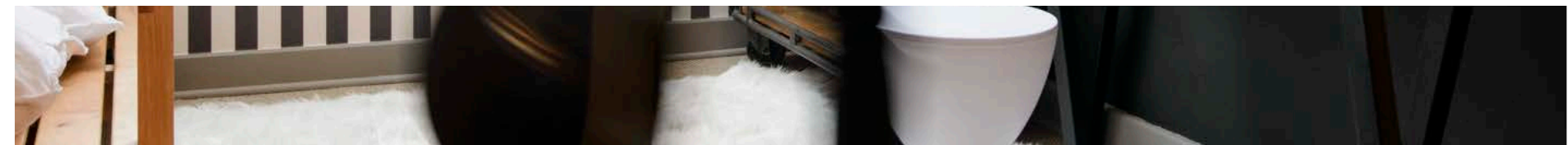


EMPRESAS   
SOCOVESA

Estrategia Competitiva  
**Diseño centrado en el habitar**

*Mauricio Varela Labbé, Gerente General Empresas Socovesa.  
Junio de 2017*

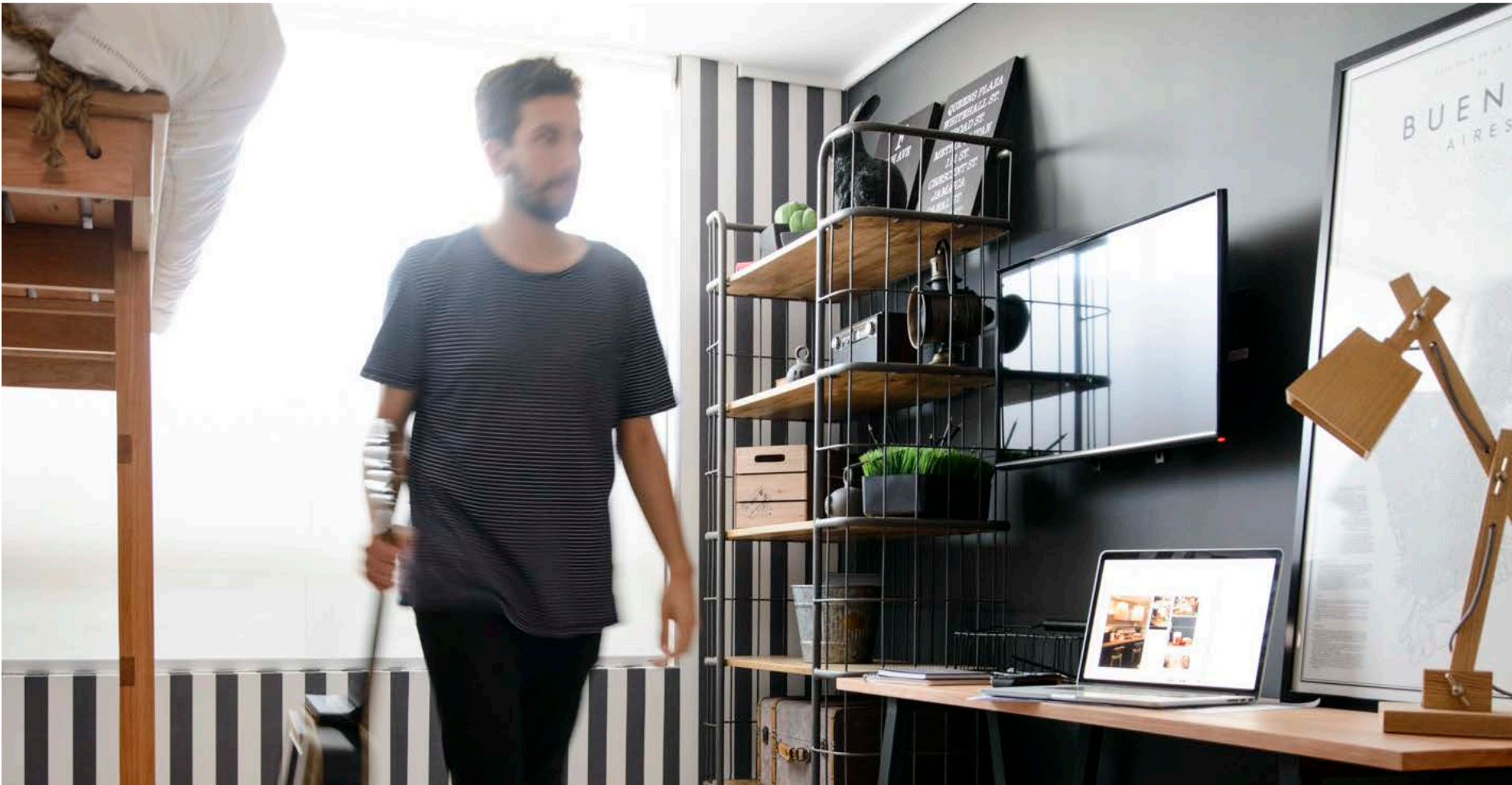


# Índice de contenidos

1. Observación y conocimiento del consumidor
2. Diseño de productos inmobiliarios centrados en el consumidor (Diseño desde el Habitar)
3. Venta de valor inmobiliario

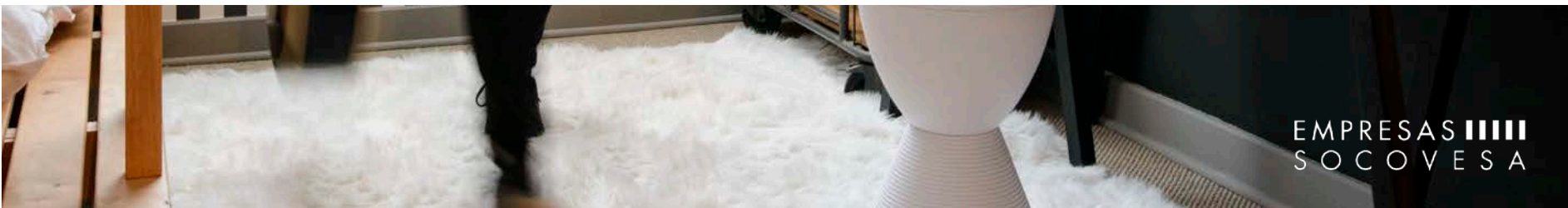
La pregunta de la administración


# **¿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

Los pilares de la estrategia competitiva

**Tres procesos claves: La observación del consumidor, el diseño de productos y la venta de valor son elementos fundamentales para generar utilidades y rentabilidad**

**PROCESO**



**QUÉ  
BUSCAMOS**

Entender ¿qué quieren  
y qué valoran  
los consumidores?

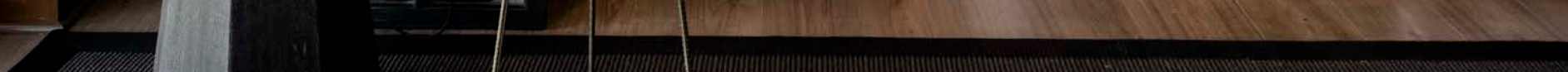
Diseñar viviendas que  
calcen con las necesidades  
de los consumidores

