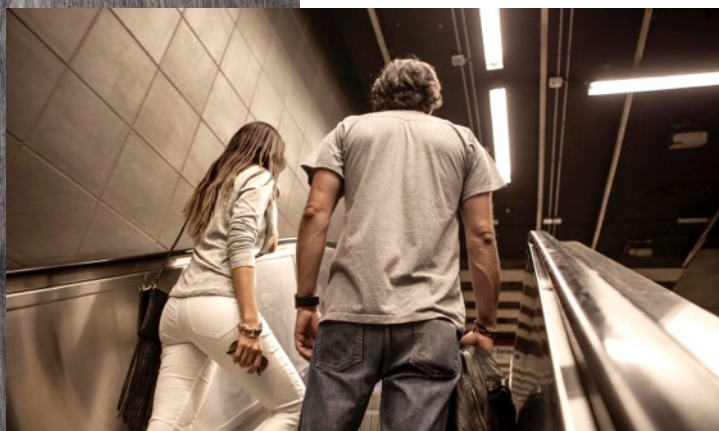


otro nivel



EMPRESAS 
SOCOVESA

INVESTOR DAY

Jueves 13 dic. 2018

pilares



otro nivel

AGENDA

- 1.Marca
- 2.Estrategia comercial
- 3.Diseñando valor
- 4.Proyecciones



“Existimos y ponemos toda nuestra pasión en diseñar y entregar el mejor estándar de vida para el segmento”



PILARES DE MARCA

- **Diseño desde el habitar**

Adaptación a la vida real para una mejor calidad de vida

- **Estilo y vanguardia**

Las últimas tendencias para vivir en un nuevo estándar

- **Bien conectado a la ciudad**

Los mejores beneficios de vivir bien ubicados en la ciudad

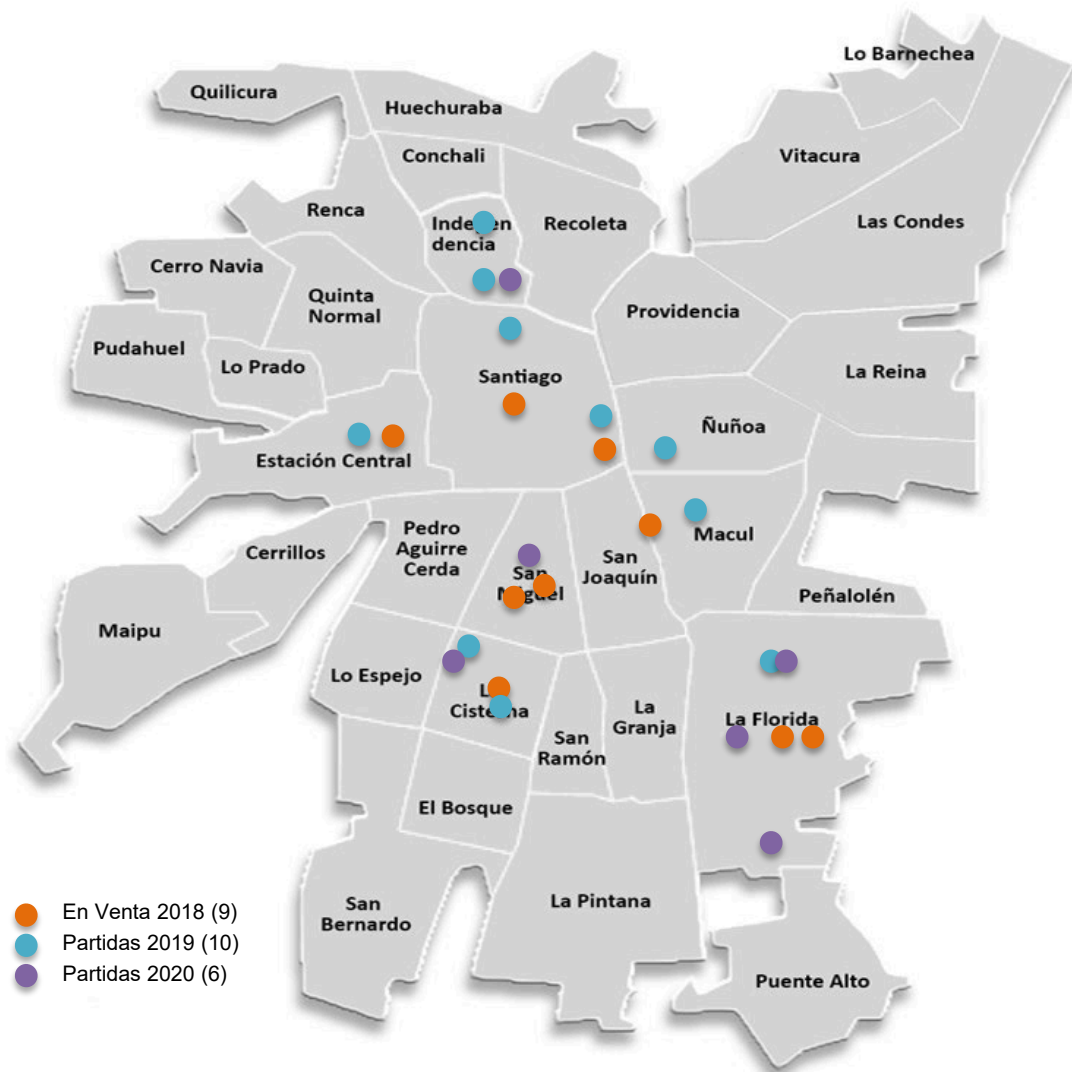
- **Experiencia que da confianza**

El respaldo de Empresas Socovesa y de un servicio empático de calidad



NUESTRA TRAYECTORIA

- Departamentos 1-2-3 dorms.
 - 27 - 90 m²
 - UF 1.900 - UF 5.000
-
- Más de 10 años en el mercado inmobiliario
 - Más de 28 edificios desarrollados, equivalentes a más de 5.130 departamentos y más de 367.000 m² construidos
-
- Comunas en las que participamos:
 - San Joaquín
 - La Cisterna
 - La Florida
 - Independencia
 - Estación Central
 - San Miguel
 - Ñuñoa
 - Santiago
 - Macul
 - Recoleta



MERCADO ALTAMENTE CONCENTRADO, SIN MAYOR DIFERENCIACIÓN EN EL SEGMENTO



3 PRINCIPALES TENDENCIAS:

- Cambios en estrategias de la competencia, **de precio a mayor valor**.
- Los clientes **valoran el diseño y multifuncionalidad en los espacios**.
- **Experiencias de consumo, seguridad y respaldo**.



