

EMPRESAS SOCOVESA

Cumbre de Inversionistas Sector Construcción - Larraín Vial

Crecimiento con rentabilidad

*Mauricio Varela Labbé
Gerente General Empresas Socovesa*

AGENDA DE CONTENIDOS

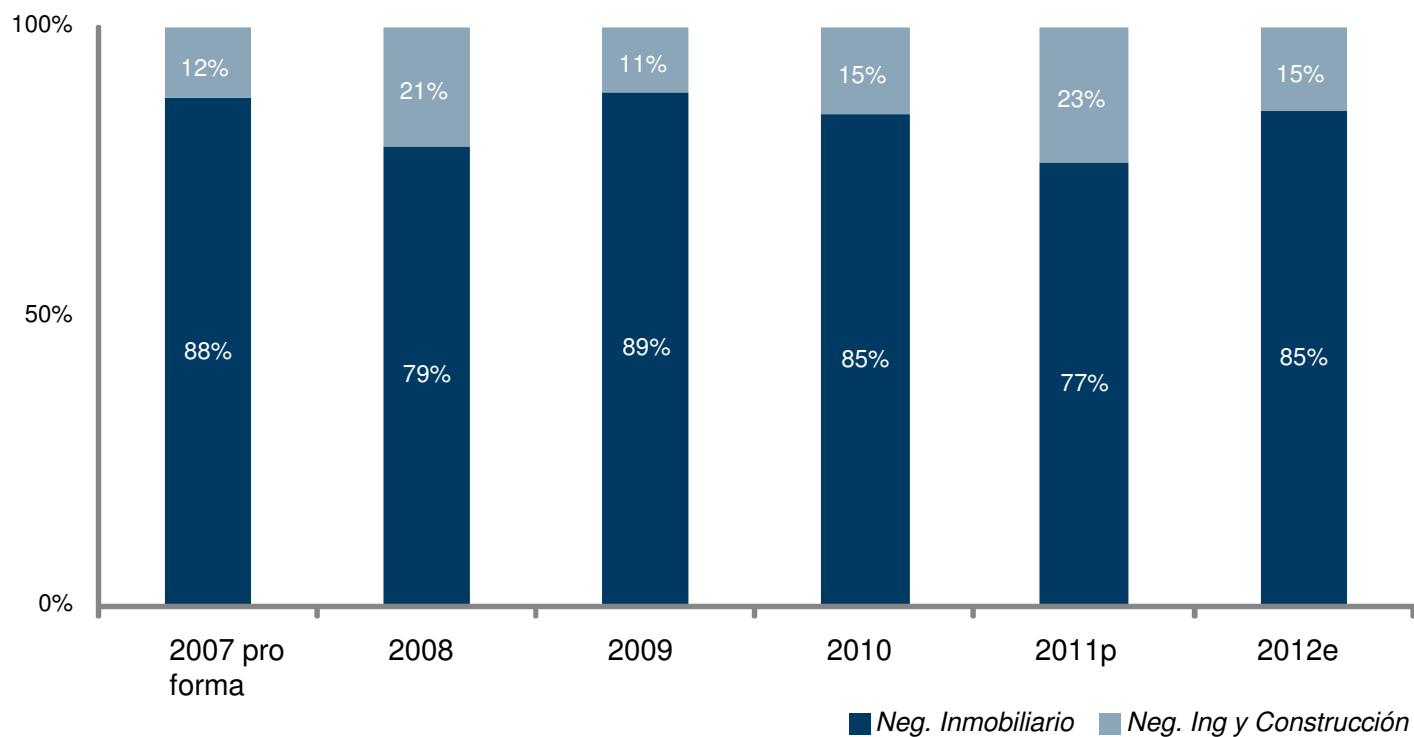
- 1. Las claves del liderazgo en la industria inmobiliaria residencial**
- 2. ¿Cómo entender mejor el negocio de desarrollo inmobiliario desde una perspectiva estratégica y financiera?**
- 3. Estrategia de crecimiento: Perspectivas de crecimiento de corto (2012) y mediano plazo (2012 – 2015)**

¿Qué es Empresas Socovesa?

Empresas Socovesa una compañía con un negocio inmobiliario grande (85% de su facturación) y otro de ingeniería y construcción más pequeño

FACTURACIÓN AREA INMOBILIARIA VS INGENIERÍA Y CONSTRUCCIÓN

Fuente: Empresas Socovesa



Socoicsa

Migrando hacia un negocio de nicho: Los Montajes



Planta Dual fase II SQM (2011)

Modificación de la planta actual de litio, en Salar de Atacama.

