la cabeza a nuestros centros comerciales como referencia; ese trabajo lo iniciamos el año pasado y en este se afianzarán las estrategias”.

VP EJECUTIVO

Luis Alberto García Armas

Abogado egresado de la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela, con Maestría en Banca y Finanzas (LL.M.) del Centro de Estudios Garrigues – Madrid.

Actualmente, presta sus servicios en el Fondo de Valores Inmobiliarios SACA, desempeñando el cargo de vicepresidente ejecutivo.

Prestó servicios profesionales en los Escritorios Jurídicos Baker & Mckenzie; Aarons & Asociados, Abogados y Norton Rose. Asimismo, se desempeñó como consultor jurídico de Mi Casa Entidad de Ahorro y Préstamo y como integrante del área de inversión del Banco BBVA en Madrid, España.

Con amplia experiencia en el área de derecho corporativo y financiero, nacional e internacional, así como en el derecho tributario.

En el área académica se desempeña como profesor titular de las cátedras de Derecho Mercantil I y de Prácticas de Derecho Mercantil de la UCAB de Caracas.

Tu meta en una frase

“Logramos una transformación de fondo y esperamos Dios permita seguir avanzando en esa dirección”.

Análisis Financiero

Leyssand
Lobo

VP PRESUPUESTO
Y PLANIFICACIÓN

Juan Andrés
Romaguera

VP DE FINANZAS
Y TESORERÍA

Alexander
Parra

VP ADMINISTRACIÓN
Y CONTABILIDAD

FINANZAS, ADMINISTRACIÓN Y PRESUPUESTO
EL TRÍO CLAVE EN EL FVI

Análisis Financiero

FINANZAS, ADMINISTRACIÓN Y PRESUPUESTO EL TRÍO CLAVE EN EL FVI

Alexander Parra, Leyssand Lobo y Juan Andrés Romaguera, tres vicepresidentes que tienen en sus manos el desempeño financiero y la rentabilidad del Fondo de Valores Inmobiliarios, con objetivos trazados y una comunicación constante. Lo cual apuntó a un exitoso cierre en el año 2023 y sentó bases sólidas para continuar el crecimiento sostenido en el 2024

“La unión hace la fuerza” y con el poder de la comunicación, cohesión y trabajo en equipo tres vicepresidencias han logrado engranar el arduo trabajo de administrar, planificar y hacer rentable las unidades de negocios del Fondo de Valores Inmobiliarios (FVI).

Juan Andrés Romaguera, VP de Finanzas y Tesorería; Leyssand Lobo, VP Presupuesto y Planificación y Alexander Parra, VP Administración y Contabilidad, conforman ese grupo que tiene a cargo la responsabilidad financiera y económica de la empresa.

“Existe un nuevo estilo de comunicación lineal dentro del FVI, que se acompaña de participación conjunta de las vicepresidencias en todos los procesos de la corporativa y las unidades de negocio. Uno de los primeros retos fue renovar el área administrativa y eso se logró”, destacó el vicepresidente de Administración y Contabilidad.

Mientras que para Lobo los años 2021 y 2022 fueron de renovación y el 2023 fue el tiempo de ver los frutos de esa labor profunda de afinación, engranaje, reorganización, integración y metas claras. “Vimos el resultado del trabajo en equipo, el liderazgo y la empatía, porque durante el engranaje aprendimos a ponernos en el zapato del otro”.

Cada cambio lleva su proceso de adaptación y acoplamiento, así lo entendieron, “tal vez fue amargo al principio, pero ahora se ven los resultados”, aseguró el vicepresidente de Administración y Contabilidad.

El año pasado manejaron el reto de mantener un presupuesto controlado, con una caja muy estresada en un contexto país desafiante, pero se mantuvo el objetivo de ser una empresa financiera con rentabilidad y solidez.

“Fue un año de cambios y aprendizaje”, así lo calificó Romaguera. Este nuevo esquema lineal y liderado por la Vicepresidencia Ejecutiva focaliza la retroalimentación y comunicación como factores claves para el crecimiento del FVI. “Es raro que se tome una decisión individual entre las tres vicepresidencias. En nuestras áreas y en las unidades de negocio se trabaja con alineación, disciplina y planificación”.

“Ha sido un cambio interesante y con altas expectativas. Manejamos una comunicación interna efectiva, con independencia cada uno en su área, pero con la conciencia que somos una empresa con una planificación estratégica por ejecutar y cumplir”, señaló Lobo.

Ese trabajo engranado se refleja en las cifras del año 2023 en comparación con 2022: hubo 30 % de crecimiento interanual.

Y aunque reconocen que se enfrentan a situaciones externas desafiantes, como por ejemplo el país, “tratamos de mantener un equilibrio, con adaptación al cambio, pero bien enfocados en lo que queremos”, añadió el vicepresidente de Finanzas y Tesorería.



Engranaje y comunicación

Las áreas de presupuesto, finanzas y administración son claves en cada uno de los centros comerciales del FVI. De la mano de las vicepresidencias del área económica, se logró en 2023 ejecutar proyectos y resolver imprevistos con el esquema de una planificación estratégica y un presupuesto controlado.

Las decisiones tomadas, explicó Romaguera, se basaron en ese presupuesto “para tomar acciones acertadas y con fundamento”. Cada unidad de negocios generó su plan y priorizó sus necesidades, “nosotros fuimos un hilo conductor en todo ese proceso para que se ejecutara con el menor gasto de recursos, pero manteniendo los estándares de calidad y excelencia”, dijo Parra.

Esos controles, así como la comunicación constante apuntó el éxito el año pasado y el logro de haber cumplido con los objetivos planteados desde la Vicepresidencia Ejecutiva y la Junta Directiva.

“Ahora, nos sentamos cada mes y analizamos qué sucedió, si vamos en el camino correcto, cómo podemos mejorar y cuáles son esos nuevos desafíos en el área financiera de la empresa. Hubo proactividad, nos anticipamos a las decisiones y acciones”, describió Lobo.

Los cambios del año pasado fueron notables. “En las unidades de negocios se trabaja con una sinergia increíble, antes eran como islas y ahora es una labor que apunta hacia un bien común. Vemos con satisfacción el engranaje con cada uno de los gerentes generales, porque hubo un cambio de mentalidad positivo. Los vicepresidentes formamos parte y estamos presentes, cuando tienes ese canal de comunicación somos equipo y todos aportamos al negocio”, enfatizó Parra.

Inversiones y visión

Durante el primer trimestre la situación económica del país fue lenta y se tuvieron que replantear algunos objetivos, “pero lo importante fue mantener al FVI sólido y como una empresa confiable”.

Lobo sostuvo que a pesar del entorno desafiante mantuvieron una posición estable con buenas estimaciones, por ejemplo, lograron un cambio en el esquema de inversiones, “la política era hacerlas posterior al primer trimestre y ahora lo hacemos desde el día uno del año”.

En el caso del Centro Comercial Tolón, Lobo resaltó que se hicieron inversiones importantes y una de ellas fue la optimización del sistema de climatización, así como labores de mantenimiento y mejoras de infraestructura.

Tanto Lobo como Romaguera destacaron la rentabilidad del Tolón como uno de los mayores éxitos, “logró posicionamiento en el mercado y diferenciarse entre los centros comerciales de Caracas”.

En Paseo El Hatillo y Llano Mall hubo eficiencia en cada una de las inversiones y en el manejo de los recursos, “los ingresos fueron aceptables y se pudo hacer el trabajo. En el caso de Llano Mall hubo un incremento porcentual en la rentabilidad”.

RETO 2024

2024 un año para crecer

El año 2024 inició con bases sólidas, construidas en los últimos años. Atrás quedó ese proceso de engranaje, estabilización y cambios de metodologías. Ahora las vicepresidencias del área económica y financiera tienen el reto de asegurar un crecimiento sostenido, ser rentables y sopesar con éxito los desafíos que se presenten durante el año; especialmente en el contexto político del país.

Para el VP de Presupuesto y Planificación se presenta otro año interesante, con una planificación que resaltar en cada una de las unidades de negocio.

“Se presentan retos y desafíos, lo importante es saber adaptarse. Contamos con una base sólida y tenemos que mantener lo que logramos, analizando cada paso financiero dentro de nuestra planificación estratégica”, resaltó el VP de Finanzas y Tesorería, Juan Andrés Romaguera.

En cuanto al nuevo sistema administrativo, cuya implementación inició en enero, consideran que la automatización de los procesos traerá confianza, eficacia y la información financiera a la mano.

VICEPRESIDENTE DE PRESUPUESTO Y PLANIFICACIÓN

Leyssand Lobo

Licenciado en Contaduría Pública egresado de la UCAB. Trabajó como auditor externo e interno en diferentes empresas. Tiene tres años en el área de presupuesto del Fondo de Valores Inmobiliarios y ha ocupado los cargos de gerente corporativo de Auditoría Interna; gerente corporativo de Presupuesto y Planificación hasta llegar a la Vicepresidencia de Presupuesto y Planificación.

Tu meta en una frase

“No sabes hasta dónde puedes llegar si no pones tu esfuerzo al límite”.



VICEPRESIDENTE DE FINANZAS Y TESORERÍA

Juan Andrés Romaguera

Licenciado en Administración con MBA en el IESA. Tiene tres años en el FVI como VP de Finanzas y Tesorería. Tiene 12 años de experiencia en el área, trabajó en Avior y Linio de Venezuela.

Tu meta en una frase

“Control y optimización de recursos financieros para lograr las metas trazadas”.

VICEPRESIDENTE DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

Alexander Parra

Licenciado en Contaduría Pública con MBA en el IESA y un Diplomado en Talento. Por más de 15 años se desarrolló en la industria farmacéutica, entre los que destacan La Santé, Novartis y Abbott. También perteneció al Grupo Económico Maldonado. Desde hace 5 años trabaja para el Fondo de Valores Inmobiliarios, inició como gerente corporativo de Contabilidad y desde hace un año ocupa la Vicepresidencia de Administración y Contabilidad.

Tu meta en una frase

“La eficiencia en la gestión es el éxito en la dirección de cualquier compañía, eso me caracteriza a mí y a mi área”.



María Eugenia Andrade

UN AÑO DE TRANSFORMACIÓN Y UNA COMERCIALIZACIÓN
ENFOCADA EN EL PÚBLICO OBJETIVO

En cada una de las Unidades de Negocios se mejoró la rentabilidad, gracias a la aplicación de nuevas estrategias y los cambios realizados al *tenant mix*; todos enfocados en brindarle una experiencia única al visitante en cada centro comercial

María Eugenia Andrade

UN AÑO DE TRANSFORMACIÓN Y UNA COMERCIALIZACIÓN ENFOCADA EN EL PÚBLICO OBJETIVO

En cada una de las Unidades de Negocios se mejoró la rentabilidad, gracias a la aplicación de nuevas estrategias y los cambios realizados al *tenant mix*; todos enfocados en brindarle una experiencia única al visitante en cada centro comercial

El año 2023 fue de cambios y con ellos llegó a la vicepresidencia de Comercialización María Eugenia Andrade, llena de metas, compromiso y a enfocarse en los parámetros establecidos en el plan macro del Fondo de Valores Inmobiliarios (FVI) para cerrar con éxito la gestión anual.

El año pasado no sólo fue de retos, sino que culminó con un excelente trabajo en el área de comercialización. “Las estrategias fueron efectivas, porque cerramos con números positivos en todas unidades de negocio”.

Andrade ratificó que mejoró la rentabilidad en todas las Unidades de Negocio a través de los *rollover*, con oportunidades

de nuevos arrendatarios y análisis del *tenant mix* en cada uno de los centros comerciales, a fin de llevar a cabo negociaciones con los aliados comerciales más dirigidas y menos de oportunidad, así como enfocadas en el público objetivo.

“Busco hacia donde voy para lograr el objetivo y por ello se hicieron cambios importantes en la metodología de comercialización. Se analizó al cliente potencial y se trabajó en conjunto para ello. Cada caso fue propuesto y analizado en los Comités Comerciales, esto nos permitió dar pasos firmes, afinar nuestra estrategia y lograr contrataciones sustentables, que resulten duraderas en el tiempo”, destacó.