OTROS RELEVANTES EN LA CATEGORIA:

- Preocupación por el **medio ambiente y mejores facilities**.
- **Alto estándar en terminaciones**, materialidad de pisos, cubiertas, revestimiento y EETT.
- Las cocinas siguen siendo los recintos con mayor diferenciación.



Fuentes: Estudios de residentes, Competencia, Insitu y AlmaBrands.

¿CÓMO INTERPRETAR AL CONSUMIDOR?

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

PROCESO



QUÉ BUSCAMOS

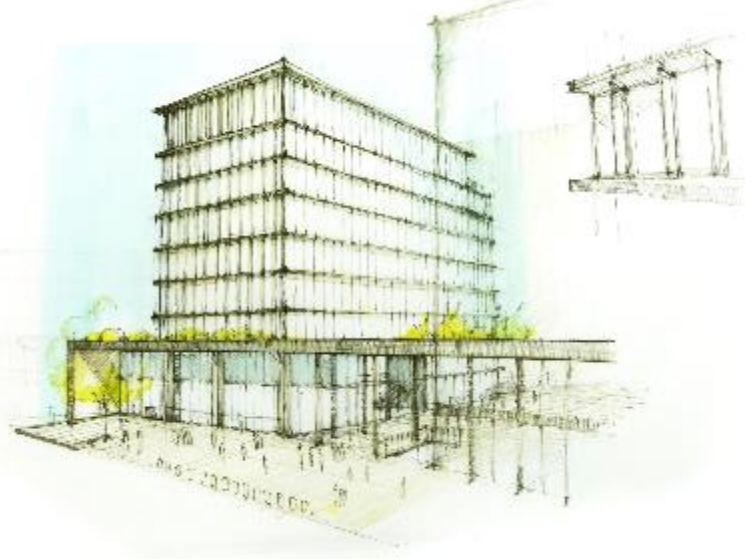
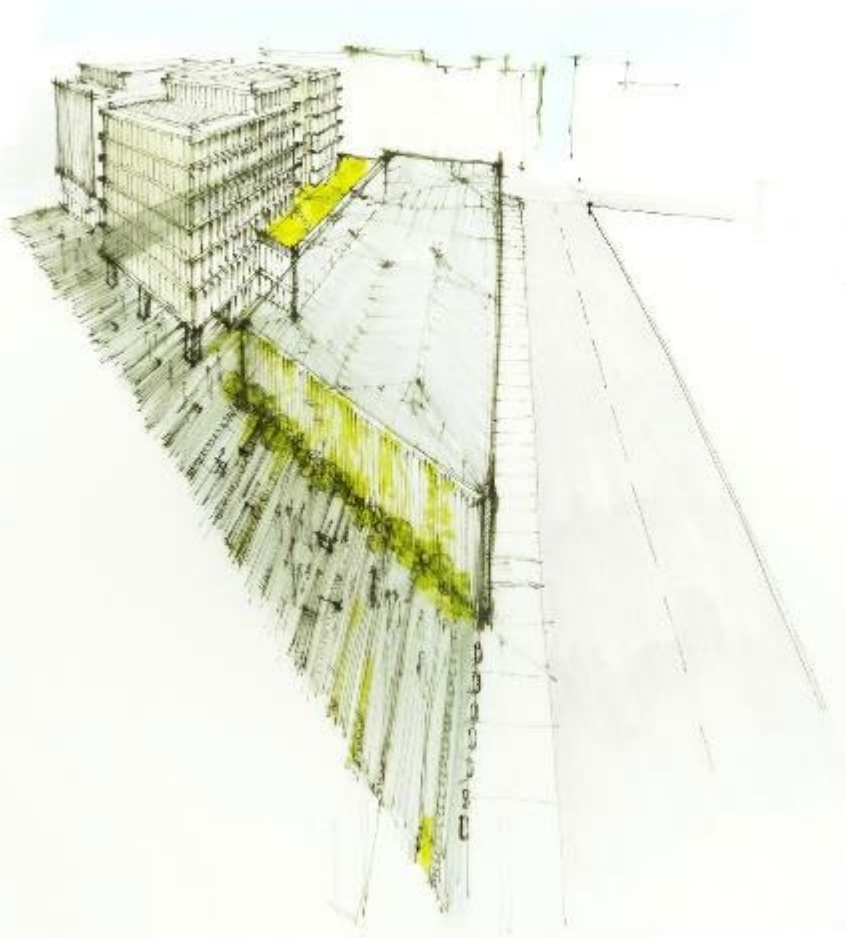
Entender ¿qué quieren y qué valoran los consumidores

Diseñar viviendas que calcen con las necesidades de los consumidores

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

NUESTROS PROYECTOS

Ejemplo uso mixto - Santos Dumont



Etapa 1

- 1 torre de oficinas clase B (82 Un.)
- 1 torre habitacionales (68 Un.)
- 1 placa comercial

Etapa 2

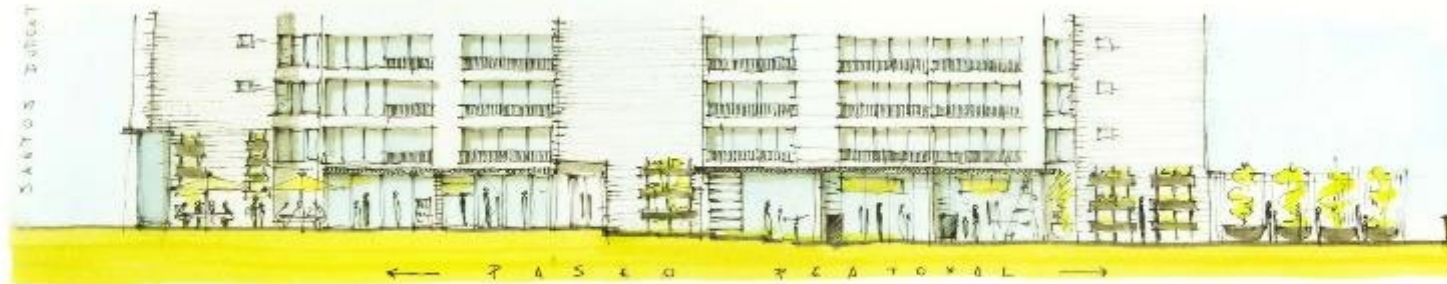
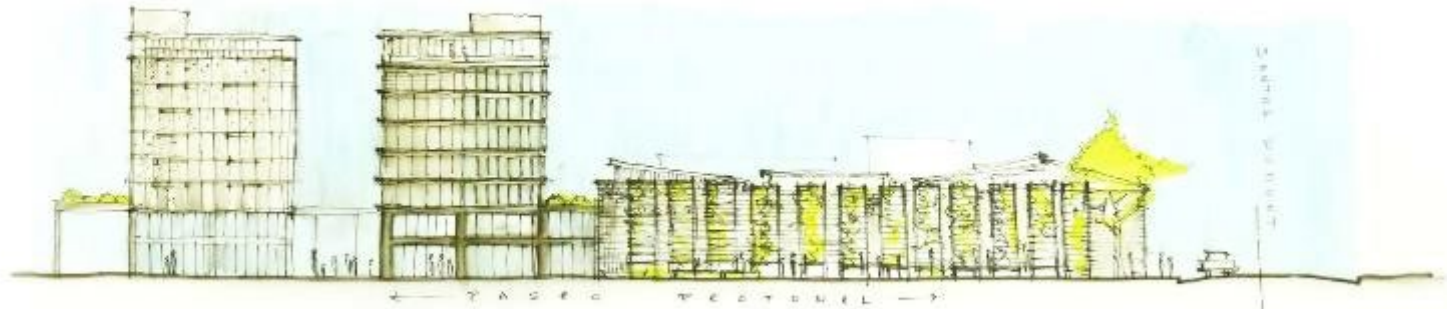
- 1 torre habitacional (190 Un.)