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



EMPRESAS   
SOCOVESA

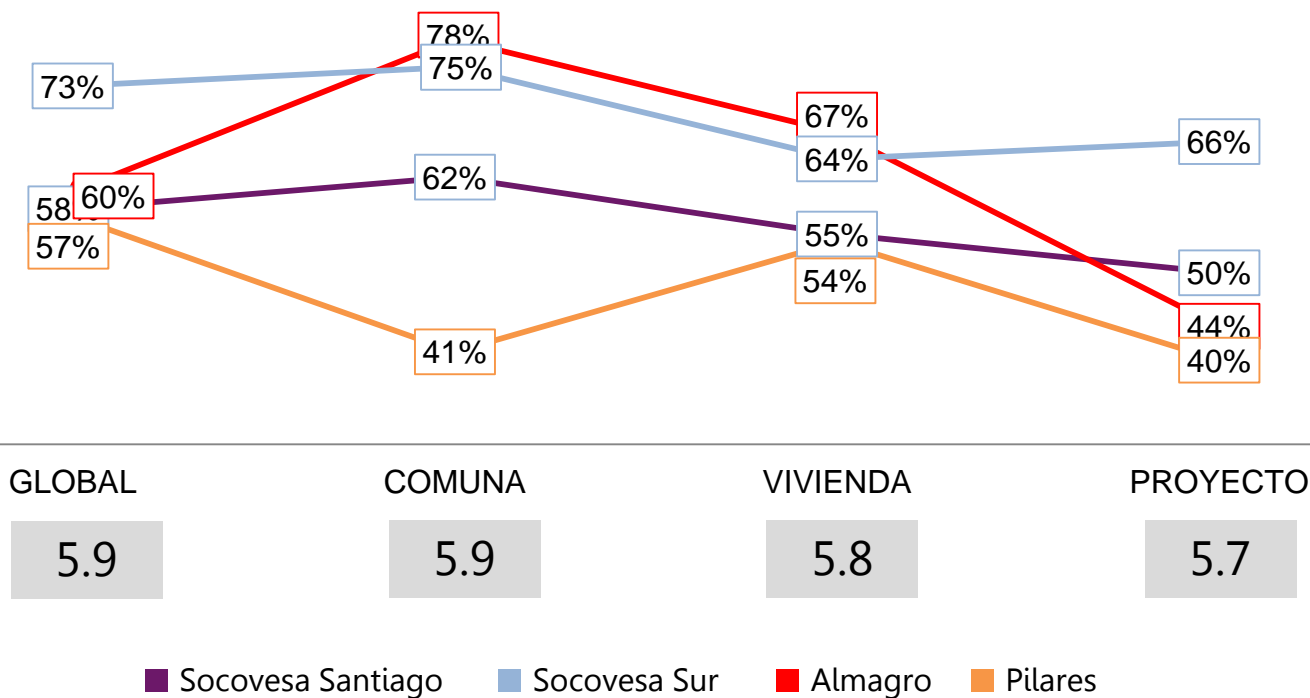
**Observación de consumidor**



La herramienta "cuanti" básica: Estudios de residentes (evaluación "post mortem").

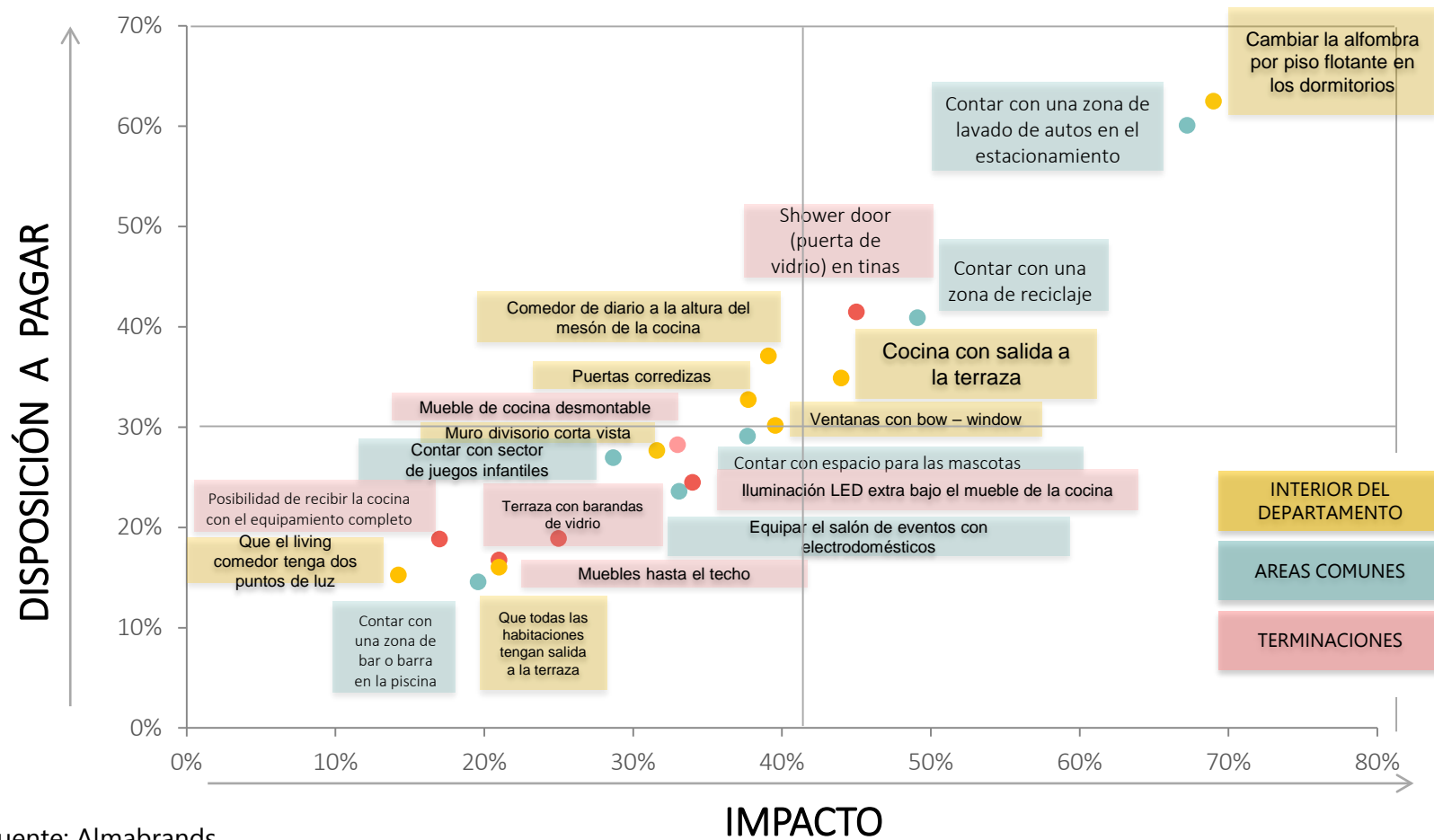
## Se evaluaron TODOS los proyectos de la compañía y obtuvieron una nota bastante buena: 5,9

INDICE DE SATISFACCIÓN NETA  
5894 RESIDENTES GRUPO ESS



Investigación para departamentos del segmento medio Almagro

# Innovación de producto en tres niveles: Interior departamento, terminaciones y áreas comunes



Fuente: Almabrand



## Estudio de plantas Joint Analysis para Pilares

**Se observa que las plantas más valoradas son las que incluyen cocina cerrada, dormitorio secundario grande y acceso lateral.**

Posición en el ranking  
entre 14 alternativas

1



### ALTERNATIVA 11

SUPERFICIE: 57.00 MT2  
TIPO DE DISTRIBUCION: ACCESO LATERAL  
LIVING - COMEDOR: 13.50 MT2 APROX.  
COCINA: 7.50 MT2 APROX CERRADA  
NUMERO DE BAÑOS: 2 COMPLETOS  
DORMITORIO PRINCIPAL: 9.00 MT2 APROX. EN SUITE CON BAÑO COMPLETO  
SEGUNDO DORMITORIO: 6.70 MT2 APROX. CON 2 CAMAS DE 1 PLAZA