Estabilización y mejoras

La vicepresidenta de Comercialización calificó el cierre del año 2023 como positivo, porque se logró mejorar la rentabilidad de cada una de las Unidades de Negocio y se hicieron cambios enfocados en optimizar la mezcla comercial, ahora de manera más objetiva, dirigida y con metas claras que alcanzar durante el año 2024.

Andrade resaltó que cada unidad de negocio tiene sus condiciones y estructura comercial definida de acuerdo a las necesidades de ese público objetivo. En Paseo El Hatillo Lagunita hubo un crecimiento importante con la ampliación de El Tijerazo Home; en Tolón la llegada de nuevas tiendas de talla internacional marcó la tendencia y permitió posicionarlo como un centro de marcas *premium*, entre la más importante por su formato y renombre internacional está la inauguración de la marca española Mango.

En el Centro Comercial Llano Mall, ubicado en Acarigua, el año pasado fue para el área comercial un tiempo de reestructuración y estabilización, así como de mejorar la experiencia del visitante, con la finalidad de poder realizar nuevas negociaciones durante el año 2024. Ahora con metas y objetivos claros, que potencien la experiencia de ese público de Portuguesa.

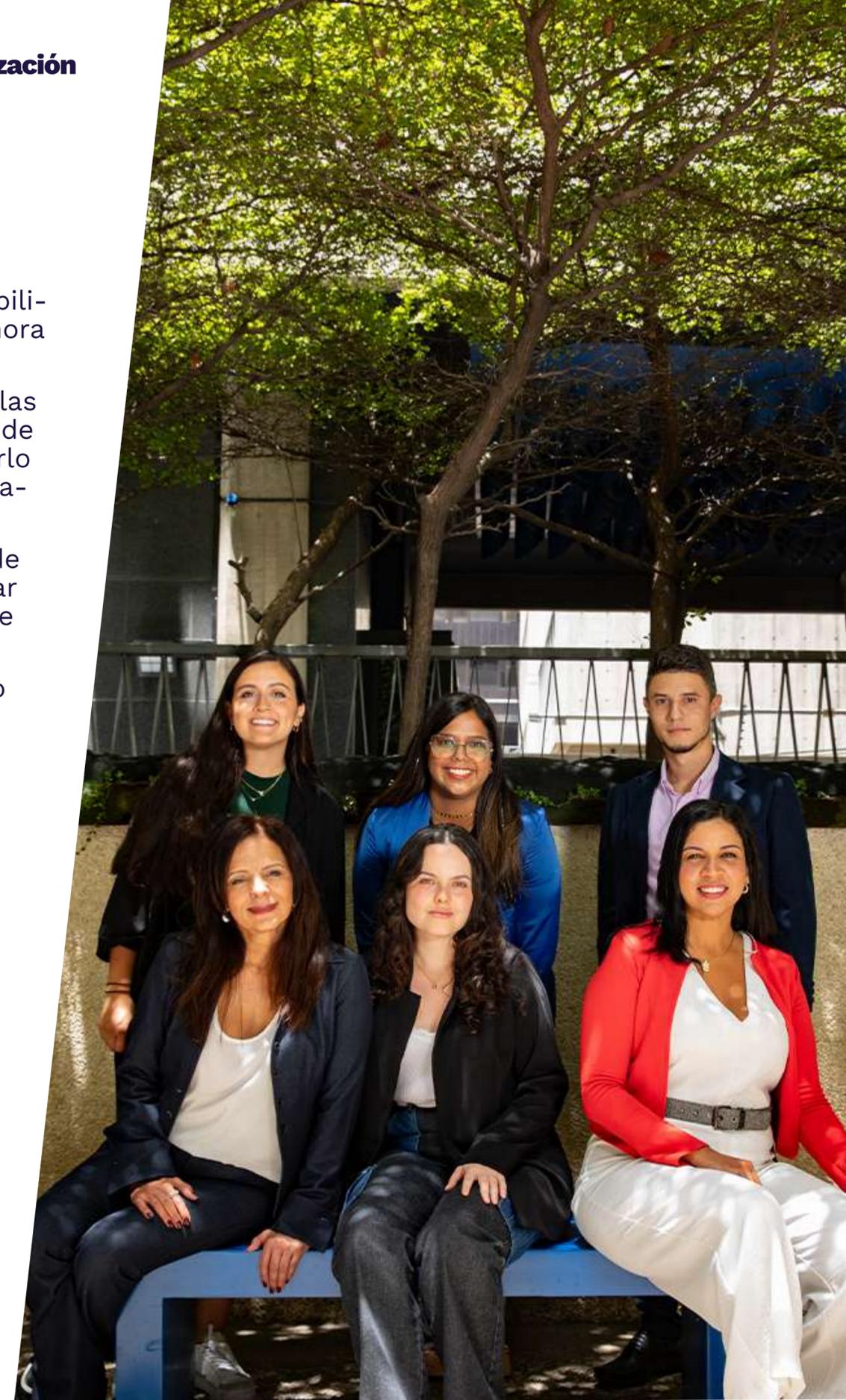
Sin embargo, se dieron cambios importantes, “como la inauguración del Casino Win Star, un centro de atracción único en el estado y el mejor de todo occidente”, indicó Andrade.

Sin duda, el tener definido el público objetivo y sobre esa base trabajar con los aliados comerciales existentes y nuevos, permitió mejorar la oferta comercial el año pasado. “Al Tolón va quien desea una experiencia placentera, tiene bien conceptualizada su propuesta, el público objetivo consigue en su recorrido todo lo que le atrae, además una agradable climatización, movilidad vertical, iluminación, seguridad. Visitarlo termina siendo una experiencia gratificante”.

Cohesión y equipo

El engranaje dirigido desde la Vicepresidencia Ejecutiva dio un giro a las estrategias aplicadas en el año 2023, así lo asume Andrade. Llegó a un equipo con cohesión, planificación y metas claras, listo para trabajar en los objetivos planteados por el FVI.

“Mi llegada a la Vicepresidencia de Comercialización fue de cambios, que son sensibles a cada Unidad de Negocio, lo percibes de inmediato, sabes que hay una Dirección que está apuntando a objetivos claros. Nuestra labor no va sólo dirigida al consumidor, sino también a cómo se ve beneficiada la empresa y cada uno de los aliados comerciales”.



DESAFÍOS

Un entorno desafiante con nuevos hábitos de consumo

Factores externos relacionados con la situación país y el quiebre que existió postpandemia afectaron la operación, “no es secreto que entramos en un letargo. Hay un antes y un después para la industria de los Centros Comerciales. Esta situación prendió las alarmas y fue el momento del más apto, porque motivó al equipo a diseñar y aplicar nuevas estrategias”, recalcó María Eugenia Andrade, VP de Comercialización.

Este quiebre entre los consumidores y los centros comerciales, comenzó a mejorar paulatinamente, “el consumidor volvió a los centros comerciales y se ha visto un incremento importante en las visitas de nuestras unidades de negocios”.

Asegura que la conducta del usuario también cambió, ahora son visitas puntuales y es atraído por el deporte y entretenimiento en su mayoría, es por ello que en los centros comerciales ha crecido la oferta de este rubro, en conjunto con otros de la mezcla comercial.

Gracias a que se tomaron en cuenta esos factores, tienen un alto índice de visitas recurrentes, “porque al usuario se le brinda una experiencia única, sabe que hay un lugar diseñado para él y donde consigue lo que busca, bien sea recreación, servicios o una tienda. Definitivamente, nuestro enfoque comercial va dirigido a lo que el público busca. Lo hemos entendido y por eso nuestra mezcla comercial está bien definida”, apuntó.

Los cambios también se han visto en los aliados comerciales, han tenido que abrirse al comercio mixto, creando rediseñando sus tiendas físicas, ampliando la propuesta *online*. “Facilitar los medios de compras atrajo público a los centros comerciales. Los arrendatarios ahora son más estratégicos en su venta y en conjunto trabajamos para hablarle a un público que le gusta sentirse bien y busca que su experiencia sea cómoda, fácil y segura”.

RETO 2024

Para la VP de Comercialización, María Eugenia Andrade, los objetivos van atados a un trabajo conjunto entre las vicepresidencias con una dirección estratégica.

“En mi área vamos a cumplir con el *rollover* y atraer nuevos aliados comerciales, que permitan refrescar la mezcla comercial, que es la fórmula perfecta de aumentar la rentabilidad de la empresa”.

En el Tolón se enfoca en mejorar aún más la oferta con tiendas de marcas *premium*, que fortalezcan la identidad de este centro comercial.

En el caso de Paseo El Hatillo se mejorará la ocupación con aliados comerciales proactivos y que serán, sin duda, polos de atracción en cada uno de sus rubros.

Para Llano Mall el foco es ampliar y mejorar su oferta comercial, que disminuirá la vacancia e incrementará las visitas y el consumo. “Estamos visualizando una tienda de gran formato, entre otros cambios importantes en el *tenant mix*”.

En líneas generales, el año 2024 arrancó con metas claras, “dando continuidad al trabajo realizado el año pasado. Seguimos reuniéndonos e iniciando negociaciones con aliados que puedan sumar marcas y rubros anclas, eso continuará haciendo la diferencia con respecto a la competencia”.

VP DE COMERCIALIZACIÓN

María Eugenia Andrade

Administrador, Mención Organización y Sistema. Trabaja desde hace más de 25 años en la Industria de los Centros Comerciales. Inició en Mantex Metrópolis Valencia y luego Metrópolis Barquisimeto. Formó parte de los Grupos Cima y Traki, en sus productos Inmobiliarios. Además, es facilitadora del Módulo de Gestión Comercial de la Cámara Venezolana de Centros Comerciales (Cavececo).

Desde el año 2023 ocupa la Vicepresidencia de Comercialización en el Fondo de Valores Inmobiliarios.

Tu meta en una frase

“¡Vamos por más! Siempre que logramos objetivos le digo eso a mi equipo, porque siempre hay una oportunidad de mejorar y la convicción que podemos hacer mucho más”.



María Andreina Torres

SEGURIDAD, MODERNIZACIÓN E INNOVACIÓN MARCARON
NUESTRA TRANSFORMACIÓN EN IT

María Andreina Torres, Gerente Corporativo de IT y Telecomunicaciones, aseguró que se logró reducir considerablemente la brecha tecnológica en comparación con el 2022, pues se atendieron las necesidades del negocio a través de la automatización de procesos; todos orientados a las nuevas tendencias de la transformación digital

María Andreina Torres

SEGURIDAD, MODERNIZACIÓN E INNOVACIÓN MARCARON NUESTRA TRANSFORMACIÓN EN IT

María Andreina Torres, Gerente Corporativo de IT y Telecomunicaciones, aseguró que se logró reducir considerablemente la brecha tecnológica en comparación con el 2022, pues se atendieron las necesidades del negocio a través de la automatización de procesos; todos orientados a las nuevas tendencias de la transformación digital

El trabajo realizado durante 2023 inició robusteciendo el plan de acción que comenzó a finales de 2022, relacionado con fortalecer todos los controles de seguridad de la información para dar paso a una modernización llena de innovación, así lo expresó la Gerente Corporativo de IT y Telecomunicaciones, María Andreina Torres.

Se apunta cuatro grandes logros, todos innovadores e integrados a las nuevas tendencias de la tecnología. Ellos son:

- 1) El fortalecimiento y actualización del sistema de seguridad interno, lo que permitió proteger información sensible y la propiedad intelectual de la compañía.
- 2) La actualización del sistema corporativo de mensajería y correos electrónicos, con el cual se logró una solución en nube.
- 3) El sistema ERP, también en la nube, el cual se definió el año pasado, logrando su implementación y puesta en marcha en enero de 2024.
- 4) La instalación del Wifi gratuito en el Centro Comercial Tolón, con capacidad para 1500 conexiones simultáneas y con miras a aumentar su alcance.

