



Centro de Documentación
Cámara Chilena de la Construcción

28, 29 Y 30 DE AGOSTO DE 2003
LA SERENA, IV REGION

“MARCA CORPORATIVA EN EL NEGOCIO INMOBILIARIO”

EXPOSITORA
SRA. MARCELA HASSENBERG
LIDER MARKETING LTDA.

MARCELA HASSENBERG F.
Ingeniero Civil Industrial Universidad de Chile (1978)
Especializada en Marketing

Con más de veinte años de experiencia profesional, ha ejercido diversos cargos de línea a nivel gerencial y ha efectuado múltiples asesorías de marketing a importantes empresas nacionales e instituciones del sector público. Destaca una experiencia de más de diez años de especialización en conceptualización, diseño comercial, desarrollo y evaluación de exitosos proyectos inmobiliarios.

Los principales cargos ejecutivos ejercidos incluyen: la Subgerencia de Marketing de la Empresa El Mercurio S.A.P., con responsabilidad sobre la estrategia y acción de marketing de los tres diarios de la empresa: El Mercurio, Las Últimas Noticias y La Segunda; y la Gerencia General de Inmobiliaria San Vicente Ltda., empresa del holding CAP.

El ejercicio profesional como Asesor de Marketing cubre una amplia gama de rubros, en importantes empresas nacionales: Copec, Elecmetal, Cristalerías de Chile, Valle Nevado, Compañía Sudamericana de Vapores, ALUSA, entre otras.

La especialización en gestión pública comprende Asesorías al Director Nacional del Servicio de Impuestos Internos - desde 1990 hasta 1999 - en materia de Marketing y Comunicaciones, y del Servicio Nacional de Aduanas, en Estrategia de Imagen Corporativa.

Su incursión empresarial incluye la formación de Liderazgo Corporativo Ltda. y Líder Marketing Ltda., empresas pioneras en el desarrollo e implantación de nuevas metodologías y enfoques de trabajo aplicadas al mercado inmobiliario y a otros giros de negocios. Fue Socia fundadora de Líder Once Ltda..

Dentro de la experiencia inmobiliaria cabe destacar el desarrollo de los proyectos del Grupo CAP; la Coordinación General del Plan Director Trapenses La Dehesa (Santuario del Valle), Asesoría Estratégica de Marketing para SOCOVESA, Prospección de mercado Proyectos Alto Macul, El Chamisero y otros; Espera Activa Hacienda Topocalma, Prospección de Mercado y Evaluación San Carlos de Apoquindo - Universidad Católica de Chile.

Actualmente, como Socia y Directora Ejecutiva de Líder Marketing - consultora altamente especializada en prospección de mercados y estimación de demanda para proyectos inmobiliarios, y en marketing estratégico corporativo- cabe destacar su participación en los siguientes proyectos:

- High & Best Use y Valorización de Terrenos Las Salinas - Viña del Mar, Shell Chile, Esso, Copec .
- Hacienda Topocalma, Inmobiliaria General S.A.
- Plan Maestro Borde Costero Valparaíso, Empresa Portuaria de Valparaíso (EPV).
- Asesoría Estratégica y Evaluación de Ofertas, Proyecto Desarrollo de Terrenos San Carlos de Apoquindo, Pontificia Universidad Católica de Chile.



MARCA CORPORATIVA EN EL NEGOCIO INMOBILIARIO?

ENASEI 2003

Marcela Hassenberg F. Directora Ejecutiva Lider Marketing



**La marca, propiedad del
consumo masivo?**



Imagen: suma de impresiones acumuladas por el uso del producto

- La imagen es la percepción de cada uno de los consumidores.
- Dicha percepción está influida por las experiencias satisfactorias / insatisfactorias con el producto, por la publicidad, por otros estímulos.
- La imagen es subjetiva por definición, a diferencia del Posicionamiento se construye a través de un proceso sistemático y racional.



Diferenciación: clave del éxito

- Una marca debe “hacer la diferencia” a través del tiempo, innovando en producto y aumentando la satisfacción del consumidor.
- No basta “ser diferente”, es necesario “ ser diferenciado” por el consumidor.



**COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN BASADA
EN EL POSICIONAMIENTO**



¿Qué se entiende por “marca”?

La marca es la memoria del producto.

Es el recuerdo acumulado de las imágenes, impresiones, extraídas por el consumidor, después del uso del producto o servicio.

UNA MARCA ES UN COMPROMISO PÚBLICO, QUE LA OBLIGA A CONTROLAR CON RIGUROSIDAD LA CALIDAD DEL PRODUCTO QUE ENTREGA



La marca extiende su territorio cada día

- **Durante largo tiempo la marca estuvo confinada a bienes de consumo masivo.**
- **La utilización de la marca está penetrando en nuevos sectores de los que parecía -a priori- estar excluida.**

Ejemplos: incorporación de marcas a frutas, a la industria pesada, mucho tiempo reticente a su uso.

LA MARCA SE CONVIERTE EN UN FENÓMENO UNIVERSAL, UNA PRÁCTICA QUE TIENDE A GENERALIZARSE.



¿Por qué es tan importante la marca?

Sencillamente porque la marca es un motor de innovación y de desarrollo, creadores de riqueza.

- Al 2005, el 85% del valor de las empresas norteamericanas corresponderá a activos intangibles. (Estudio U. G. Washington).
- Actualmente los dos intangibles con mayor capacidad para generar valor son la reputación corporativa y la marca.

LA MARCA ES UNA FUENTE DE VALOR



Segmentación, Posicionamiento e Imagen: el camino a la diferenciación



Segmentación: proceso de agrupar a las personas según sus gustos y necesidades

- **Son muy escasos los productos capaces de satisfacer las necesidades de amplios grupos de la población.**
- **No podemos satisfacer a todos los consumidores con los atributos de un solo producto.**
- **El mercado inmobiliario se ha caracterizado por segmentar el mercado en nichos demasiado amplios.**
- **Falta sofisticación en términos de segmentación por otras variables: hábitos y tendencias de nichos particulares de mercado.**



Posicionamiento: percepción que buscamos que el consumidor tenga sobre un producto

- **Cada marca pretende –en cuanto a Posicionamiento– satisfacer a su segmento objetivo de mercado en los atributos que valora dicho segmento.**
- **Las marcas del mercado inmobiliario presentan –en general– poco desarrollo de Posicionamiento.**



Imagen: suma de impresiones acumuladas por el uso del producto

- **La imagen es la percepción de cada uno de los consumidores.**
- **Dicha percepción está influida por las experiencias satisfactorias / insatisfactorias con el producto, por la publicidad, por otros estímulos.**
- **La imagen es subjetiva por definición, a diferencia del Posicionamiento se construye a través de un proceso sistemático y racional.**



Diferenciación: clave del éxito

- **Una marca debe “hacer la diferencia” a través del tiempo, innovando en producto y aumentando la satisfacción del consumidor.**
- **No basta “ser diferente”, es necesario “ ser diferenciado” por el consumidor.**



**COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN BASADA
EN EL POSICIONAMIENTO**



Marca en el mercado Inmobiliario

Distinción entre Marca y Producto



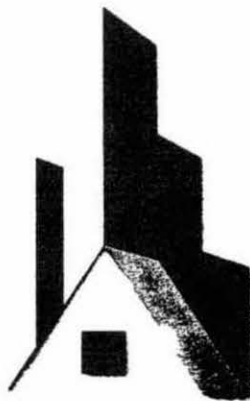
Distinción entre marca y producto

- **El producto alimenta la marca, la marca avala al producto.**
- **Las personas confunden a la empresa que vende la vivienda, con la constructora y con la inmobiliaria.**
- **Es necesario simplificar la nomenclatura de las empresas y tender a la utilización de la marca que se pretende posicionar.**

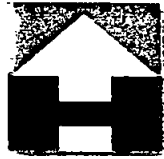


**Desarrollo de Marcas en el
Mercado Inmobiliario**

Presentación de Casos



SOCOVESA



HABITARIA
Casas para Vivir



SIMONETTI
INMOBILIARIA



Proceso de desarrollo de marca



Creación de marca

Crear una marca no es colocar una etiqueta o un nombre a un producto.

Es, ante todo, forjarse la voluntad y los medios de una verdadera gestión de marketing.

**CADA MARCA TIENE UNA MISIÓN:
DEBE RESPONDER MEJOR QUE LA COMPETENCIA A LAS
NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE SU MERCADO
POTENCIAL**



Administración de una marca

- **Desarrollar un conocimiento profundo de los hábitos, gustos, deseos y necesidades de los consumidores.**
- **Seguir permanentemente su evolución, a través de investigaciones de mercado.**
- **Monitorear constantemente el perfil de imagen de marca y el nivel de satisfacción de los consumidores, propios y de la competencia.**

**SE NECESITA UNA ORGANIZACIÓN ESPECÍFICA
PARA GARANTIZAR ESTE TRABAJO.**



Sensibilidad de las marcas

Existe sensibilidad a la marca si se tiene en cuenta a la marca en su proceso de compra.

- **Cuanto más se privilegia el precio –en relación con la Calidad– más nos apartamos de las marcas.**
- **Cuanto menos competente se declare una persona en cuanto a saber elegir o tener la capacidad para hacerlo, menos sensible es a las marcas.**
- **Cuanto más se privilegia la calidad, mayor es la sensibilidad a las marcas.**



Sensibilidad de las marcas

- **Cuanto más se interese el consumidor por la categoría del producto, más sensible es a las marcas.**
- **Cuanto más riesgo se percibe en la compra, más atención se pone a la marca.**
- **Cuanto más se proyecte una persona en lo que compra, más importancia da a la marca.**



Estudio de Imagen de Marcas en el mercado inmobiliario



Recordación e Imagen de Inmobiliarias y Constructoras

Objetivos del Estudio:

- **Determinar el nivel de recordación de empresas inmobiliarias y constructoras .**
- **Conocer la evaluación respecto de las empresas inmobiliarias y constructoras en general.**
- **Indagar acerca de los atributos más valorados en dichas empresas.**
- **Conocer la existencia de preferencia / exclusión de marcas al momento de comprar una vivienda.**

Tipo de Estudio:

Cuantitativo, con entrevistas telefónicas.

Muestra:

100 casos, hombres y mujeres GSE C1C2, Comunas de Providencia, Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea, La Reina.



28, 29 Y 30 DE AGOSTO DE 2003
LA SERENA, IV REGION

**“TENDENCIAS DEMOGRÁFICAS ACTUALES:
Su impacto en la gestión del
negocio inmobiliario”**

**EXPOSITOR
SR. PABLO VARLETA SALAMANCA
GEO ADIMARK S.A.**

PABLO VARLETA SALAMANCA
Ingeniero de Minas de la Universidad de Santiago
Gerente General de Geo Adimark S.A.

Casado, 38 años. Ex alumno del colegio The Grange School; Ingeniero de Minas de la Universidad de Santiago; Post Grado en Marketing Universidad Adolfo Ibáñez; Master en Marketing y Gestión Comercial Escuela Superior de Marketing de Madrid.



Gerente General, Socio y Director Geoadimark S.A.; Socio y Director de Collect Investigaciones Mercado S.A.; Socio y Presidente People Marketing Group S.A.; Director Hendaya S.A. y Director Vértice S.A.


Experiencia:

Liderazgo y dirección de proyectos de Investigación de Mercado y Geomarketing, en donde se destaca:

Cursos de Geomarketing a alumnos de Pre grado de Ingeniería Comercial y Post grado.



Diseño e implementación de soluciones G.I.S., localización óptima, logística exterior, sistemas de activación de venta, clonaje, estudios de flujo y origen de clientes, estudios de suelo (uso, disponibilidad, valoración, tendencias) y D.B. Marketing.

  Encuentro Anual del Sector Inmobiliario 2003



Geo Adimark

Geomarketing e Investigación de Mercado
Presentación para ENASEI
Encuentro Anual del Sector Inmobiliario
La Serena Septiembre de 2003

  Encuentro Anual del Sector Inmobiliario 2003



Geo Adimark

Tendencias demográficas
y su importancia en la ciudad



¿Cómo hemos crecido?



Información Demográfica

Población Total País



	1982	1992	2002	% Variación 1992/2002
TOTAL				
POBLACION URBANA	9.316.127	11.140.405	13.090.113	17,5%
POBLACION RURAL	2.013.609	2.207.996	2.026.322	-8,2%
TOTAL POBLACION	11.329.736	13.348.401	15.116.435	13,2%

18%

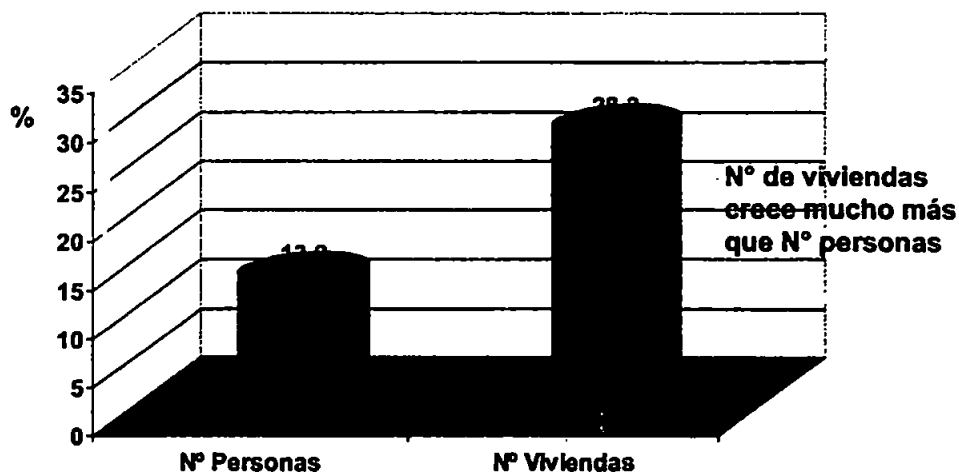
13,2 %

Fuente: Censos 1982, 1992 y 2002, Adimark



Viviendas v/s Personas

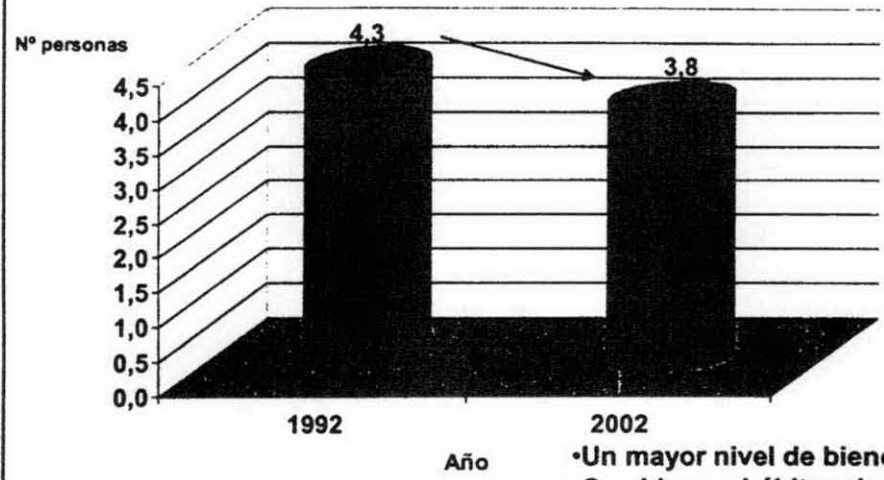
(% Crecimiento Intercensal 1992-2002)