Utilidad	RP Index	Precio (UF)
4,0	205,1	2527

5

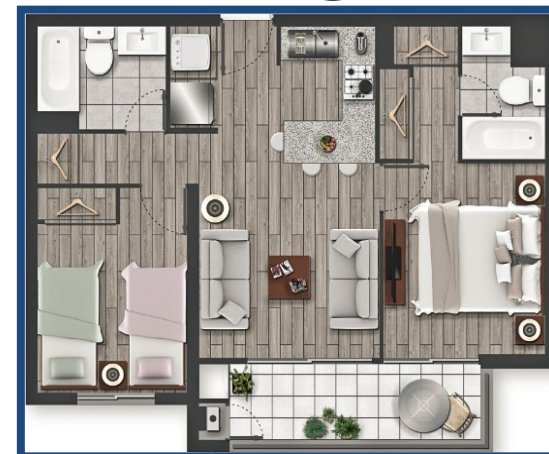


### ALTERNATIVA 15

SUPERFICIE: 57.00 MT2  
TIPO DE DISTRIBUCION: ACCESO LATERAL  
LIVING - COMEDOR: 14.90 MT2 APROX.  
COCINA: INTEGRADA: 7.50 MT2 APROX MESON ISLA  
NUMERO DE BAÑOS: 2 COMPLETOS  
DORMITORIO PRINCIPAL: 9.00 MT2 APROX. EN SUITE CON BAÑO COMPLETO  
SEGUNDO DORMITORIO: 4.60 MT2 APROX. CON 1 CAMA DE 1 PLAZA

Utilidad	RP Index	Precio (UF)
1,4	132,8	2385

8



### ALTERNATIVA 08

SUPERFICIE: 57.00 MT2  
TIPO DE DISTRIBUCION: ACCESO CENTRAL  
LIVING: 9.80 MT2 APROX.  
COCINA: 3.50 MT2 APROX. AMERICANA ABIERTA AL LIVING  
NUMERO DE BAÑOS: 2 COMPLETOS  
DORMITORIO PRINCIPAL: 8.50 MT2 APROX. EN SUITE CON BAÑO COMPLETO  
SEGUNDO DORMITORIO: 6.90 MT2 APROX. CON 2 CAMAS DE 1 PLAZA

Utilidad	RP Index	Precio (UF)
0,0	92,5	2222

¿Cómo entender el habitar de nuestros proyectos?: Proyecto In Situ

# Los ejecutivos de la compañía entran en contacto con nuestros consumidores en sus propias viviendas

## Conversación

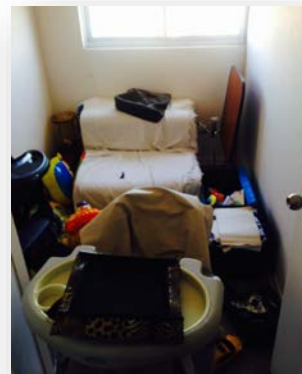


## Observación

Uso híbrido del espacio



Alta necesidad de guardar



Importante valoración por deco recepción



## Workshop para mejoras





Una cosa es levantar información pero otra muy distinta es usarla

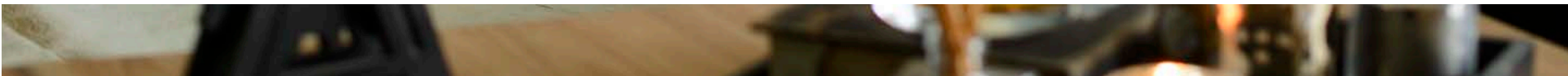
**¿Qué hacer para que la información del consumidor  
entre en la organización  
(al diseño de productos)?**





EMPRESAS   
SOCOVESA

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



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).

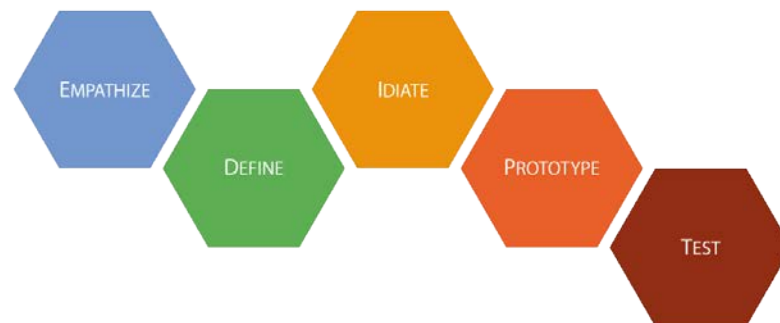
**Drivers de Compra**  
(distribución 100 puntos)

ESTUDIO DE RESIDENTES  
Año 2016.  
**GOYCOLEA 420, LA CISTERNA**



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”**

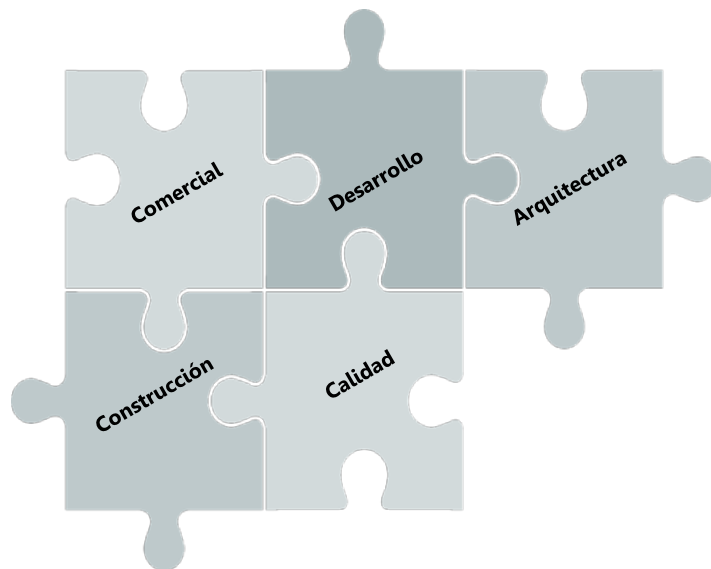




¿Cómo entendemos el proceso de diseño de productos?

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

### EQUIPO MULTIDISCIPLINARIO

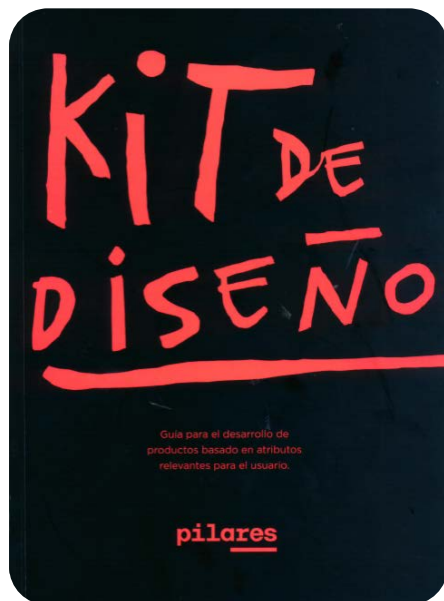


### INTEGRACIÓN DE INFORMACIÓN



Ya estamos trabajando

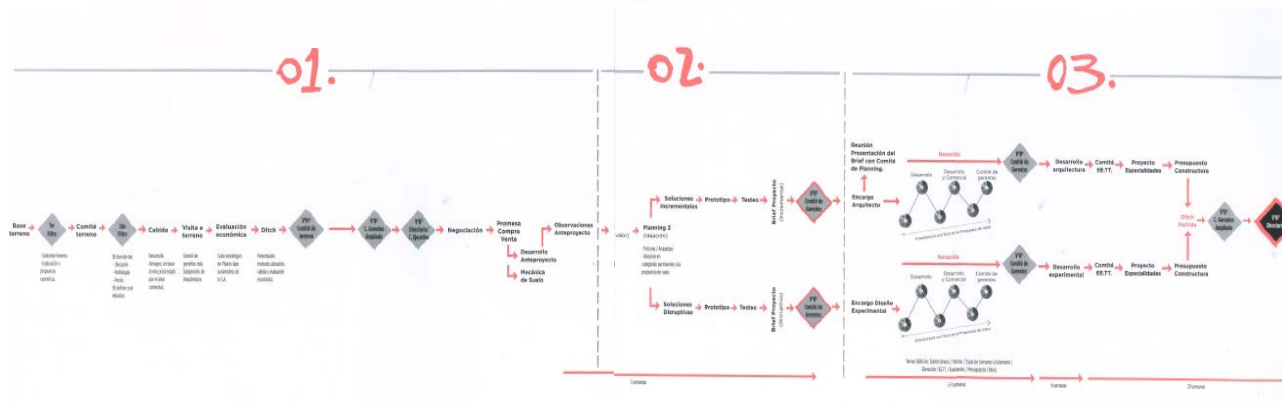
# Institucionalizar un proceso de diseño de productos centrado en el usuario en todas las filiales