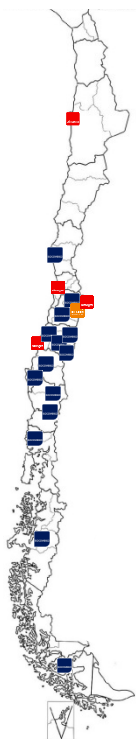


Planta Recuperadora de Energía Lautaro (2011)

Obras civiles y montaje electromecánico de la Central Termoeléctrica de capacidad 25MW, en Lautaro

1. Las claves de nuestro liderazgo en la industria inmobiliaria residencial

Cobertura: Tenemos todo tipo de productos, para todo tipo de personas, a lo largo de todo Chile
Hoy tenemos en el mercado más de 90 proyectos a la venta



Cobertura Geográfica:

Presencia desde Antofagasta hasta Punta Arenas



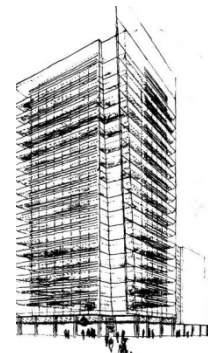
Variedad de Productos:

Casas, Departamentos y Oficinas



Cobertura de Precios:

Viviendas desde
UF 700 hasta UF 50.000



Una estrategia multimarca que favorece la gestión focalizada y potencia la generación de expertise en el capital humano



Producto: Casas
Posicionamiento: Liderazgo
Target: C1C2C3



Producto: Departamentos
Posicionamiento: Calidad
Target: ABC1



Producto: Departamentos
Posicionamiento: Conveniencia
Target: C2C3



Producto: Oficinas y Placas
Comerciales

En la categoría, tenemos las marcas más fuertes y valoradas de Chile



ÍNDICE DE CAPITAL DE MARCAS (ICM)

Fuente: Collect GfK

ZONA	#	MARCA	ICM
ANTOFAGASTA	1	Almagro	621
	2	Aconcagua	529
	3	G & L	528
GRAN SANTIAGO	1	Aconcagua	662
	2	Socovesa	653
	3	Almagro	631
SANTIAGO ABC1	1	Almagro	681
	2	Aconcagua	650
	3	Manquehue	646
CONCEPCIÓN	1	Socovesa	643
	2	Aitúe	558
	3	Aconcagua	497
TEMUCO	1	Socovesa	808
	2	Aconcagua	768
	3	Martabid	673
VALDIVIA	1	Socovesa	747
	2	Capreva	551
	3	Aconcagua	530
PUERTO MONTT	1	Socovesa	760
	2	Altas Cumbres	575
	3	Aconcagua	541

Nota: Salvo en Gran Santiago, donde somos 2° y 3°, en todo Chile y transversalmente tenemos las marcas con mayor capital.

Tenemos clientes felices en todos los segmentos

78%

de nuestros clientes le pone nota entre
6 y 7 a nuestros proyectos.



ENCUESTA NIVEL DE SATISFACCIÓN POR PROYECTOS

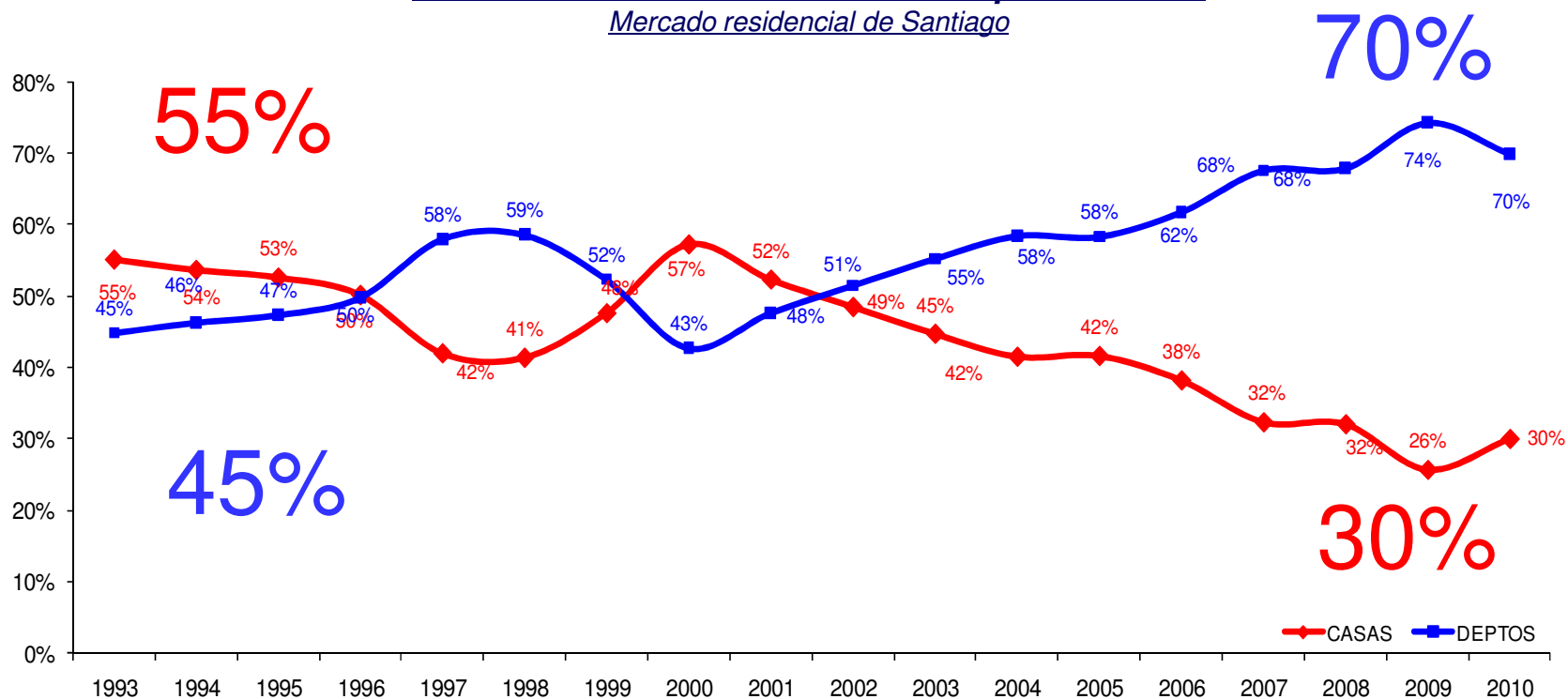
Total Encuestas: 1909 de clientes Socovesa Santiago, Almagro y Pílares, levantadas entre los años 2009 y 2011.

