



EMPRESAS 
SOCOVESA

Diseño centrado en el habitar

Juan Pablo Martínez G, Gerente de Marketing Corporativo y Asuntos Corporativos.

Conferencia ICARE: ¿Desafíos comerciales hoy?

09 de Agosto de 2018



Índice de contenidos

1. Resultados comerciales de coyuntura, sus fundamentos económicos y algunas tendencias urbanas.

2. ¿Cómo fortalecer márgenes y utilidades? (la pregunta de todo ejecutivo comercial):
Los tres pilares de la nueva estrategia competitiva
 - a) Observación

 - b) Diseño centrado en el habitar

 - c) Venta de valor inmobiliario

3. Los resultados del caso en términos de márgenes y rentabilidad

Situación comercial de coyuntura y fundamentos

Las ventas industria al cierre 1S2018 están un 14% arriba del 2017 y en la parte alta del rango proyectado para el cierre del año (rango 10-15%)

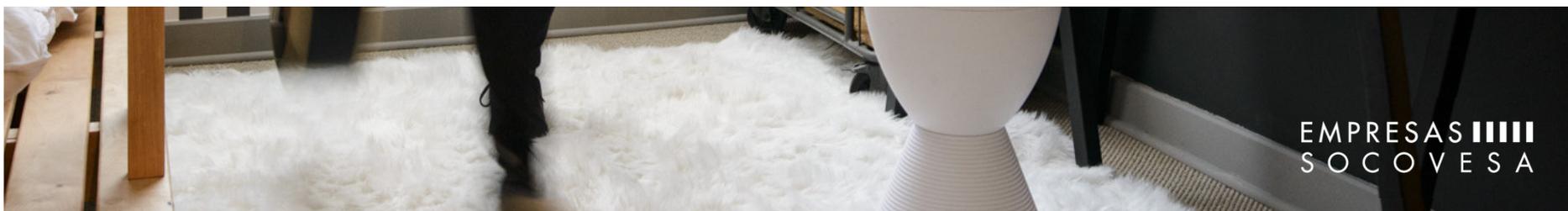
- 1. Fortalecimiento de la demanda:** Para Empresas Socovesa (Socovesa, Almagro y Pilares), el repunte comenzó el 2S2017 y experimentó una mayor aceleración después del cambio del ciclo político que vivimos en DIC 2017. Al cierre del primer semestre, la empresa crece un 19%, con un marcado repunte del mercado de las casas (estructuralmente más débil).
- 2. Los fundamentos económicos de la coyuntura:** Crecimiento económico moderado, inflación baja, fortalecimiento de la masa salarial, tasas de interés de largo plazo bajas (aunque con leve sesgo alcista), mejoramiento de las expectativas de los consumidores y empresarios (aunque ambos indicadores están con leve sesgo a la baja pero todavía en territorio “optimista”).
- 3. Nuestras ciudades se densifican:** La ciudad crece hacia adentro y hacia arriba. Según cifras del Censo 2017, la comuna que más crece en términos de población es Santiago Centro. La estructura del mercado: Se venden 7,7 deptos por cada 2,3 casas (Cifras de Toc Toc al 2S 2018).
- 4. El precio de la vivienda está subiendo más que los salarios reales:** Según cifras del INE, entre los años 2004 a 2018, las viviendas han subido un 83% mientras que las remuneraciones solo un 38%
- 5. Hay un cambio en los precios relativos (Comprar > Arrendar):** Se vive un crecimiento acelerado del interés de los consumidores por arrendar y nacimiento de los negocios de renta (Multifamily)

Título de esta mesa redonda de marketing: ¿Desafíos comerciales hoy?
En esta línea, ¿cuál es nuestro principal desafío comercial?

¿Cómo generar mayor rentabilidad y utilidades en el negocio inmobiliario?



Nuestra “ley de la gravedad”
Interpretando al consumidor de la forma más finamente posible



EMPRESAS 
SOCOVESA

¿Cómo interpretar al consumidor?