Fuente: Censos 1992 y 2002, Adimark



Nº Personas por Vivienda



- Un mayor nivel de bienestar
- Cambios en hábitos de vida

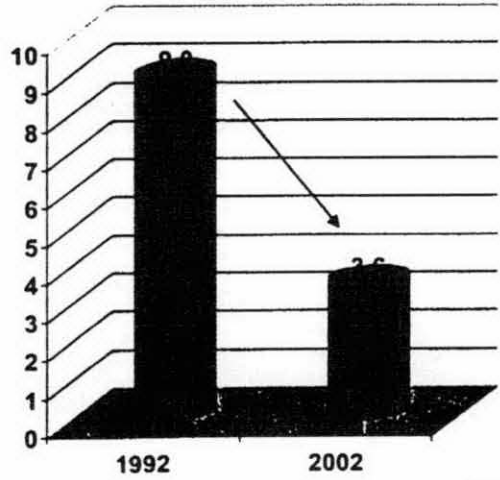
Fuente: Censos 1992 y 2002, Adimark



Vivienda Precaria (Mejora, mediagua, rancho, choza, ruca)



(Como % del Total Viviendas ocupadas)

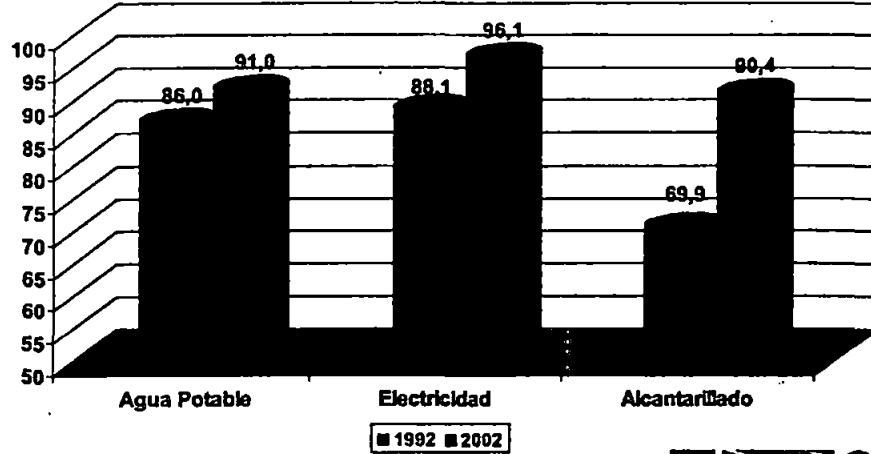


Fuente: Censos 1992 y 2002, Adimark



Viviendas que poseen agua, electricidad y alcantarillado

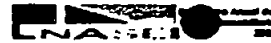
Base: Viviendas Particulares Ocupadas-Total País.



Fuente: Censos 1992 y 2002, Adimark

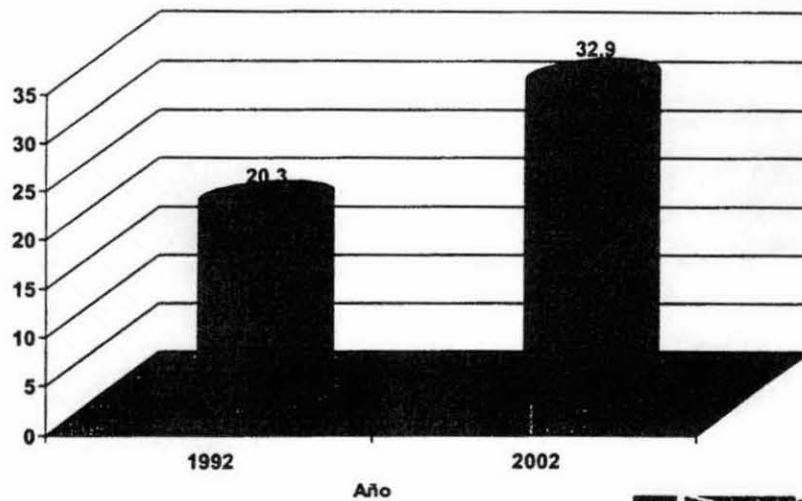


¿Cambio en los productos?



Hogares con automóvil de uso particular / Total país

(Incluye automóvil, camioneta, van, jeep, furgón)

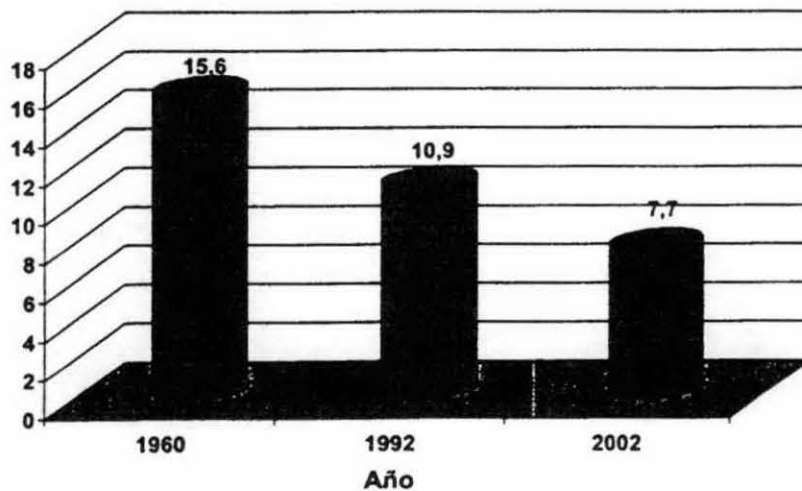


Fuente: Censos 1992 y 2002, Adimark

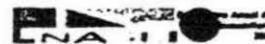


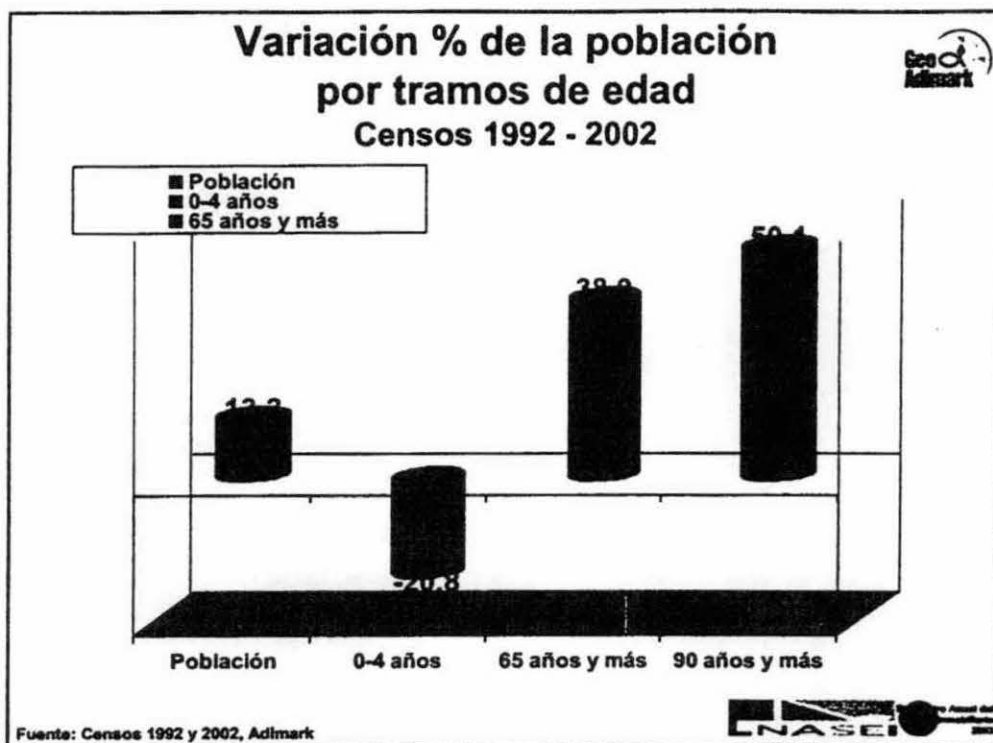
Niños 0 - 4 años

(Como % de Población Total de Chile)



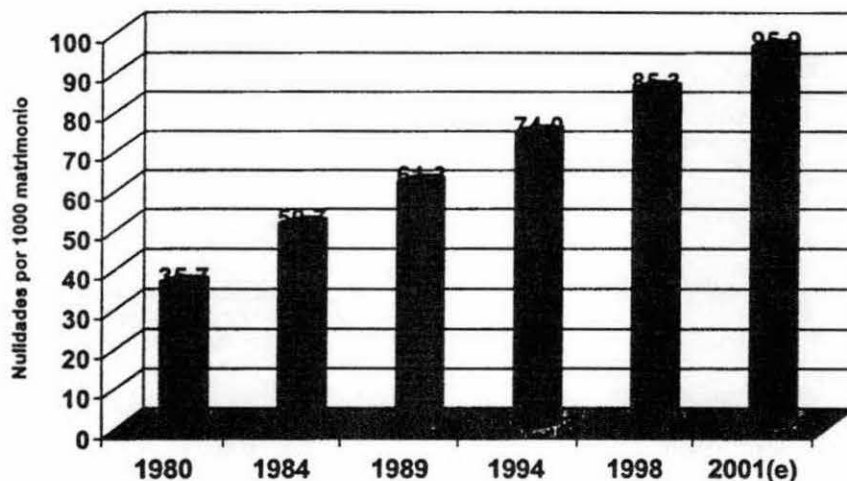
Fuente: Censos 1992 y 2002, Adimark





...y la separación, en alza.

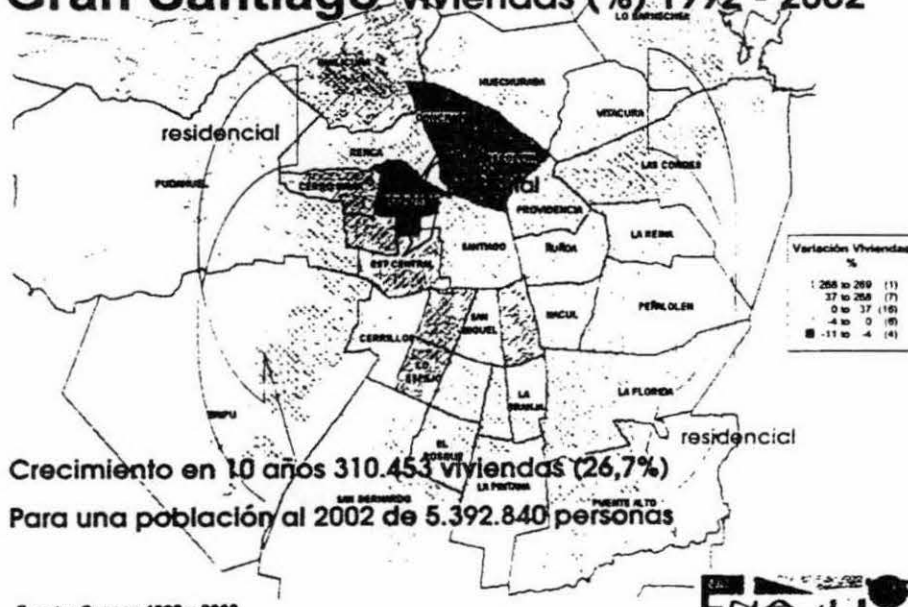
(Tasa de Nulidades)



