



EMPRESAS SOCOVESA

El consumidor como fuente de modernización competitiva
Juan Pablo Martínez G, Gerente de Marketing Corporativo y Asuntos Corporativos.
Conferencia ESE Business School: ¿Cómo volcar la organización al cliente?
31 de mayo de 2018



La hipótesis a desarrollar durante la presentación

La gestión del consumidor puede llegar a ser un tema bastante más “estratégico y relevante” que la gestión de clientes, ventas y post venta

Gestión de consumidor: Una propuesta alternativa

Liderar procesos de modernización competitiva y transformación cultural en la empresa

Adaptar la compañía a la sociedad en que vivimos

EMPRESAS SOCOVESA

¿Cómo adaptar la compañía a la sociedad en que vivimos?

La información (del consumidor) es poder

Instalar agenda dentro de la organización

¿Dónde poner los acentos y donde no perder energía?

¿Cómo influye la información del consumidor en diferentes decisiones del negocio inmobiliario?

Índice de contenidos

1. Inversiones y compra de tierra
2. Desarrollo de nuevos negocios y segmentos
3. Estrategia de sustentabilidad o desarrollo sostenible ADI
4. Estrategia de marcas y comunicaciones de marketing
5. Calidad de servicio y experiencia de clientes
6. Estrategia competitiva
7. Desarrollo de productos
8. Venta de valor inmobiliario



EMPRESAS SOCOVESA

El gran desafío que tenía la compañía el año 2010
Recuperar la rentabilidad perdida: 18% de margen bruto

**“Los precios más altos,
son la mejor señal de ser los
mejores”**

Mauricio Varela
Gerente General Corporativo, Empresas Socovesa.





¿Cómo recuperar la rentabilidad perdida?: Nuestra ley de la gravedad
Interpretando al consumidor de la forma más finamente posible

EMPRESAS SOCOVESA

EMPRESAS SOCOVESA

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 dónde partimos?: Libro INFILLING desarrollado por Empresas Socovesa & Atisba

¿Qué es el Infilling?: La principal tendencia que afecta el desarrollo de Santiago y nuestro negocio inmobiliario



¿Por qué crece la ciudad hacia adentro?

La tesis de las 5T

Transición demográfica
Tiempos de viaje
Terrenos escasos
Transacción
Temor

+

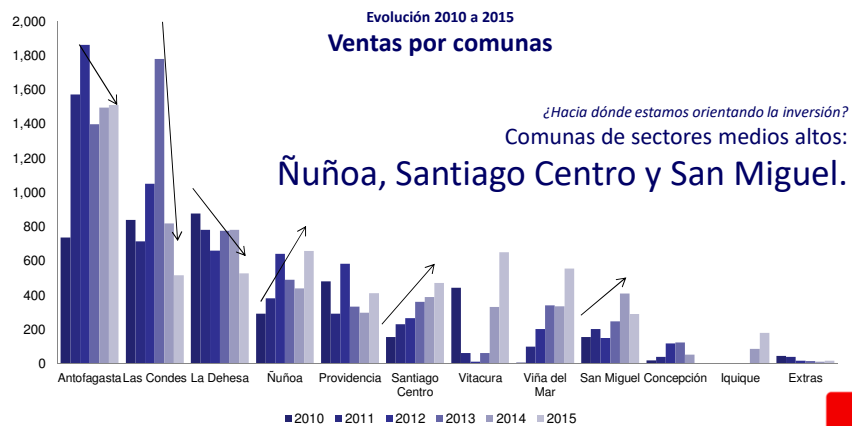
Una propuesta de densificación equilibrada