Etapa 3

- 1 torre habitacional (203 Un.)

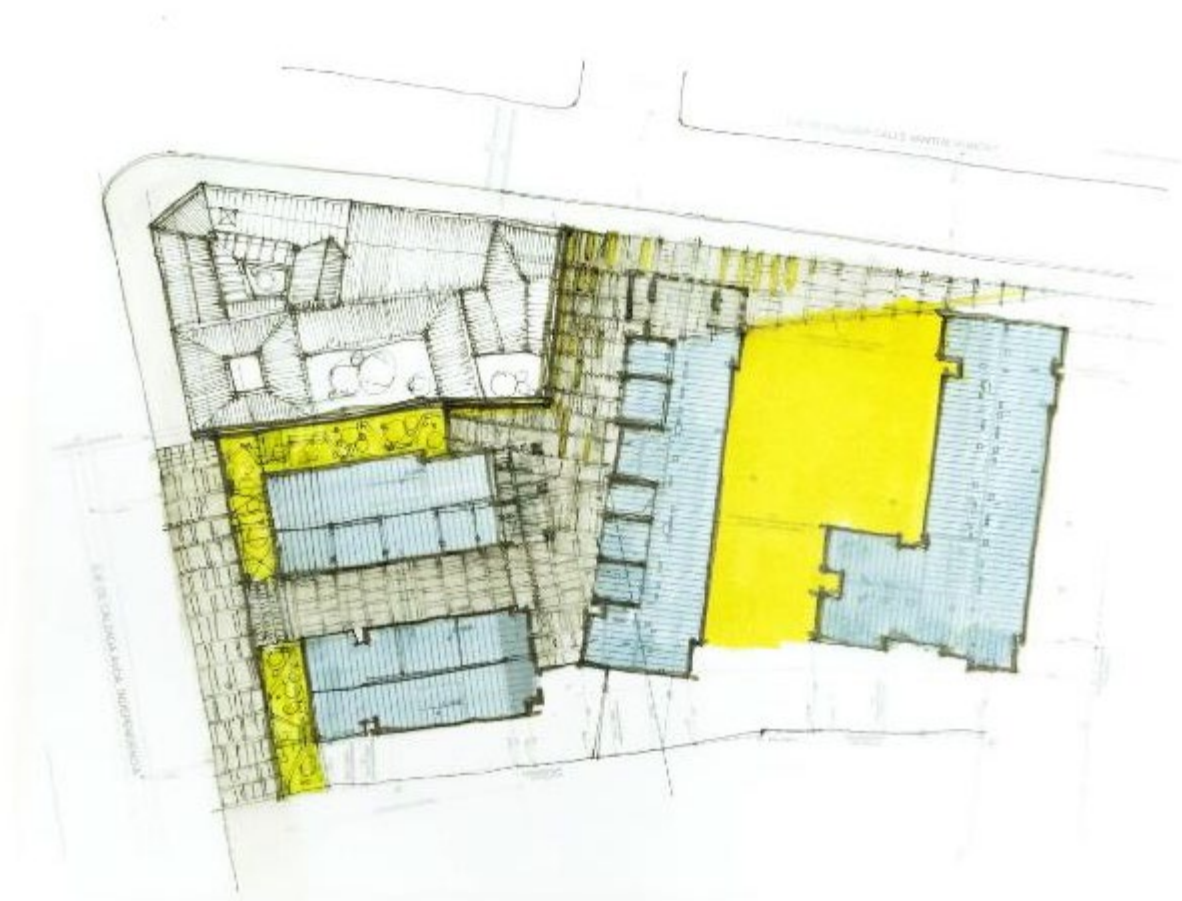
NUESTROS PROYECTOS

Ejemplo uso mixto - Santos Dumont



NUESTROS PROYECTOS

Ejemplo uso mixto - Santos Dumont



VENTA
CON FOCO
EN EL VALOR



MODELO VENTA DE VALOR

Modelo de Ventas: Una herramienta de gestión comercial, que nos asegura la transferencia de valor a los clientes

3

MOMENTOS



EXPERIENCIA
DIGITAL *



VISITA
SALA DE
VENTAS



DIÁLOGO
EJECUTIVO



VISITA
PRODUCTO

5

DIMENSIONES



ENCANTO

“Efecto wow”



ATRIBUTOS
DIFERENCIALES

“Es diferente
y es mejor”



FIT
NECESIDADES

“Es para mí”



HABITABILIDAD

“Está bien
pensado”



ACCESO Y
CONSIDERACIÓN

“Me lo puedo
comprar”

* (en construcción)

MODELO VENTA DE VALOR

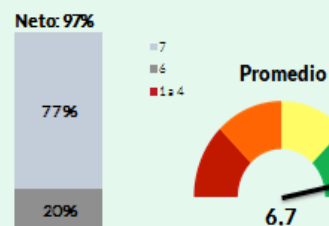
Los clientes evalúan su experiencia comparativa, en los momentos y dimensiones claves de la venta.