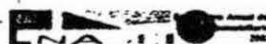
Fuente: Registro Civil, Chile, Admark



Variación Intercensal en el Gran Santiago viviendas (%) 1992 - 2002



Fuente: Censos 1992 y 2002



Distribución Socioeconómica

Distribución N.S.E en Gran Santiago

Interpretación
Geo Adimark
Por manzanas



- NSE
- ABC1
- C2
- C3
- D
- E

Distribución N.S.E en Gran Santiago



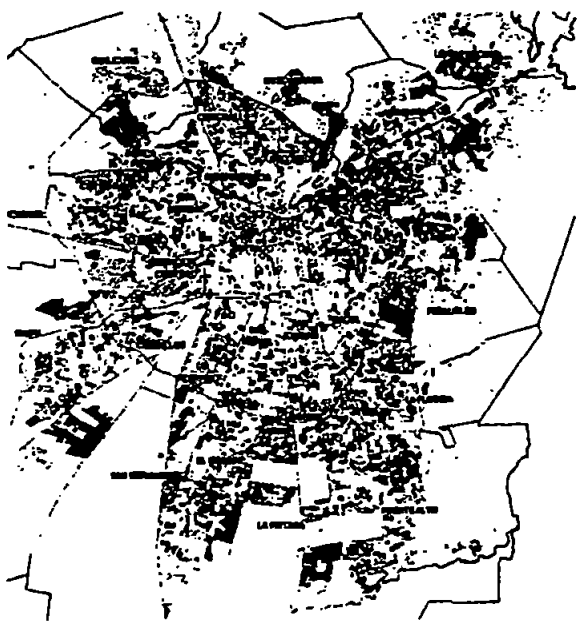
Comunas de Sige	Distrib. en el total (%)	Hogares por nivel socioeconómico (%)					N.S.E
		ABC1	C2	C3	D	E	
La Reina	1,9	30,8	20,4	27,3	11,7	4,0	
Las Condes	4,7	53,1	19,9	22,2	4,0	0,9	
Providencia	2,5	61,4	17,1	18,5	2,0	16,6	
Vitacura	1,3	52,0	21,0	24,0	3,0	0,0	
San Joaquín	1,9	3,0	30,7	34,4	23,7	8,2	
Independencia	1,5	9,2	25,6	32,1	22,7	6,4	
La Florida	6,0	10,1	33,9	35,2	16,1	3,1	
Lo Barnechea	1,2	25,1	20,0	29,4	24,9	0,6	
Macul	2,4	15,6	35,6	37,2	8,2	2,2	
Ñuñoa	3,7	27,7	32,5	34,8	4,1	16,5	
Peñalén	3,8	4,7	30,4	33,2	21,5	0,0	
San Bernardo	3,9	2,9	18,0	44,4	30,3	6,4	
San Miguel	1,5	11,6	29,4	32,7	19,5	6,0	
Sereno	4,9	7,4	34,8	36,6	16,0	5,0	
Cerro Navia	2,6	0,0	2,3	2,1	73,3	22,3	
Cerrillos	1,4	0,0	12,6	13,8	56,7	17,9	
Conchalí	2,6	0,0	10,5	12,5	58,8	18,2	
El Bosque	3,4	0,0	12,9	13,4	56,1	17,6	
Estación Central	2,5	0,0	20,6	21,6	43,7	13,9	
Huechuraba	1,1	0,0	6,9	7,9	64,7	20,5	
Las Cascaes	1,7	2,1	20,9	23,2	40,4	13,4	
Las Granas	2,7	0,0	17,3	19,6	45,6	14,5	
La Pintana	4,4	0,0	7,5	9,3	64,7	20,5	
Lo Espejo	1,9	0,0	12,7	14,6	55,9	16,6	
Lo Prado	2,1	0,0	14,2	14,2	58,3	18,3	
Mapocho	6,7	1,7	21,9	22,5	40,7	0,9	
P.A. Corda	2,1	0,0	14,4	15,0	54,7	6,2	
Pudahuel	3,1	0,0	12,6	12,9	57,9	15,3	
Puente Alto	7,2	0,4	6,6	44,4	43,2	3,2	
Quilicura	2,1	0,0	16,4	17,3	51,0	15,3	
Quilicura	1,0	0,0	14,9	20,0	51,6	13,3	
Recoleta	3,0	4,6	19,3	20,0	43,1	13,0	
Rancagua	2,6	0,0	6,7	9,1	62,0	19,6	
San Ramón	1,6	0,0	10,2	10,9	60,1	18,8	
Total Gran Santiago Urb.	100,0	16,9	20,6	23,8	38,9	16,6	

N.S.E
 ABC1
 C2
 C3
 D
 E

Fuente: INE



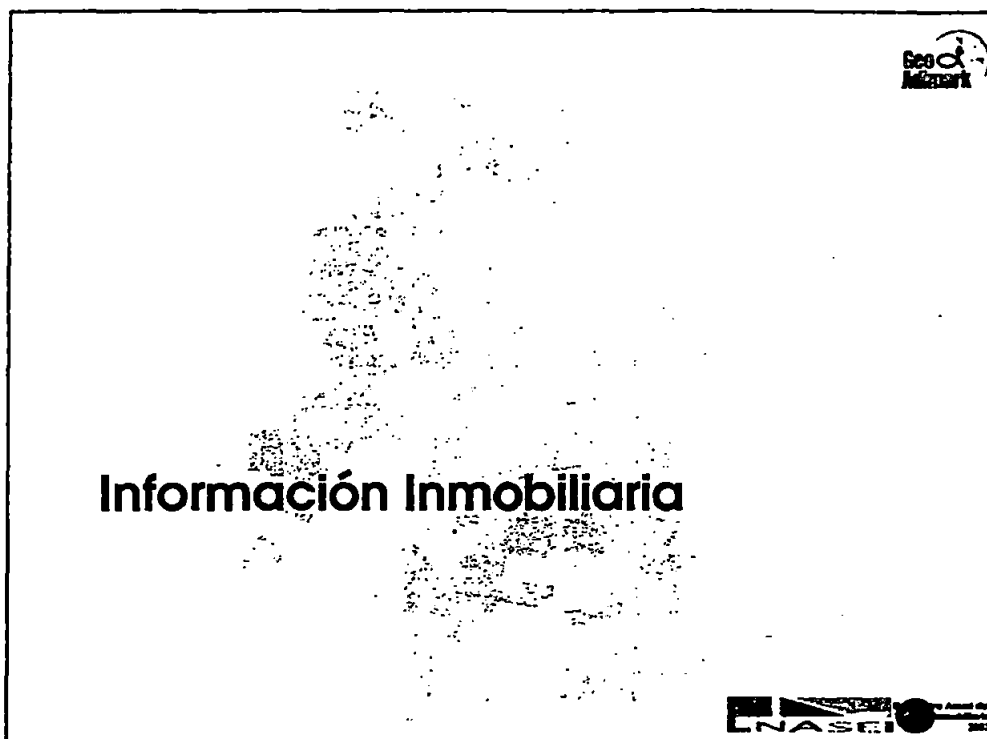
Ingreso Potencial (P_(Ingreso) X Q_(Hogares))



Potencial de ingreso mensual (P x Q)
 (Ingreso por hogar x Q hogares)

220.000 to 1.830.000	US\$1.328.571
80.000 to 220.000	
30.000 to 80.000	
10.000 to 30.000	
0 to 10.000	US\$14.300





Información Inmobiliaria

Mercado Residencial Privado

El mercado residencial privado en el Gran Santiago, tuvo el siguiente comportamiento durante el transcurso de los últimos 10 años:

- Venta total de viviendas 207.184 unidades.
- Las comunas que registran las mayores ventas son:
 - Maipú (14,53%)
 - Las Condes (14,49%)
 - Puente Alto (10,95%)
- Los Años de mayores ventas fueron 1996 y 1997.
- Existen comunas sin desarrollo habitacional privado relevante como: Cerro Navia, Lo Prado y San Ramón.

Mercado Residencial Privado



COMUNA	MENOS DE 1000	1000-2000	2000-3000	3000-4000	4000-5000	5000-6000	6000-7000	7000-8000	8000-9000	9000-10000	MÁS DE 10000	Total	%
1 MALU	453	1578	225	437	189	510	58	31	25	49	170	1724	17,21%
	451	431	1489	352	197	300	778	479	800	702	418	10825	25,43%
	0	0	70	408	253	78	211	248	228	421	153	2134	7,09%
	0	0	0	3	0	0	23	0	0	22	24	74	0,23%
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
Total	4528	2187	3824	833	333	1887	1873	1253	1121	1434	763	37188	100,00%

COMUNA	MENOS DE 1000	1000-2000	2000-3000	3000-4000	4000-5000	5000-6000	6000-7000	7000-8000	8000-9000	9000-10000	MÁS DE 10000	Total	%
2 LAS CONDES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
	233	121	183	210	319	111	130	96	149	147	90	1700	5,36%
	505	295	333	558	1027	203	458	297	494	442	232	5518	18,35%
	554	526	770	943	704	402	557	400	422	605	364	5830	22,70%
	581	354	422	543	535	337	347	401	511	305	228	4746	13,61%
	354	457	423	355	474	254	212	155	330	229	150	3203	11,87%
	250	245	357	460	355	285	246	129	180	281	90	2890	9,63%
	142	147	198	191	158	172	128	133	144	173	53	1630	5,53%
	84	125	34	87	143	65	65	68	102	55	18	886	2,95%
	34	27	15	-1	28	17	30	28	91	69	17	345	1,13%
	146	114	163	190	252	204	270	201	150	125	48	1850	6,22%
	Total	3889	2484	2918	3882	4099	2382	3480	1918	2680	2891	1338	38913
%	12,31%	6,31%	7,49%	10,00%	10,53%	6,12%	9,20%	4,92%	6,89%	7,42%	3,44%	100,00%	

Concentrador Mercado

COMUNA	MENOS DE 1000	1000-2000	2000-3000	3000-4000	4000-5000	5000-6000	6000-7000	7000-8000	8000-9000	9000-10000	MÁS DE 10000	Total	%
3 PUENTEALTO	1857	1081	1680	3005	2735	1120	1434	1091	608	625	224	10300	74,33%
	75	25	595	770	411	348	394	554	427	1128	403	4340	23,53%
	0	0	0	8	0	24	16	113	107	118	63	495	2,01%
	0	0	0	0	0	0	0	15	2	4	7	29	0,13%
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
Total	1832	1109	2272	4284	3148	1488	2834	2484	1342	1872	889	22882	100,00%
%	8,51%	4,85%	10,01%	18,32%	13,80%	6,50%	12,39%	10,85%	5,91%	8,20%	3,89%	100,00%	

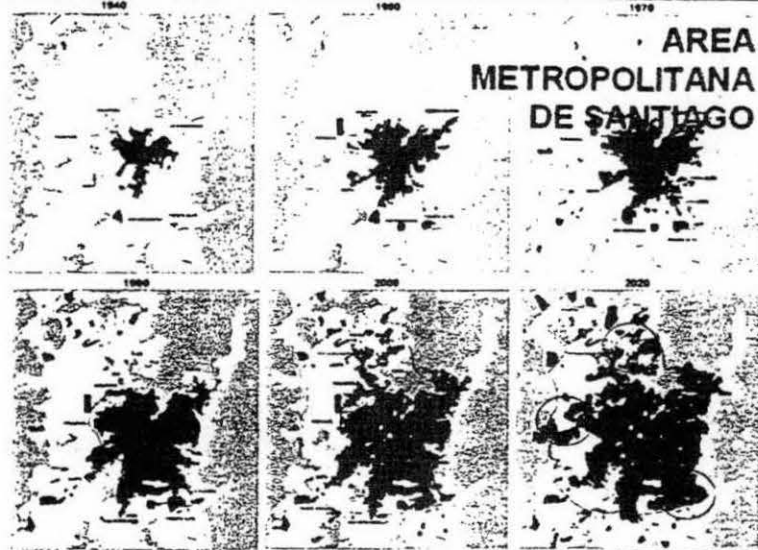
Crecimiento Ciudad



Tendencia de Crecimiento



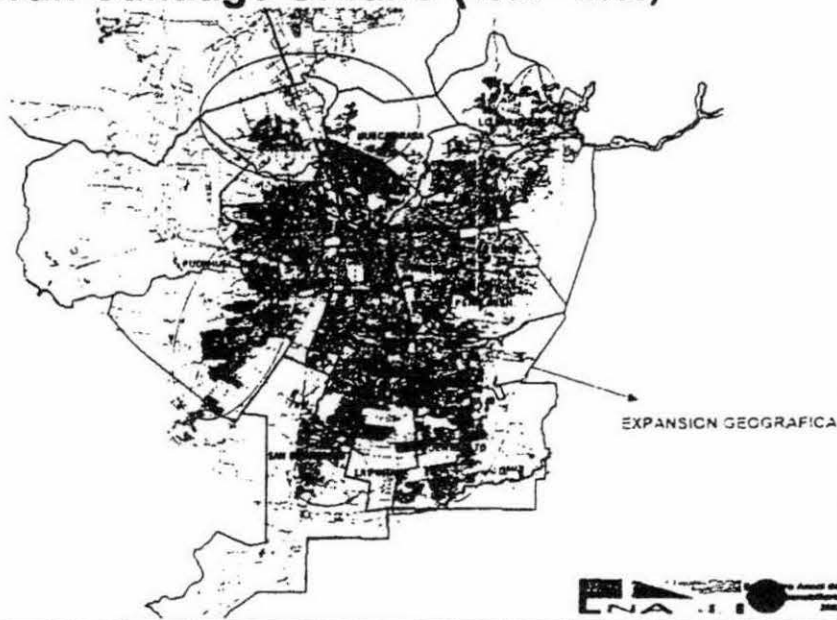
- MODELO DE CRECIMIENTO EN EXPANSIÓN



Fuente: MINVU



Expansión Geográfica Gran Santiago Urbano (1993 - 2003)