EMPRESAS SOCOVESA

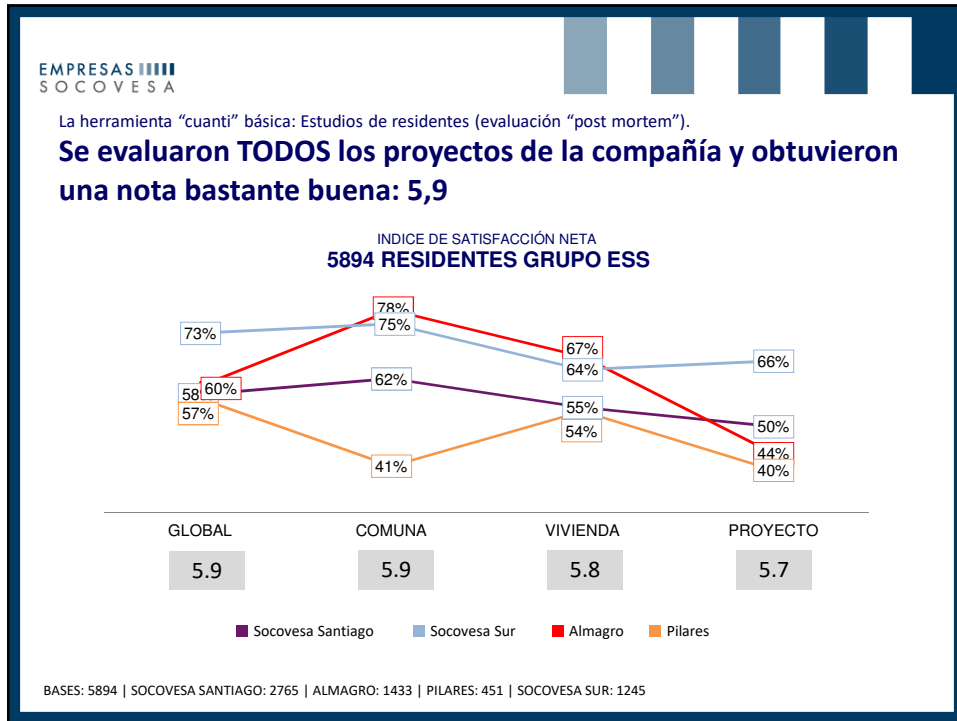
EMPRESAS SOCOVESA

¿Hacia dónde se está orientando la inversión?

Durante los últimos años se observa una clara orientación a diversificar el portafolio hacia el segmento medio alto











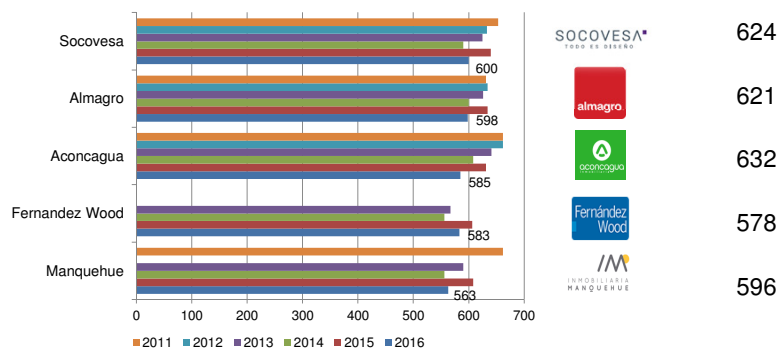
EMPRESAS 
SOCOVESA

¿Cuál es el rol de las marcas en la industria inmobiliaria?

**Además de generar demanda y ser avales de confianza,
las marcas alinean a los equipos dentro de la organización en
función de la propuesta de valor definida**