Trabajo de campo: Empresas Socovesa & Adimark GfK.

Análisis de resultados: Sub-Gerencia Research , Empresas Socovesa.

El 2007 se compró Almagro porque, en Santiago, la tendencia de largo plazo favorece a los departamentos
Los resultados: Cuando se compró, Almagro ganaba 300.000 UF/año;
Hoy gana 600.000 UF/año

Evolución de venta de Casas vs Departamentos
Mercado residencial de Santiago

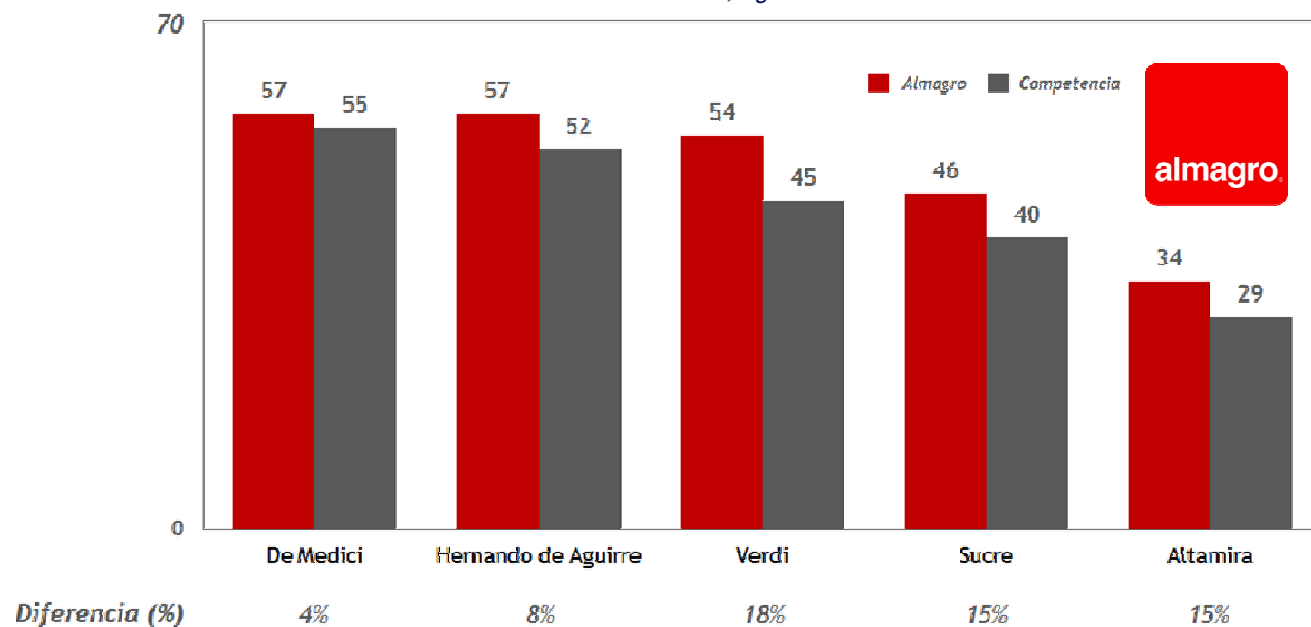


Fuente: Atisba, a partir de datos CCHC y Real Data.

Hemos transformado a Almagro en la mejor compañía del negocio inmobiliario en Chile. Es la única empresa del rubro que consistentemente logra premiar los precios

Hoy Almagro puede cobrar entre un 5% y un 15% más que su competencia directa.