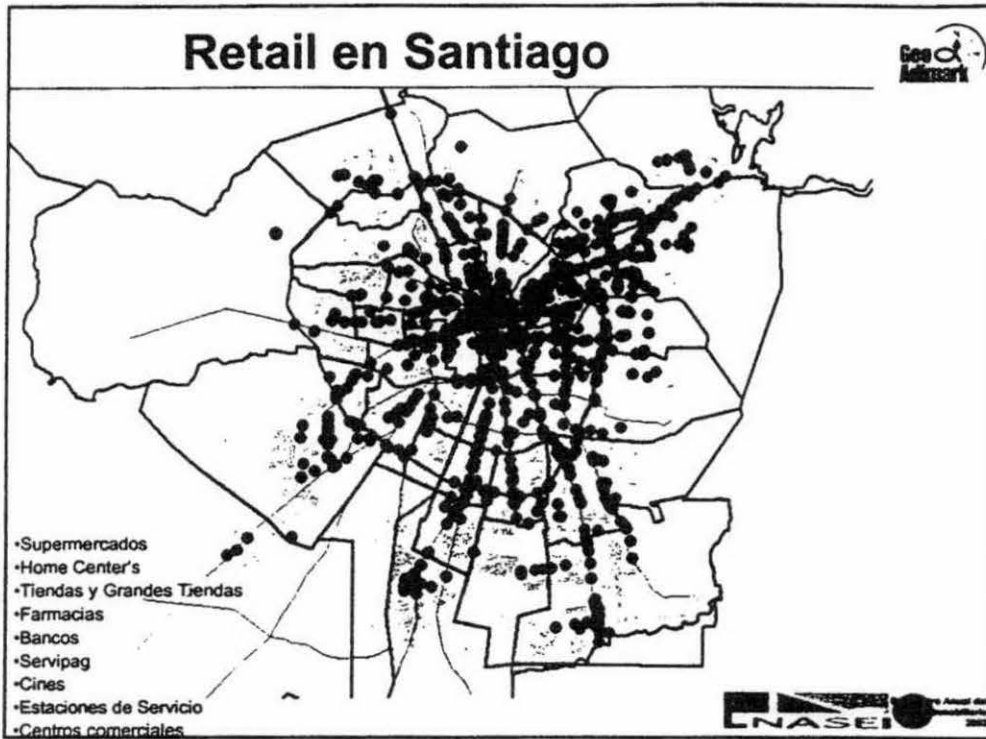
Fuente: SAF



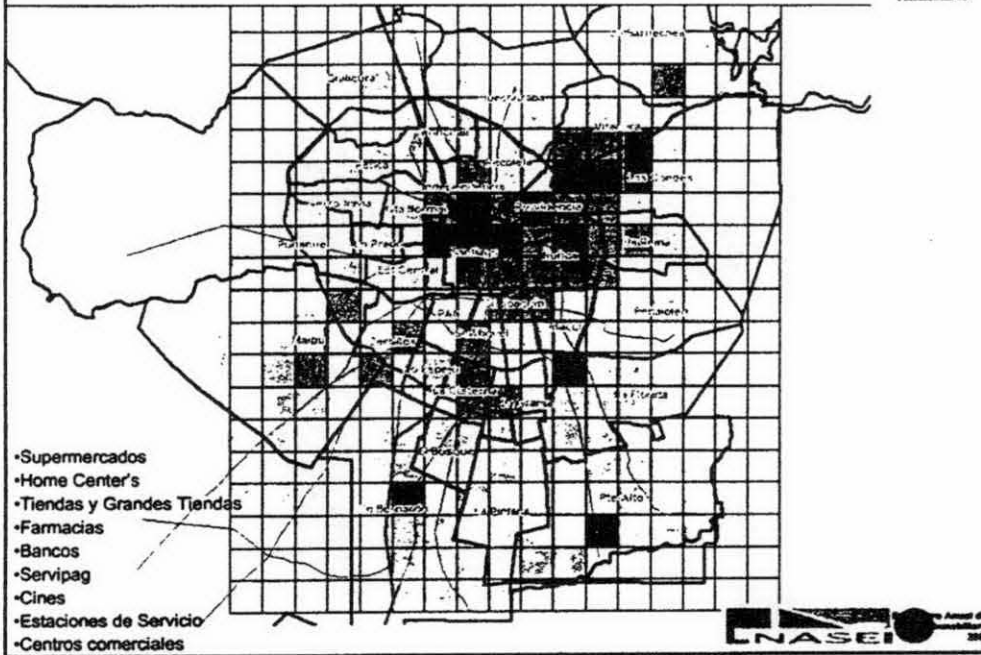
Hitos Atractores (Generadores de Movilidad)

Concentración Retail por Comuna

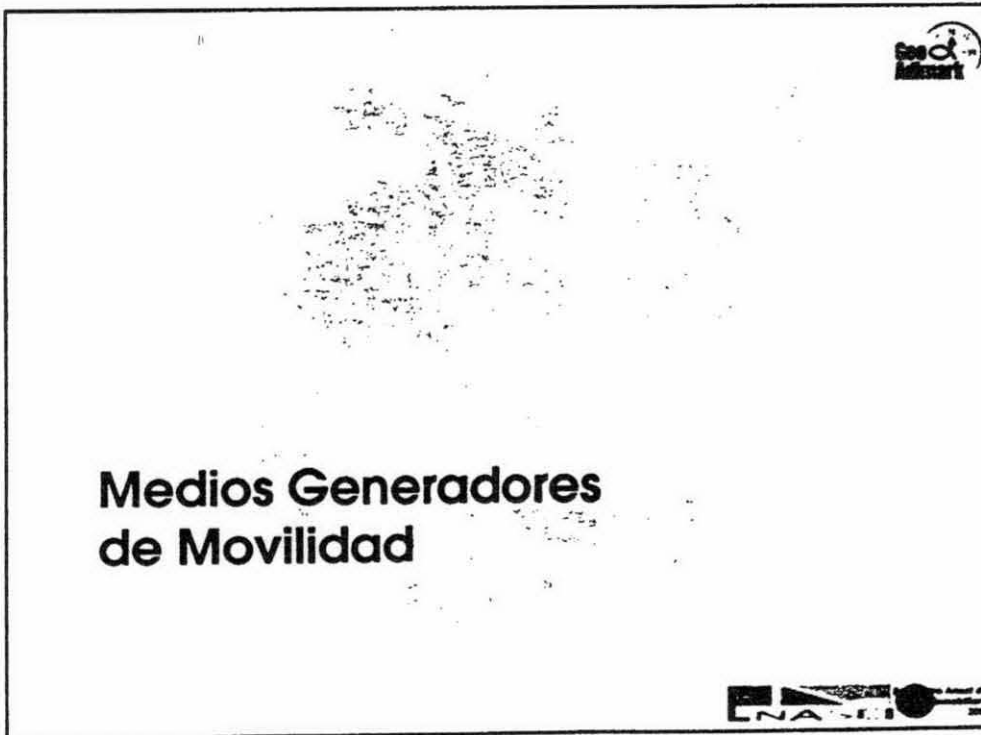


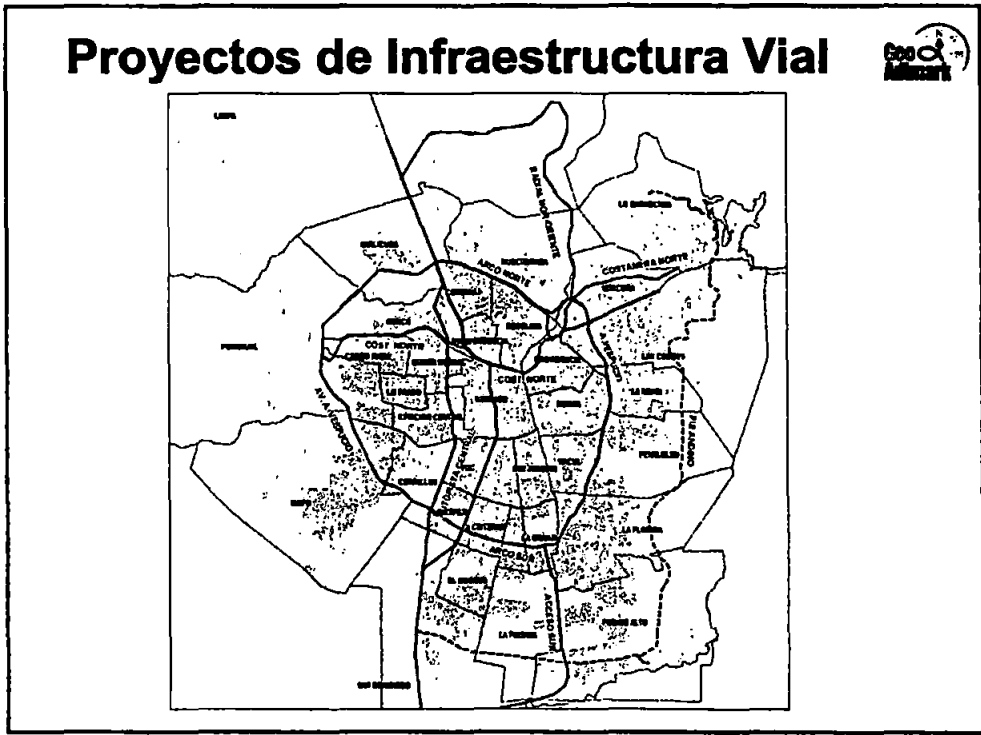
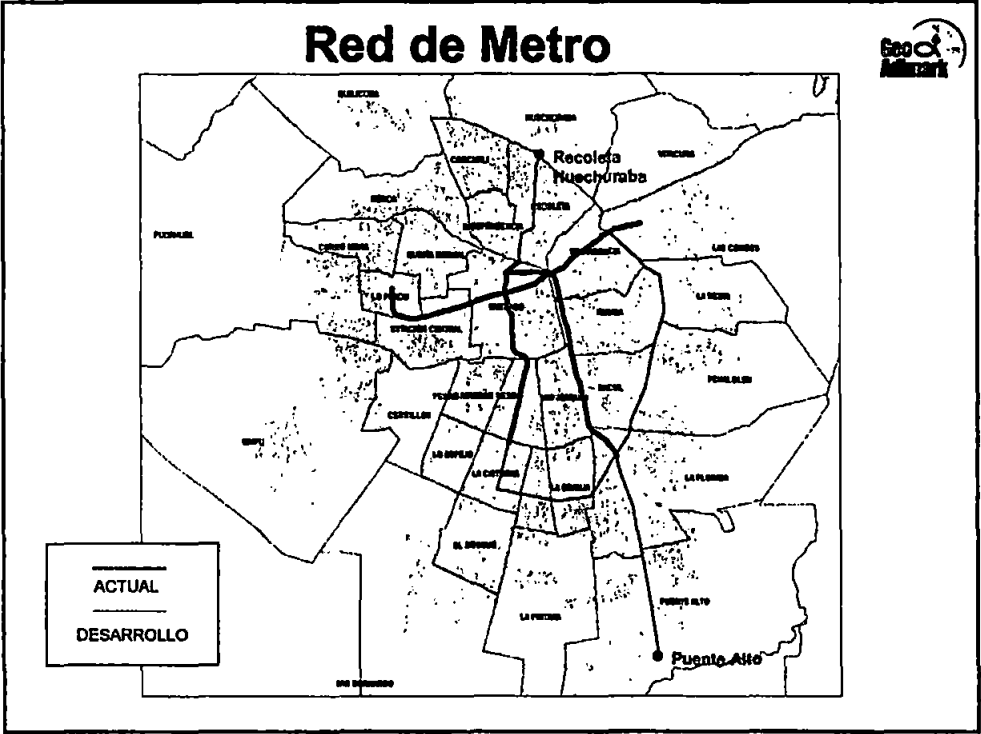


Retail en Santiago



Medios Generadores de Movilidad





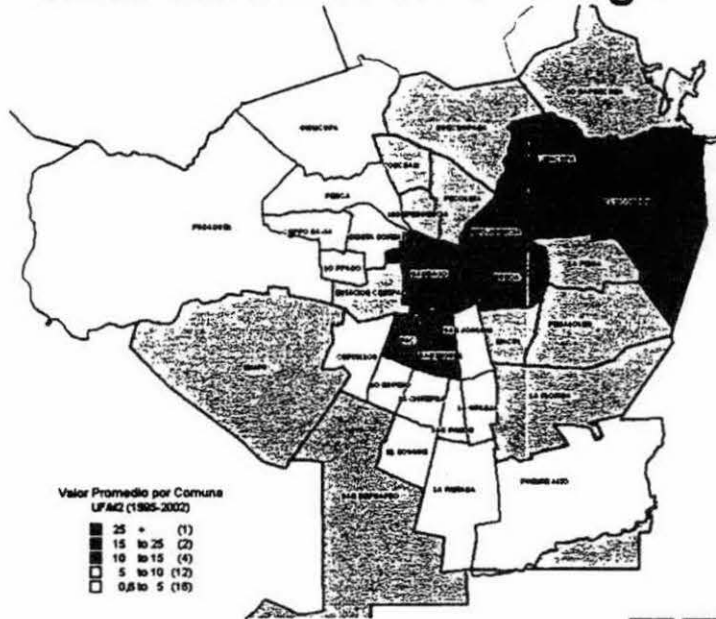
Mercado del Suelo

Valor de Suelo en Santiago



Valor calculado mediante georeferenciación de transacciones de suelo periodo 1995-2003.

Valor de Suelo en Santiago



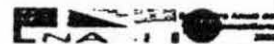
Valor Promedio por Comuna
LFAI2 (1995-2002)

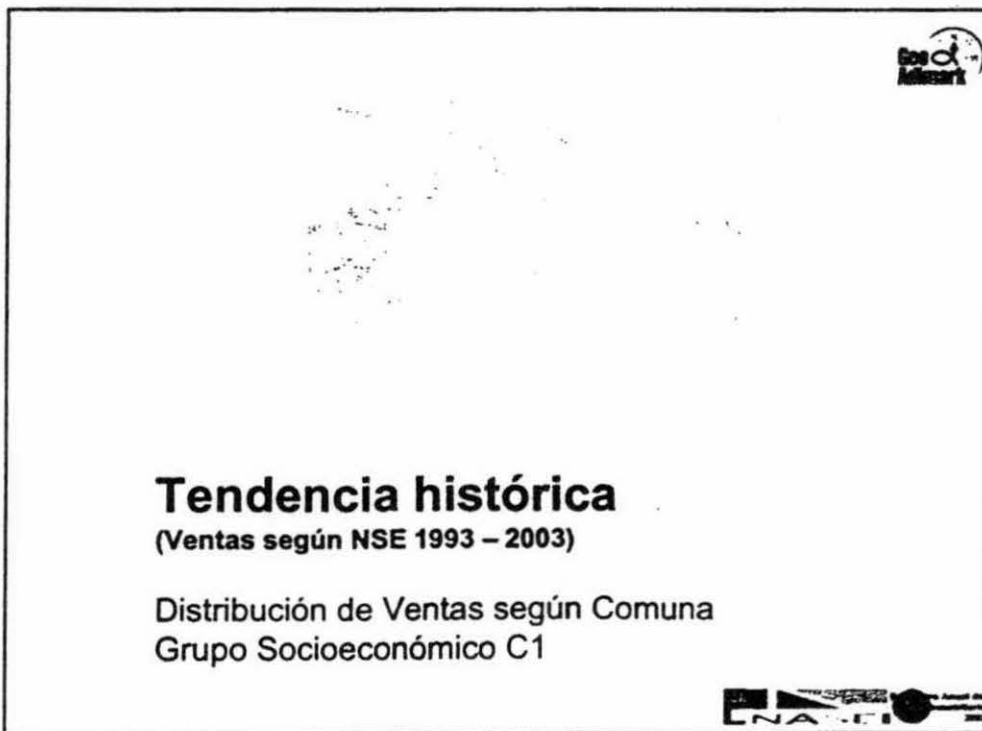
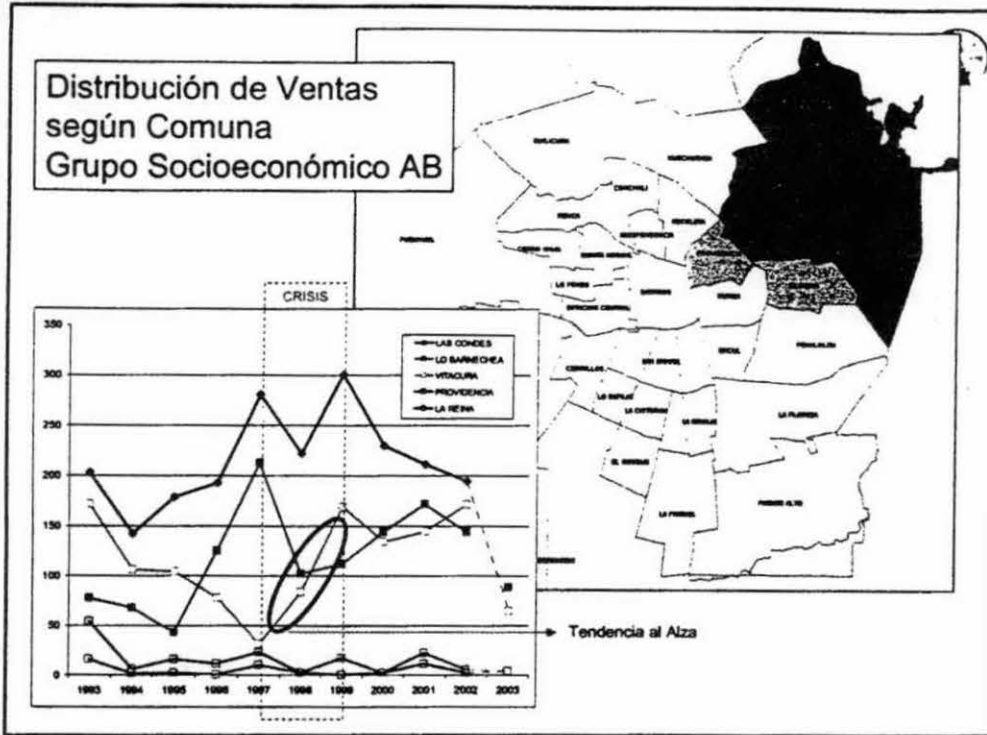
■	25 +	(1)
■	15 to 25	(2)
■	10 to 15	(4)
■	5 to 10	(12)
□	0,5 to 5	(18)