Tres procesos claves: La observación, el diseño de productos y la venta de valor, todo centrado en el consumidor, son los elementos fundamentales para generar utilidades y rentabilidad.

PROCESO



**QUÉ
BUSCAMOS**

Entender ¿qué quieren
y qué valoran
los consumidores?

Diseñar viviendas que
calcen con las necesidades
de los consumidores

Acortar brecha entre lo
que diseñamos y
lo que nos compran
los consumidores

Observación de consumidor: Siempre lo primero es hacer la pega

¿Cuántos kilos de encuestas y entrevistas se han realizado en estos últimos 6 años y algo más?

53.754

Cientes encuestados,
Últimos seis años.

- 34.304 Orientar el diseño de producto y acciones comerciales.
- 13.800 Medir procesos y estándares en calidad de servicio
- 5.652 Evaluar el uso y habitabilidad de los espacios.

Más de 500 hs.

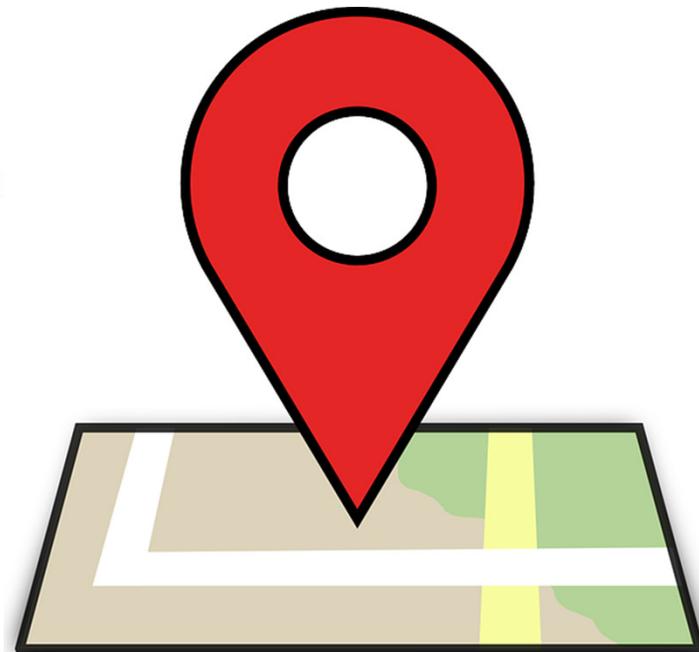
conversación en profundidad

con personas en distintos segmentos y conformaciones de hogares.

Referencia: Encuesta CEP opinión pública, nacional, tiene 1500 encuestados. Hemos hecho unas 36 encuestas CEP en estos 6 años.

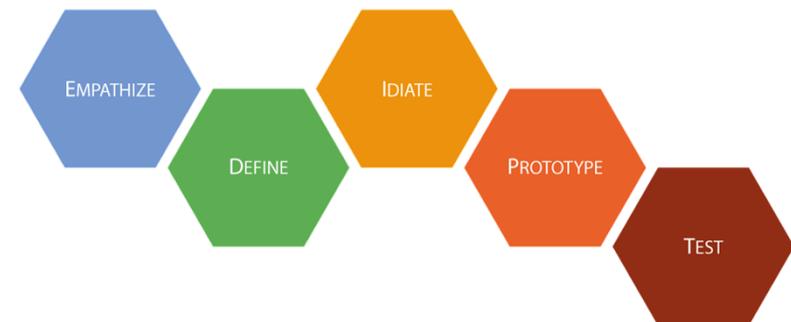
Por otra parte, poco a poco nos fuimos dando cuenta que...