PRECIO POR M²
Almagro vs Competencia
UF/m², Agosto 2011



Fuente: **Matrix**Consulting

Mirando hacia el futuro

**La Compañía permanentemente se adapta a los signos de los tiempos,
a los cambios del mercado y consumidor**

Alta demanda por seguridad:

La mayor oferta de condominios del mercado



Un consumidor más empoderado y exigente:

Medición y mejora continua en Calidad de Servicio



Surgimiento nicho del lujo:

Los Olivos de San Rafael



Innovación de producto:

Condominio Club Laguna Córdors



2. ¿Cómo entender mejor el negocio de desarrollo inmobiliario desde una perspectiva estratégica y financiera?

El 70% de nuestros activos está en tres partidas del balance

ACTIVOS INMOBILIARIOS

Obras en Ejecución

Viviendas Terminadas

Terrenos

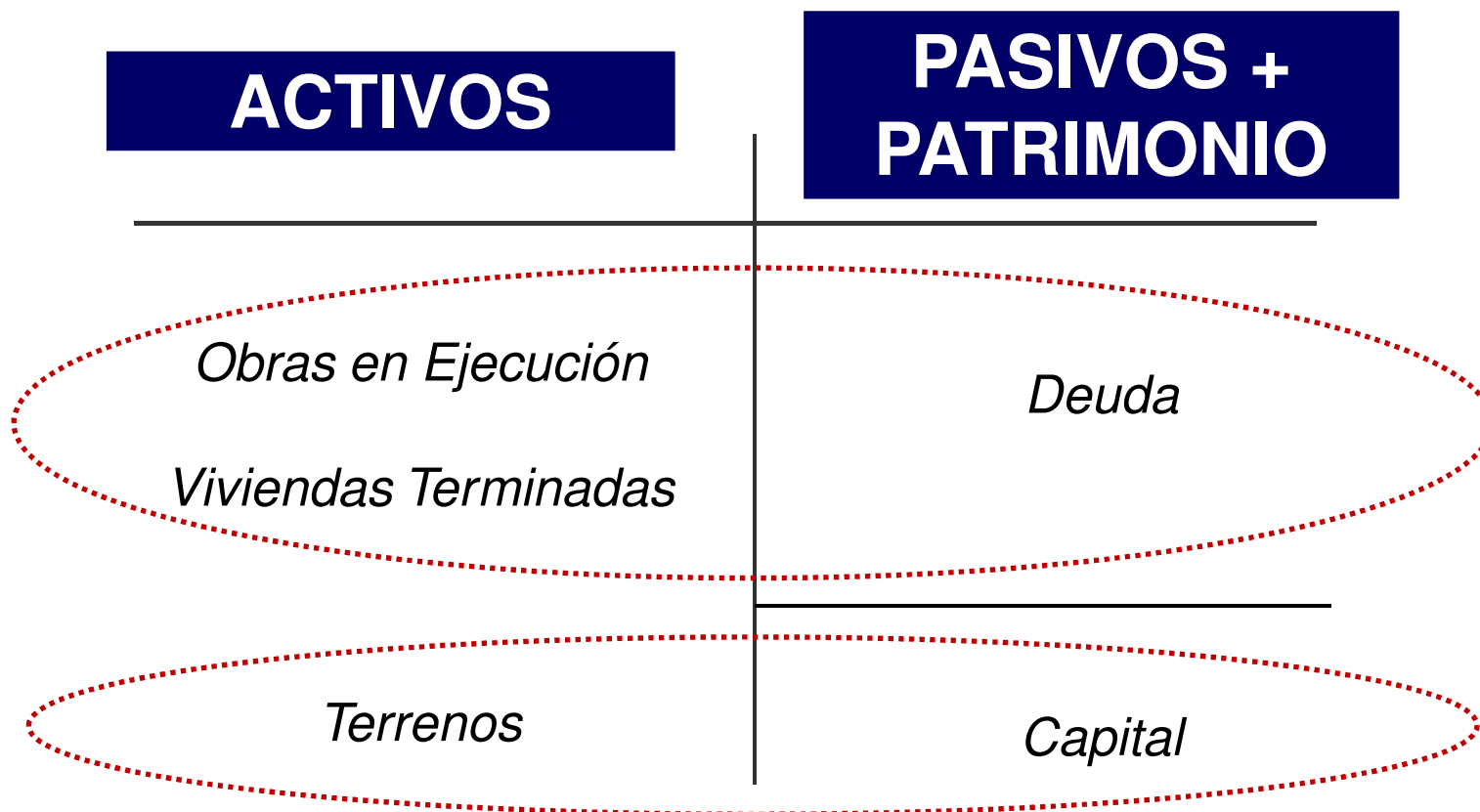
La Compañía está retomando indicadores pre-crisis financiera

Lograr el adecuado equilibrio entre estas tres clases de activos es el principal determinante de la rentabilidad del negocio

<u>ACTIVOS INMOBILIARIOS</u>	PCGA			IFRS	
	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>2011p</u>
ACTIVOS INMOBILIARIOS / ING. POR VENTA	1,7	2,4	2,1	1,7	1,7
EBITDA INM. / ACTIVOS INMOBILIARIOS	7,3%	4,7%	5,7%	6,8%	8,7%