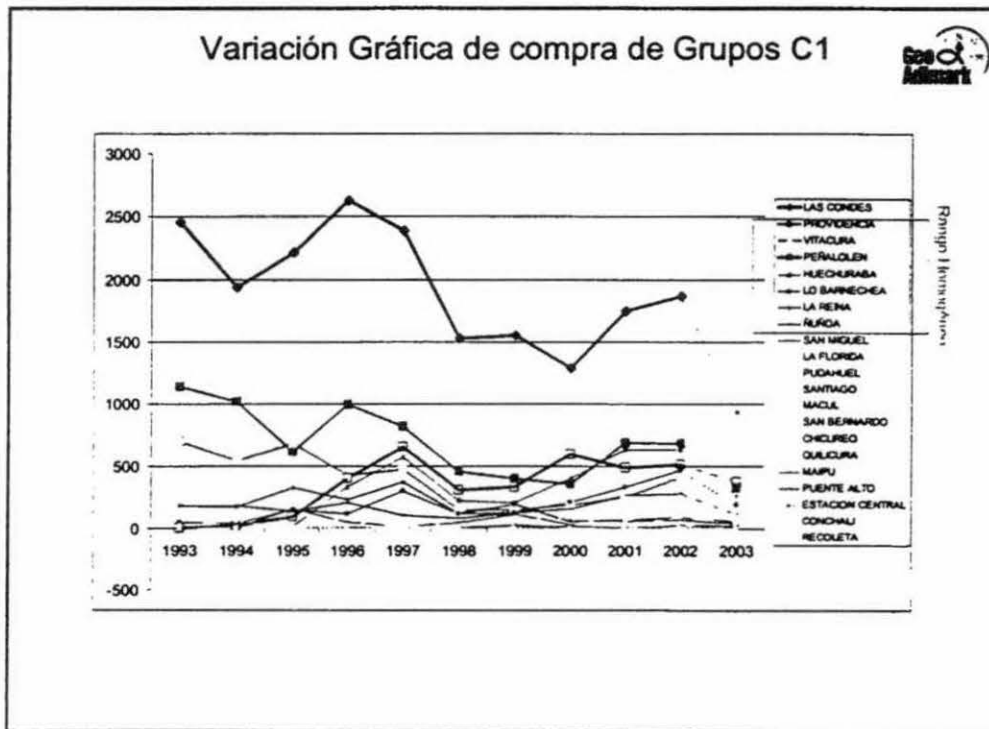
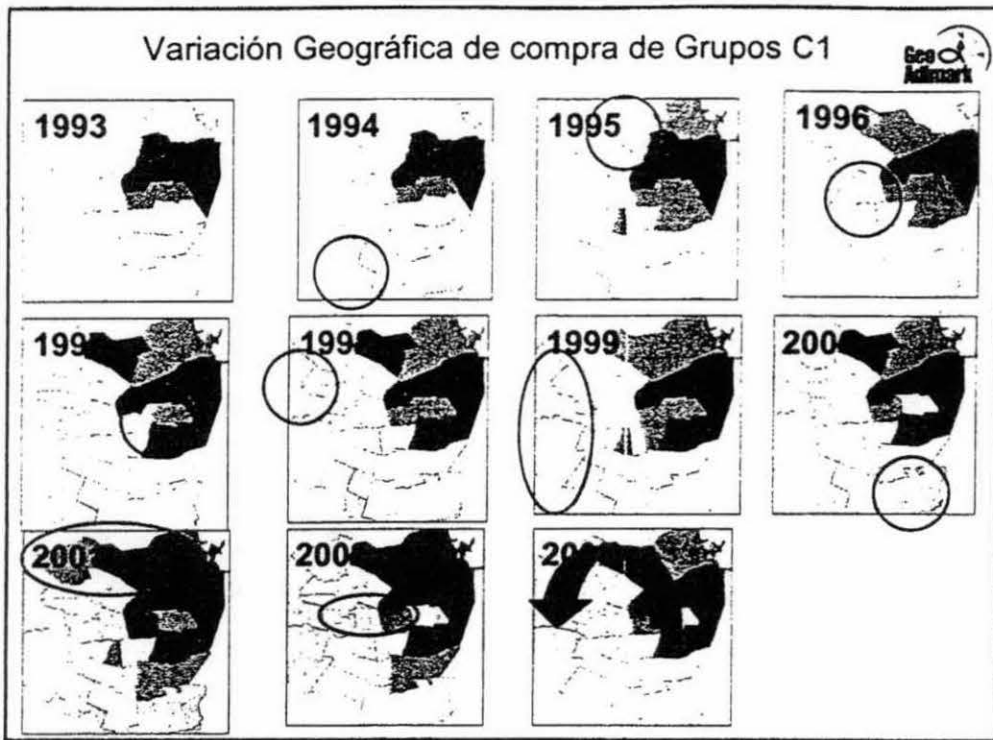


Tendencia histórica

(Ventas viviendas privadas según NSE 1993 – 2003)









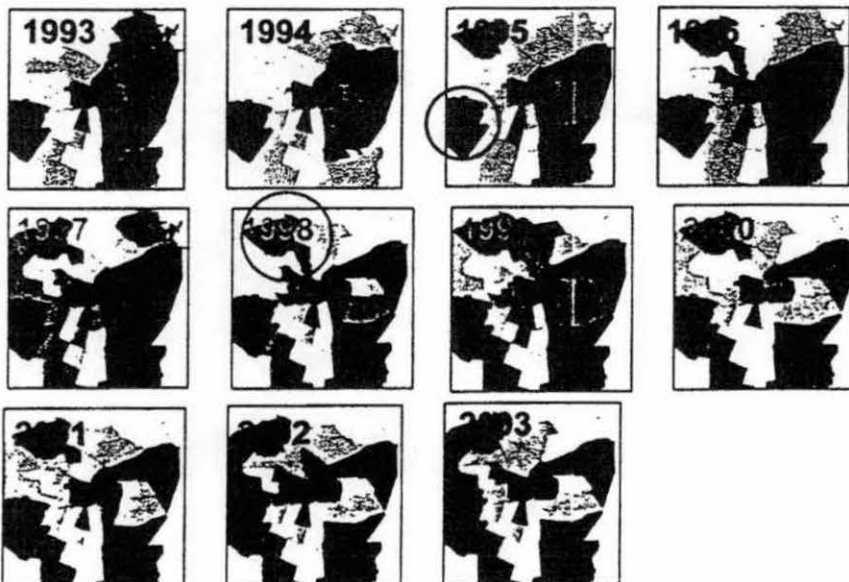
Tendencia histórica

(Ventas según NSE 1993 – 2003)

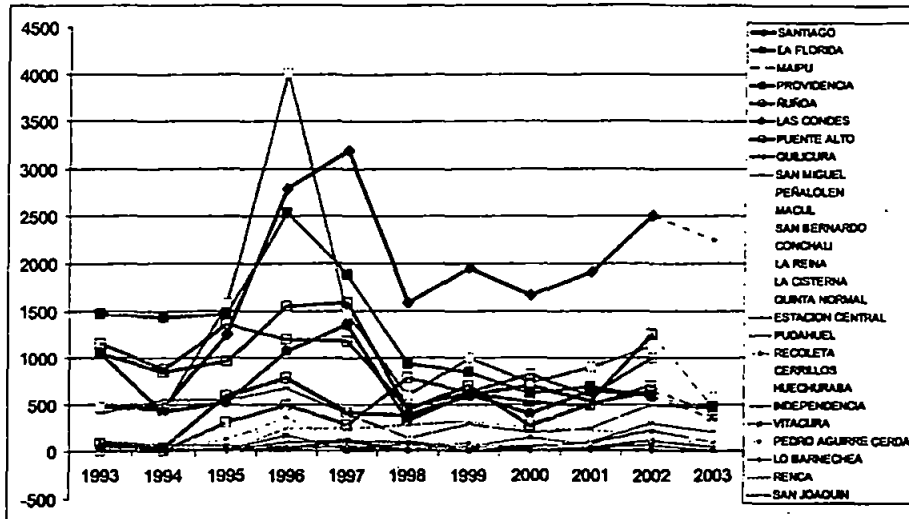
Distribución de Ventas según Comuna
Grupo Socioeconómico C2



Variación Geográfica de compra de Grupos C2



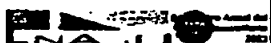
Variación Gráfica de compra de Grupos C2



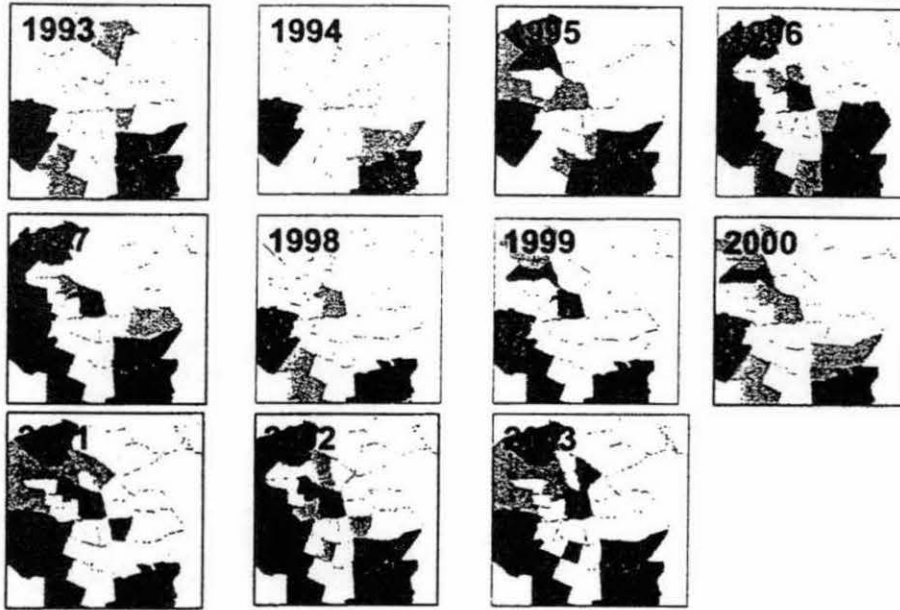
Tendencia histórica

(Ventas según NSE 1993 – 2003)

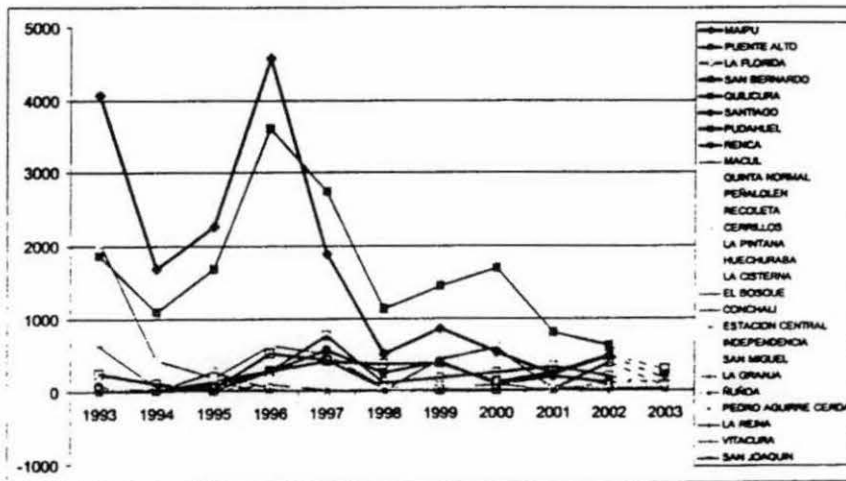
Distribución de Ventas según Comuna
Grupo Socioeconómico C3-D



Variación Geográfica de compra de Grupos C3 - D



Variación Gráfica de compra de Grupos C3 - D



Conclusiones



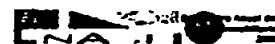
- En relación con la variación intercensal, se observan cambios fundamentales en la población y las viviendas. Principalmente éstos, apuntan a un estilo de vida diferente y a un bienestar de la población, en donde los grupos familiares tienden a estar compuestos por menos personas, lo que se traduce en un aumento sostenido de la demanda de viviendas.
- Es importante destacar que este fenómeno se debe acompañar de un cambio en la oferta, la que debe reflejar el nuevo estilo de vida (moda).



Conclusiones



- En relación con la variación intercensal, se observan cambios fundamentales en la población y las viviendas. Principalmente éstos, apuntan a un estilo de vida diferente y a un bienestar de la población, en donde los grupos familiares tienden a estar compuestos por menos personas, lo que se traduce en un aumento sostenido de la demanda de viviendas.
- Es importante destacar que este fenómeno se debe acompañar de un cambio en la oferta, la que debe reflejar el nuevo estilo de vida (moda).