Beneficios concretos

Las soluciones que se llevaron al sistema en la nube denotan un gran cambio dentro las estrategias del Fondo de Valores Inmobiliarios (FVI), ahora está el servicio de correo y el sistema ERP, con lo cual se permite al usuario tener más movilidad y atender el trabajo vía remota de manera segura y eficaz.

“Logramos conexiones remotas seguras para los diferentes servicios tecnológicos. La actualización del sistema de correo electrónico corporativo nos permitió acceder a una mensajería con una solución en nube. Fue un gran paso de modernización y una manera de montarnos en las nuevas tendencias, eso permitió justamente una garantía más de seguridad de datos y su movilidad”, señaló.

En cuanto a la contratación del ERP (sistema Odoo), su ejecución inició este año, pero el esfuerzo mayor para lograr ese objetivo se realizó durante el 2023. “Esta actualización y cambio de plataforma fue un hito, ahora trabajamos de manera más eficiente. Con esta herramienta se automatizaron procesos, como por ejemplo la facturación que antes tardaba una semana y ahora se lleva a cabo en un día y eso también permite la agilidad en las cobranzas”.

De esos cambios significativos que trajo el sistema integrado de ERP, Torres resaltó la eliminación definitiva de programas adicionales, manuales o satélites, porque esta es una herramienta integrada que ofrece todas las soluciones dentro del mismo ambiente.

“Consolidamos toda información de gestión en un solo lugar, ahorrando horas hombres y eliminando la obsolescencia en algunas metodologías aplicadas para el trabajo. Eso sin contar que, gracias a la automatización de procesos, disminuyen los errores para dar paso a la precisión y objetividad”.

Para seguir apuntando al éxito en las operaciones se contó con un equipo de gestión de cambio, “que nos ha ayudado en la atención y adiestramiento, especialmente durante el último trimestre del año pasado. Ahora estamos en el proceso de adaptación”, informó.



Transformación digital, una necesidad

La transformación digital es un proceso esencial para las organizaciones que quieren seguir siendo competitivas en el mercado actual de Venezuela y el mundo, así lo analiza la Gerente Corporativo de IT y Telecomunicaciones, María Andreina Torres.

Dentro de la planificación estratégica del FVI se entendió y atendió las necesidades tecnológicas del negocio, “eso nos permite automatismo y agilidad en los procesos orientados hacia las nuevas tendencias de la transformación digital, lo que es vital para continuar con este trabajo que inició en el año 2022”.

Explicó que la transformación digital integra la tecnología en todos los aspectos del negocio e implica la adopción de nuevas y modernas metodologías en diversas áreas de la organización, “para comprenderlo hay que fomentar la innovación constantemente, analizar y enfocar con objetivos claros en la toma de decisiones estratégicas, así ha sido”.

También se han requerido efectuar cambios fundamentales y en ocasiones radicales durante el proceso de modernización, en la cultura empresarial y en las operaciones, entre otros ámbitos, y ese proceso continuo se sigue ejecutando.

“Para lograrlo se introdujeron e integraron las nuevas tecnologías digitales en los procesos de trabajo del negocio, con la vista puesta en mejorar la eficiencia y ser una empresa de vanguardia. Eso se logró en 2023 y se fortalecerá este año. La transformación digital es un imperativo estratégico de las organizaciones empresariales, una necesidad”.



Actualizaciones continuas

El 2023 también fue un año de planificación, pues para Torres la transformación digital no debe detenerse, ya que eso garantizará la operatividad, eficiencia y agilización de los procesos. “Diseñamos toda la actualización de la infraestructura de la sala de servidores, lo que dio apertura a la creación de un centro de datos alternos, con una ubicación geográfica diferente a la principal. Esto con el propósito de implementarlo durante el 2024”.

También se establecieron los esquemas de contingencia para los servicios de internet, tanto en la corporativa como en las unidades de negocios, ahora trabajan con un enlace principal y se tiene operativo el de contingencia.

Hubo una revisión y selección de los mejores proveedores de servicio de internet, a fin de garantizar de manera eficiente e inmediata las operaciones y conexiones administrativas en la corporativa y todas las unidades de negocio. “Diseñamos esos esquemas y además pasó a ser un servicio indispensable, porque ahora estamos trabajando en la nube”, indicó la Gerente Corporativo.

La seguridad como prioridad también un foco de atención. “Para los tecnólogos es una preocupación constante los ataques a las redes y a la infraestructura digital de las empresas, las amenazas y el hackeo del Ciber Crimen han estado en tendencia en Venezuela y por ello, desde el año 2022, nos encontramos enfocados en la seguridad de la información con la actualización de plataformas y sistemas, ya que los ataques cibernéticos comprometen información sensible fundamental”, enfatizó.

Atención inmediata y eficiencia

Un plan de acción ante los indicadores expresados en la auditoría externa de 2022, fue otro de los logros obtenidos el año pasado. “Identificamos esas debilidades, en especial las brechas tecnológicas. Eso nos permitió organizarnos y priorizar en lo que se debía trabajar. Es un proceso que no se debe dejar de atender y que además engrana con la planificación estratégica y lineamientos de la Vicepresidencia Ejecutiva”.

De cara a los usuarios Torres resaltó la atención operativa a incidencias, con una respuesta inmediata y efectiva, “disminuyeron los tickets y eso fue un cambio radical”. Mientras que en las unidades de negocios se diseñó una red robusta para poder aplicar la conexión Wifi en el Tolón, experiencia que se ejecutó en noviembre de 2023 y que esperan replicar en los otros centros comerciales.

“Se buscó que la experiencia del cliente fuese buena, rápida y segura; eso se logró. La mayor conexión diaria ha sido de 400 personas, pues es un servicio muy reciente. Cubre todas las áreas del centro comercial y el sótano 1 del estacionamiento”.

RETO 2024

Un 2024 lleno de innovación y nuevas tecnologías

Este año inició con un cambio radical: la implementación del sistema ERP, su proceso de adaptación y estabilización. Sin embargo, la integración de esta herramienta a la metodología del trabajo empresarial, no es el único cambio significativo que se dará en el área tecnología de todas unidades de negocios y demás departamentos que conforman el Fondo de Valores Inmobiliarios.

La definición y diseño de la nueva infraestructura del Data Center fue un trabajo arduo durante el año pasado, ahora toca cristalizar con el cambio de toda la infraestructura tecnológica y siguiendo los lineamientos para robustecer la seguridad tecnológica dentro de la empresa.

Igualmente, trabajará en otros proyectos innovadores para la empresa que irá presentado durante el año.

GC DE IT Y TELECOMUNICACIONES

María Andreina Torres

Ingeniero en Informática, con 20 años de experiencia de los cuales 18 fueron en el sector bancario, con mayor trayectoria en Banesco. Estuvo dedicada 12 años en la Dirección de Tecnología y 6 años en Seguridad de la Información. Desde septiembre de 2022 es la Gerente Corporativo de IT y Telecomunicaciones en el Fondo de Valores Inmobiliarios.

Tu meta en una frase

“Innovar es Transformar”.

Rina Morillo

TRANSFORMACIÓN, CRECIMIENTO Y FIDELIZACIÓN:
UN AÑO DE LOGROS PARA EL ÁREA DE MERCADEO DEL FVI

Para Rina Morillo, vicepresidente de Comunicaciones y Mercadeo del FVI, durante el año 2023 se logró consolidar la marca de cada centro comercial. Además, se reorientaron los esfuerzos en actividades más enfocadas hacia los visitantes con una visión que incluyera a los aliados comerciales

Rina Morillo

TRANSFORMACIÓN, CRECIMIENTO Y FIDELIZACIÓN: UN AÑO DE LOGROS PARA EL ÁREA DE MERCADEO DEL FVI

Para Rina Morillo, vicepresidente de Comunicaciones y Mercadeo del FVI, durante el año 2023 se logró consolidar la marca de cada centro comercial. Además, se reorientaron los esfuerzos en actividades más enfocadas hacia los visitantes con una visión que incluyera a los aliados comerciales

El año 2023 marcó un antes y un después para el área de comunicaciones y mercadeo del Fondo de Valores Inmobiliarios (FVI). Al implementar cambios estratégicos, se logró optimizar las campañas, fortalecer la presencia en redes sociales y brindar una experiencia más personalizada a los usuarios de los centros comerciales Tolón, Paseo El Hatillo y Llano Mall.

Para optimizar la gestión de las campañas, así como para tener un mayor control sobre la creatividad y el contenido, se crearon agencias *in house* en cada centro comercial. Esta decisión permitió una mejor alineación con los objetivos de la empresa y un uso más eficiente de los recursos.

“Fue un cambio acertado. Ahora todo el equipo tiene un conocimiento directo y profundo de la marca y de los aliados. Además, puede tener el pulso de los visitantes y conoce bien en qué enfo-

carse y en qué no hacerlo. Esto ha dado resultados positivos”, destacó Rina Morillo, vicepresidente de Comunicaciones y Mercadeo del FVI.

En cuanto a las redes sociales, especialmente Instagram, se logró adoptar un lenguaje más cercano y amigable, a fin de crear una conexión más profunda con los usuarios. Esto se consiguió a través de la creación de contenido atractivo, interactivo y relevante para el *target* y la personalidad que tienen cada una de las unidades de negocios.

“Nuestra estrategia de mercadeo para los centros comerciales se enfocó principalmente en aumentar el tráfico de visitantes y responder a sus requerimientos, con especial atención en las áreas de influencia de Tolón, Paseo El Hatillo y de Llano Mall”, recalcó la VP.

Con pasos firmes

Para lograr los objetivos trazados dentro de la planificación estratégica del FVI Morillo indicó que se delinearón una serie de metas específicas. “Buscamos reforzar el posicionamiento de marca de cada centro comercial de manera individual, destacando sus atributos únicos y propuestas de valor distintivas; eso se logró con éxito”.

Además, se plantearon potenciar las estrategias de mercadeo basadas en plataformas comerciales para incrementar y transformar las visitas en ventas para los aliados comerciales. “Esto implicó desarrollar campañas publicitarias dirigidas a nuestro público objetivo a través de diversos canales, con un enfoque particular en plataformas digitales como Instagram. Por ejemplo, el concurso de Santa llegó al Tolón tuvo una participación de más de 2.400 personas.”

La respuesta de los usuarios fue inmediata y contundente. “Los concursos y premios tuvieron una receptividad importantísima, lo que pudimos confirmar con el aumento en las visitas a nuestros centros comerciales, así como con la fidelidad lograda por parte de nuestros visitantes”.

Más allá de las cifras, lo que realmente destaca la Vicepresidente de Comunicaciones y Mercadeo es el cambio en la forma de interactuar con el público. Se logró crear una comunidad *online* activa y comprometida con la marca, gracias a una estrategia con interacción constante, promociones exclusivas y actividades enfocadas en la familia.



Campañas con objetivos

Durante el año 2023, las campañas publicitarias y actividades no sólo impulsaron las compras en los tres centros comerciales, sino que también ofrecieron a los visitantes experiencias gratificantes. Se organizaron concursos con atractivos premios, como cenas, entradas a parques de atracciones y *gift card* de compras. Estas actividades incentivaron el consumo dentro del centro comercial y motivaron al visitante a explorar la variedad de tiendas y disfrutar de cada visita.

Durante todo el año, las campañas publicitarias estuvieron vinculadas a eventos claves y temáticos en cada uno de los centros comerciales. Se crearon sets fotográficos relacionados con las temporadas, se llevaron a cabo actividades recurrentes, enfocadas en la familia, el deporte y el bienestar. Además, se amplió la base de datos, ya que cada actividad o concurso requería el registro de los usuarios.

Tolón, reconocido por su perfil de moda y estilo, amplió su foco estratégico para convertirse en un destino integral para toda la familia. La llegada de nuevas marcas internacionales, la expansión del parque con Suniland Extreme Park y una campaña 360° contribuyeron a este cambio.

"La exitosa campaña navideña Santa Llegó al Tolón patrocinada por Banesco, consolidó la nueva imagen del centro comercial como un espacio de entretenimiento y diversión para todas las edades", destacó Morillo.