01. PROCESO ADQUISICIÓN del TERRENO

02. PROCESO PROPUESTA DE VALOR

03. PROCESO ITERACIÓN Y RESULTADO

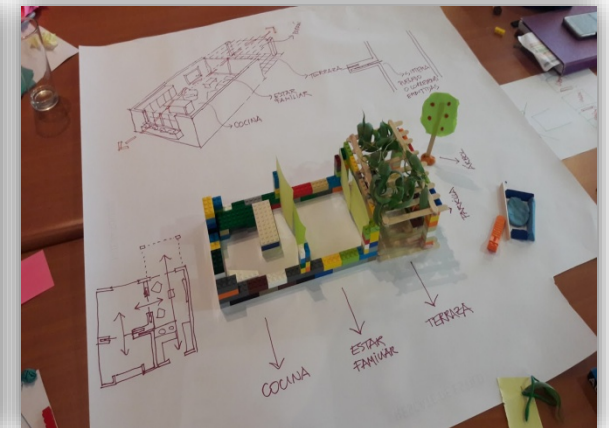


# Proceso de diseño colaborativo, brainstorming y visualización de proyectos

## TRABAJO COLABORATIVO & BRAINSTORMING



## VISUALIZACION DE PROYECTOS



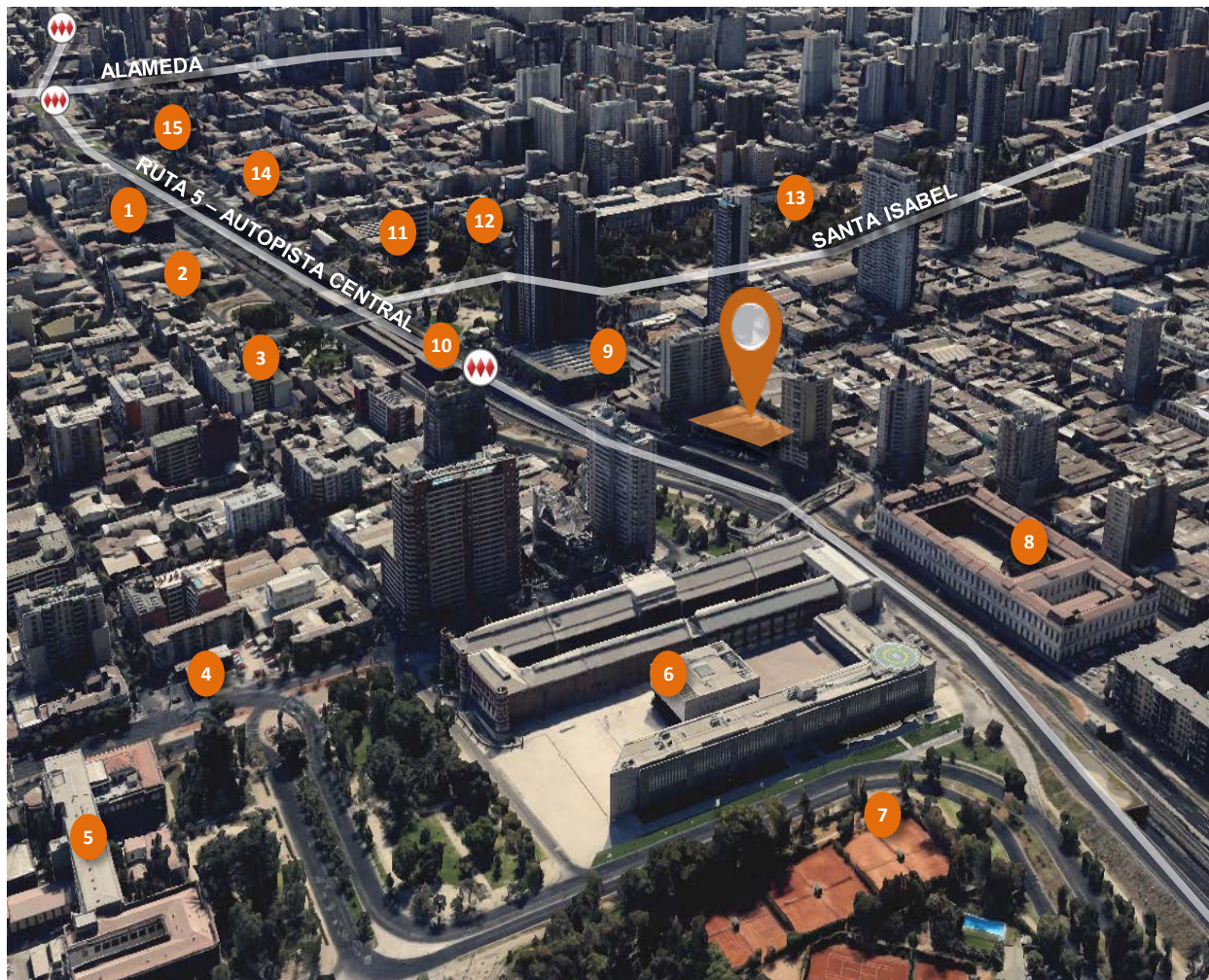
Un ejemplo: Proyecto 18, Santiago Centro, Inmobiliaria Pilares.

# ¿Cómo funciona este nuevo proceso?



Ejemplo: Inmobiliaria Pilares, Proyecto 18, Santiago Centro

# Ubicación y análisis territorial básico



- 1 Universidad Santo Tomas
- 2 Universidad Diego Portales
- 3 Universidad Central
- 4 Servicentro
- 5 Universidad de Chile
- 6 Regimiento de Logística del Ejército
- 7 Parque O'Higgins
- 8 Museo Histórico Militar
- 9 Supermercado Líder
- 10 Estación Metro Toesca
- 11 Instituto Geográfico Militar
- 12 Palacio Cousiño
- 13 Parque Toesca
- 14 Universidad Tecnológica Metropolitana
- 15 Embajada de Brasil

Ejemplo: Inmobiliaria Pilares, Proyecto 18, Santiago Centro

# El entorno a 15 minutos caminando



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

¿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.*



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

#### FUNCIONALIDAD

*Espacios diseñados para aprovechar al máximo los espacios reducidos.*



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

#### CONEXIÓN CON BARRIO HISTÓRICO

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



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



Buscando generar amplitud

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



Puerta  
corredera



Buscando generar amplitud: Potencia el atributo más importante de estos departamentos  
**Dormitorio principal con walk in closet, baño en suite,  
lavamanos separado y salida a terraza**