Modelo Capital de Marcas MCM por inmobiliarias
MCM 2011 - 2016 – TOP 5

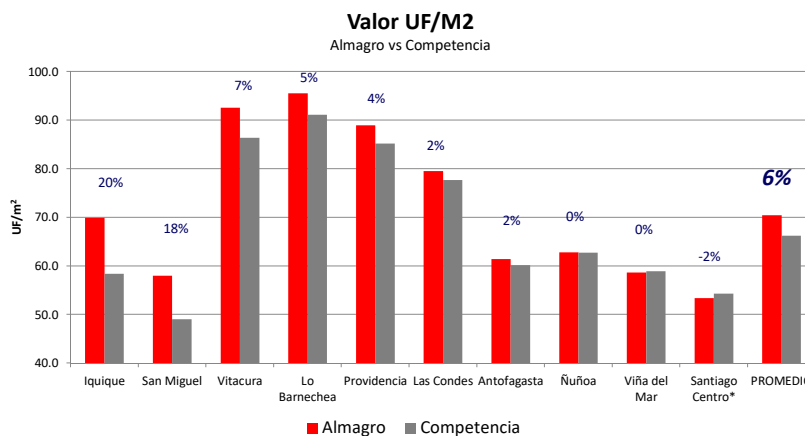
PROMEDIO 2011- 2016



EMPRESAS
SOCOVESA

Las marcas fuertes generan capacidad de premiar los precios

Almagro cobra, en promedio, un 6% más que su competencia directa en ubicaciones similares.



Las marcas y los negocios se fortalecen cuando realmente te conectas con las personas

No es un depto. No es una casa. Es un depto-casa



LA COMODIDAD DE UN EXCLUSIVO DEPARTAMENTO DE DOS PISOS CON EL JARDÍN PRIVADO DE UNA CASA.

Bienvenido a disfrutar lo mejor de dos mundos. Bienvenido a los deptocasa de Almagro.

En Almagro buscamos la ecuación perfecta. Una nueva forma de vivir, con lo mejor de dos mundos. La comodidad y tranquilidad de vivir en un exclusivo departamento dúplex, con la posibilidad de disfrutar del espacio y libertad de su propio jardín privado.

CONOCE NUESTROS PROYECTOS

Los Olivos de San Rafael
Departamento hasta 698 m²
Av. El Tráque 10.100, La Desea

Edificio El Trenque
Departamento hasta 432 m²
Av. El Tráque 10.400, La Desea

Edificio Espoz
Departamento hasta 441 m²
Espoz 4300, Vitacura

Compramos y recibimos su propiedad en parte de pago a precio de mercado. Horario de atención: Lunes a Domingo de 11:00 a 20:00 hrs. Consulte condiciones en almagro.cl

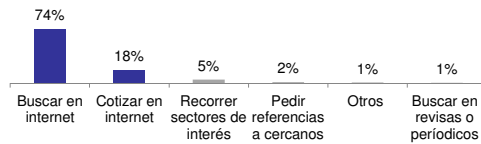
EMPRESAS
SOCOVESA

El consumidor inmobiliario es digital

La altísima relevancia del consumidor digital nos está obligando a re balancear la inversión ATL vs BTL

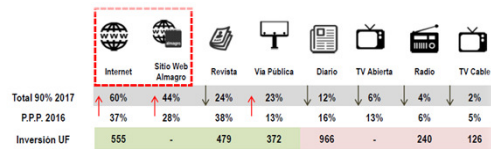
¿Cuál fue la primera actividad que usted realizó para conocer la oferta de proyectos?

92%



Bases: 733

¿A través de qué medios conoció la campaña?

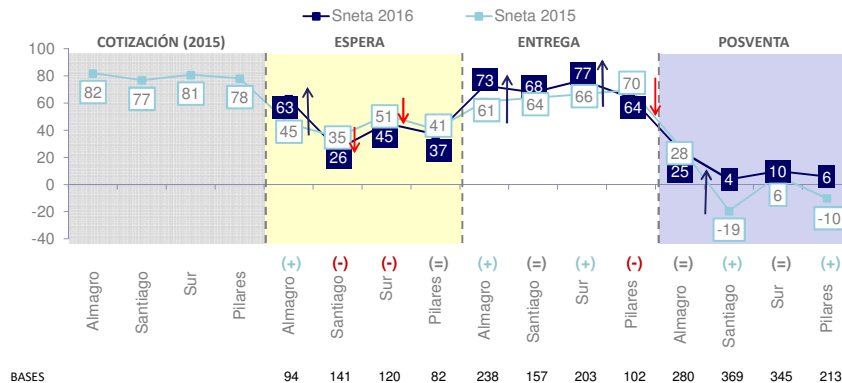


EMPRESAS
SOCOVESA

Evolución Calidad de Servicio 2015-2016

En general se ha mejorado nuestra evaluación en entrega y post venta

BENCHMARK SERVICIO FILIALES 2015 - 2016



() Diferencias Significativas calculadas al 95% de confianza entre periodos

¿Cómo mejorar los indicadores?