**La ubicación es un must competitivo (que no diferencia),
sobre todo, en el negocio de la densificación.**



Nuestro desafío de mediano plazo: Diferenciación de producto

“Convertirnos en una empresa de diseño de productos desde el habitar de las personas. Desde como se valoran y usan las viviendas”

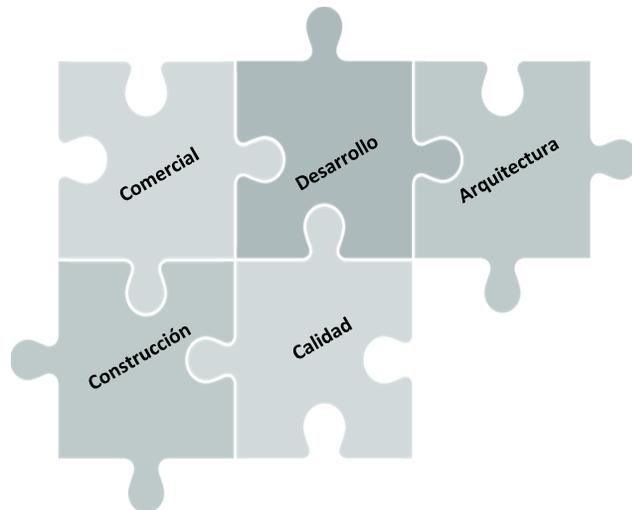


Fuente: Design Thinking Process, Stanford University.

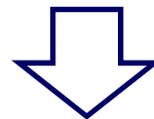
¿Cómo entendemos el proceso de diseño de productos?

Proceso multidisciplinario con acento en mejorar la integración de información desde diferentes fuentes

EQUIPO MULTIDISCIPLINARIO



INTEGRACIÓN DE INFORMACIÓN



**Innovación y mejoras de producto
en atributos relevantes para el consumidor**

¿Desde cuándo que las viviendas se compran por sus cocinas?

La cocina es el recinto/atributo más valorado de una vivienda. En este ejemplo se reconfigura el atributo más valorado de una casa –la cocina- con el menos usado (living).



Foto: Cocina Integrada al Living, Proyecto Singular, Chamisero.

SOCOVESA
TODO ES DISEÑO

Casa Híbrida: Integración closet con baño

La reformulación del segundo recinto más valorado de una vivienda (el dormitorio principal)



Foto: Proyecto Casa Híbrida, Nueva Etapa Los Bravos, La Dehesa, Socovesa Santiago.

SOCOVESA
TODO ES DISEÑO

Hoy vendemos lofts, en pleno centro de Santiago, que nos permite solucionar el conflicto (fricción del habitar) de los espacios reducidos



pilares
OTRO NIVEL

Aparece también el interiorismo móvil como respuesta a la creciente restricción de espacio

Cocinas con mesones abatibles



Departamentos con menos recintos y más espacio

Departamentos de 2 dormitorios en superficies sobre 100 mts² (Edificio DU Almagro). Además de cocina integrada a living y terrazas grandes. Departamentos ideales para familias pequeñas y segmento “separados”.



Foto: Proyecto Darío Urzúa (DU), Providencia.



¿Cómo mejorar nuestro proceso de ventas para poder vender con buenos márgenes estos productos más complejos?

**“El ejercicio del marketing,
no es otra cosa que acortar la
brecha entre lo que vendemos
y lo que efectivamente nos
están comprando”**



¿Cómo maximizar la venta en verde/sin piloto? Showroom con atributos diferenciales



Decorar un piloto, además de diseñar un espacio bonito, implica señalar atributos

La escalera se instala en el punto al que queremos que vaya la atención del cliente:
Máxima altura piso cielo



VIVIR SUPERIOR



Producto del aumento de precio de las propiedades y de las dificultades para juntar el pie

Durante los últimos tres años el servicio PPP ha crecido un 100% y hoy representa app el 20% de la venta total

CRECER

CON **PARTE DE PAGO ALMAGRO**
CRECEN HOY TUS OPCIONES DE TENER
UN DEPTO MÁS GRANDE

El servicio de propiedades en parte de pago Almagro te permite tener un departamento nuevo, más grande y mejor de manera muy simple. Déjanos en parte de pago tu departamento o casa. Nosotros nos preocupamos de hacer los calces entre los tiempos de venta y compra, para que tu única preocupación sea elegir el Almagro que te permita un vivir superior.