"Se creó una experiencia narrativa dentro del centro comercial, donde cada piso contaba una historia para los visitantes. Desde el taller de juguetes hasta la casa donde la familia se tomaba fotos con Santa, los visitantes podían vivir una experiencia inolvidable", recordó.

En Paseo El Hatillo, el inicio de la Navidad incluyó un espectáculo con show personalizado enfocado en el valor y la unión familiar. Más de 8 mil personas visitaron el centro comercial ese día, ya que el inicio de la Navidad del centro comercial se ha convertido en una tradición para la comunidad del Hatillo.

En Llano Mall, la apertura del Casino WinStar, el único en el estado y el más importante del occidente, marcó la diferencia. El Día del Niño se mantiene como una de las celebraciones más importantes para los visitantes del centro comercial.

Desde noviembre de 2023, Tolón ha estado ofreciendo a sus visitantes un servicio de WiFi gratuito con capacidad para 1.500 conexiones simultáneas. Esta iniciativa tiene como objetivo principal mejorar la experiencia del cliente dentro del centro comercial. Este esfuerzo, liderado por el equipo de Tecnología del FVI, demuestra el compromiso de la empresa con la vanguardia e innovación en el sector.

RETO 2024

2024: Un año para avanzar en lo construido

Las gerencias de mercadeo en los centros comerciales han evolucionado hacia un rol estratégico de vital importancia. Su trabajo conjunto con los aliados comerciales, sumado a su enfoque en la innovación y la satisfacción del cliente, son claves para el éxito en un mercado cada vez más competitivo.

Este fue uno de los logros el año pasado, y en este 2024 se dará continuidad a las estrategias para fortalecer aún más el posicionamiento de Tolón y Paseo El Hatillo en Caracas, así como de Llano Mall en Acarigua.

Este año, las actividades en los centros comerciales del Fondo de Valores Inmobiliarios (FVI) se han intensificado con el objetivo de multiplicar el tráfico, atraer a familias completas y potenciar la rentabilidad de los espacios.

"Más allá de aumentar las ventas, queremos crear una experiencia única para nuestros visitantes", enfatizó Rina Morillo, vicepresidente de Comunicaciones y Mercadeo del FVI. "Por ello, nos hemos enfocado en ofrecer una amplia gama de actividades que van desde entretenimiento infantil hasta actividades para adultos".

Por otra parte, aumentar el valor de nuestros espacios publicitarios y otras áreas rentables, así como mejorar aún más la sinergia entre los departamentos de mercadeo y los aliados comerciales son otras de las metas para este 2024.

La finalidad, narró Morillo, es cumplir con los objetivos enmarcados dentro del plan estratégico del FVI y afianzar esa conexión con los visitantes mejorando su experiencia dentro los centros comerciales.

En línea con este enfoque, se implementarán diversos proyectos para mejorar la experiencia del usuario, la renovación del diseño de los portales web, la ambientación de los centros comerciales y la incorporación de herramientas tecnológicas de última generación. Estas iniciativas buscan, entre otras cosas, conocer mejor al visitante y fortalecer la base de datos de clientes.

Además, resaltó que la información recopilada a través de las herramientas tecnológicas permitirá al equipo de mercadeo desarrollar estrategias más precisas y segmentadas, satisfaciendo de manera más efectiva las necesidades y expectativas de los visitantes.

VP DE COMUNICACIONES Y MERCADEO

Rina Morillo

Con más de 20 años de experiencia en el área del marketing y las comunicaciones. Posee una maestría en Mercadeo de la Universidad Central de Venezuela, así como diplomados en Mercadeo Estratégico y Community Management de la Universidad de Palermo en Argentina, y un Diplomado en Comunicaciones del Centro Internacional de Actualización Profesional (CIAP) de la Universidad Católica Andrés Bello. Su experiencia profesional incluye agencias de publicidad como Concept McCann y el Grupo Editorial El Nacional, donde ocupó el cargo de Gerente Corporativo de Mercadeo y Comunicaciones.

Tu meta en una frase

“Que nuestros centros comerciales se consoliden como la primera opción de visita en sus areas de influencia”.

Nuestro Equipo Corporativo

FONDO VALORES
INMOBILIARIOS S.A.C.A



Vicepresidencia
de Gestión Humana

Vicepresidencia de Legal



Vicepresidencia de Administración
Vicepresidencia de Presupuesto





Gerencia Corporativa
de Tesorería

Gerencia Corporativa
de Seguridad Integral

TRANSFORMACIÓN DE FONDO





Gerencia Corporativa
de Control de Gestión y
Auditoría



Gerencia Corporativa de
Seguridad y Salud Laboral

EQUIPO CORPORATIVO

Gerencia Corporativa de Impuestos

TRANSFORMACIÓN DE FONDO



Gerencia Corporativa de Administración



Información sobre el negocio

PASEO EL HATILLO
LA LAGUNITA

TOLÓN
FASHION MALL

CENTRO
SAN IGNACIO

LLANO MALL
CIUDAD COMERCIAL

Paseo El Hatillo La Lagunita

SE TRANSFORMA PARA TODA LA FAMILIA

Ofreciendo un espacio ameno, con actividades recreativas
y 85% de ocupación comercial a través de la gestión del 2023

Paseo El Hatillo, La Lagunita

SE TRANSFORMA PARA TODA LA FAMILIA

Ofreciendo un espacio ameno, con actividades recreativas y 85% de ocupación comercial a través de la gestión del 2023

Cuando hablamos del Centro Comercial Paseo El Hatillo La Lagunita tenemos la experiencia de un lugar familiar con servicios innovadores enfocados en el visitante. Es un sitio en el que convergen recreación y comodidad, así como una variada y renovada oferta comercial.

Los proyectos y la operatividad tienen como foco principal a los aliados comerciales, los visitantes y la comunidad circundante o zona de influencia.

Por ello, el Gerente General de Paseo El Hatillo La Lagunita, Carlos Vicente Guerra, destacó el año 2023 como un período positivo, con cambios enfocados en mejorar la experiencia del visitante.

Uno de los principales logros resaltados es el crecimiento del 12% en el número de visitantes con respecto al año anterior, lo que refuerza el enfoque continuo en ofrecer un lugar lleno de confort, atención y operando de manera óptima en cuanto a iluminación, movilidad vertical, climatización, limpieza y seguridad.

Después de enfrentar años desafiantes debido a la situación económica del país y la pandemia, se atribuye el éxito de mantener las operaciones en la Unidad de Negocios, gracias a un presupuesto cuidadosamente controlado y planificado en conjunto desde el Comité Ejecutivo del Fondo de Valores Inmobiliarios (FVI).

ESTRATEGIA DE MEJORA

¿Cuáles han sido las estrategias para mantener los altos estándares de servicio y atención para los visitantes y aliados comerciales?

Nuestra gerencia se ha comprometido con una serie de estrategias efectivas. En primer lugar, priorizamos la atención personalizada, asegurándonos de abordar cada solicitud y sugerencia de los arrendatarios de manera diligente.

Además, nos hemos enfocado en planes de trabajo específicos dirigidos hacia la satisfacción de los visitantes del centro comercial.

Para alcanzar los objetivos del año 2023, nos trazamos como meta mejorar los equipos del centro comercial, asegurando una experiencia de confort y calidad para nuestros aliados y visitantes.

Dirigimos nuestros recursos hacia proyectos prioritarios, especialmente en áreas críticas como climatización, equipos de movilidad vertical, limpieza, iluminación y seguridad.

En términos de seguridad, se llevaron a cabo proyectos importantes para modernizar el sistema de detección y extinción contra incendios, con una inversión en la central de USD 6,500.

También se continuó con el proceso de modernización de nuestras cámaras de seguridad, adquiriendo e instalando equipos DVR y NVR de alta calidad, con una inversión aproximada de USD 30,000.

Estas medidas nos permitieron mantener y mejorar constantemente nuestros altos estándares de servicio y atención, asegurando la satisfacción y seguridad de nuestros visitantes, así como de los aliados comerciales.



TRABAJO EN EQUIPO

¿Cómo ha sido el trabajo en equipo para lograr los objetivos y metas del Fondo de Valores Inmobiliarios?

El trabajo en equipo ha sido esencial para alcanzar los objetivos y metas del Fondo de Valores Inmobiliarios. Desde la fase inicial de la planificación estratégica, que se llevó a cabo en noviembre de 2022, hasta la aprobación del presupuesto por parte del Comité Ejecutivo. En todos y cada uno de los procesos esta gerencia se ha mantenido coordinada y alineada con lo establecido para la Unidad de Negocios.

Por ello, en el año 2023, todas las erogaciones presupuestarias fueron rigurosamente revisadas y supervisadas por las distintas Vicepresidencias involucradas.

“Te puedo decir que la estrecha colaboración, supervisión y respuesta inmediata entre los distintos equipos nos ha permitido mantenernos en línea con nuestros objetivos y metas, garantizando una gestión financiera sólida y coherente con la visión a largo plazo que se planteó el FVI.”

Gabriela Arocena, Gerente de Mercadeo



Luis Conde, Gerente de Seguridad



Alejandra Menones, Gerente de Administración



Equipo de Seguridad Integral.



ELEMENTOS DIFERENCIADORES

¿Cuál es el elemento diferenciador del centro comercial que gerencias con respecto a otras ofertas que hay en la ciudad, incluyendo las nuevas?

El elemento diferenciador es que es un centro comercial netamente familiar, en el cual el confort es el principal factor de diferenciación.

Contamos con áreas comunes amplias, muy bien iluminadas y seguras, que le brindan al visitante una sensación especial de tranquilidad para compartir con su grupo familiar y amigos.

Además, en el centro comercial las actividades de mercadeo están dirigidas al público familiar y al entretenimiento de las personas que conforman este nicho de mercado. Tenemos fechas emblemáticas que nos hacen diferentes con respecto al resto. A nosotros nos visitan en temporadas como Carnaval, Semana Santa y vacaciones escolares, que regularmente son períodos de bajo tráfico para los centros comerciales capitalinos.

Por supuesto, hay que hacer mención aparte de lo concurridas que son las actividades de la temporada navideña, ya que nuestros espacios y las propuestas de Paseo El Hatillo en estas fechas son famosas en la ciudad. De hecho, el encendido de la Navidad es un evento que marca el inicio de la temporada decembrina en el municipio.

Por otro lado, me gusta dar el ejemplo de que aquí puedes venir a comprar en algunas de las mejores tiendas de Caracas y hacerlo con la mayor comodidad de toda la ciudad, sin colas y con una atención exclusiva por parte de los aliados comerciales.