Conclusiones



•En relación con la variación intercensal, se observan cambios fundamentales en la población y las viviendas. Principalmente éstos, apuntan a un estilo de vida diferente y a un bienestar de la población, en donde los grupos familiares tienden a estar compuestos por menos personas, lo que se traduce en un aumento sostenido de la demanda de viviendas.

•Es importante destacar que este fenómeno se debe acompañar de un cambio en la oferta, la que debe reflejar el nuevo estilo de vida (moda).





28, 29 Y 30 DE AGOSTO DE 2003
LA SERENA, IV REGION

**“CRECIMIENTO DE SANTIAGO:
Hacia donde va / hacia donde debe ir”**

**EXPOSITOR
SR. IVAN PODUJE CAPDEVILLE
ATISBA S.A.**



CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES

NOMBRE : Poduje Capdeville, Ivan Slavko
FECHA DE NACIMIENTO : 22 de Abril 1968
RUT : 10.532.954-7
IDIOMAS : Español, conocimiento Ingles
CARGO ACTUAL : Socio consultor en ATISBA.

FORMACION ACADEMICA

1994 Arquitecto Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
2003 Magíster en Desarrollo Urbano, Instituto de Estudios Urbanos Pontificia Universidad Católica de Chile.

EXPERIENCIA PROFESIONAL

2000-03 Arquitecto Urbanista, socio consultor en ATISBA S.A.
1998-00 Arquitecto Urbanista, socio de Marcial Echenique y Cía. S.A. (MECSA Chile)
1996-98 Arquitecto Urbanista, socio de ATISBA Asesores en Desarrollo Urbano
1994-96 Arquitecto Urbanista empresa consultora SISPLADE y Dusan Dujisin

EXPERIENCIA ACADEMICA

Año 2003

Jefe Programa de Magíster en Desarrollo Urbano, Instituto de Estudios Urbanos, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Profesor curso 'Impacto Urbano de Proyectos Territoriales' en Magíster de Desarrollo Urbano, Instituto de Estudios Urbanos P. Universidad Católica de Chile.

Profesor curso 'Urbanismo III' en Escuela de Arquitectura P. Universidad Católica de Chile.

Profesor Taller Urbano DIMSUD. Convenio de cooperación P. Universidad Católica de Chile y Massachusetts Institute of Technology (MIT) de Estados Unidos.

Profesor curso Taller de Proyecto Urbano en Magíster de Desarrollo Urbano, Instituto de Estudios Urbanos P. Universidad Católica de Chile.

Coordinador Académico Diploma en Gestión y Proyectos Urbanos, Facultad de Arquitectura P. Universidad Católica de Chile.

Coordinador Académico Diploma en Tasación Inmobiliaria, Facultad de Arquitectura P. Universidad Católica de Chile.

Año 2002

Coordinador Académico Diploma en Tasación Inmobiliaria, Facultad de Arquitectura P. Universidad Católica de Chile.

Coordinador Académico Diploma en Gestión Inmobiliaria, Facultad de Arquitectura P. Universidad Católica de Chile.

Profesor curso Urbanismo III en Facultad de Arquitectura P. Universidad Católica de Chile.

Profesor de Taller de Proyectos Urbanos (quinto año) y Economía Urbana en Facultad de Arquitectura Universidad Nacional Andrés Bello.

PRINCIPALES TRABAJOS REALIZADOS

- Proyecto de Recuperación Urbana Fábrica de Gas. contratado por empresa GASCO (Abril. 2001); subcontrato para Marcial Echenique y Cía. A cargo de estudios de mercado, definición de alternativas de MIX y diseño urbano.
- Evaluación Económica y Diseño Estratégico Complejo Ecológico, Recreativo y Cultural Metropolitano (ZOO La Platina). Contratado por la Dirección de Proyectos Urbanos del Ministerio de Vivienda y Urbanismo (Marzo 2002); subcontrato para Sapag & Sapag. A cargo de estudios de mercado, alternativas de negocio y diseño urbano estratégico.
- Estudio Potencial Inmobiliario Anillo Central Metropolitano, encargado por la Dirección Ejecutiva de Proyectos Urbanos del Bicentenario (DEPU), (Junio 2002); subcontrato para Servicios Externos (SEREX), Facultad de Arquitectura Universidad Católica. A cargo de estudios de mercado y diseño urbano estratégico.

- Estudio Consumo de Suelo Urbano Gran Santiago, contratado por empresa Gemines (Junio 2002). Director de estudio.
- Efectos de la Disponibilidad de Infraestructura en la Competitividad y Funcionamiento de las Ciudades. Contratado por la Dirección de Planeamiento del MOP (Septiembre 2002). Director del estudio.
- Libro Plan Director de Infraestructura Chile 2002 - 2010. Edición y desarrollo de documento de difusión de políticas y proyectos de infraestructura y edificación pública para regiones y ciudades. Contratado por la Dirección de Planeamiento del MOP (Octubre 2002). Director del estudio
- Plan Maestro Tramo Maestranza Anillo Central Metropolitano, contratado por la Dirección Ejecutiva de Proyectos Urbanos del Bicentenario (DEPU); subcontrato para Servicios Externos (SEREX) Facultad de Arquitectura Universidad Católica. A cargo de modelo de gestión y programa etapas de desarrollo.
- Tendencias Urbanas y Selección Terrenos Potenciales ciudades de Valdivia, Arica y Antofagasta. Contratado por la Compañía de Petróleos de Chile S.A (COPEC) (Noviembre 2002 - Junio 2003). Director del estudio
- Estudio Proyección Tendencias Desarrollo Area Metropolitana de Santiago 2002 - 2020, contratado por la empresa Aguas Andinas S.A. (Mayo 2003). Director del estudio.
- Estudio Análisis Territorial de Mercados Potenciales (Santiago - Valparaíso - Concepción), contratado por la empresa Nike de Chile. (Agosto 2002). Director del estudio.
- Plan Estratégico de Transporte Areas de Expansión Sur Poniente Gran Santiago, encargado por la Dirección de Planeamiento del MOP (Diciembre 1999); subcontrato para Departamento de Ingeniería Industrial Universidad de Chile. A cargo de Escenarios de Desarrollo y Modelos de Gestión Público Privada.
- Estudio Plan Estratégico de Transporte Provincia de Chacabuco, Area Metropolitana de Santiago, contratado por la Dirección de Planeamiento del MOP (Septiembre 1998); subcontrato para Departamento de Ingeniería Industrial Universidad de Chile. A cargo de Escenarios de Desarrollo, diseño estratégico de proyectos y modelos de gestión público privada.
- Asesoría en Plan de Gestión Público Privada Provincia de Chacabuco. Contratado por la Dirección de Planeamiento del MOP (Mayo 1999). Director del estudio.
- 'Area de San Luis, Impacto Económico y Gestión Urbana', asesoría urbana y análisis de factibilidad de megaproyecto inmobiliario en comuna de Las Condes. Contratado por la Municipalidad de Las Condes a Marcial Echenique y Cía. Encargado de estudios de mercado y escenarios de desarrollo.

- 'Proyecto Inmobiliario "Ciudad Aeroportuaria Pudahuel - ENEA", contratado por empresa Ing. e Inmobiliaria Manso de Velasco a Sisplade & Dusan Dujisin. Encargado de estudios de mercado, diseño redes y escenarios de desarrollo.
- 'Proyecto Inmobiliario "Ciudad Satélite Larapinta - Lampa' contratado por empresa SOCOVESA a Sisplade. Encargado de análisis emplazamiento inmobiliario, estudio de demanda y diseño de vialidad estructurante

REFERENCIAS TRABAJOS Y ACTIVIDADES ACADÉMICAS

- Montserrat Palmer, Decana Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Mario Tala, Secretario Ejecutivo Reforma Urbana, MINVU
- Mario Auger, Subgerente de Inmuebles, Aguas Andinas.
- Sandra Porcile, Gerente de Marketing Nike Chile.
- Verónica Serrano, Directora Ejecutiva de Proyectos Urbanos para el Bicentenario, MINVU
- Cristián López, jefe de proyecto Plan Estratégico Provincia de Chacabuco - Dirección de Planeamiento MOP.
- Marcial Echenique Talavera, Presidente MECSA Chile.
- Dusan Dujisin Quiroz, director ejecutivo Dusan Dujisin Ingeniero Consultor.
- Gloria Ledermann, jefe de Departamento de Planificación Comercial COPEC S.A.

CRECIMIENTO DE SANTIAGO: **¿Hacia donde va y hacia donde debe ir?**

Expositor: Ivan Poduje Capdeville
Arquitecto, Magister en Desarrollo Urbano

ATISBA S.A

Indice Exposición

Area de Estudio: Gran Santiago + Zonas de Expansión

El Crecimiento Histórico de Santiago (1950 - 2002)

Tendencias de la Última Decada (1992 - 2002)

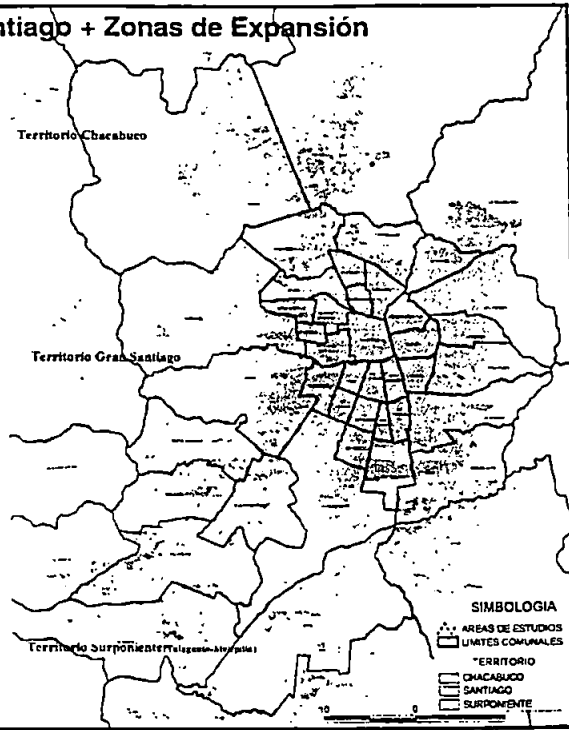
El Impacto de los Planes de Infraestructura y Ordenamiento Territorial

¿Ciudad del Futuro: Tendencias e Impactos Probables 2012?

Conclusiones

Area de Estudio: Gran Santiago + Zonas de Expansión

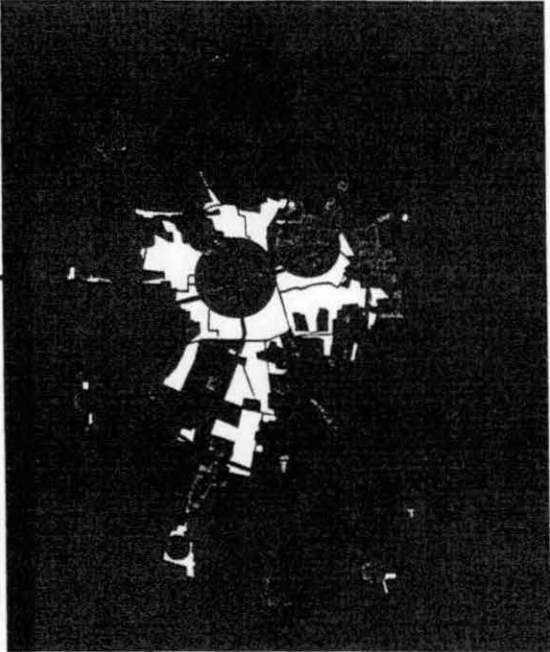
COMUNA	POB 2002
ILUNI	60 419
CALERA DE TANGO	18 235
CERRILLOS	71 908
CERRO NAVIA	148 312
COLINA	77 815
CONCHALI	133 256
HUNDA	183 511
EL BOSQUE	175 594
EL MONTE	26 459
ESTACION CENTRAL	132 354
HUECHURABA	74 070
INDEPENDENCIA	55 479
ISLA DE MAIPO	25 798
LA CISTERNA	85 118
LA FLORIDA	265 674
LA GRANJA	132 520
LA PINTANA	190 085
LA REINA	96 762
LAMPA	40 229
LAS CONDES	249 833
LO BARNECHEA	74 749
LO ESPESO	112 800
LO PRADO	104 316
MACUL	112 535
MAPU	468 390
MEDULLA	94 540
PADRE MURTADO	38 768
PAINE	50 028
PENAFLORES	66 619
PENALOLEN	216 060
PEDRO AGUIRRE CERDA	114 560
PIRCUE	16 565
PROVIDENCIA	130 874
PUDAHUEL	185 653
FUENTE ALTO	492 915
QUELCHURA	126 518
QUINTA NORMAL	104 012
RECOLETA	144 220
RENCA	132 518
SAN BERNARDO	249 762
SAN JOAQUIN	7 625
SAN MIGUEL	72 672
SAN RAMON	94 966
SANTIAGO	200 792
TALAGANTE	59 805
TIL TIL	14 755
VITACURA	41 490




Crecimiento Histórico de Santiago 1950 - 2002




Período post industrial (crisis)
Aumento de externalidades en cascos centrales
Comienza migración hacia suburbios de tranvías y automoviles
Santiago tiene ++++ millones de habitantes