Lavamanos  
separado



Buscando generar funcionalidad

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

Refrigerador Horizontal



Espacio para lavadora en terraza



Buscando conexión con barrio histórico

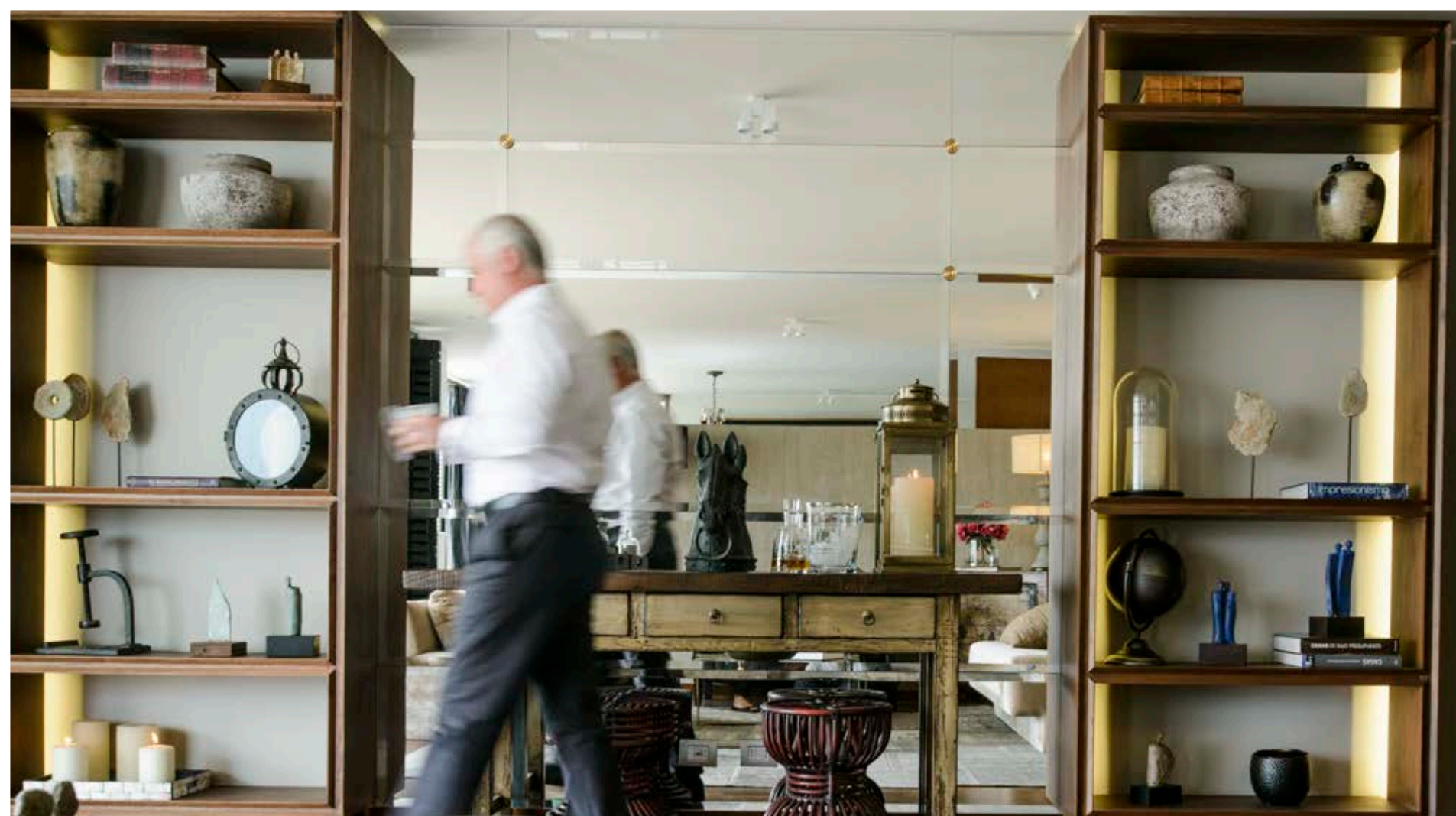
## Hall de entrada con amplio corredor tipo galería y transparencias al exterior.

HALL DE ENTRADA CON CORREDOR Y VISTAS



EXTERIORES CON ZONAS LECTURA Y DURMIENTES





EMPRESAS **|||||**  
SOCOVESA

**Diseño & Tecnología**  
Proyecto BIM



# BIM: Building Information Modelling

*Industria compleja:  
Gran cantidad y diversidad de actores*



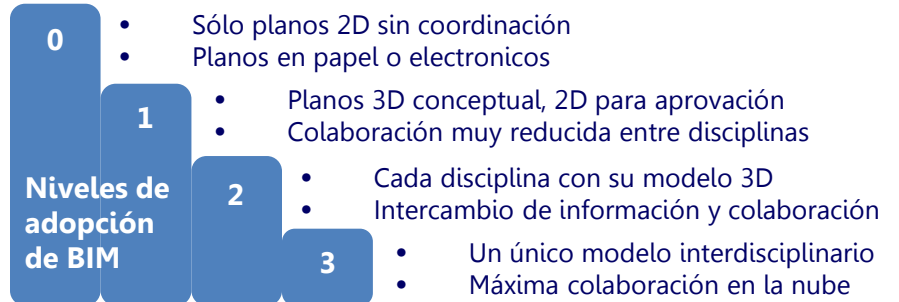
Proceso de comunicación deficiente:

- Diferentes entendimientos y no existencia de un código común
- Provoca problemas de coordinación, retrasos y sobrecostos

*BIM: Vehículo cohesionador*

**BIM**

- Es la metodología que permite, de forma colaborativa, generar un modelo digital que representa diferentes dimensiones de datos, permitiendo mayor comprensión del edificio



# El BIM es una realidad en el mundo y lo será también en Chile

## Plan BIM UK



**2015**

- BIM Nivel 2 completado a nivel país

**2025**

- Reducción costos en un 33%, 50% en plazos y 50% en emisiones

## Plan BIM Singapur



**2015**

- BIM Nivel 2 para todos los proyectos >5.000m<sup>2</sup>

**2020**

- Aumento de productividad 2-3% anual en el período 2010 al 2020

## Plan BIM Chile



**2016**

- Lanzamiento del programa basado en el estándar inglés

**2020**

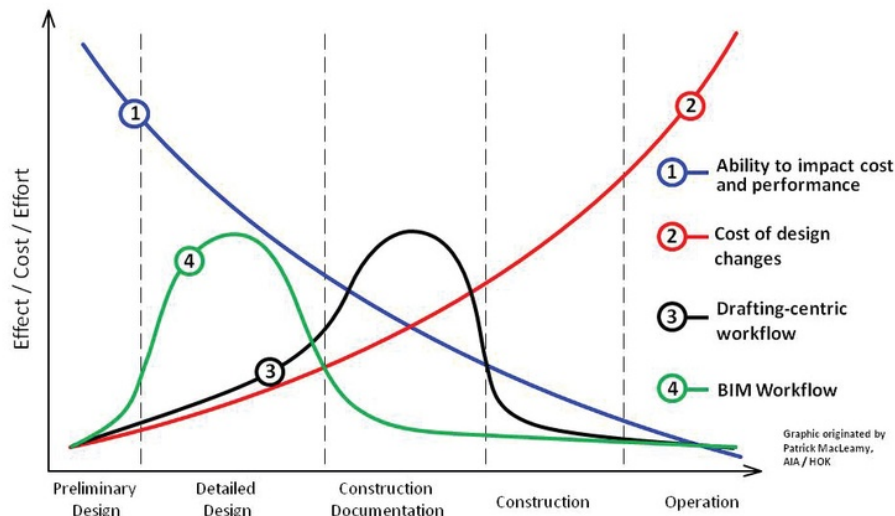
- BIM Nivel 2 para todos los proyectos públicos

**2025**

- BIM Nivel 2 para todos los proyectos privados

¿Qué beneficios aportará el uso de BIM?

# Mayor capacidad de simulación e iteración en la etapa de diseño, por lo tanto, mayor precisión y menos errores en la etapa de construcción.