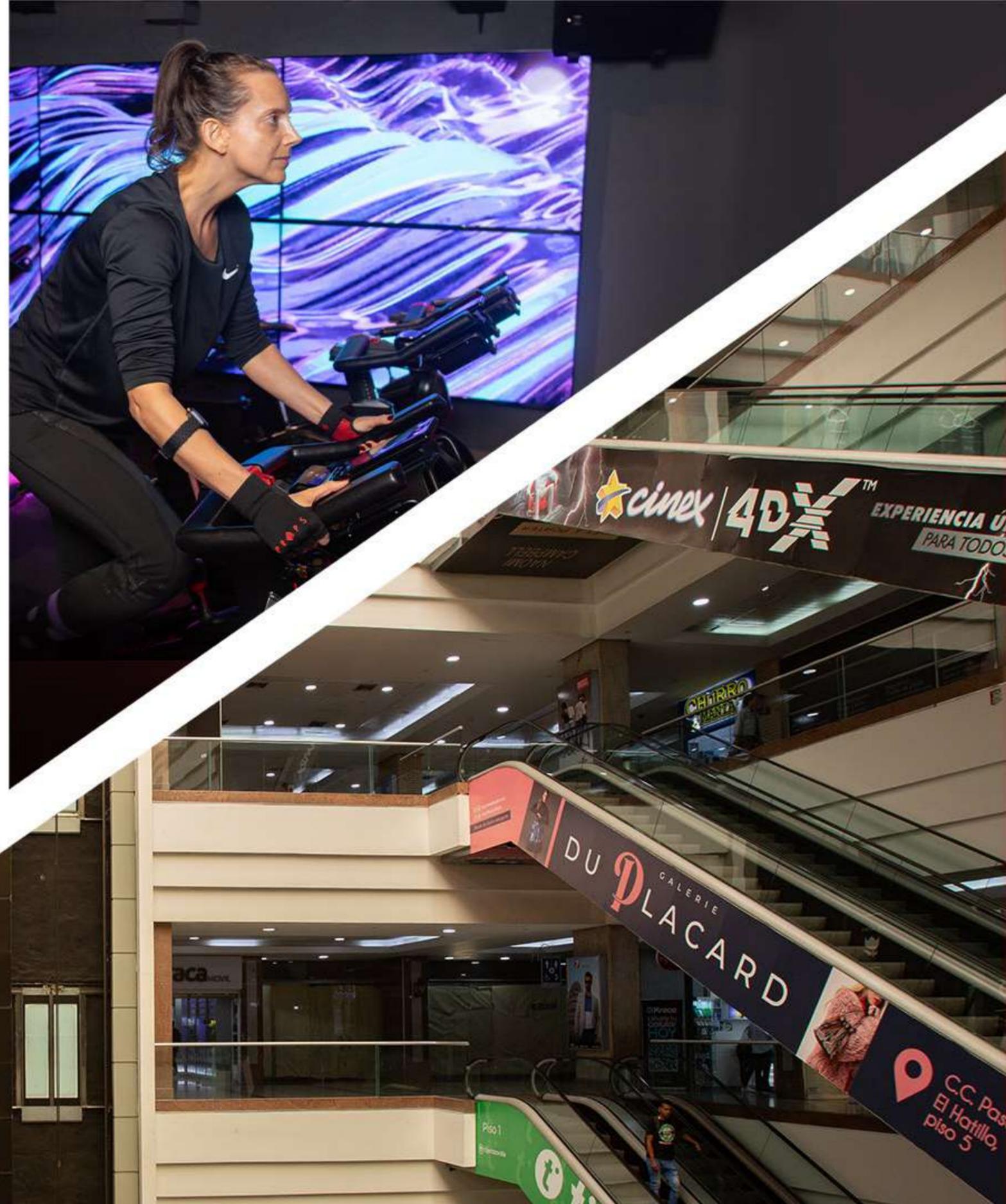
ELEMENTOS DIFERENCIADORES

Adicionalmente a esto contamos con servicios de salud a través del aliado comercial Salud Para Todos El Hatillo, quienes cuentan con la última tecnología en equipos de laboratorio e imagenología y con un muy calificado equipo médico.

Igualmente, pueden frecuentarnos porque contamos con dos de los mejores gimnasios que puedes conseguir en Caracas. En ambos locales ofrecen conceptos de última generación, tanto en las técnicas y disciplinas deportivas de las que disponen, como en la posibilidad de conseguir los más avanzados equipos.

Por lo tanto, Paseo El Hatillo no sólo ofrece una amplia variedad de comercios, sino que también está diseñado para integrarse armoniosamente en su zona de influencia.

Cada vez que pensamos en crecer y ofrecer nuevos servicios lo hacemos enfocados en aumentar la rentabilidad del negocio y el valor de la empresa, contribuyendo con el entorno al promover el crecimiento económico y socio-cultural de nuestros vecinos: los hatillanos.



IMPREVISTOS

¿Cómo manejaron los imprevistos que se salieron del presupuesto?

En un entorno como el de un centro comercial es común enfrentarse a imprevistos que pueden salirse del presupuesto establecido. La clave radica en cómo abordar estas situaciones.

Ante cualquier eventualidad, nuestro enfoque es trabajar de manera colaborativa con el equipo de la Unidad de Negocios correspondiente. Juntos, evaluamos las opciones más viables para resolver la situación y luego presentamos estas soluciones a las vicepresidencias responsables de la administración. Finalmente, las propuestas se someten al Comité Ejecutivo para su aprobación final.

Este proceso de colaboración y toma de decisiones en equipo nos permitió encontrar las mejores opciones disponibles para resolver los problemas surgidos en el año 2023, esto sin comprometer la planificación estratégica de la empresa.

PUNTOS CLAVES

Trabajo en equipo

Los gerentes de los centros comerciales colaboramos estrechamente, compartiendo información y alineándonos en las estrategias del Fondo de Valores Inmobiliarios. Mantenemos una cooperación constante, nos consultamos temas operativos, financieros, administrativos y de seguridad, respetando las particularidades de cada centro comercial.

Hecho relevante

El tráfico de visitantes se vio impulsado por los estrenos cinematográficos de Cinex en abril con "Mario Bross" y en julio con "Barbie".

Mercadeo

Enfocados en ser un destino familiar, durante el 2023 llevamos a cabo más de 100 actividades, como el Domingo y Paseo Kids, además de concursos y eventos especiales como "Regala Amor" y "Navidad en Paseo". Involucramos activamente a nuestros aliados comerciales en estas iniciativas, diseñadas para aumentar las ventas y promover las visitas al centro comercial, con un ticket promedio de USD 55 durante estos eventos.

En comercialización

Destacamos la ampliación de El Tijerazo Home en el Nivel Automercado, que agregó en su área comercial casi 1.000 metros cuadrados.

PUNTOS CLAVES

Igualmente, la apertura de Acuario, que es una tienda con la mejor oferta en moda que se puede conseguir en Caracas, ya que cuenta con las más prestigiosas marcas del mercado internacional. Además, tiene un espacio de casi 600 M² dentro del centro comercial.

No se puede quedar atrás el cambio de concepto del restaurante Julietta a Sótano 7 Play dirigido a un nicho de mercado juvenil y que nos da la oportunidad de ampliar esa oferta “para toda la familia”.

Para satisfacer necesidades en cuanto a salud y belleza en 2023 se inauguró el Spa Belleza Xana y la nueva tienda de productos de belleza Ideal Para Ti, que cuenta con toda la gama de productos para el cuidado personal para damas y caballeros.

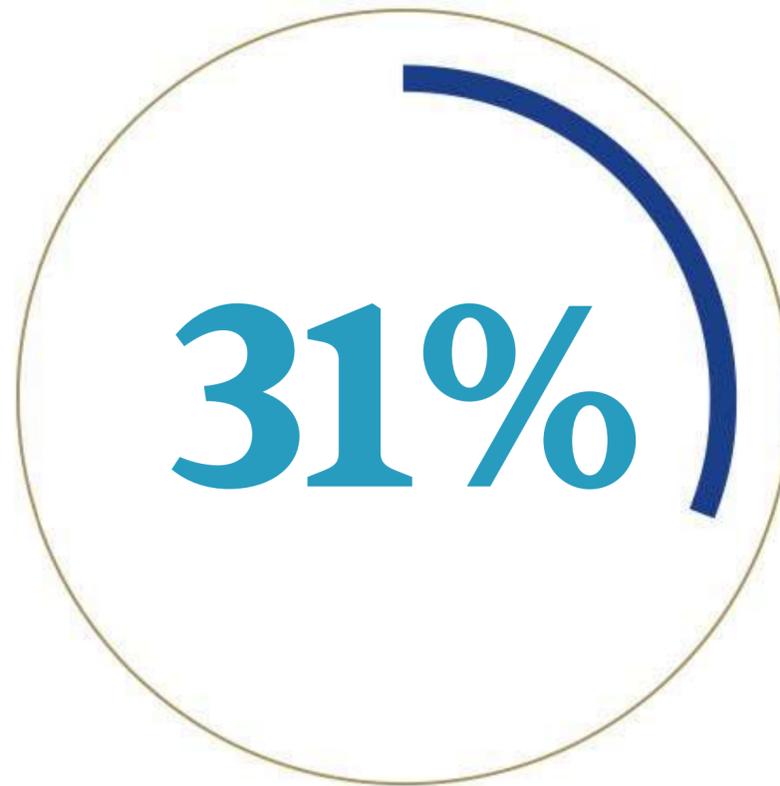
En cuanto a entretenimiento, el centro comercial Paseo El Hatillo La Lagunita cuenta con un parque de más de 2.600 M² en donde hay atracciones para todas las edades. Durante 2023 se renovó con algunas atracciones y es un punto importante de recreación. “Tiene zona para bebés, láser tag, patines, camas elásticas, carritos chocones, realidad virtual y hasta un área con dinosaurios en tamaño real con tecnología animatronic. Esto hace de este lugar el sitio ideal para celebrar cumpleaños o simplemente pasar un día en familia fantástico”.



CIFRAS 2023



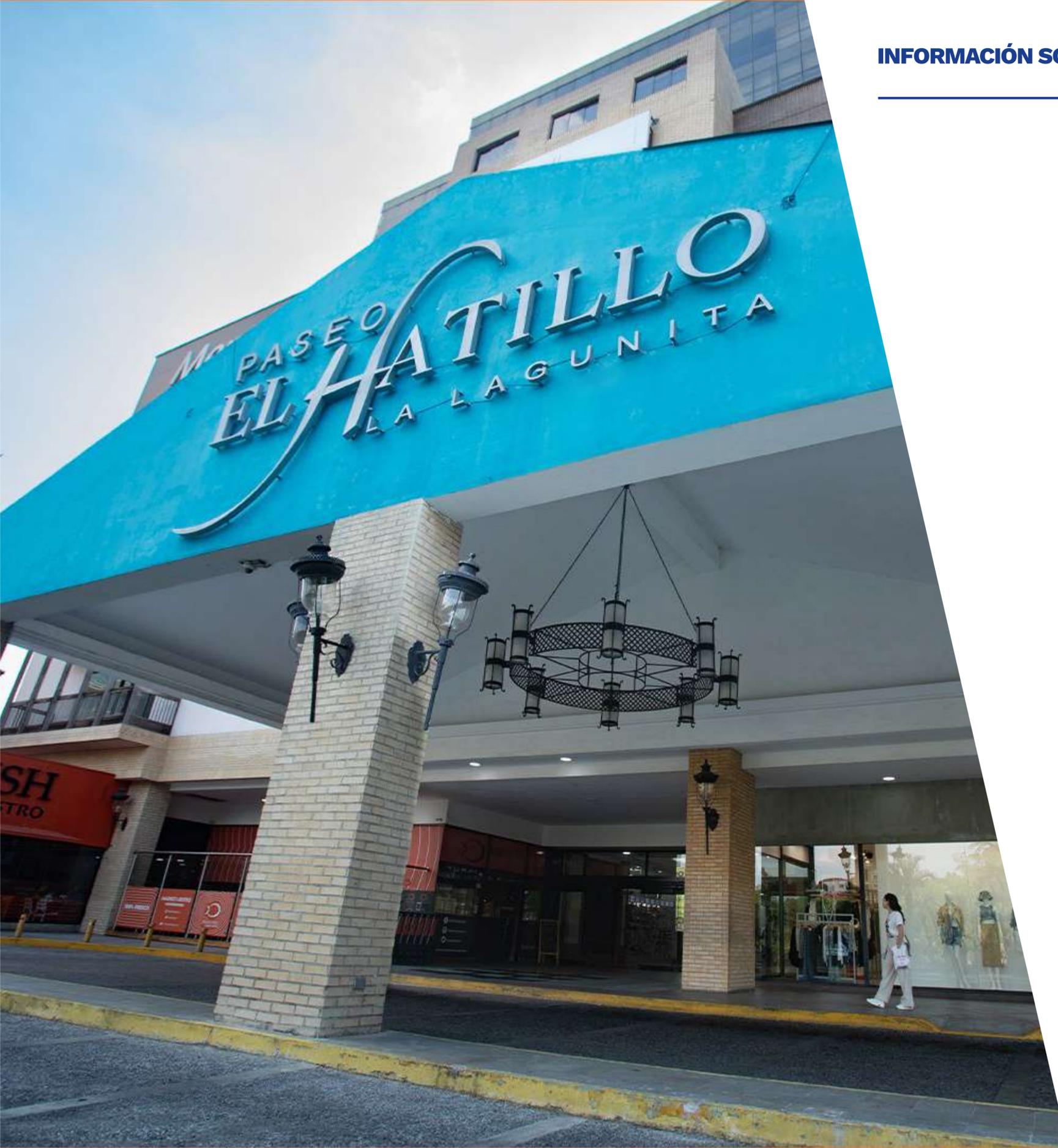
**de crecimiento
en visitas**
con respecto al año 2022



**de crecimiento en
ingreso de vehículos**



de ocupación.
Son 121 locales comerciales



RETO 2024

¿Cuáles son las metas, retos y proyectos del Centro Comercial Paseo El Hatillo Lagunita?