Activos Inmobiliarios y una adecuada Estrategia de Financiamiento

Nuestra ecuación de financiamiento: Activos de CP con deuda corta y activos de LP con Capital



Activos Inmobiliarios bajo un escenario económico adverso

Objetivos: Mantener el control de la situación y no diluir a los accionistas a un precio poco conveniente

Estrategia: Generar espacio en el balance frente al inminente aumento del stock de viviendas terminadas

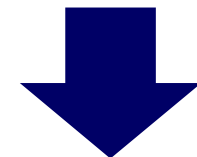
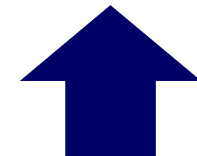
Viviendas Terminadas



Obras en Ejecución



Terrenos

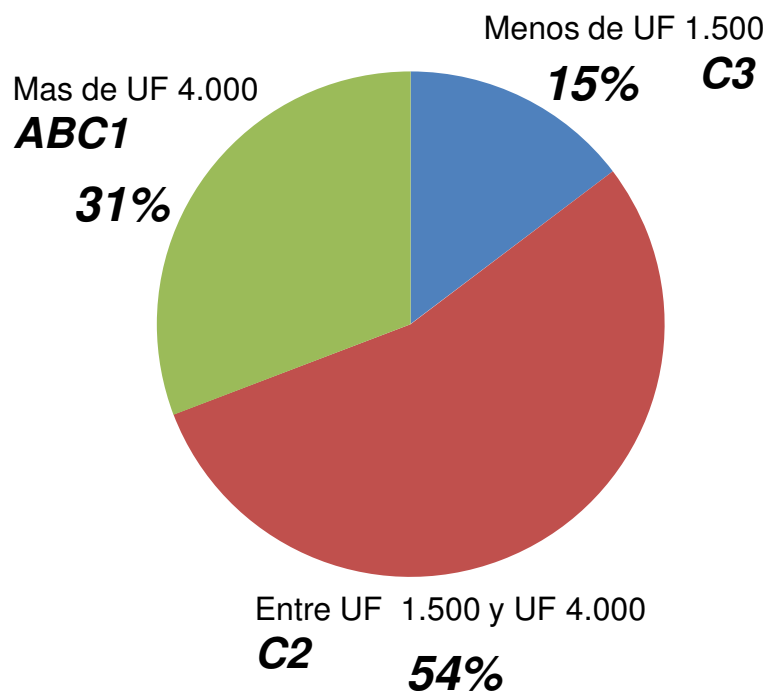


Activos Inmobiliarios bajo un escenario económico adverso

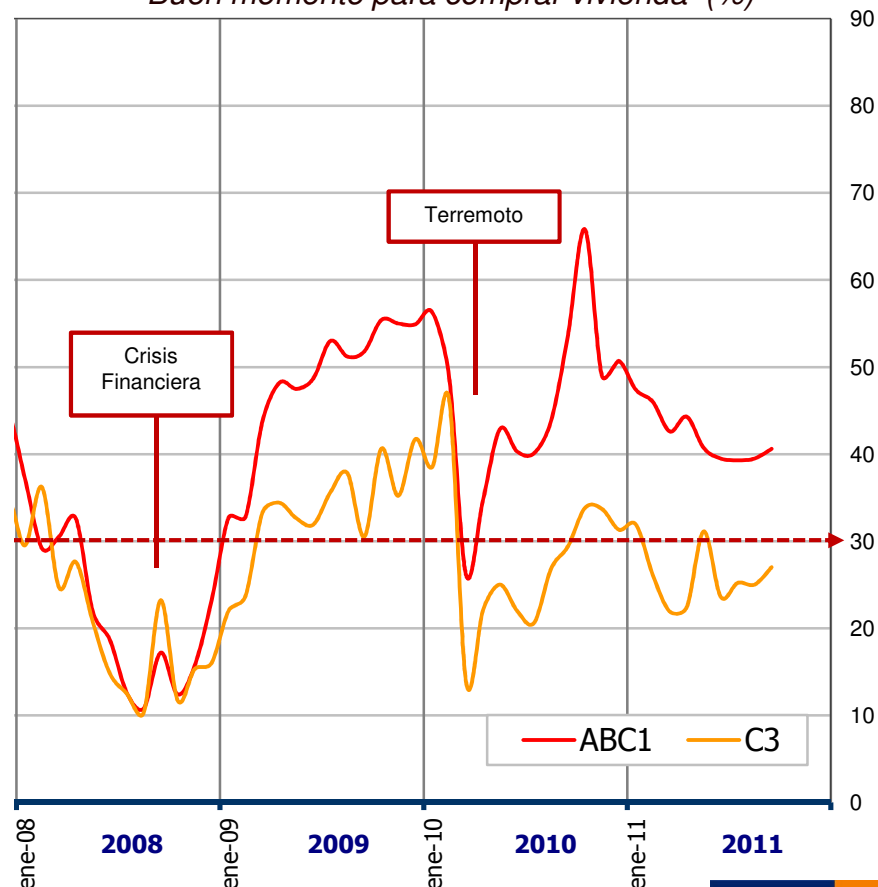
Contar con un amplio portafolio de productos nos permite enfrentar de mejor manera los ciclos económicos (a la baja y al alza)