## Escenario pre-constructivo

- Permitirá una mayor capacidad de simulación y de iteración (evaluación de más alternativas)
- Colaboración multidisciplinaria desde el inicio

## Mayor control del proyecto y de la obra

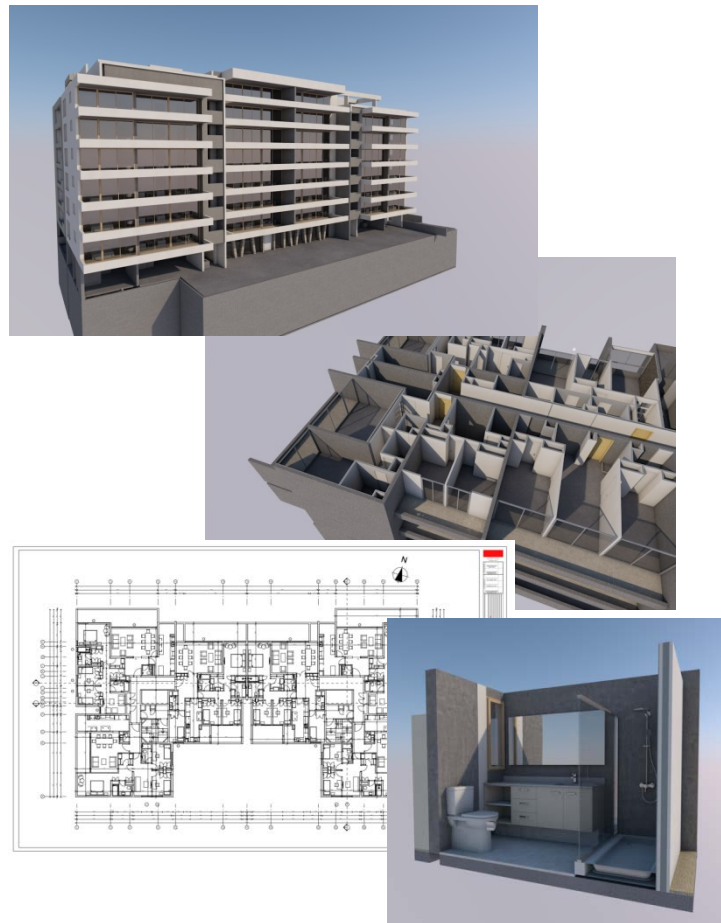
- Disminución de los errores, mayor precisión y calidad
- Mayor automatización y control de la información reduciendo las tareas mecánicas

## Toma de decisiones más completa

- Posibilidad de incorporar variables adicionales a la toma de decisiones (eficiencia energética, costos de mantención...)



# Empresas Socovesa formó un equipo que está estudiando el impacto tendrá BIM en su organización y procesos



## ¿Qué queremos?

- Implementar BIM Nivel 2 hasta 5D (modelo constructivo incluyendo presupuesto y planificación)
- Fomentar el uso de estándar abierto (IFC)

## ¿Qué estamos haciendo?

- Creación de un equipo interdisciplinar (analistas, arquitectos, diseñadores, constructores) buscando replicar un entorno más colaborativo
- Acelerar las curvas de aprendizaje sin afectar al negocio principal
- Desarrollar un plan de escalamiento futuro

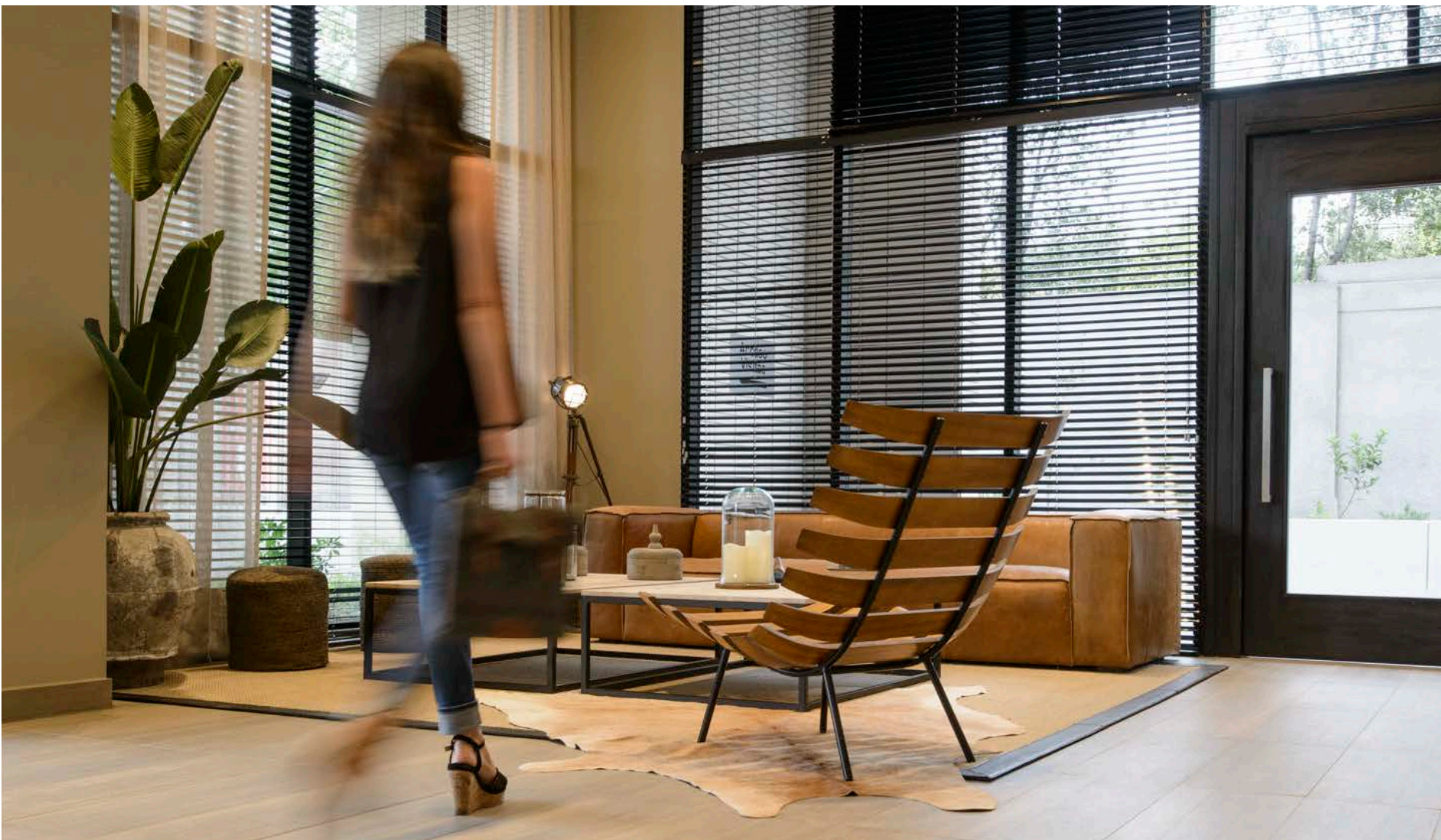
## ¿Qué avances hemos conseguido?

- Modelado de 2 edificios reales con nivel de detalle constructivo
  - *Arquitectura*
  - *Cálculo*
  - *Especialidades (MEP)*