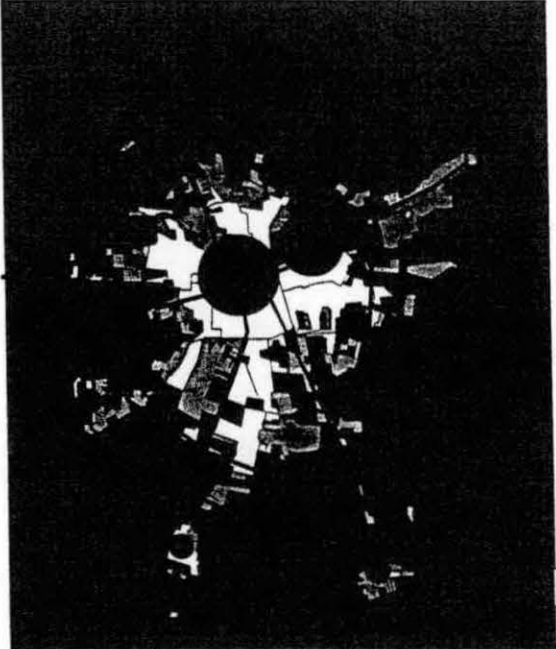
2.050.000 hbtes






Planes reguladores

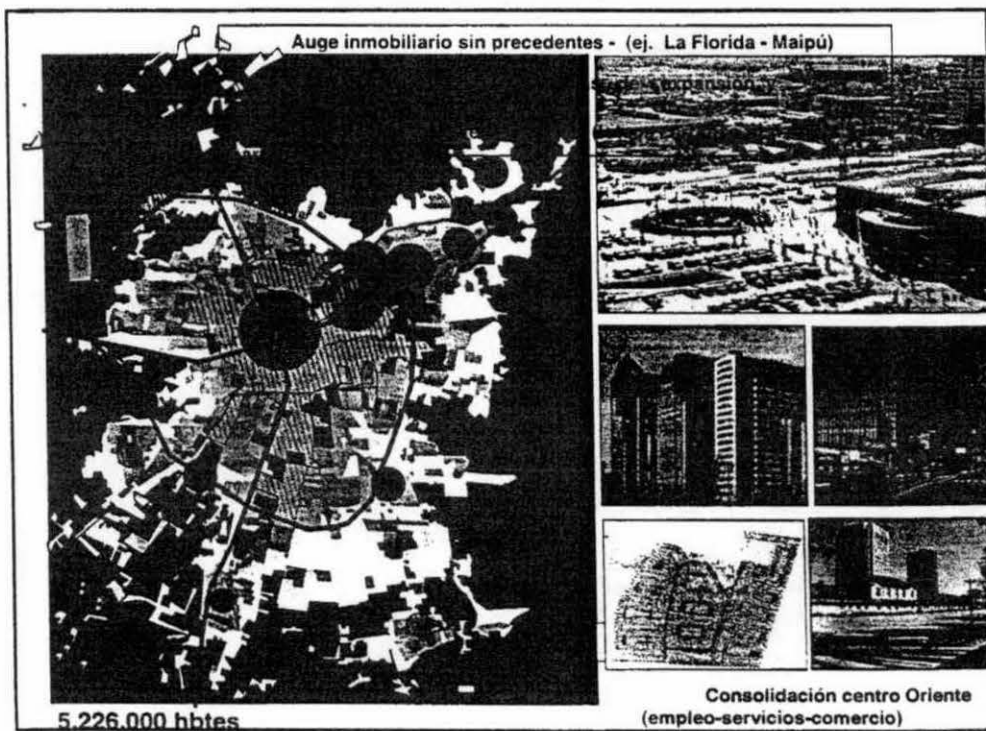
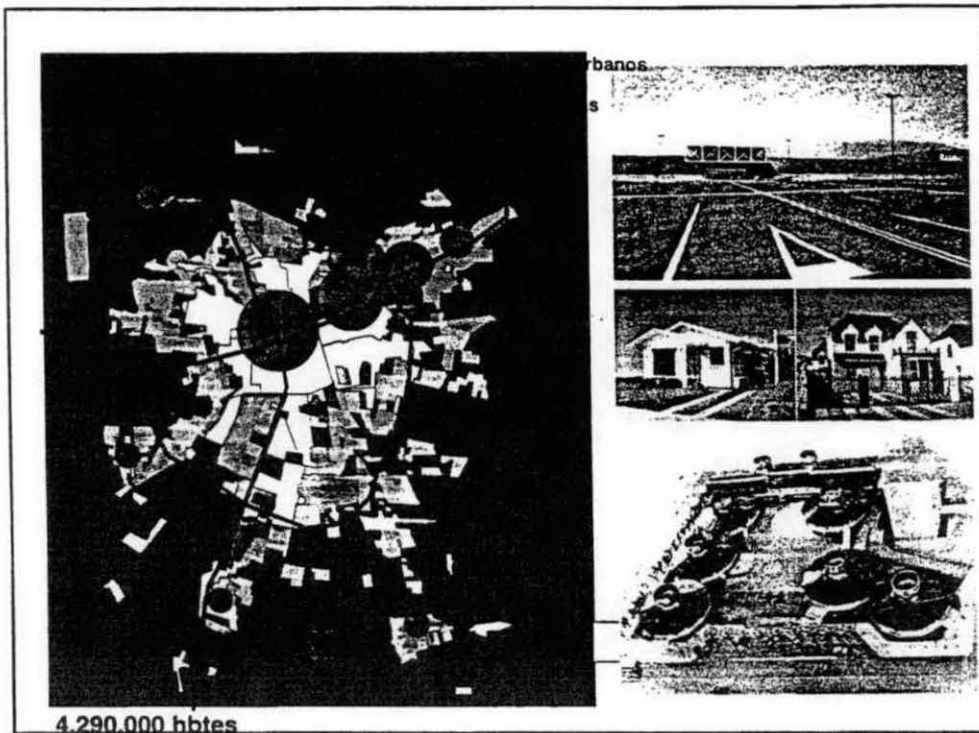


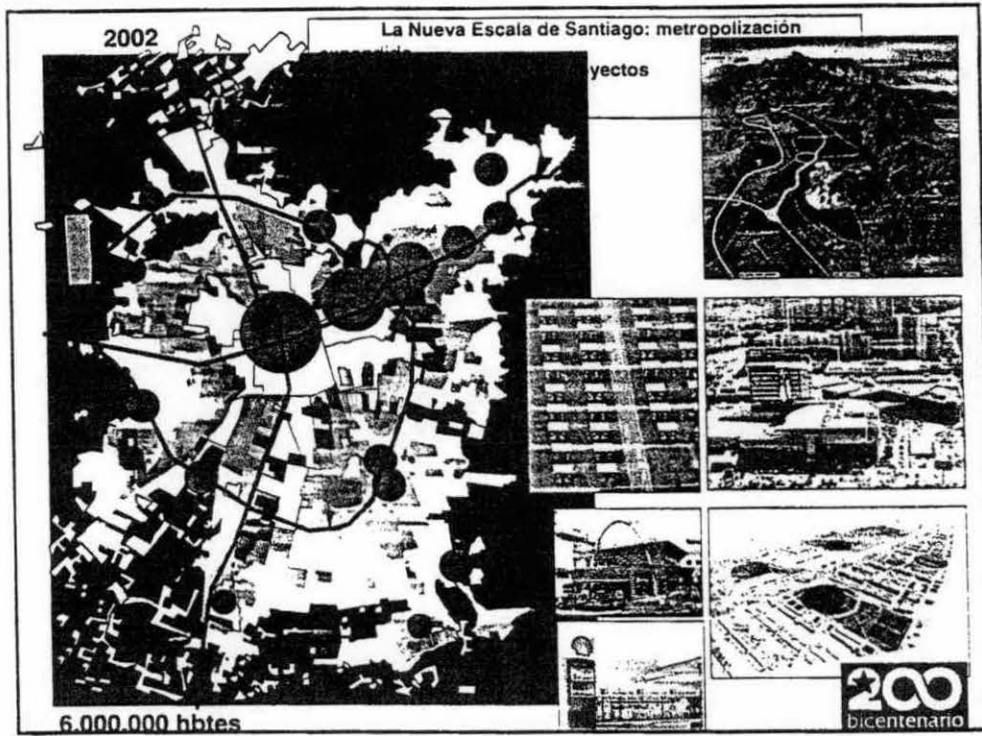
Programas de infraestructura y vivienda social



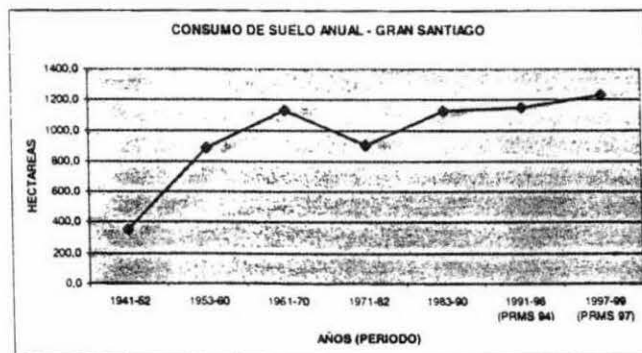
3.127.000 hbtes





CONSUMO DE SUELO URBANO GRAN SANTIAGO (1940-2010)			
Periodo	Héa de Consumo	Promedio Año (héa)	Instrumento Normativo
1940	10.218		Plan Brunner
1941-52	4.195	350	PRIS MOPT
1953-60	6.210	867	PRIS MOPT
1961-70	10.188	1.132	PRIS MOPT
1971-82	9.956	905	DL 420 MINVU
1983-90	7.880	1.126	DL 420 MINVU
1991-96	6.675	1.152	PRMS '94
1997-99	3.700	1.233	



Tendencias de Crecimiento de la Última Década 1992 - 2002

Expansión Suburbana y Pérdida de Competitividad de Distritos Centrales

Expulsión de Viviendas Sociales

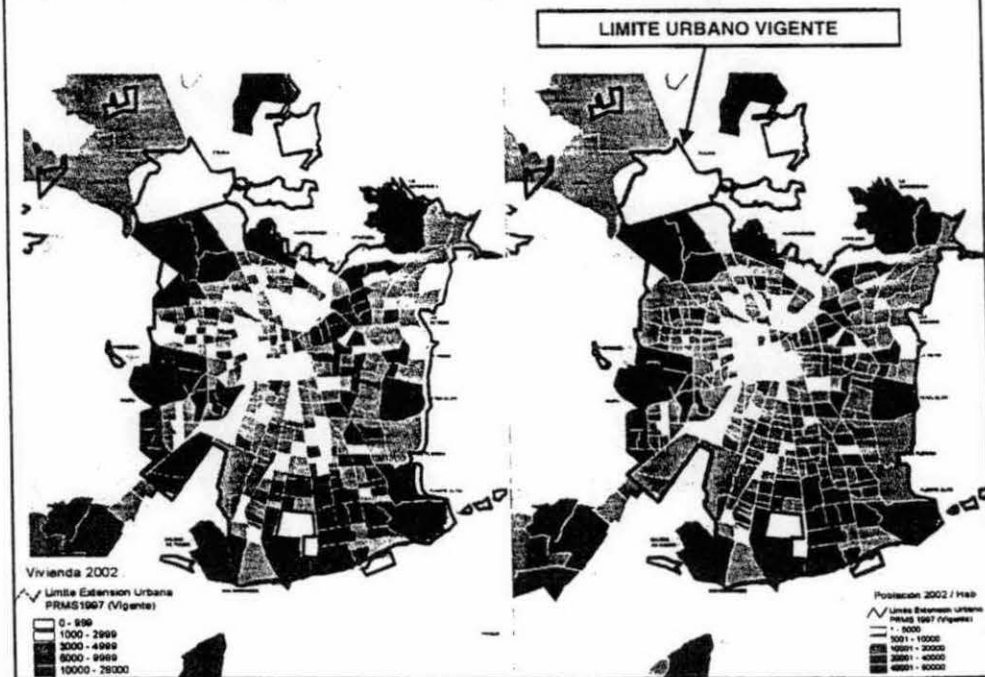
Dinámica Industrial

Desplazamiento Centro Histórico y Generación de Sub Centros

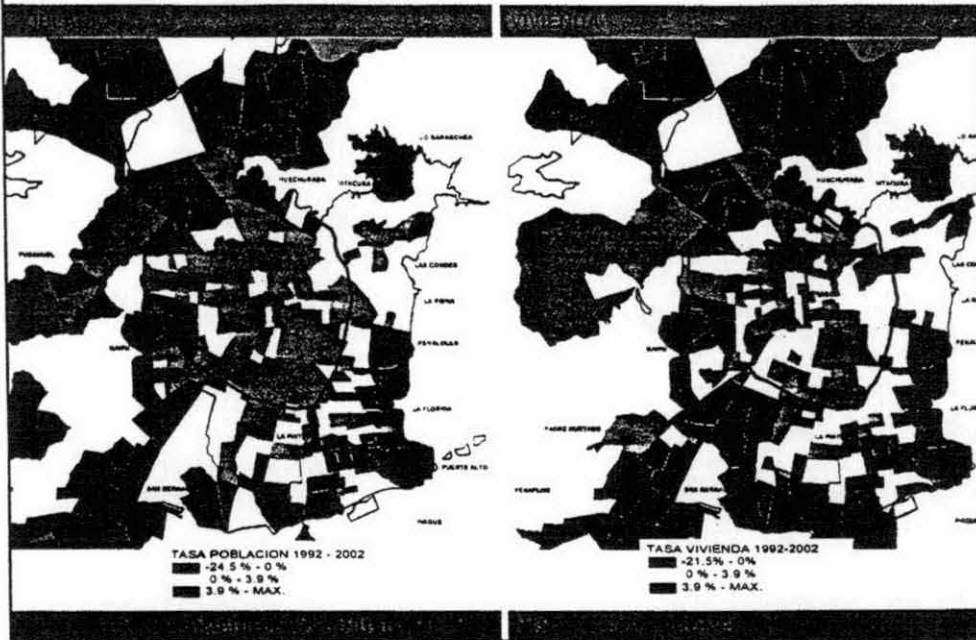
Reconversión Socioeconómica en Barrios Cerrados