El principal reto es comunicar y mercadear nuestro elemento diferenciador, que es el confort y la variedad en tiendas. Vamos a acercarnos a nuestros vecinos y comunicarles sobre la oferta comercial y de servicios que tiene Paseo El Hatillo, de manera que sientan y perciban como nuestras instalaciones cuentan con todo lo que requieren para satisfacer sus necesidades de compras y de ocio.

Respecto a proyectos, se destaca el mantenimiento mayor de las Torres de Enfriamiento y la mejora de sistemas de movilidad vertical y bombeo de aguas.

Por lo demás, seguiremos manteniendo un lugar muy bien iluminado, con las instalaciones pulcras y buscando siempre que nuestros visitantes obtengan la mejor experiencia.

PLAN ESTRATÉGICO

¿De qué manera la unidad de negocio que gerencias va a contribuir con el plan estratégico del FVI?

Contribuiremos cumpliendo con el EBITDA planificado, manteniendo la ejecución del gasto dentro del proyecto estratégico del FVI y buscando nuevos aliados comerciales que complementen nuestra oferta hacia nuestro público objetivo.



PRESENTACIÓN GERENTE GENERAL

Carlos Vicente Guerra Guevara

Comunicador Social con MBA en Administración, mención Gerencia de Mercadeo. Inició su carrera en la industria petrolera donde estuvo a cargo de los planes de inversión social de ExxonMobil de Venezuela en su proyecto Cerro Negro. Luego de esto, estuvo al frente de la gerencia de operaciones de Ralph González Oriente. Antes de ingresar al mundo de los centros comerciales, se desempeñó como Director de Comercialización de PRC333, empresa dedicada al talento humano y tercerización de servicios.

Trayectoria en la empresa

Gerente General del Paseo El Hatillo desde agosto de 2021. “Desde el inicio de mis funciones hemos cumplido el objetivo de mantener altos estándares operativos en medio de un entorno retador, el cual ha requerido de mucha disciplina y creatividad para alcanzar las metas que nos hemos propuesto”, resaltó.

Tu meta en una frase

Lograr el crecimiento sostenido de la Unidad de Negocios Paseo El Hatillo La Lagunita a través de la innovación, en un ambiente de alta competencia y exigencia del público visitante.



Tolón Fashion Mall

SE TRANSFORMA ENFOCADO
EN LA INNOVACIÓN Y EL SERVICIO

Enfocados en la excelencia, en el servicio y en la incorporación de marcas internacionales top, Tolón Fashion Mall emprendió un camino ambicioso para convertir al centro comercial en un lugar de compras integrado, que responda a las nuevas exigencias, gustos y necesidades del público actual.

Tolón Fashion Mall

SE TRANSFORMA ENFOCADO EN
LA INNOVACIÓN Y EL SERVICIO

Enfocados en la excelencia, en el servicio y en la incorporación de marcas internacionales top, Tolón Fashion Mall emprendió un camino ambicioso para convertir al centro comercial en un lugar de compras integrado, que responda a las nuevas exigencias, gustos y necesidades del público actual.

En el año 2023, el Centro Comercial Tolón concretó una veintena de nuevas incorporaciones que se sumaron para complementar su *tenant mix*.

MNG, Pandora, Cole Haan, Agua Bendita, Kenneth Cole, Springfield, Columbia, Clarks, U.S. Polo ASSN. y Brookfield son algunas de las nuevas marcas internacionales que llegaron para reforzar la oferta comercial que ya existía.

El color y la diversión extrema se fusionaron en un concepto único en Latinoamérica: Suniland Extreme Park abrió en el Piso 4 el

mejor lugar de escalada *indoor*, que ofrece 19 desafíos con diferentes grados de dificultad. El mejor lugar de diversión para adultos y niños.

Estos cambios fueron un impulso más para el posicionamiento del Tolón como el mejor centro comercial de compras de Caracas, con un servicio integral que ofrezca una experiencia completa a sus visitantes, satisfaciendo sus necesidades de compra, entretenimiento y gastronomía.

De vuelta al mall

El éxito de estos cambios se vio reflejado en el aumento del número de visitantes, lo que confirma que el Centro Comercial Tolón está en el camino correcto para seguir siendo un referente en el sector.

El año pasado, se experimentó un significativo regreso de los visitantes a los centros comerciales, impulsando así las compras presenciales; tal como lo mencionó el gerente general de Tolón, Rafael Chirinos. Esta tendencia marcó un cambio en el comportamiento del consumidor, que luego de la adopción híbrida con el comercio *online* como consecuencia de la pandemia, “buscó nuevamente la experiencia física de compra”.

Las cifras hablan por sí solas: el Centro Comercial Tolón superó por primera vez en cinco años el número de visitantes que tenía antes de la pandemia. “Durante el segundo trimestre de este año, se observaron indicadores optimistas que confirmaron el regreso de los consumidores a las compras presenciales. Tanto, que el tráfico aumentó 20% con respecto al año 2022”.

Ese regreso a la normalidad, no sólo se vio reflejado en las compras sino también en los locales de entretenimiento, ejemplo de ello fueron el Suniland Extreme Park y el movimiento de Cinex.

Los estrenos de “Super Mario Bros” y “Barbie” fueron dos acontecimientos que marcaron excelentes resultados del año: “El cine es capaz de seguir llamando a la gente, ambos estrenos incrementaron sustancialmente el tráfico y en especial con la película Barbie se agotaron los inventarios de ropa y demás accesorios rosados que había en las tiendas. Todo esto demuestra que los centros comerciales siguen siendo lugares de experiencia, donde la gente quiere pasar el tiempo con su familia”, destacó Chirinos.

Una Navidad de primer mundo

Para el gerente general del Tolón, la época navideña es por tradición el evento principal de todo el centro comercial, porque es la temporada que aglutina la mayor cantidad de visitas y compras. “Esta temporada usualmente arranca con el Black Friday y culmina con la visita efervescente de personas antes de que se terminen las vacaciones decembrinas”.

“Debo decir que la planificación y ejecución de toda esa temporada fue pulcra y magnífica: **Santa Llegó al Tolón** dejó muy buenos comentarios entre los visitantes y aliados comerciales, cada detalle estuvo perfectamente cuidado y quienes estuvieron en el encendido de árbol sintieron que estaban en otro lugar”, recalcó.



ESTRATEGIA DE MEJORA

¿Cuáles han sido las estrategias para mantener los altos estándares de servicio y atención de cara a los visitantes y aliados comerciales?

El equipo gerencial ha implementado diversas estrategias con el fin de ofrecer una experiencia óptima para todos los que visitan nuestro centro comercial. Por ello, nos enfocamos en que todos los servicios básicos funcionarán correctamente.

Puedo destacar que se mejoró sustancialmente el sistema de climatización y se invirtió en iluminación para optimizar la seguridad y el confort visual de los visitantes.

El equipo también se enfocó en el mantenimiento preventivo como pieza fundamental para el correcto funcionamiento de los ascensores y escaleras mecánicas, previniendo así averías y garantizando el tránsito de personas.

En el estacionamiento, se mejoraron los sistemas de iluminación de los tres primeros sótanos y se realizaron adecuaciones importantes en todos los cuartos de máquinas del último nivel.

¿Cómo se vio reflejado el incremento de otros nichos?

En Tolón Fashion Mall hay una gran variedad de tiendas para todo tipo de gustos y edades. Este año, el objetivo fue atraer a más *millennials*. Para ello se implementó, desde noviembre, el servicio de WiFi gratuito similar al de los aeropuertos. El servicio permite a los usuarios conectarse durante una hora tras registrarse.

TRABAJO EN EQUIPO

¿Cómo ha sido el trabajo en equipo para lograr los objetivos y metas del Fondo de Valores Inmobiliarios?

Nuestro éxito se basó en una sólida estructura de trabajo en equipo. Se implementó una estrategia de tres anillos: el primero se fundamenta en el trabajo coordinado de las áreas de la unidad de negocios, todos remando en una misma dirección para concretar, en cortos períodos de tiempo, proyectos que generan valor al centro comercial.

El segundo anillo de trabajo está conformado por los Gerentes Generales de todos los centros comerciales. A través de una comunicación constante y efectiva, se logró una afinidad que nos permite compartir experiencias, proveedores y anticipar inconvenientes operativos. Esta sinergia facilita el trabajo, suman conocimientos y materializan objetivos mucho más eficientemente.

El tercer anillo, el FVI, ¡la fuerza impulsora!

El tercer anillo de trabajo está compuesto por Fondo de Valores Inmobiliarios (FVI). A través de sus Vicepresidencias, complementando matricialmente el trabajo realizado en cada unidad de negocios.

Cada vicepresidente tiene una injerencia específica y no invasiva en las unidades de negocio, que estructura de forma coherente las ideas y los recursos para conseguir los objetivos generales de la Junta Directiva.



ELEMENTOS DIFERENCIADORES

¿Cuál es el elemento diferenciador del centro comercial que gerencias con respecto a otras ofertas que hay en la ciudad, incluyendo las nuevas?

En un mercado donde las personas consumen de manera diferente, el cuidado de ciertas variables es fundamental. Tolón se destaca por ofrecer una experiencia de compra única e inigualable; su éxito reside en una combinación de varios factores estratégicos, por ejemplo:

1. Nuestro *tenant mix* es muy sólido

Una combinación de marcas internacionales top y marcas nacionales reconocidas e innovadoras.

2. Nuestra ubicación es privilegiada

Estamos en una zona comercial y empresarial de mucho tráfico y alto *target*, como lo es Las Mercedes. Es de fácil acceso vial y peatonal, además tiene un entorno muy activo con su movimiento nocturno.

3. La seguridad es un elemento diferenciador

Contamos con los mejores indicadores del sector. Los visitantes pueden disfrutar de espacios seguros y confiables, donde incluso pueden dejar a sus hijos bajo supervisión.



ELEMENTOS DIFERENCIADORES

¿Cuáles son esas marcas top?

Además de las que comenté al inicio, tenemos muchas tiendas geniales: Guess, Diesel, Pauer, Aragosta, Timberland, Coach, Aldo, Lacoste, Perry Ellis, Penguin, Vanessa Boulton y DKNY, por citar sólo algunas. Y cómo dejar de mencionar a nuestro aliado Cinex, quien sigue siendo referencia en el rubro del entretenimiento en el país.



IMPREVISTOS

¿Cómo manejaron los imprevistos que se salieron del presupuesto?

Realmente, con anticipación, mantenimiento preventivo y revisión continua de indicadores de gestión se puede controlar la operación sin muchos contratiempos.

Los imprevistos siempre pueden ocurrir. En mayo del año pasado, un cambio brusco de voltaje en la electricidad provocó la rotura del motor principal de una de las Torres de Enfriamiento. Ante esta situación, se puso en marcha un plan de acción coordinado con la colaboración de contratistas confiables y un equipo interno dispuesto a trabajar sin descanso.

Gracias a la rápida respuesta se logró resolver el problema en un tercio del tiempo que se estimaba originalmente.

PUNTOS CLAVES

Trabajo en equipo

Entre los gerentes de los centros comerciales, entendiendo cada uno su realidad, hay intercambio de información, colaboración en cuanto a proveedores y experiencias gerenciales, así como un trabajo en equipo dirigido hacia los objetivos del FVI. Se ha logrado afinidad, eso no lo había experimentado en otra organización.