Gestión de clientes en base a indicadores de servicio

1. Comprensión de los estados del cliente y el **componente emocional** en los procesos de entrega y posventa.
2. Sensibilización y **alineamiento de los equipos de trabajos PEC** (personal de primera línea) en torno al cliente.
3. **Rediseño conjunto de procesos**, modelo de atención y estándares.
4. Capacitación y entrenamiento continuo en **habilidades relacionales y comunicacionales**, entre otros (Por ejemplo: Role Playing)
5. Gestión de equipos de trabajo en base a indicadores.

MI almagro BETA

Mejorando la espera
Caso Mi Almagro

¡Hola! Bienvenido/a a tu sesión.
Obtén aquí toda la información necesaria sobre tu departamento.

Rut

Password

[Olvidé mi contraseña](#) [Ingresar](#)

1 Promesa 2 Financiamiento 3 Escritura 4 Entrega 5 Servicio post venta

Cientes de Almagro evalúan positivamente la calidad de su servicio
La alta calidad del trabajo constante de los equipos de entrega y recepción, y gracias también a la implementación del sitio web "Mi Almagro", logro puntualizado por los clientes, es el resultado de la obtención de muy buenos resultados en la última encuesta de calidad de servicio.

A la fecha, nuestra plataforma de servicio al cliente, que se lanzó en octubre de 2016, se ha convertido en una herramienta clave para el cliente, que al estar en línea y recibir la información necesaria, puede resolver sus dudas y dudas, desde la etapa de compra, hasta la entrega y servicio post venta.

Mi Almagro acompaña tu proceso de compra y post venta.

Ayudamos a mejorar nuestro servicio. Mi Almagro es un sitio para acompañarte en todo el proceso de compra de tu departamento. Esta versión BETA está bajo permanentes mejoras, por lo cual se pudieran presentar algunas inconsistencias. Esperamos que la información entregada sea de tu utilidad y en caso de cualquier problema, comuníquese con nosotros a través mialmagro@almagro.cl y así corregirlo a la brevedad.

- Las ambientaciones de las imágenes dentro del sitio son solo ilustrativas y no constituyen necesariamente una representación de la realidad.
- Las superficies, planos e información entregada de los proyectos son sólo referenciales.

71, Providencia, Santiago, Tel.: 2372-0000. © Almagro. Todos los derechos reservados. [Aviso legal](#)

EMPRESAS
SOCOVESA

EMPRESAS
SOCOVESA

Caso Entregas Santiago y Pilares

La empatía, ponerse en los pies del otro, ha sido valioso para los equipos de entrega (juegos de roles).

Socovesa Santiago: con actores se recrea proceso de entregas de vivienda

Desde el año 2012 Constructora S. Igo realiza acciones que buscan mejorar el proceso de entrega de viviendas. Desde el año 2012 Constructora S. Igo realiza acciones que buscan mejorar el proceso de entrega de viviendas. Desde el año 2012 Constructora S. Igo realiza acciones que buscan mejorar el proceso de entrega de viviendas.



Programa InSitu: La inmensa relevancia del contacto real para la creación de cultura y orientación al consumidor

Todos los altos ejecutivos de la compañía deben hacer, al menos, 2 visitas al año a nuestros proyectos y realizar observación con orientación etnográfica.



EMPRESAS
SOCOVESA

EMPRESAS
SOCOVESA

Gracias a la observación etnográfica

Hemos aprendido que los espacios se usan de forma híbrida y que mientras más espacios para guardar, mejor.