EMPRESAS   
SOCOVESA

# Venta de Valor

## ¿Cómo acortar la brecha entre lo que diseñamos y lo que compran los consumidores?

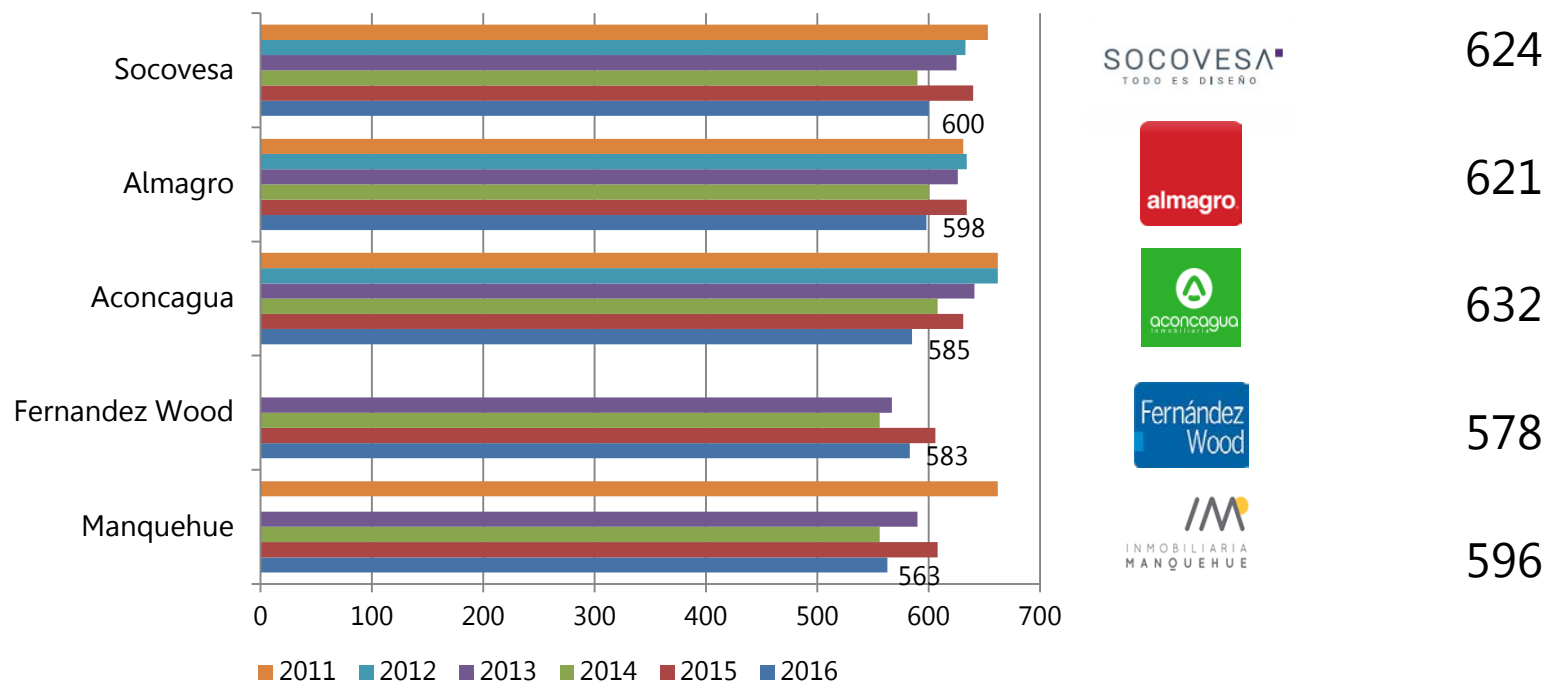


Las marcas como primer elemento que acorta las brechas

## Nuestras marcas suelen estar entre las 3 más fuertes de la categoría Desde el marketing, parece no haber brechas importantes de mejora

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

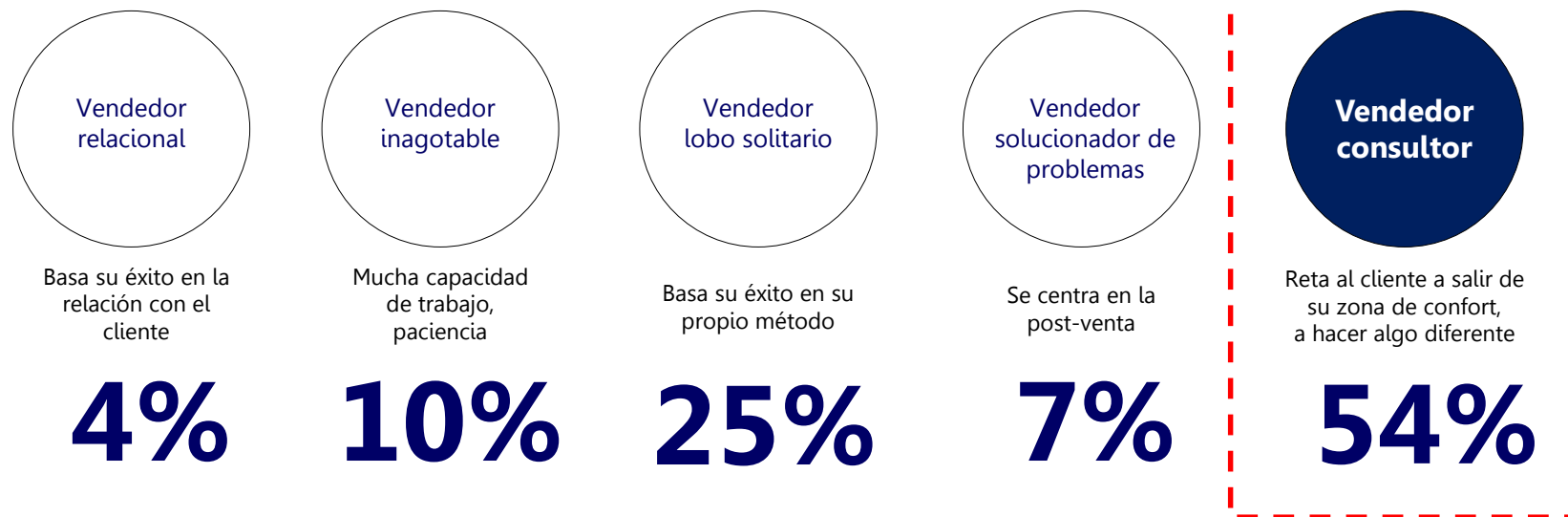
PROMEDIO 2011- 2016



¿Qué perfil debe tener nuestra fuerza de venta?

## Debemos modernizar y mejorar el perfil de nuestra fuerza de ventas hacia un perfil más consultivo

¿Cómo es el perfil del TOP 20% de los vendedores de las compañías más grandes del mundo?



*Características vendedor consultivo*

- a) Empáticos
- b) Prepara su discurso
- c) Transforma características técnicas en beneficios
- d) Entiende la competencia

# Modelo de venta de valor Empresas Socovesa

METODOLOGÍA: Observación in-situ y encuestas on-line

## 3 MOMENTOS



### VISITA SALA DE VENTAS

Primer acercamiento al proyecto y primer contacto con el ejecutivo



### DIÁLOGO CON EL EJECUTIVO

Asesoría que permite personalizar el producto y concretar la venta



### VISITA AL PILOTO/ PRESENTA EL PRODUCTO

Experiencia de conocimiento del producto

## 5 DIMENSIONES



### ENCANTO

**RESIDUAL** "Efecto WOW"



### ATRIBUTOS DIFERENCIALES

"Es diferente y mejor que la competencia"



### FIT CON LAS NECESIDADES DEL CLIENTES

"Es para mí"



### HABITABILIDAD DEL PROYECTO

"Está bien diseñado"



### ACCESO Y CONSIDERACIÓN

"Me lo puedo comprar"

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

**RECORRIDO SALA DE VENTA**

EN LA SALA DE VENTAS SE HA GENERADO UN CIRCUITO **PENSADO Y DIRIGIDO**, QUE APOYA AL DISCURSO DE VENTA DEFINIDO.

*A+D Home*

**1** EXPLICACIÓN DEL CONCEPTO A+D HOME

**2** EXPLICACIÓN DEL DISEÑO FUNCIONAL DE COCINA, BAÑO PRINCIPAL Y WALK-IN-CLOSET

**CASA 179 mts** Pensada para parejas con hijos grandes 2 o 3. Uno de los dormitorios separados en suite y puede ser para el hijo mayor.