El modelo nos permite identificar áreas de mejora y **hacer gestión en cada uno de nuestros proyectos.**

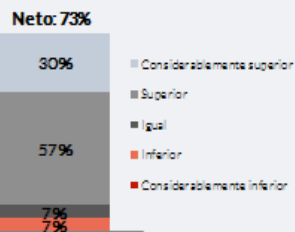
PANEL DE CONTROL GENERAL PROYECTO CONDE MAULE

General

Evaluación General Visita



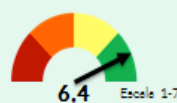
Evaluación Comparativa Visita



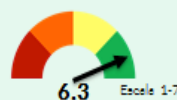
Dimensiones



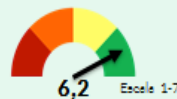
Encanto



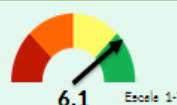
Diferenciación



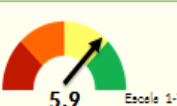
Fit



Habitabilidad



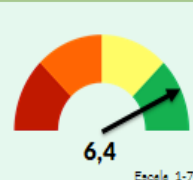
Acceso



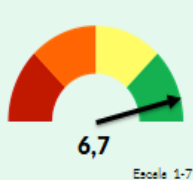
Momentos



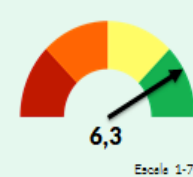
Sala de Venta



Ejecutivo



Piloto



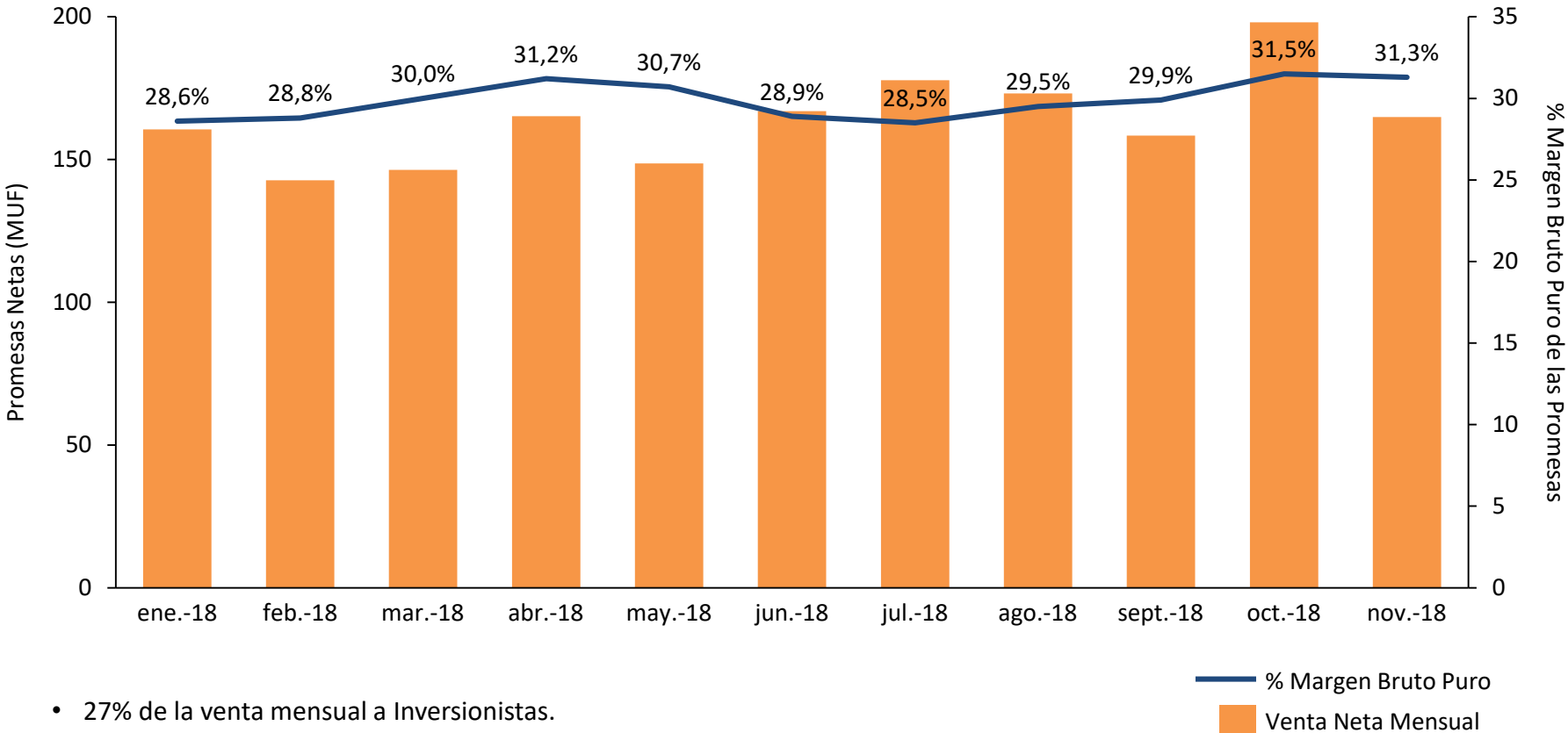
Deficiente Bajo la norma En la norma Sobre la norma

Showroom con atributos diferenciales
**Una forma de maximizar la
venta de valor en verde / sin piloto**