Uso híbrido del espacio



Alta necesidad de guardar



Fotos reales: Proyecto In Situ Pilares, Q4 2015.





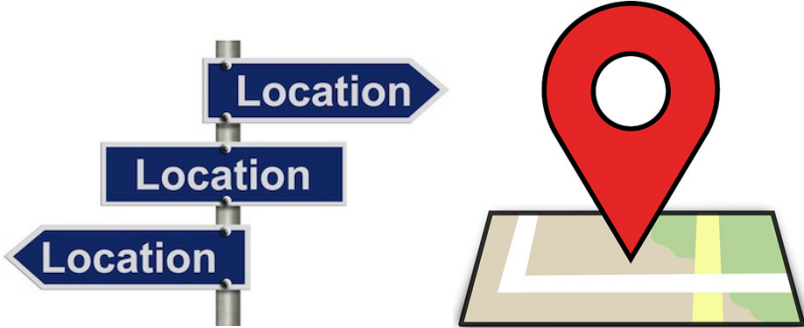
EMPRESAS SOCOVESA

Diseño centrado en el consumidor
Desarrollo de productos basado en atributos relevantes para el consumidor

EMPRESAS SOCOVESA

Rompiendo la convención de la categoría

La ubicación es un must competitivo, sobre todo, en el negocio de la densificación.



Estrategia competitiva

Si la ubicación no diferencia, ¿dónde debemos poner el foco?

El producto inmobiliario: Agregar valor a la tierra

Las principales razones para tomar una decisión de consumo habitacional tienen que ver con un producto inmobiliario bien diseñado (de adentro hacia afuera).

Drivers de Compra
(distribución 100 puntos)

ESTUDIO DE RESIDENTES
Año 2016.
GOYCOLEA 420, LA CISTERNA



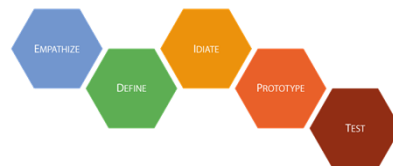
EMPRESAS SOCOVESA

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”

Ayer  **Hoy**  **Mañana**

CONSTRUCTORA GESTIÓN INMOBILIARIA EMPRESA DE DISEÑO



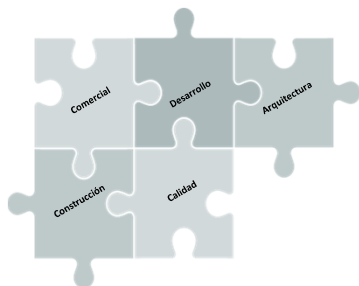
Fuente: Design Thinking Process, Stanford University.

EMPRESAS SOCOVESA

¿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



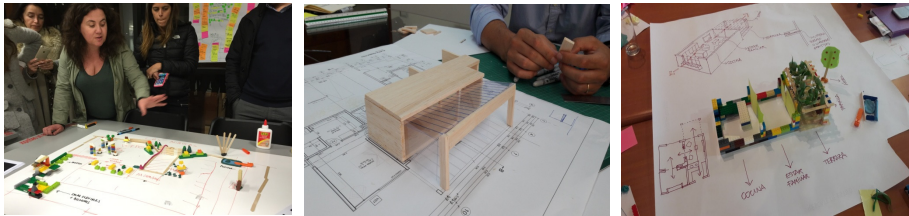
EMPRESAS SOCOVESA

Proceso de diseño colaborativo, brainstorming y visualización de proyectos

TRABAJO COLABORATIVO & BRAINSTORMING



VISUALIZACION DE PROYECTOS



DISEÑAMOS CENTRADOS EN EL HABITAR

MEJORA ANUAL 2016
EMPRESAS SOCOVESA

DISEÑO CENTRADO EN EL HABITAR

Le sumamos a nuestra identidad de sistema, un nuevo valor.

DISEÑO CENTRADO EN EL HABITAR

Le sumamos a nuestra identidad de sistema, un nuevo valor.