Mercadeo

La gerencia de Mercadeo realizó una labor excepcional este año, con el objetivo principal de reposicionar la marca Tolón en la mente del caraqueño. Entre sus metas destacó el afianzarse como el mejor sitio de compras de Caracas.

Para lograr este objetivo se implementaron importantes cambios, como por ejemplo la reestructuración del equipo de Mercadeo y la creación de una agencia interna.

Esta nueva estructura ha permitido una mayor eficiencia y creatividad en el desarrollo de las estrategias de marketing.

Asimismo, se ejecutaron diversas campañas para apalancar las ventas en las principales temporadas comerciales del año. Entre las más exitosas se encuentran: "El mall donde te enamoramos", "El outfit perfecto" para temporada playera, "Love Mom" y "Papá increíble", "Kids Rule" y la gran campaña navideña "Santa Llegó al Tolón", que fue un éxito rotundo gracias al patrocinio de empresas privadas como Banesco y la colaboración de los aliados comerciales.

Las redes sociales también pasaron por una transformación, ahora manejamos un lenguaje más cercano al público objetivo. Esta humanización permitió conectar con los clientes de una manera más efectiva, creando una comunidad más fuerte y comprometida con la marca.

PUNTOS CLAVES

Comercialización

Se llevó a cabo una transformación significativa en el último año. Se realizaron inauguraciones y remodelaciones importantes en 27 locales comerciales, actualizándolos con mercancía y *branding*, lo cual revitalizó la mezcla comercial del mall.

Hubo un esfuerzo conjunto por atraer marcas internacionales y nacionales fuertes y reconocidas, lo que ha permitido ofrecer una mayor variedad de productos y servicios a los clientes.

Además, se ejecutó un plan de reubicación de kioscos para mejorar la experiencia visual del visitante y optimizar el flujo de personas dentro del centro comercial.

Algunos de los cambios más notables incluyeron la apertura de Suniland Extreme Park; el cambio de Sótano Play; la inauguración de Lacoste y Mango que llegó con un formato europeo.

También abrieron sus puertas Altenia Boutique, Aragosta, Mencanta Store, Clarks y Chatē, que es una tienda de infusiones aromáticas.

Por su parte, Columbia y Aishop tuvieron un *rebranding* importante y se reubicaron a las tiendas de ropa Luv y a U.S Polo, por citar algunos.

Hechos relevantes

En el Centro Comercial Tolón hubo dos picos de visitas en el año 2023, en julio y diciembre. El primero se atribuyó la combinación del mes del niño con el estreno de películas taquilleras como "Barbie" y "Mario Bros", mientras que el segundo se debió al éxito de la navidad Tolón, nada más entre noviembre y diciembre se reportaron 480.000 visitas.

Estos eventos generaron una reconexión con el público, evidenciando la diferencia en infraestructura y confort que ofrece el centro comercial. La afluencia de visitantes permitió apreciar la renovación de espacios y la variedad de tiendas, así como la amplia oferta de servicios y recreación, consolidando al Tolón como un lugar de encuentro ideal para toda la familia y lo reitero: el mejor sitio de compras de Caracas.

CIFRAS 2023



20%

aumentaron las visitas
con respecto al año 2022, se superó la
barrera de más de 2.200.000 personas
después de 5 años.



12%

**fue el crecimiento en el
ingreso de vehículos**
al estacionamiento.



98%

**es la ocupación al cierre
de diciembre del 2023,**
con un total 167
locales comerciales.



95%

**es el cobro de renta y
condominio,**
con 35 y 40 días de calle
en las cuentas por cobrar.

RETO 2024

¿Cuáles son las metas, retos y proyectos del Centro Comercial?

Si bien el año 2023 fue un año de estabilización, el 2024 tiene que ser un año de impulso y de generar valor agregado al visitante y a los aliados comerciales.

Se ejecutarán seis proyectos macros, que son: el refrescamiento de la feria de comida; continuar con las mejoras en el sistema de climatización; activación de las escaleras mecánicas del sótano; remodelación de los baños del área comercial; plan de señalética y refrescamiento de la fachada y otras áreas externas.

PLAN ESTRATÉGICO

¿De qué manera la unidad de negocio que gerencias va a contribuir con el plan estratégico del FVI?

Alineación y mucho compromiso.

PRESENTACIÓN GERENTE GENERAL

Rafael Chirinos

Ingeniero Industrial, egresado de la UCAB, con una Maestría en Administración de Empresas. Tiene 20 años de experiencia en cargos gerenciales en las áreas de mercadeo, ventas, exportaciones y desarrollo y creación de productos. Desde hace dos años inició en la gerencia de centros comerciales del FVI.

Trayectoria en la empresa

Llegó al Fondo de Valores Inmobiliarios el 2 de agosto del año 2021, inició como Gerente General del Centro San Ignacio y desde hace un año cumple la misma función, pero en el Centro Comercial Tolón.

Tu meta en una frase

“Hacer de la excelencia un hábito del día a día”.



Parking CSI

PROYECTOS 2023 SE ENFOCARON EN LA TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA DEL ESTACIONAMIENTO

El Fondo de Valores Inmobiliarios posee el 30% del área comercial a través de Invaca y Lola, así como la operación del Parking. En el cierre de 2023, se implementaron mejoras en el estacionamiento, siendo un punto clave de actividad en el Municipio Chacao

Parking CSI

PROYECTOS 2023 SE ENFOCARON EN LA TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA DEL ESTACIONAMIENTO

El Fondo de Valores Inmobiliarios posee el 30% del área comercial a través de Invaca y Lola, así como la operación del Parking. En el cierre de 2023, se implementaron mejoras en el estacionamiento, siendo un punto clave de actividad en el Municipio Chacao

La participación del Fondo de Valores Inmobiliarios en el Centro San Ignacio es del 30% del área comercial, gestionado a través de las empresas Invaca y Lola, las cuales operan y administran centros comerciales "High End" en Venezuela. Además, de poseer 100% de la operación del estacionamiento, el cual es un punto de actividad vital para el Municipio Chacao.

"Es un complejo comercial incrustado en la milla de oro de Chacao, donde hay un movimiento significativo de oficinas. El estacionamiento no sólo sirve a los visitantes del San Ignacio, sino también a aquellos que frecuentan los alrededores, así como a los

clientes de servicios de *valet parking*. Para prestar este servicio, los vehículos de los locales cercanos también se estacionan aquí", señala Rafael Chirinos, en representación de Invaca.

Chirinos destaca que el uso del estacionamiento por parte de personas ajenas al centro comercial es una ventaja que otros complejos comerciales o empresariales en la zona no poseen. "Es un estacionamiento de fácil acceso, cómodo y seguro. En el año 2023, se realizaron importantes esfuerzos en proyectos, incluyendo la instalación de lámparas LED para mejorar la iluminación", resalta.

INFORMACIÓN SOBRE EL NEGOCIO

Sin embargo, el proyecto más significativo fue la actualización completa del software del sistema operativo del *Parking*, el cual ha estado en funcionamiento exitosamente desde enero del año 2023.

Este proyecto implicó modificaciones en los componentes de las barreras, extendiendo así la vida útil de los motores. Se realizó un cambio de red a *Access Point* para permitir la conectividad inalámbrica, y se modernizó el sistema de las taquillas de pago con computadoras táctiles.

Además, dentro del nuevo sistema se implementó una rotación de cajeros para evitar aglomeraciones en horas pico y proporcionar una mejor experiencia al usuario dentro del estacionamiento.

En 2023 también se inició el plan de señalética, implementado en los sótanos 1 y 2 del estacionamiento para brindar una mejor orientación al visitante.

"Para este año 2024, estamos considerando la modernización del hardware de las barreras de seguridad y continuaremos con el proyecto de señalización en dos sótanos más, el 3 y 4. También se recuperarán unos puestos de estacionamiento que estaban inhabilitados", informa Chirinos.

Atención y Excelencia

El Centro San Ignacio cuenta con un sector de oficinas (en las Torres Kepler y Copérnico), el área comercial y un amplio estacionamiento, lo que lo diferencia completamente dentro del Municipio Chacao.

En 2023, mantuvo su nivel comercial y la operatividad del complejo de oficinas con tres tipos de usuarios frecuentes: aquellos que trabajan en las torres de lunes a viernes, los que visitan el área comercial y los asistentes a locales nocturnos, cuyo tráfico es especialmente notorio durante las noches entre jueves y domingo.

"Esta variedad de negocios otorga al Centro San Ignacio un tráfico diverso, ya que además cuenta con tiendas abiertas las 24 horas, una infraestructura abierta y de fácil acceso, así como un estacionamiento vital para el municipio", añade Chirinos.

Chirinos señala que este flujo de visitantes continuó en 2023, con un aumento del 20% en comparación con el año anterior, atribuido en gran medida a la organización de eventos masivos en sus áreas abiertas, siendo el más destacado las ediciones del Vino Toma Caracas.

Por su parte, María Eugenia Andrade, vicepresidenta de Comercialización del FVI, destaca que los dos aliados más importantes y que se han mantenido son Cinex y Gold's Gym. "En total, operamos 83 unidades comerciales, incluyendo el estacionamiento".



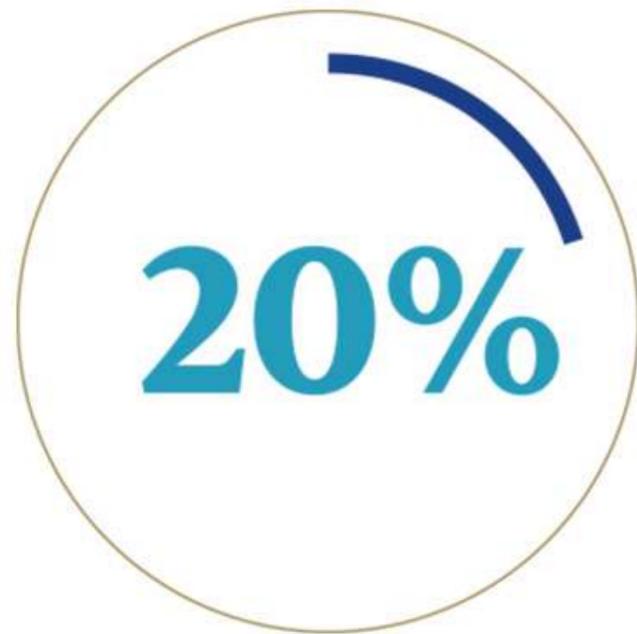
En Operaciones

Para mejorar la experiencia del usuario dentro del área comercial, Chirinos destaca que se reactivaron los compresores del sistema de climatización central de esa zona, se repararon ascensores y se llevó a cabo la primera fase de señalización.

El equipo de la Gerencia General del FVI está completamente enfocado en responder a las necesidades de los aliados comerciales y los visitantes. "Conocen, administran y supervisan cada espacio dentro del complejo comercial y el estacionamiento", enfatiza Chirinos.

CIFRAS 2023

Aumento del



en visitas en comparación con 2022, reportando un tráfico de más de 3.700.000 personas.

El FVI opera el



del estacionamiento del Centro San Ignacio.

El estacionamiento cuenta con

1.800

puestos en

52.000

metros cuadrados de construcción.

Llano Mall

Ciudad Comercial

TRANSFORMANDO LA EXPERIENCIA

Cumplir la meta en cuanto al control del presupuesto anual y al mismo tiempo lograr mejoras significativas en infraestructura y servicios, de la mano del equipo interno, es uno de los mayores logros que se apunta. Considera que el año 2023 fue un tiempo para planificar, integrar y estabilizar con la finalidad de sentar bases sólidas que impulsen al centro comercial en los años venideros

Llano Mall

Ciudad Comercial

TRANSFORMANDO LA EXPERIENCIA

Cumplir la meta en cuanto al control del presupuesto anual y al mismo tiempo lograr mejoras significativas en infraestructura y servicios, de la mano del equipo interno, es uno de los mayores logros que se apunta. Considera que el año 2023 fue un tiempo para planificar, integrar y estabilizar con la finalidad de sentar bases sólidas que impulsen al centro comercial en los años venideros

Charlotte Rochard, gerente general del Centro Comercial Llano Mall, resume la gestión del año 2023 como un período de engraje del equipo y de estabilización. Estas acciones han sentado bases sólidas para la ejecución de proyectos del Fondo de Valores Inmobiliarios en años futuros, todo enfocado en un nuevo concepto que brinde a los habitantes del estado Portuguesa un lugar de esparcimiento, servicios y compras que satisfaga sus necesidades.