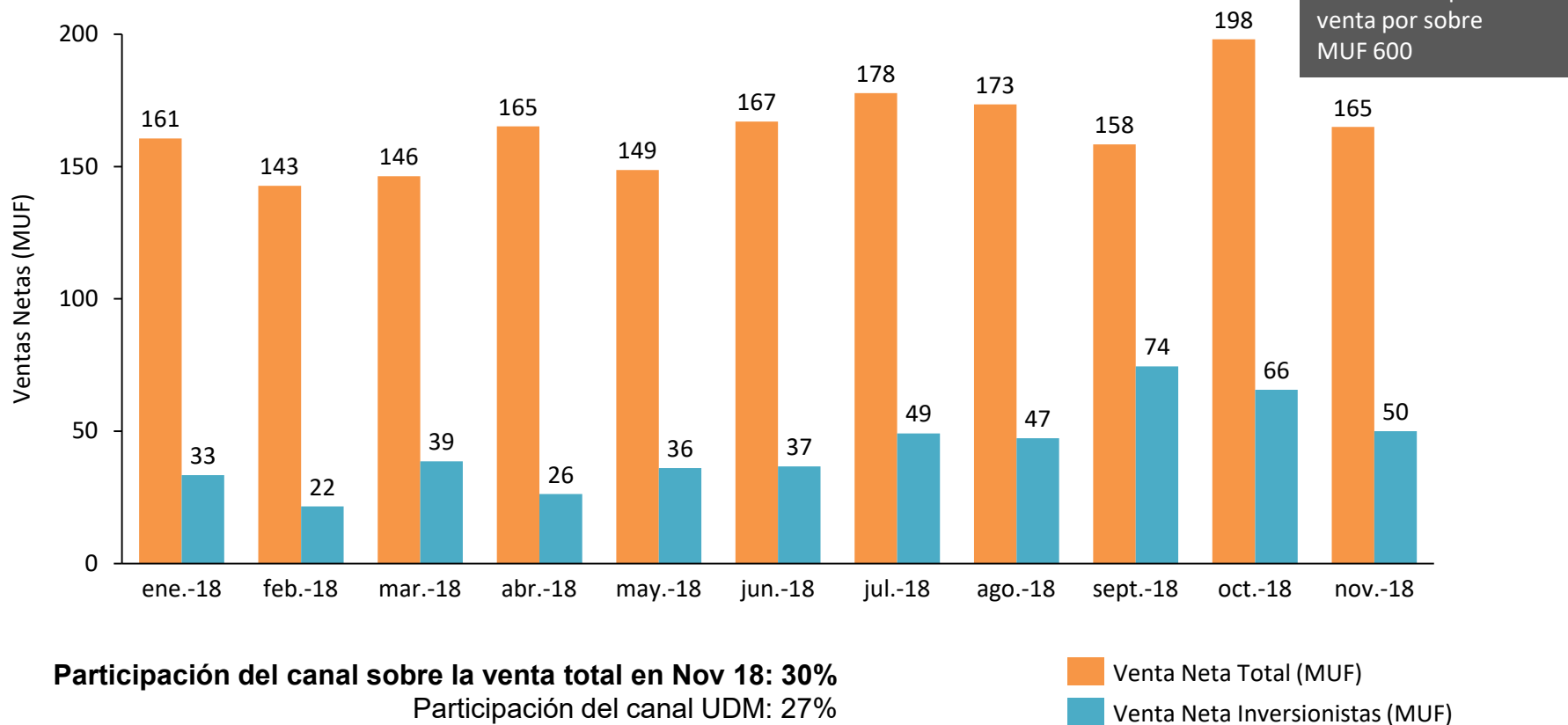
ESTRATEGIA COMERCIAL - FOCO EN LA RENTABILIDAD

VENTA DE VALOR 2018

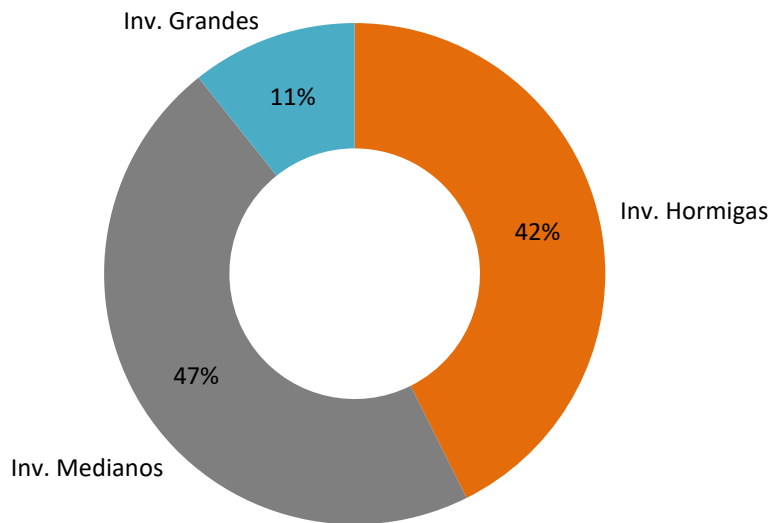


EVOLUCION VENTA INVERSIONISTAS

VENTA CANAL INVERSIONISTAS



PERFIL INVERSIONISTA PILARES



■ INVERSIONISTAS HORMIGAS

Compra último año: UF 239.000
Compra 1 depto.

“Invertir sus primeros ingresos”

■ INVERSIONISTAS MEDIANOS

Compra último año: UF 262.000
Compra entre 2 y 6 deptos.

“Renta futura”

■ INVERSIONISTAS GRANDES

Compra último año: UF 60.000
Compra sobre 6 deptos.

“Diversificar cartera inversiones”

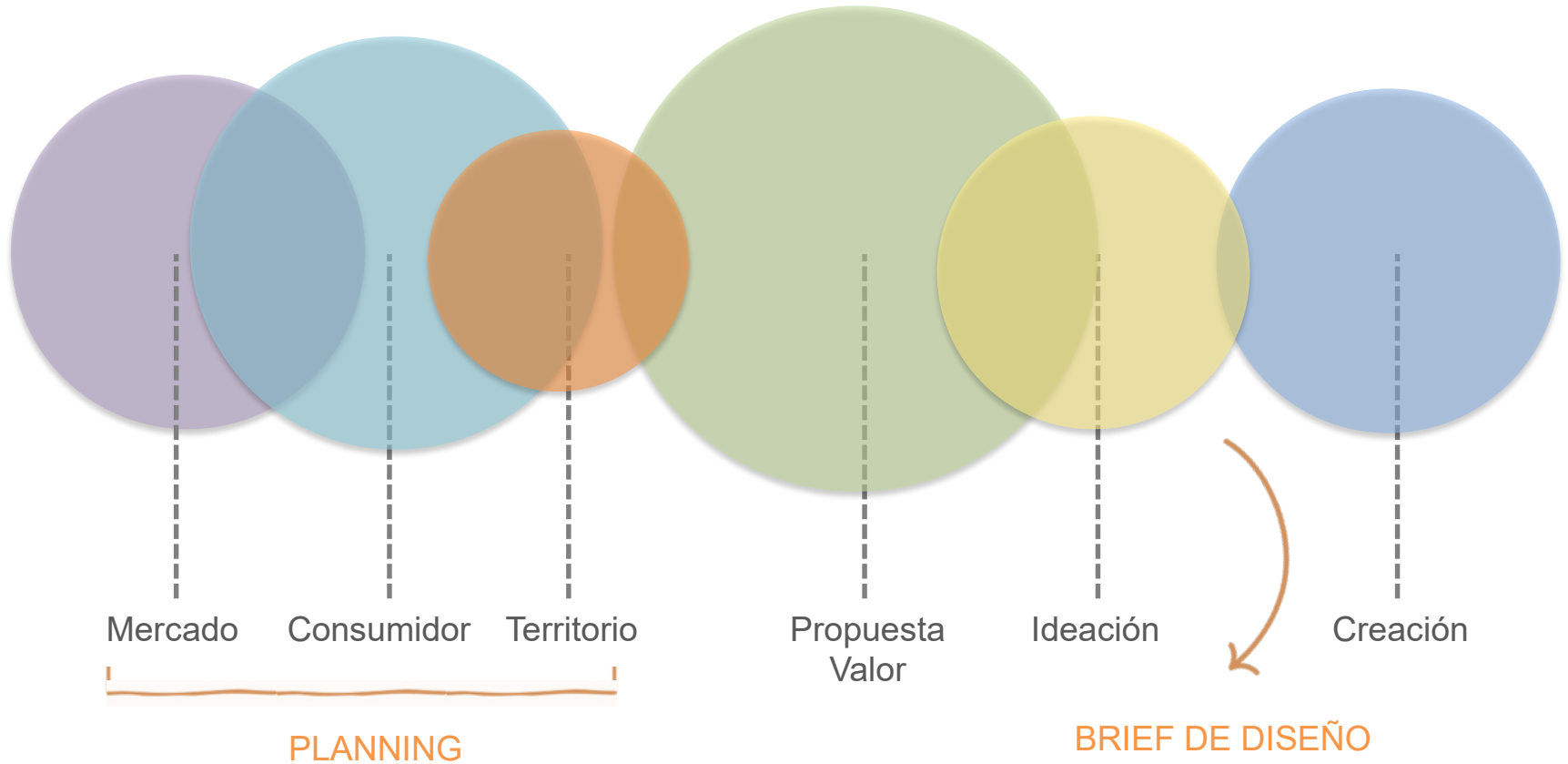
* (información a Nov.2018)