**OFERTA EN UF AREA INMOBILIARIA
SEGÚN RANGO DE PRECIOS**

Fuente: Empresas Socovesa



"Buen momento para comprar vivienda" (%)



3. Estrategia de crecimiento: Crecer con rentabilidad

Estamos creciendo desde una posición sólida y rentable

EL TARGET

Ingresos por Venta	
Costos de Venta	
Margen Bruto	
% Mg. Bruto	$\geq 25\%$
GAV	
% GAV	$\leq 10\%$
EBITDA	
% EBITDA	$\geq 15\%$

LA REALIDAD

2010	2011p
UFM 10.205	UFM 10.700
(UFM 7.983)	(UFM 7.967)
UFM 2.222	UFM 2.733
21,8%	25,5%
(UFM 1.123)	(UFM 1.144)
11,0%	10,7%
UFM 1.219	UFM 1.600
11,9%	15,0%

Para efectos de análisis, se considera el EBITDA como Margen Bruto – GAV + Depreciación + Amortización de intangibles (no suma costos financieros activados)

Socovesa Desarrollos Comerciales: Entramos al negocio de las oficinas



EDIFICIO OMBU
Av. Andrés Bello 2115, Providencia.

- Tres proyectos en desarrollo: Edificio Ombú, Edificio Guernica y Nueva Santa María.
 - ✓ Superficie útil app.: 42.730m²
 - ✓ Venta Esperada: MUF 2.770
 - ✓ Fecha de entrega: 2012 a Q2 de 2014

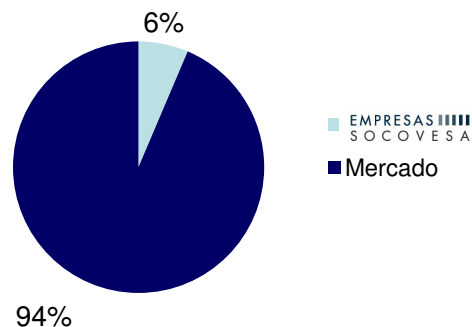
Área Inmobiliaria, Segmento Residencial

En Chile todavía queda mucha participación de mercado por ganar... El principal competidor es el mercado, no algún actor en particular



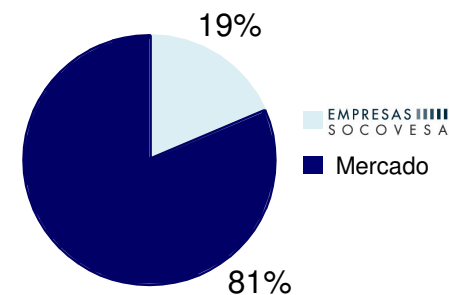
REGIÓN METROPOLITANA

Participación de mercado



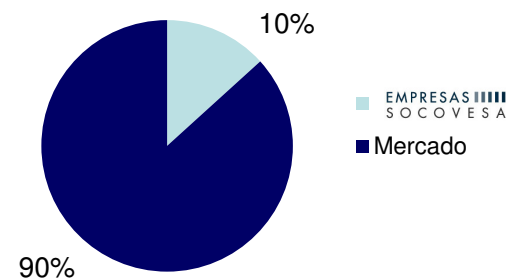
ZONA SUR

Participación de mercado



ANTOFAGASTA

Participación de mercado



Fuente Participación de M^o: CBR, Casas y Departamentos Nuevos, año 2010.

Nuestra posición actual nos permite enfrentar el 2012 con decisión

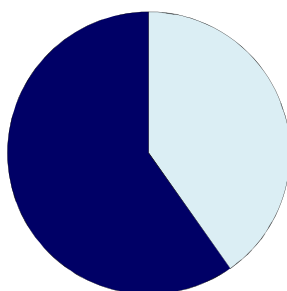
Vamos a lanzar 54 proyectos al mercado

Lanzamiento de Proyectos (Presupuesto 2012)

Filial	N° Proyectos o Etapas	N° Viviendas	Precio Promedio	Venta Potencial
Socovesa	33	2.346	UF 2.385	UF 5.595.377
Almagro	16	1.488	UF 4.342	UF 6.461.000
Pilares	5	891	UF 1.521	UF 1.354.934
TOTALES	54	4.725	UF 2.838	UF 13.411.311

Ya tenemos vendido el 40% del presupuesto de escrituración de viviendas nuevas del año 2012

