



20  
20

**MERCADEO  
Y COMUNICACIÓN**



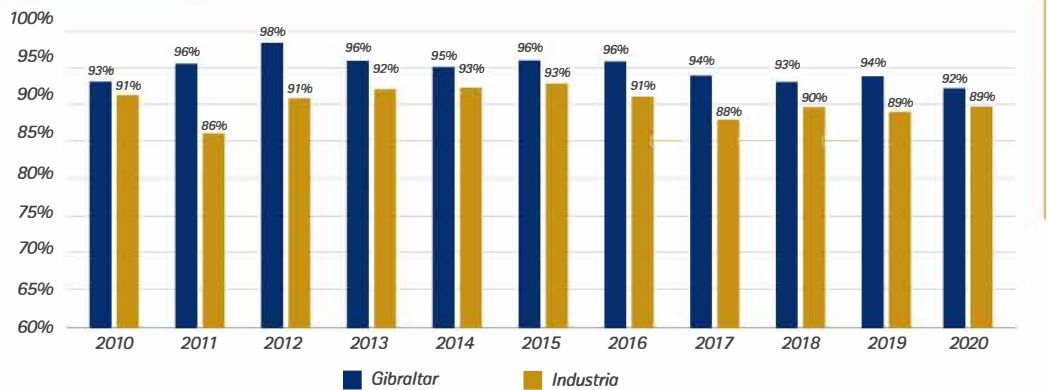
### 2.3 Gestión Comercial de Inmuebles

Tal y como se comentó en la sección de economía y contexto inmobiliario de este documento, el 2020 fue un año atípico a nivel de comercialización por las consecuencias del Covid-19, año en el que se observó una desaceleración de la actividad económica del país.

Las restricciones y la incertidumbre generaron limitaciones en la capacidad de los inversores para realizar la debida diligencia a la hora de seleccionar inmuebles y ejecutar transacciones y la incertidumbre de la duración de la pandemia y la incapacidad de dimensionar los impactos en cada negocio, generaron barreras para la colocación de espacios inmobiliarios.

Concluimos el ejercicio 2020 con un total de metros cuadrados arrendados de 194.249. Durante dicho ejercicio, se realizaron renovaciones por vencimiento de contratos con inquilinos por un total de 14.733,32 m<sup>2</sup>, salidas y devoluciones de inquilinos por 7.672,73 m<sup>2</sup> e ingresos o aumentos de área por 3.587,85 m<sup>2</sup>. Lo anterior dio como resultado una leve disminución en la ocupación de este Fondo al pasar de 94% de ocupación al cierre del 2019 a 92% a diciembre de 2020, lo cual resulta notable dada la afectación vivida como consecuencia de la crisis sanitaria que experimentó el país.

#### OCUPACIÓN GIBRALTAR – INDUSTRIA.



Fuente: Improsa SAFI y Sugeval. Datos de industria obedecen a un promedio de los fondos inmobiliarios.

#### Tareas de Mercadeo de Inmuebles

Considerando la situación del Covid-19 se elaboró una estrategia de mercadeo enfocada en atender las necesidades actuales de los inquilinos y retenerlos, así como también trabajar en la búsqueda de nuevos prospectos para los espacios disponibles.

Se trabajó en la generación de experiencias y emociones para hacer una integración del espacio físico con los colaboradores y mejorar las relaciones con los actuales y futuros inquilinos.

Hubo en reforzamiento de la estrategia de Publicidad Digital con mensajes acerca del valor agregado que ofrece Improsa SAFI a sus clientes al brindar "Soluciones Inmobiliarias Completas", recordando como la especialización nos ha permitido ofrecer un servicio único en Costa Rica.

## Canales utilizados:

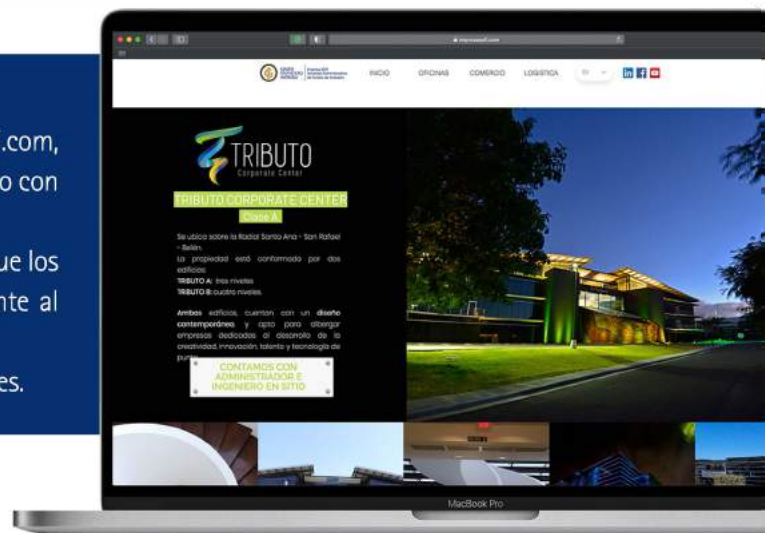
### 1. Sitio web de Inmuebles:

- » Renovación del sitio web de inmuebles [www.improsasafi.com](http://www.improsasafi.com), adicionando información de valor, un diseño más moderno y estético con mensajes clave que abocan a la generación de experiencias.
- » Con motivo de la pandemia se incluyeron recorridos virtuales para que los interesados pueden conocer el espacio sin tener que ir físicamente al lugar, evitando de esta forma la propagación del virus.
- » Actualmente el sitio tiene visita mensual promedio de 3.200 visitantes.



### 2. Envíos Electrónicos

- » Generación de envíos a base de datos de oficinas que cuentan con alrededor de 5.000 contactos.



### 3. Renovación de Presentaciones y Catálogos

- » Renovación de las presentaciones de ventas generales para los inmuebles con espacios disponibles. El catálogo de disponibilidad de inmuebles ofrece información como botones de georreferenciación, presentación de ventas a través de la plataforma ISSUU, clic directo al sitio web y recorridos virtuales.



### 4. Redes Sociales

Facebook:

- Aumento en la cantidad de seguidores de 740 a 4.088.
- Las publicaciones tienen un alcance promedio de 14.683 personas.
- Se realizó inversión en pauta para lograr llegar a la audiencia de interés.

LinkedIn:

- Aumento de la cantidad de seguidores a más de 1000 contactos.
- Tareas para atracción de atracción de leads o clientes potenciales.
- Implementación de nuevos recursos en LinkedIn para encontrar, contactar y mantener una relación con clientes actuales o potenciales.





### 5. Boletines Informativos para Inquilinos:

Boletines hacia los inquilinos donde se informa de hechos relevantes de los inmuebles, comunicados especiales, así como nuevas oportunidades de crecimiento, reforzando la labor de retención. Además, se llevó a cabo toda una estrategia de comunicación sobre los protocolos sanitarios originados por temas relacionados con el Covid-19.

### 6. Participación en el evento de Revista Inversión Inmobiliaria

» Participación como patrocinador Silver en el panel “El futuro de las oficinas corporativas tras el éxito del home office” durante el evento Tenant Week organizado por la Revista Inversión Inmobiliaria. Un evento con alcance internacional, donde panelistas expertos en la industria inmobiliaria, pudieron compartir con la audiencia los retos que enfrentan las oficinas frente al teletrabajo incorporado por las corporaciones ante la pandemia. Improsa fue invitado por ser un jugador relevante en la industria inmobiliaria.



#### TRÁFICO

TOTAL REGISTROS	2341
TOTAL ASISTENTES	1859
% PARTICIPACIÓN	74%

Registros: Se refiere a la cantidad de personas registradas o inscritas a determinado Webinar o seminario virtual. No necesariamente la persona inscrita participa, asiste al Webinar o seminario virtual.  
Asistentes: Se refiere al total de personas que asistieron o ingresaron al Webinar o seminario virtual al menos en una ocasión.  
% Participación: o tasa de conversión 1859 asistentes / 2341 registros \* 100 = 74%

#### ORIGEN DE ASISTENTES POR PAÍS

COSTA RICA	30,73%
MÉXICO	19,39%
PAÑAMÁ	9,41%
ARGENTINA	8,13%
PERÚ	7,32%
COLOMBIA	6,19%
GUATEMALA	5,47%
CHILE	2,49%

Otros resultados: Observamos en los reportes de asistencia la participación de otros países de Latinoamérica, incluyendo: El Salvador (2,41%), Brasil (2,17%), Uruguay (1,85%), Ecuador (0,88%), Honduras (0,69%), Nicaragua (0,20%), Venezuela (0,24%), Bolivia (0,16%), Paraguay (0,08%). Además la participación de España (1,85%), entre otros.  
\*El porcentaje se calcula sobre el número de asistentes al evento.

#### ENGAGEMENT

PROMEDIO ASISTENTES QUE PERMANECIERON 100% "LIVE ON" EN LA SALA GENERAL	89%
CALIFICACIÓN DEL WEBINAR POR PARTE DEL ASISTENTE (200 ASISTENTES)	4,5 ESTRELLAS

Engagement: se refiere al nivel de compromiso, interés y atención de los participantes con respecto al evento y la marca.