DISEÑO CENTRADO EN EL HABITAR



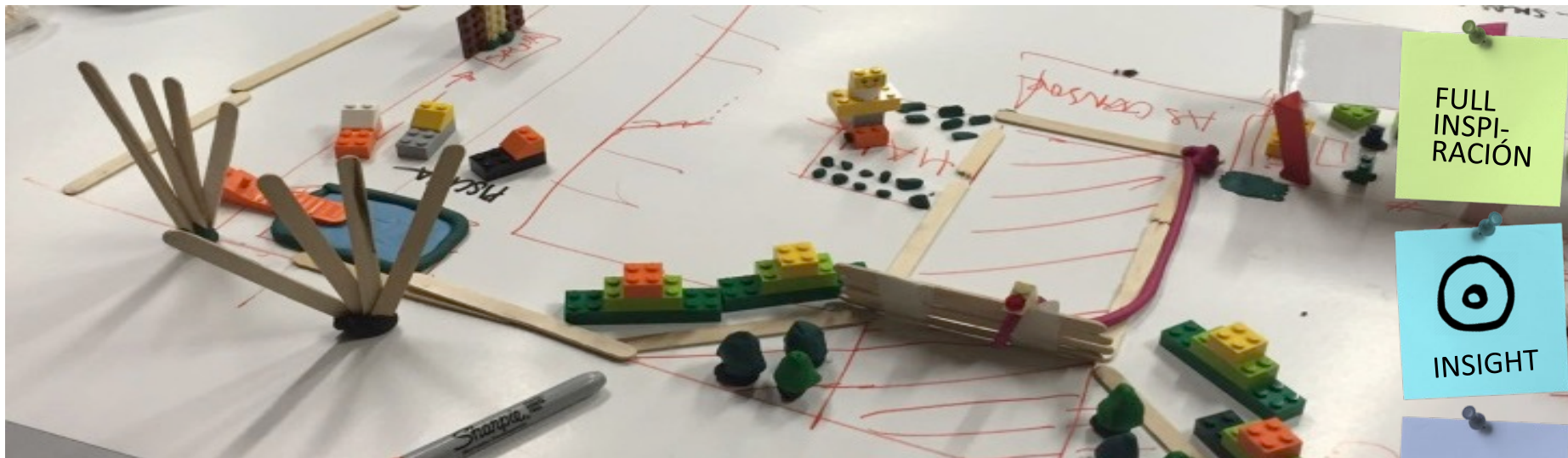
DISEÑO DE PROYECTOS

Cómo diseña la marca



PROPUESTA VALOR - PROYECTO DIECIOCHO

Sensación de Amplitud / Descanso - Refugio (vida moderna) / Vínculo Barrio Histórico