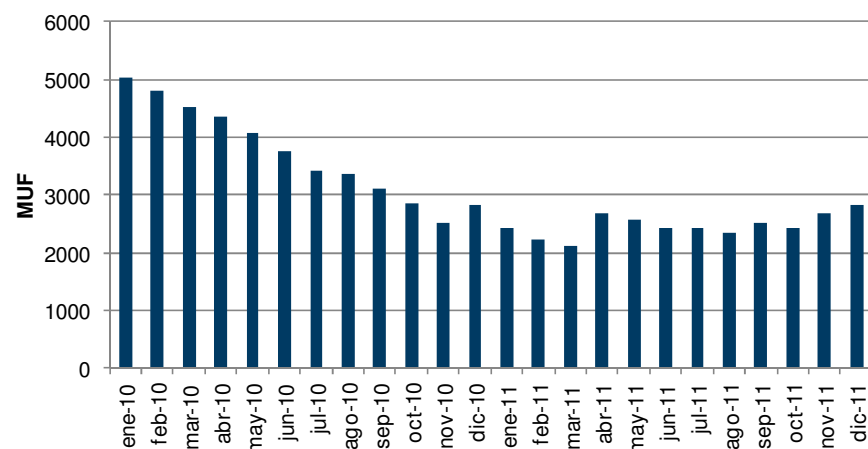
Saldo vendido por facturar



Vendido al 31 de Dic 11, por Facturar el año 2012
40%

Viviendas terminadas en nivel adecuado

Evolución Stock Viviendas Terminadas (Gestión)



Nuestro desempeño futuro no sólo depende del PIB

	2010	2011	2012
Salarios Reales (% var.)	2.2	2.6	1.8
Empleo (% var.)	6.7	5.1	1.8
Masa Salarial	8.9	7.6	3.6
BCU 10Y (%)	3.0	2.8	2.7
Inflación (%)	1.4	3.3	3.6
PIB (%)	5.2	6.2	4.0

Variables económicas claves para el negocio inmobiliario

1. Buen nivel de empleo y de salarios reales
2. Inflación baja y estable
3. Tasas de interés de LP bajas
4. País creciendo entre un 3.8% y un 4.2%

Empleo y Salarios reales= Tasas de crecimiento promedio anual.

BCU 10Y = Tasa promedio anual.

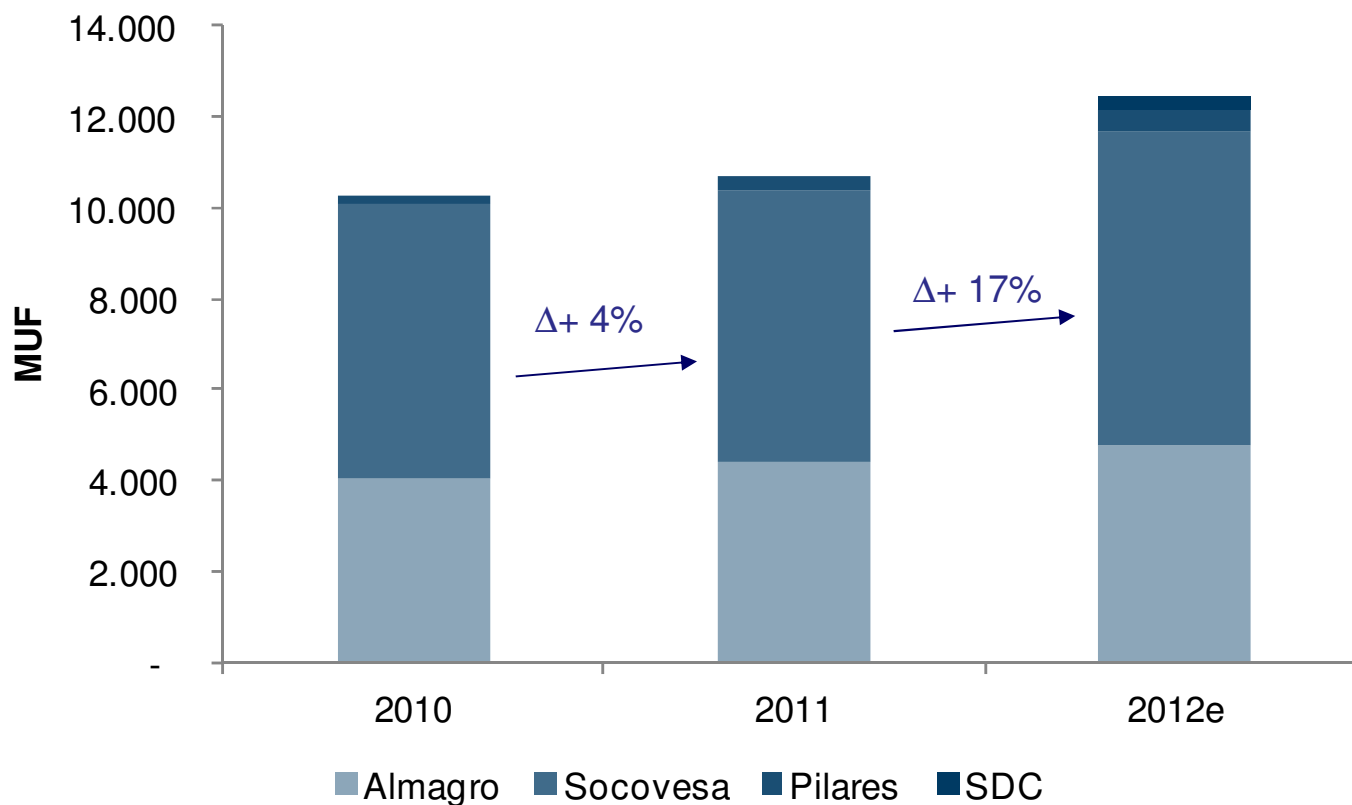
Inflación = Promedio anual de la variación en 12 meses.