0% de pie para departamentos con escritura 2018.

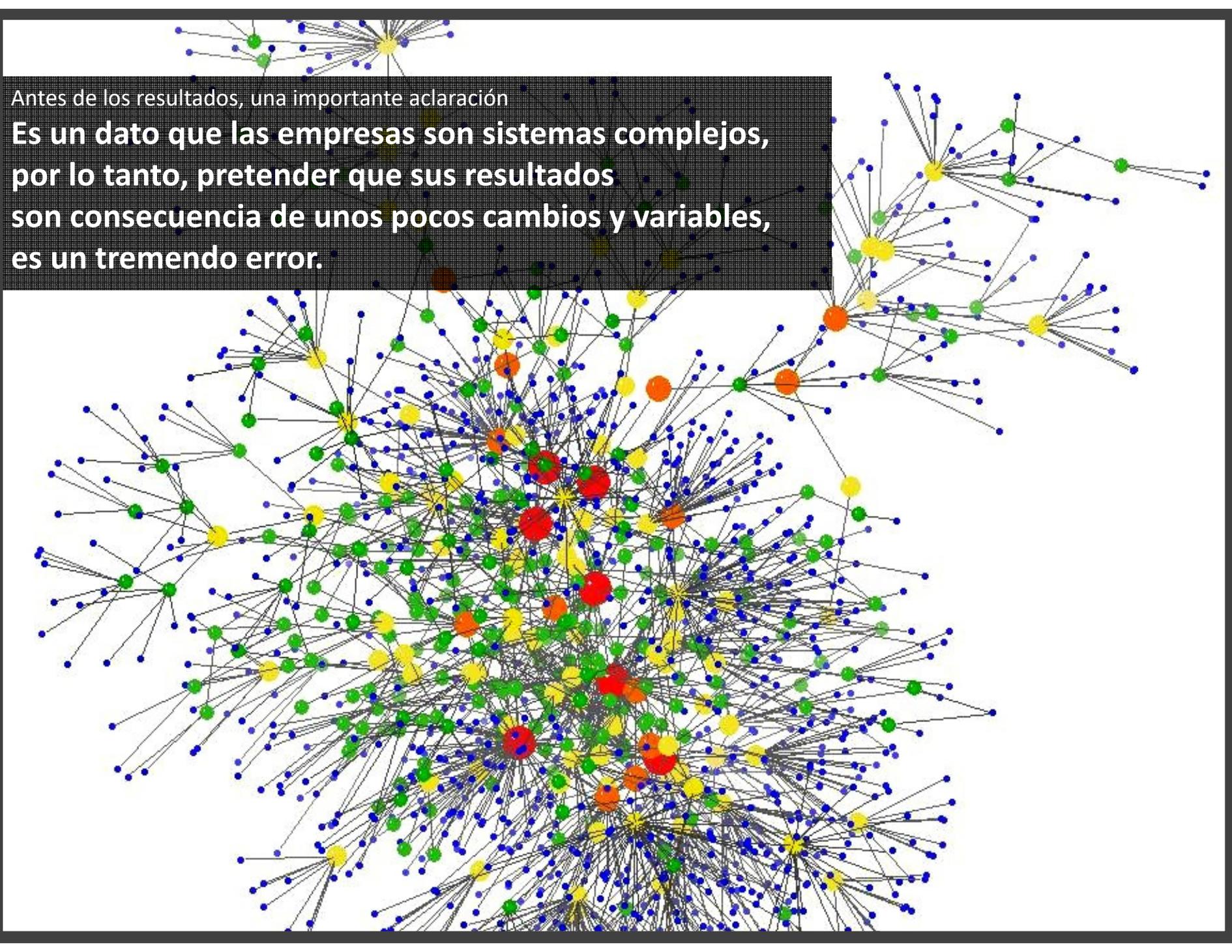
Revisa condiciones en almagro.cl/ppago



Producto del fortalecimiento del segmento inversionistas (+27% de la DDA Almagro)

Nuestro primer centro de inversiones inmobiliarias





Antes de los resultados, una importante aclaración

Es un dato que las empresas son sistemas complejos, por lo tanto, pretender que sus resultados son consecuencia de unos pocos cambios y variables, es un tremendo error.