FULL
INSPI-
RACIÓN

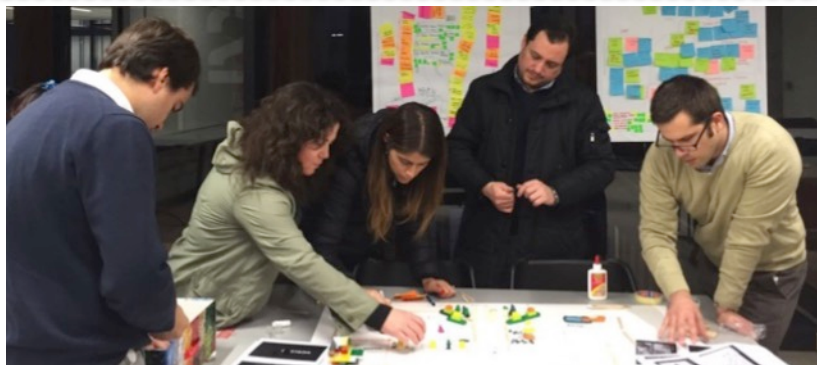


INSIGHT

¡EQUIPO!
PASARLO
BIEN



IDEAS



SENSACION AMPLITUD



SENSACION AMPLITUD



SENSACION AMPLITUD



AMPLITUD / DESCANSO BANO TIPO HOTEL







AMPLITUD / DESCANSO MEGA LIVING





LOFT





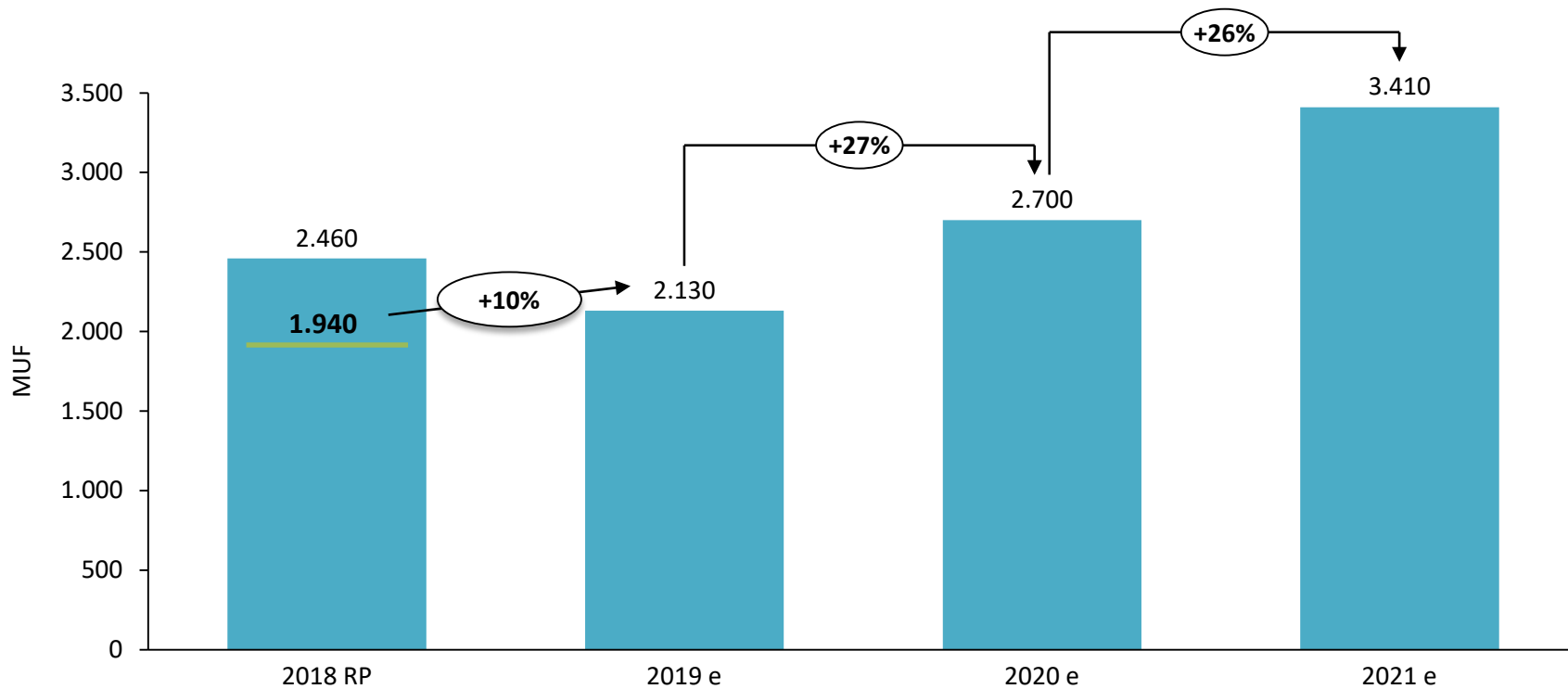
VINCULACION BARRIO





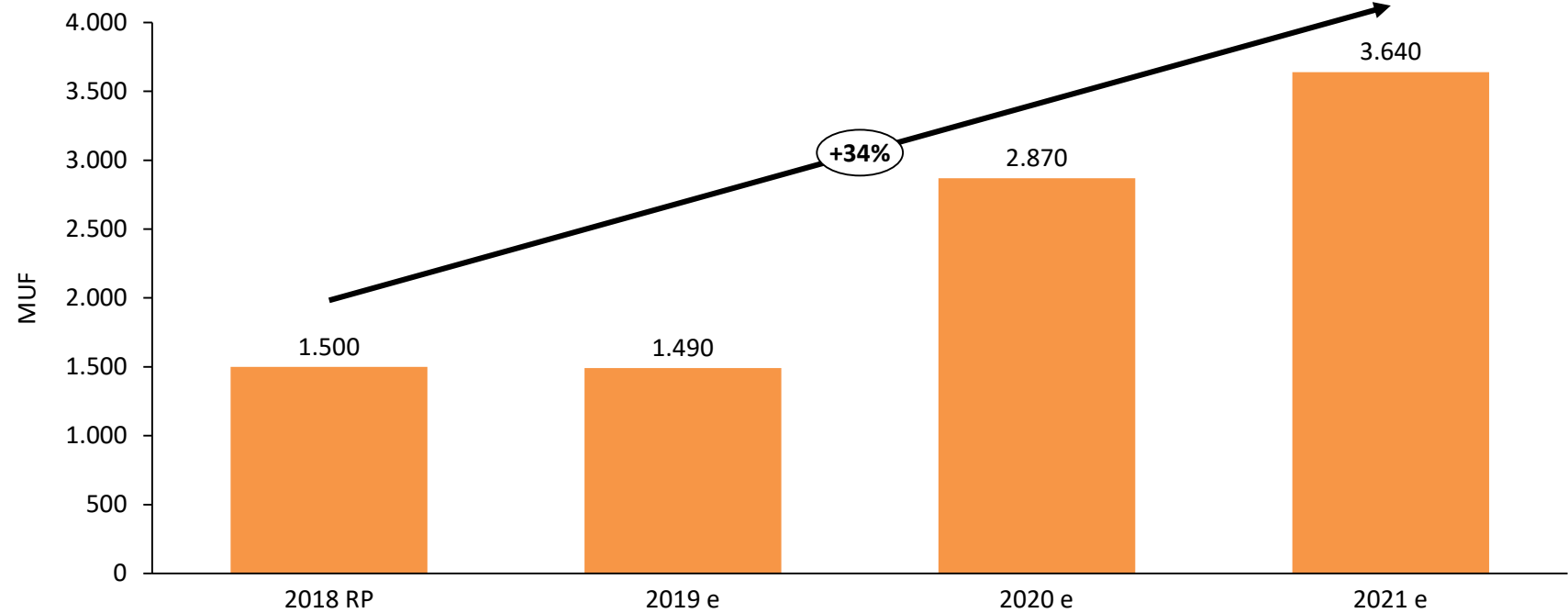
PROYECCIONES 2018-2021

PROYECCIONES PROMESAS NETAS
(cifras netas de IVA y desistimientos)