**PISO 1** TERRAZA CON QUINCHO INCLUIDO

**PISO 2** SALA DE ESTAR

COCINA BAÑO PRINCIPAL

**3** EXPLICACIÓN DE ARQUITECTURA / TIPOLOGÍAS DE LAS CASAS

**4** CREDENCIALES DEL ARQUITECTO

**5** VISITA A PILOTO

**PILOTOS + ESPACIOS WOW**

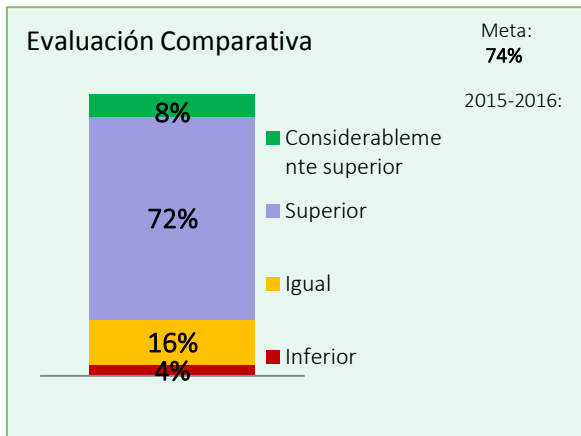
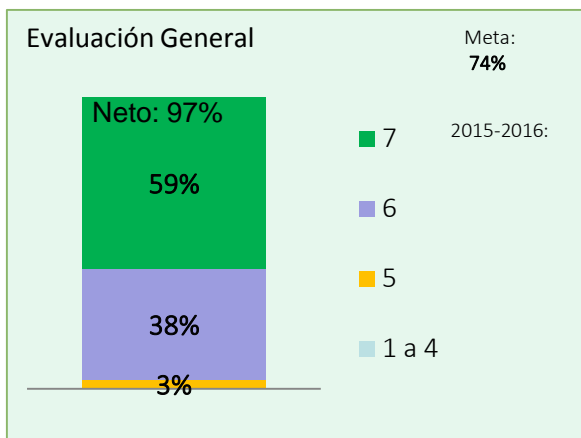
Casa 179 mts

Terraza + Quincho

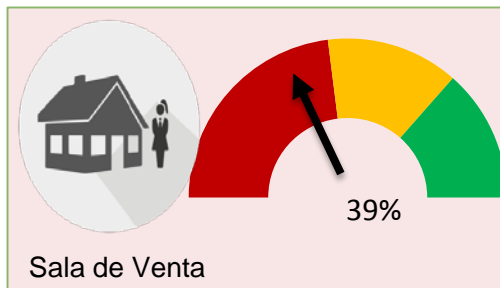
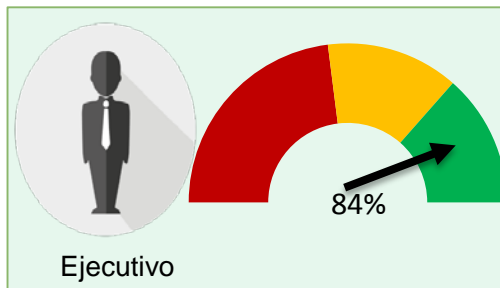
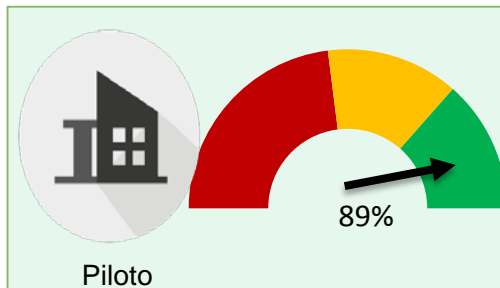
Baño Principal Cocina Sala de Estar

# Panel de gestión venta de valor por proyecto

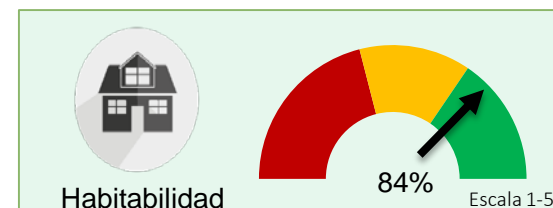
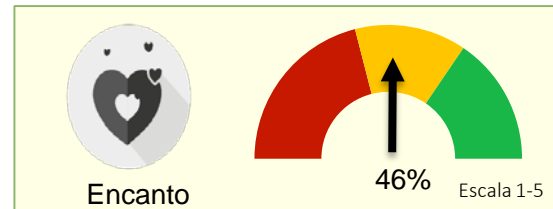
## General



## Momentos



## Dimensiones



■ Bajo la norma   
 ■ En la norma   
 ■ Sobre la norma



**Una idea antes de cerrar**



# 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

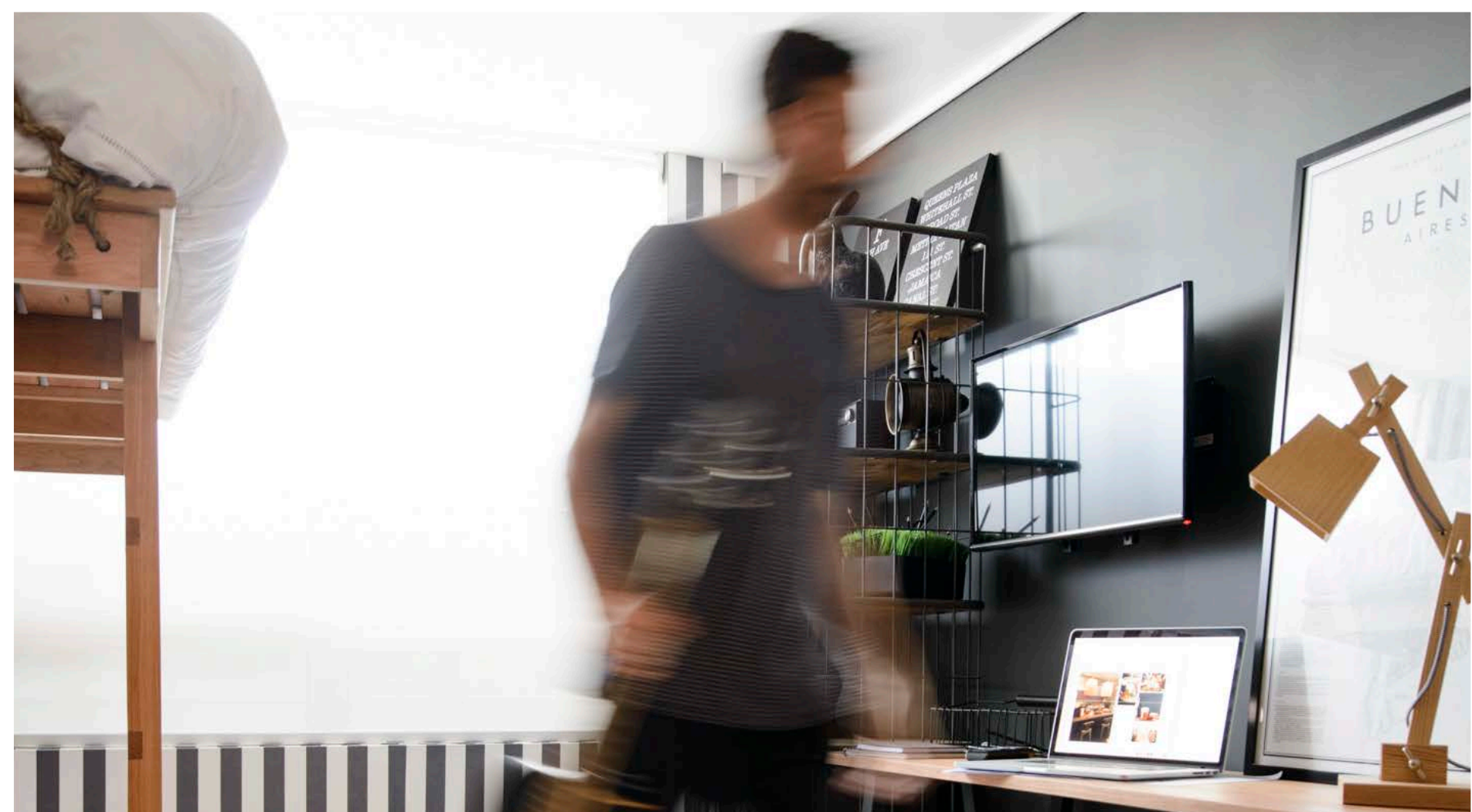
Muchas compañías dicen que les importa el consumidor...

**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

Estrategia Competitiva  
**Diseño centrado en el habitar**

*Mauricio Varela Labbé, Gerente General Empresas Socovesa.  
Junio de 2017*