PIB = Crecimiento promedio anual.

Área Inmobiliaria

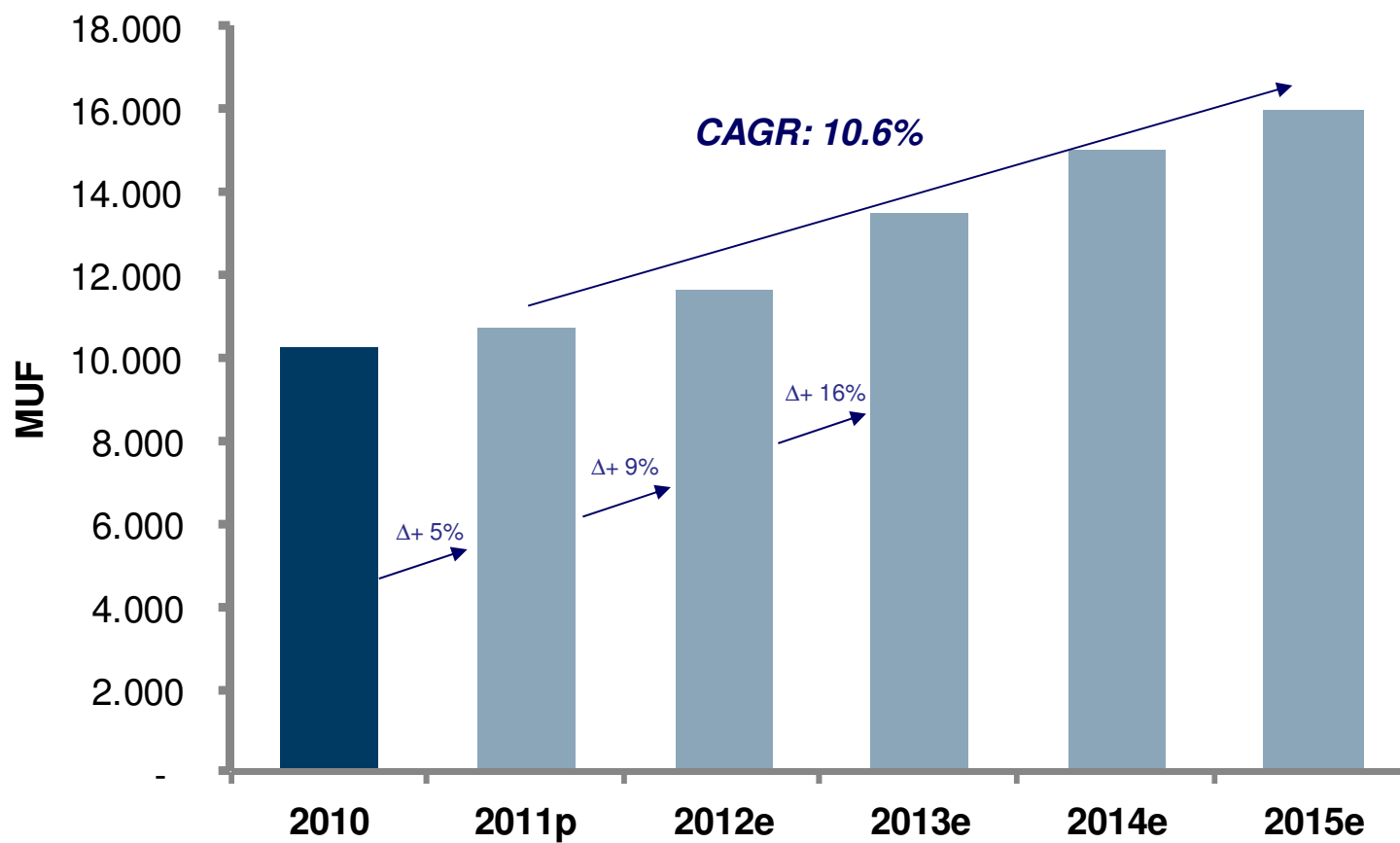
Proyectamos crecer un 17% en ventas en el 2012

Evolución Cierres o Promesas Negocio Inmobiliario 2010- 2012e



Llegar a ventas de UF16 MM en el 2015

Evolución Facturación Negocio Inmobiliario 2010- 2015



EMPRESAS SOCOVESA

Cumbre de Inversionistas Sector Construcción - Larraín Vial

Crecimiento con rentabilidad

*Mauricio Varela Labbé
Gerente General Empresas Socovesa*