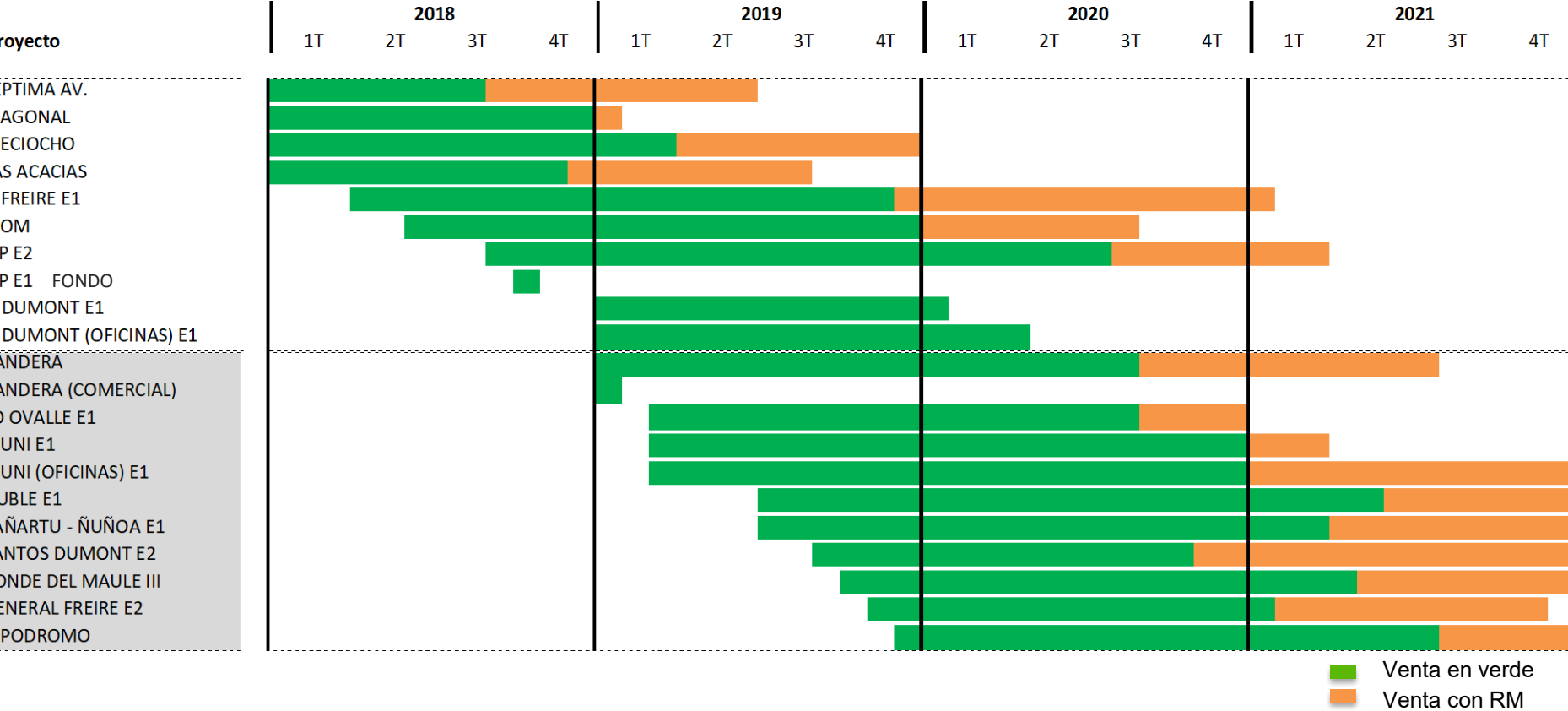
Venta proyectada sin considerar venta Institucional (Oct 18 por MUF 524)

PROYECCIONES FACTURACIÓN TOTAL



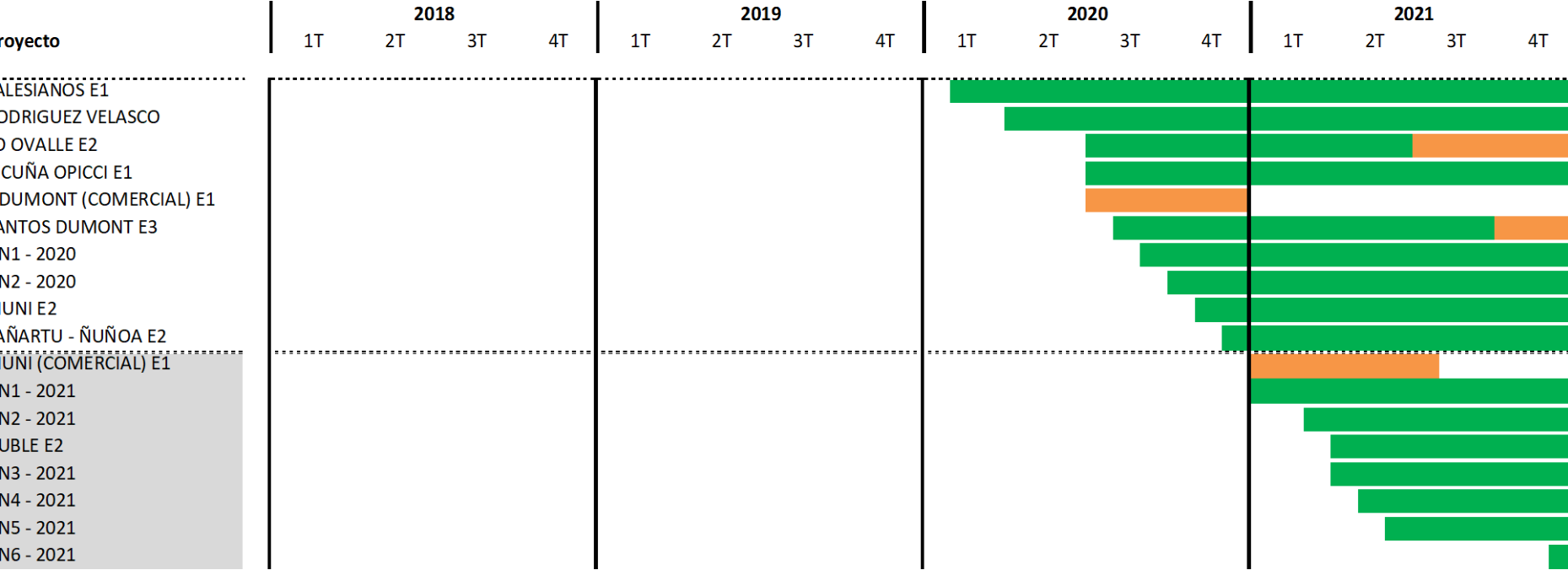
PLANIFICACION PROYECTOS PILARES

2019 - 2021



PLANIFICACION PROYECTOS PILARES

2019 - 2021



 Venta en verde

 Venta con RM

otro nivel



**INVESTOR
DAY**

pilares