EL BUEN DISEÑO ES

EL BUEN DISEÑO ES

EL BUEN DISEÑO ES

EMPRESAS SOCOVESA



EMPRESAS SOCOVESA

El gran problema por resolver

Las fricciones del habitar

“Los departamentos del centro de Santiago son chicos, me siento apretado”

Pedro Valdebenito, 27 años (C2+)

Hace poco que trabaja. Recién terminó de estudiar
Vive con su pareja y todavía no tiene hijos
Viene escapando de los tacos y de la periferia (Sur de la ciudad)
Antes vivía con sus padres en casa

pilares

EMPRESAS SOCOVESA

¿Qué vamos a diseñar?

Una propuesta de diseño para habitar lo mínimo

Propuesta de valor proyecto 18 de Pilares

AMPLITUD

Diseño enfocado en aportar una mayor sensación de espacialidad de los ambientes.

FUNCIONALIDAD

Espacios diseñados para aprovechar al máximo los espacios reducidos.

CONEXIÓN CON BARRIO HISTÓRICO

Arquitectura moderna que se conecta con el entorno y la historia del barrio.



"En este departamento nunca me siento encerrado, ni siquiera cuando estoy con visitas"



"Alguien lo pensó, está todo bien resuelto, casi no me falta espacio"



"Vivir acá me remonta al pasado, pero a otro nivel"

pilares

EMPRESAS SOCOVESA

Buscando generar amplitud

Gran espacio social: Integración híbrida de living, dormitorio y terraza a través de una puerta corredera



Puerta corredera



pilares

EMPRESAS 
SOCOVESA

Buscando generar funcionalidad

Refrigerador horizontal incorporado y espacio para lavadora en terraza que privilegia habitabilidad interior

Refrigerador Horizontal



Espacio para lavadora en terraza



EMPRESAS 
SOCOVESA

¿Qué vendemos en el punto de venta?

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



EMPRESAS
SOCOVESA

Caso Alkura: Camino de Diego

Hay que vender valor en el punto de venta. Vender habitar sin habitar



Sala de ventas
Discurso y recorrido dirigido



Pilotos
Atributos claves y espacios WOW



EMPRESAS
SOCOVESA

Diferenciando productos desde la venta

El concepto de producto fue valorado por el segmento rompiendo los drivers habituales de compra: tamaño casa/terreno/precio

¿QUÉ FUE LO QUE MÁS LE GUSTÓ DEL PROYECTO QUE LO LLEVÓ A TOMAR LA DECISIÓN DE COMPRA?

"La distribución interior, luminosidad y facilidades para el financiamiento (propiedad en parte de pago)"

"Construcción / diseño"

"Espacio (m2), diseño"

"Diseño y distribución de la casa"

"La distribución de la casa y las terminaciones"

"Distribución de los espacios y diseño de la casa"

"Distribución del espacio, terminaciones, terreno"

"Terminaciones, diseño, calidad de materiales y urbanismo"

"Espacios amplios y terminaciones"

precio
terminaciones
luminosidad
tamaño urbano
acabados
financiamiento
materiales
propiedad
casa
calidad
parte
ubicación
amplios construcción
atención
relación
condominio
pago ejecutivo
sector
interior
m2
habitaciones
terreno
diseño
distribución

BASE: 21

Fuente: Estudio Compradores Alkura, Empresas Socovesa 2016.