"La estabilización fue necesaria porque se ejecutaron cambios y proyectos significativos en el área operativa y de gestión humana", destaca Roche. "El 90% del personal era nuevo, ingresado desde junio de 2022, lo que nos obligó a crear nuevos métodos de trabajo

y a optimizar recursos para ejecutar mejoras con un presupuesto limitado. Hoy contamos con un equipo totalmente acoplado y enfocado en una sola línea de trabajo".

En cuanto al área operativa, Rochard resalta la ejecución de proyectos enfocados en mejorar la infraestructura y la experiencia del visitante dentro del centro comercial. Esto se logró involucrando a los aliados comerciales, "ratificando que Llano Mall es el mejor lugar para los habitantes de Acarigua y sus alrededores. Con poco se puede hacer mucho, creo que eso lo entendió mi equipo de trabajo muy bien. Optimizamos recursos y logramos cumplir con los objetivos de infraestructura y organizacionales que nos trazaron como meta".

Una oferta Atractiva y única en el estado:

El centro comercial cuenta con tres ofertas únicas en la ciudad: el cine con el aliado CineMall; el Mega Virtual Y Virtual Park, un parque y centro de diversiones con salas para eventos; y el recién inaugurado casino Win Star. Estas atracciones, junto con otras planificadas como el Bingo para el 2024, consolidan al Centro Comercial Llano Mall como la mejor oferta y el centro comercial más grande e importante de Acarigua.

Rochard destaca que “el Centro Comercial Llano Mall comprende las necesidades del habitante de la ciudad y ha planificado cuidadosamente su oferta comercial para garantizar su comodidad y satisfacción. Esta estrategia ha resultado en un *tenant mix* que responde eficazmente a las preferencias de los usuarios, y eso fue positivo por que se tradujo en un crecimiento del 12% en visitas durante el año 2023, superando la meta del 10%”.



ESTRATEGIA DE MEJORA

¿Cuáles han sido las estrategias para mantener los altos estándares de servicio y atención de cara a los visitantes y aliados comerciales?

Nuestra estrategia para mantener los altos estándares de servicio y atención hacia los visitantes y aliados comerciales se basó en abordar directamente las áreas críticas de nuestra infraestructura. Enfocados en el presupuesto, priorizamos los recursos económicos en proyectos que atacaran la raíz de los problemas en lugar de simplemente solucionar los síntomas superficiales.

Realizamos un análisis exhaustivo para identificar los puntos débiles, centrándonos en soluciones integrales que mejoraran significativamente la experiencia de nuestros usuarios. Por ejemplo, realizamos importantes mejoras en nuestro sistema de climatización para ofrecer un mayor confort, así como en la iluminación y en la accesibilidad mediante la puesta en marcha de las escaleras.

Mantuvimos una comunicación transparente con nuestros aliados comerciales, informándoles mensualmente sobre nuestras actividades y progresos. Esto fortaleció nuestra relación con ellos y mantuvo su confianza en nuestro compromiso con la excelencia en el servicio. Esto se logró gracias a que existe un trabajo en equipo, cada gerencia trabajó en una sola línea.



TRABAJO EN EQUIPO

¿Cómo ha sido el trabajo en equipo para lograr los objetivos y metas del Fondo de Valores Inmobiliarios?

El trabajo cohesionado y la comunicación asertiva fueron la clave con mi equipo gerencial. Nos entendemos mutuamente, valoramos las opiniones de cada uno y trabajamos juntos como profesionales comprometidos. Nuestras reuniones son espacios donde todos pueden aportar en diversas áreas, lo que ha generado resultados positivos evidentes en las mejoras del centro comercial.

En cuanto a nuestra relación con el FVI, la comunicación ha sido excelente a pesar de ser un equipo foráneo. Mantenemos una estrecha relación con los vicepresidentes de cada área y contamos con un liderazgo excepcional por parte de la Vicepresidencia Ejecutiva. Cada vez que mi equipo o yo misma planteamos alguna solicitud, recibimos respuestas rápidas y un apoyo incondicional. Valoramos profundamente que comprendan nuestra situación al estar ubicados en el interior del país, lo que demuestra su compromiso genuino con nuestro éxito



IMPREVISTOS

¿Cómo manejaron los imprevistos que se salieron del presupuesto?

Pensando fuera de la caja, así pudimos operar y controlar todo lo que sucedió en el centro comercial. Uno de los principales obstáculos que enfrentamos fue el sistema eléctrico, con cortes de luz programados cada semana el año pasado, con una duración de cuatro horas cada uno después de las 6:00 pm.

¿Cómo respondimos a esta situación? Nuevamente engranar y trabajar en equipo, involucrando aún más a nuestros aliados comerciales. Desarrollamos un plan de contingencia que incluía la colaboración de los arrendatarios para mantener la operatividad con la planta eléctrica. Medidas como luces de emergencia, suministros para la planta eléctrica y la cooperación de las tiendas para apagar equipos no esenciales nos permitieron mantenernos activos y ofrecer un servicio ininterrumpido.

Otro punto importante fue la actuación de nuestro equipo de operaciones, al ejecutar trabajos internamente en lugar de depender de proveedores externos. Esta estrategia nos permitió responder de manera rápida y efectiva a los desafíos, sin exceder el presupuesto. De hecho, logramos ejecutar el 98% del presupuesto, cumpliendo así con nuestra meta.

PUNTOS CLAVES

Trabajo en equipo

Parte de nuestra buena gestión en Llano Mall, que apuntamos como una fortaleza es el trabajo en equipo respaldado por una comunicación efectiva y asertiva. Esta dinámica ha facilitado la toma de decisiones alineadas con nuestras metas planteadas.

En cuanto al grupo de gerentes generales de los centros comerciales, mantenemos una excelente comunicación y apoyo mutuo. Existe confianza y camaradería, y estamos comprometidos a colaborar ante cualquier desafío. Somos una línea gerencial que está clara en que vamos a sumar y contribuir, porque es el bien del otro y somos una sola empresa.

Mercadeo

Durante el 2023, nos enfocamos en fortalecer nuestra comunicación a través de un plan de medios que abarcó las redes sociales y los medios de comunicación locales.

Realizamos actividades emblemáticas por temporada, destacando el evento mensual, siendo el Día del Niño el más importante, especialmente significativo en Acarigua, donde recibimos la visita de 19.000 personas. Además, llevamos a cabo eventos para el Día de los Enamorados, Carnaval, Día de la Madre y del Padre, regreso a clases, Halloween y Navidad, contando siempre con el apoyo y participación de nuestros aliados comerciales.



PUNTOS CLAVES

Comercialización

Durante el 2023, nuestra comercialización fue impecable, proyectados en seguir siendo el principal punto de atracción para hacer las compras, conseguir servicios y recrearse.

En esa línea, ingresaron 14 aliados comerciales, con marcas nacionales y locales para dar impulso al *tenant mix* que queremos lograr. Ellos son: Lili Pink; Pom; American Shop; FES-Paverias; PPlus; New Cel Phone; Cosmetic Victoria; Caffas; Smartness; Bohemian Boutique; Choripanes y Heladería POPIS.

Todo esto, más la inauguración del Casino Win Star, con 1.600 metros cuadrados, que le dio otra cara al centro comercial con una oferta única en el estado.

En el Centro Comercial Llano Mall lo consiguen todo y desde la Vicepresidencia Ejecutiva y de Comercialización se maneja esa visión estratégica, que estoy segura dará más frutos en los próximos 12 meses, porque fue un trabajo que inició con fuerza en 2023.



ama
vive
ríe

Hechos relevantes

Logramos estabilizar y recuperar el centro comercial, minimizando costos para mantenernos dentro de los límites del presupuesto anual. En Llano Mall fuimos operacionalmente muy efectivos.

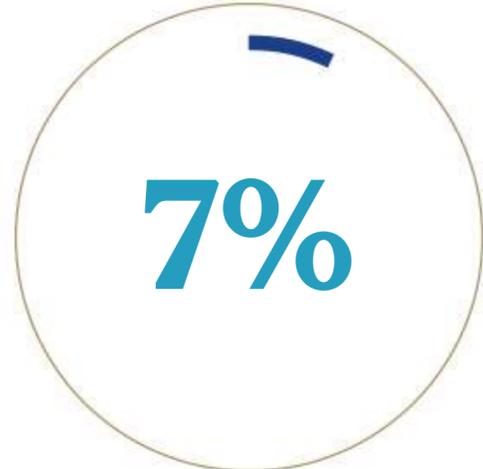
CIFRAS 2023



12%

**fue el crecimiento
de las visitas**

en comparación con el año 2022, que
equivale a 1.627.000 personas.



7%

**de incremento en el ingreso
de autos al estacionamiento,**

que equivalen a 204 mil vehículos durante el año.



76%

de ocupación,

112 locales pertenecientes al FVI.



90%

**de lo facturado
fue cobrado en renta y
condominio**



100%

de la inversión

estuvo dentro del número presupuestado,
cumpliendo la meta de mantenerse
dentro de lo planificado.

PLAN ESTRATÉGICO

¿De qué manera la unidad de negocio que gerencias va a contribuir con el plan estratégico del FVI?

La unidad de negocio que dirijo contribuirá al plan estratégico del Fondo de Valores Inmobiliarios (FVI) de varias maneras. En primer lugar, al comercializar y mantener operativos a nuestros aliados, generamos ingresos que directamente benefician al FVI. Es importante destacar que mejorar la ocupación y reducir la vacancia son prioridades, ya que esto incrementa significativamente nuestra contribución al Fondo.

Nuestro enfoque hacia los arrendatarios se centra en cultivar una comunicación constante, asegurándonos de que se sientan atendidos y respaldados. Al mismo tiempo, buscamos ofrecer una amplia oferta comercial que sea atractiva para los visitantes, complementada con actividades familiares que enriquezcan su experiencia en el centro comercial. Queremos que en el centro comercial lo consigan todo.





RETO 2024

¿Cuáles son las metas, retos y proyectos del Centro Comercial?

El reto principal es aumentar la ocupación enfocados en un plan de comercialización.

También queremos ejecutar proyectos para continuar con las mejoras de infraestructura, con el embellecimiento de áreas, entre ellas la fachada, el cerco y la cúpula.

Por supuesto, continuar con nuestro plan de comunicación efectiva y asertiva de cara a los aliados comerciales y visitantes.

PRESENTACIÓN GERENTE GENERAL

Charlotte Rochard

Lic. Administración, mención Mercadeo, con 24 años de experiencia. Estuvo 13 años en el Diario Panorama; jefa de Marketing de Occidente de Coca Cola y creó la Gerencia de Mercadeo de Grupo Botalon. Desde 2022 está al frente del centro comercial.

Trayectoria en la empresa

Tiene una trayectoria de dos años en la empresa, cumplidos en marzo de 2024. “Es la primera vez que estoy en la gerencia general porque mi campo siempre fue mercadeo. Es un reto y aprendizaje constante, que nunca imaginé. Entender de operaciones, seguridad y otras áreas ha sido un enriquecimiento personal y especial”.

Tu meta en una frase

“Contribuir y sumar dentro del FVI, quiero que mi unidad de negocio genere más ingresos; ese es el foco”.



TRANSFORMACIÓN DE FONDO

COORDINACIÓN GENERAL Rina Morillo

TEXTOS Yelitza Izalla

CONCEPTO Y EDICIÓN Crack Estudio

FOTOGRAFÍA Y DISEÑO GRÁFICO Crack Estudio



TRANSFORMACIÓN DE FONDO

MEMORIA ANUAL 2023