Esta forma de entender y liderar el negocio inmobiliario

Ha generado un gran fortalecimiento de los márgenes

**Entre los años 2010 y 2017, el margen bruto pasó de
18% al 28%**

EMPRESAS IIIII
SOCOVESA

A photograph of a modern interior space. A woman with long hair, wearing a dark sleeveless top and jeans, is walking from left to right in the foreground, slightly out of focus. The room features large windows with dark horizontal blinds. To the left, there is a large potted plant with broad green leaves. In the center, a wooden chair with a black metal frame is positioned on a light-colored rug. A small table with a glass and a candle is next to it. The floor is made of light-colored wood. The overall atmosphere is bright and contemporary.

Esta forma de entender el negocio inmobiliario ha funcionado hasta ahora

Crecimiento de utilidades de 2,9X entre 2013 y 2017
Desde los 0,5MUF a los 1,49MUF (63 MMUSD)

EMPRESAS IIIII
SOCOVESA

Constructora SOCOVESA, primera en Chile en operar con subsidio

★ 22 nuevos propietarios firmaron ayer sus escrituras de compra de viviendas en Villa Los Aromos, aplicando subsidios del año 1979.

★ Se anuncian viviendas disponibles en tercera etapa para entregar en enero próximo, también para quienes no tienen subsidio habitacional

Al igual que el año pasado, SOCOVESA fue la primera en Chile en lograr la venta de viviendas con aplicación de Subsidios Habitacionales. Una vez más, la empresa temuquense ha demostrado su excelente organización, que se tradujo en la firma, ayer, de 22 escrituras de compraventa en una notaría de nuestra ciudad, haciendo propietarios a igual número de familias.

Los compradores adquirieron casas de albañilería reforzada de 74 y 54 metros cuadrados en la Villa Los Aromos, hermoso conjunto habitacional ubicado en el sector de la Universidad de Chile. Las viviendas tienen todas sus instalaciones, incluido gas licuado.

Sus artefactos son de primera calidad, con la-

mente 3.500 pesos, suma que incluye seguros tanto de incendio como de desgravamen

VIENE LA TERCERA ETAPA

SOCOVESA anunció también la ampliación de su tercera etapa de viviendas en Los Aromos.

Recordemos que en mayo pasado se entregaron 18 casas a los subsidiados del primer llamado y ahora ha concretado otras 22 correspondiente al segundo. Es así

numerosos compradores que han adquirido sus casas, sin ser poseedores del subsidio habitacional.

El Banco Sudamericano; la Colocadora Nacional de Valores y el Banco Hipotecario de Fomento (BHIF), cuentan con préstamos a 12 años, con dividendos que fluctúan entre 4.500 y 5.500 pesos mensuales. Los interesados deben tener entre 150 y 200 unidades de Fomento de ahorro personal, lo que representan 120 mil y 160 mil pesos, respectivamente.



1965

Muchas compañías dicen que les importa el consumidor...

La diferencia está en la capacidad de cambiar, adaptarse y gestionar la transformación cultural de la organización

TAMBIEN SIN SUBSIDIO

Es preciso hacer notar que

operación.



EMPRESAS 
SOCOVESA

Diseño centrado en el habitar

Juan Pablo Martínez G, Gerente de Marketing Corporativo y Asuntos Corporativos.

Conferencia ICARE: ¿Desafíos comerciales hoy?

09 de Agosto de 2018