EMPRESAS SOCOVESA

Creando cultura de consumidor al interior de la organización
Algunos aprendizajes del viaje

EMPRESAS SOCOVESA

Algunos aprendizajes del viaje

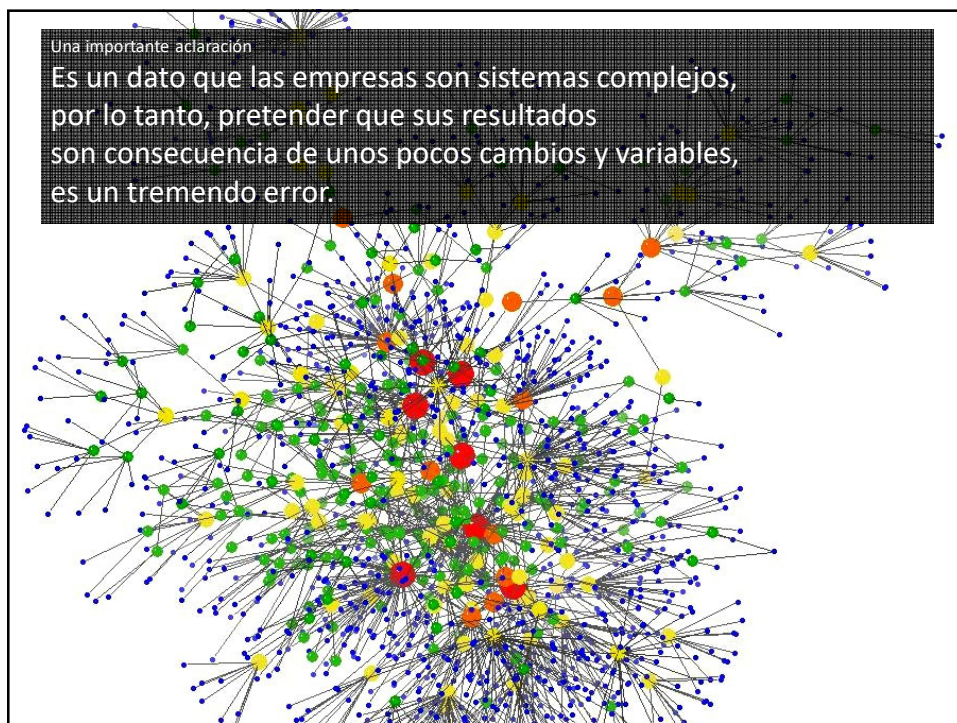
1. Sin el decidido apoyo del CEO, nada ocurre, nada cambia.
2. Crear cultura de consumidor en la organización no implica gastar más o hacer crecer el presupuesto de marketing. Si se debe distribuir de otra forma.
3. La clave no está en levantar la información (que es lo básico). La clave está en el análisis y la gestión de la información al interior de la empresa. Para que esto ocurra, se deben contratar de RRHH de buen nivel.
4. El mensajero -el encargado del consumidor al interior de la organización- no es el que tiene el poder de transformación. El consumidor y “la sociedad” son los que van pidiendo que la empresa evolucione. Hay que buscar que las discusiones al interior de la empresa sean con el consumidor y no con el mensajero.

¿Qué podríamos haber hecho mejor?

1. Durante la primera etapa, se trató de introducir mucha información a presión. Las compañías grandes no tienen la capacidad de absorber ni procesar tanto cambio a la vez.
2. Los esfuerzos de liderazgo y comunicaciones internas, para modernizar la cultura y hacer que la estrategia –esta nueva visión del negocio- permee a toda la organización, siempre son insuficientes.
3. Falta más cultura de consumidor en la obra y sobre todo, en el punto de venta. No estamos ni cerca de tener la cultura de consumidor y experiencia/punto de venta que hay en el Retail.

¿Cuándo se podría dar por finalizado el proceso de transformación cultural hacia el consumidor?

**Quando los indicadores
del consumidor entren a la
estructura de remuneraciones**





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 valla, calefacción, como los variados largo habit, rebajado el ahorro previo, resulta una deuda cuyos dividendos mensuales son en

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 subsidios del primer llamado y ahora ha concretado otras 22 correspondientes 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 (BHF), 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

TAMBIÉN SIN SUBSIDIO

operación.

Es preciso hacer notar que

EMPRESAS

SOCOVESA

El consumidor como fuente de modernización competitiva

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

Conferencia ESE Business School: ¿Cómo volcar la organización al cliente?

31 de mayo de 2018