Desarrollo de Megaproyectos

Expansión Suburbana y Pérdida de Competitividad de Distritos Centrales



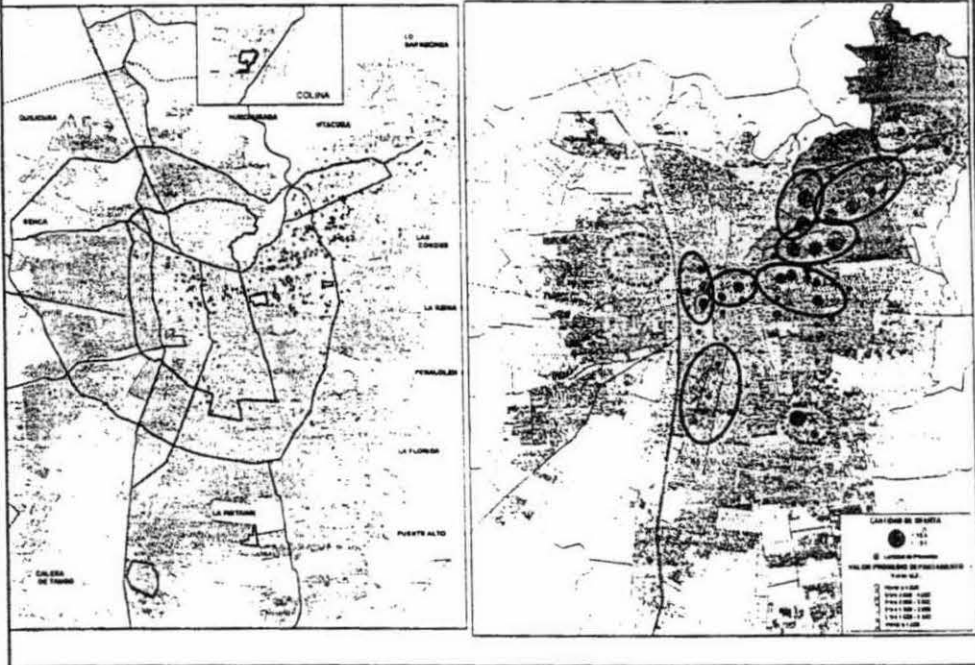
Expansión Suburbana y Pérdida de Competitividad de Distritos Centrales
Tasas de Crecimiento Anual - Población y Viviendas



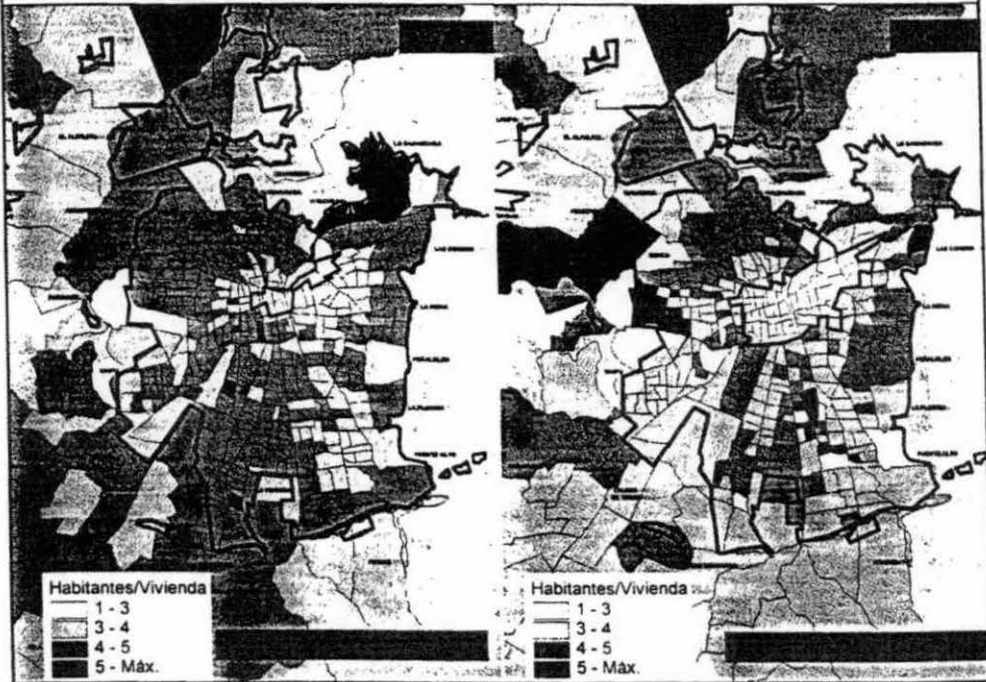
Razones que explican desarrollos diferenciados de vivienda y habitantes:

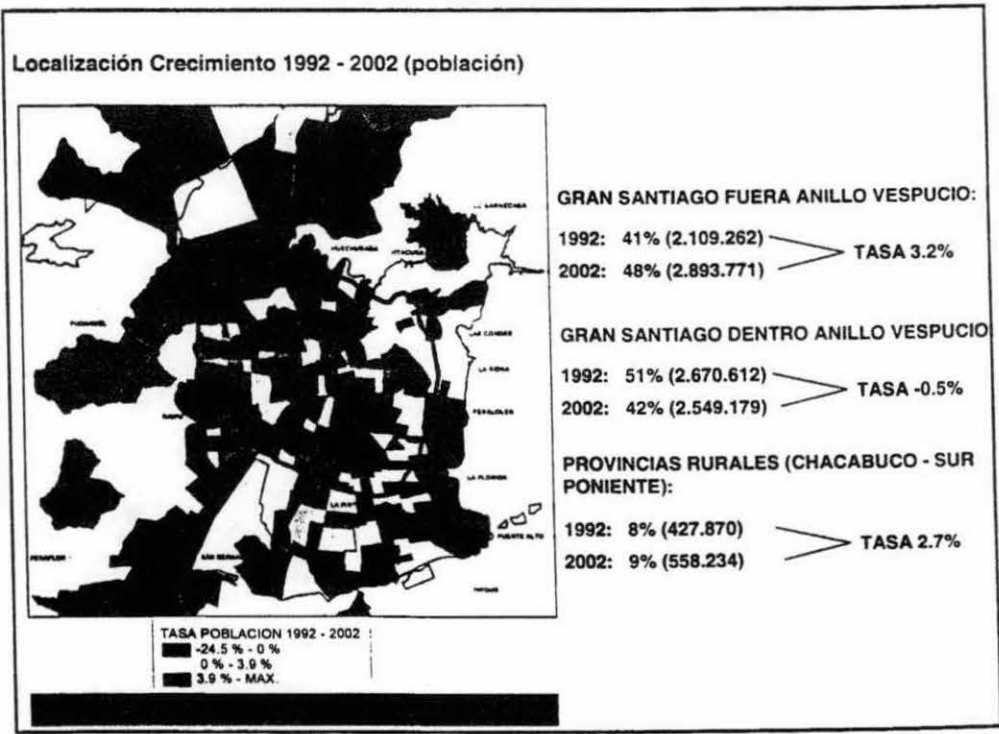
- A) En areas centrales, ubicación muy focalizada de proyectos de densificación (sólo algunos distritos y zonas de desarrollo)**
- B) Reemplazo de viviendas por usos de comercio-servicios en distritos y subcentros con atributos de localización**
- C) Reemplazo de viviendas por edificios de departamentos.**
- D) Disminución de habitantes por vivienda (explica tasas altas de urbanización y bajas con tasas medias o bajas de población)**
 - D.1) Envejecimiento poblacional y migración de hijos a nuevos barrios periféricos (pericentro - Los Dominicos)**
 - D.2) Nuevos mercados de personas solas, parejas jovenes y tercera edad (Santiago Centro - El Golf, Providencia).**
 - D.3) Nuevos mercados de personas solas, parejas jovenes y tercera edad (Santiago Centro - El Golf, Providencia).**

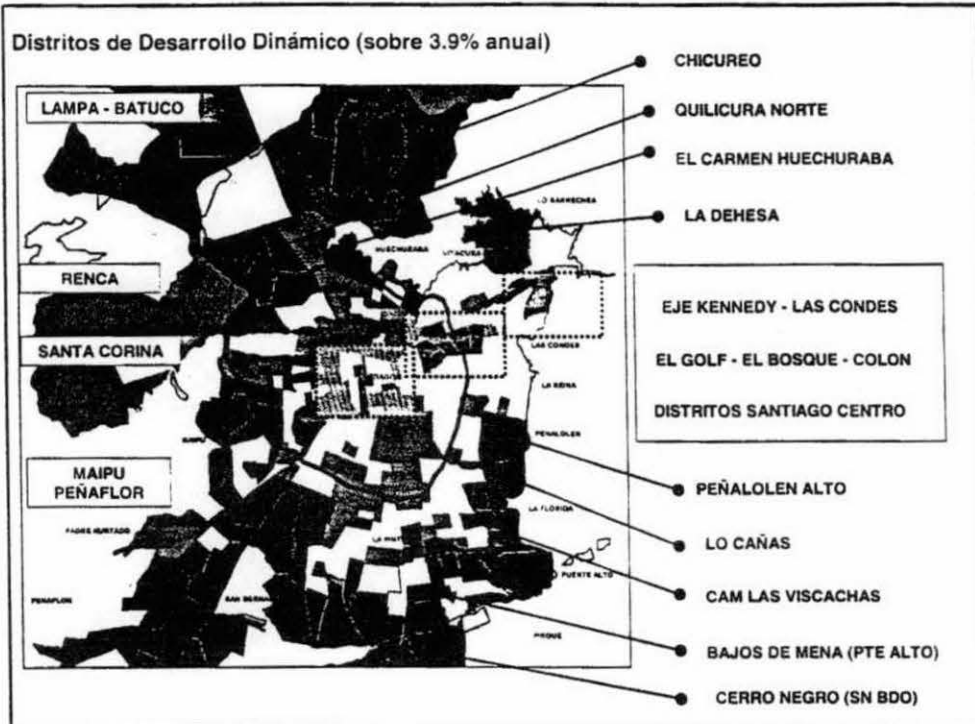
Dinámicas de Densificación - Distritos y Zonas de Desarrollo (sobre 3.9% anual)



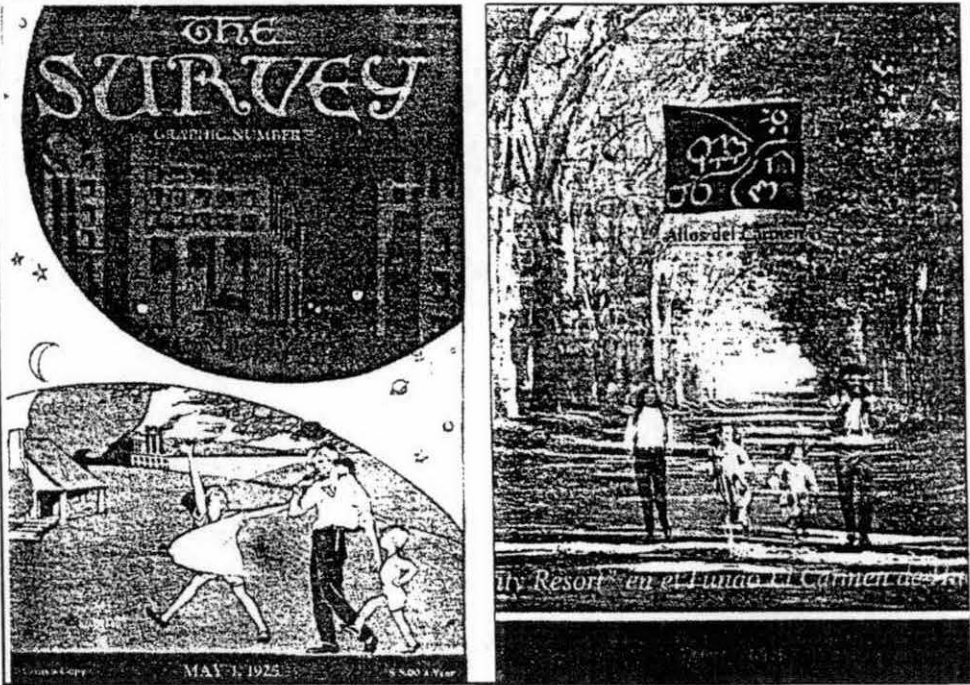
Disminución de Habitantes por Hogar



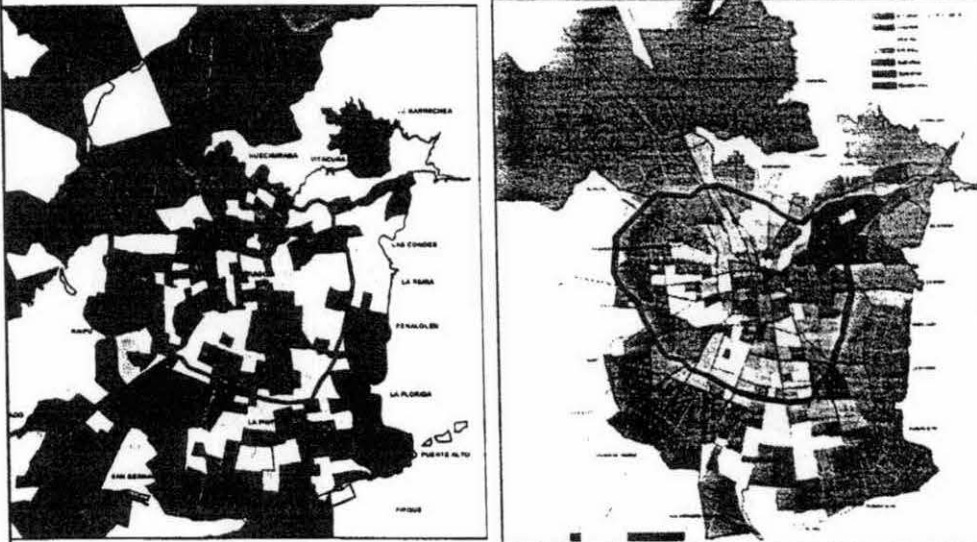




Suburbanización: La Permanencia de un Modelo (80 años)



Diferenciales de Precio de Suelo - Anticipación, plusvalía y compatibilidad con nuevos mercados



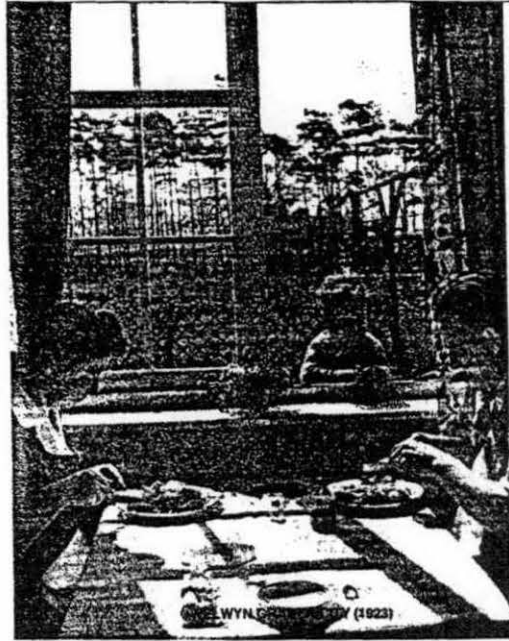
La Paradoja de la Centralidad y los Atributos de Localización

UF 10 (promedio)



LITTLE COLLINWOOD STREET, LONDRES, 1900
(THE BITTER CITY)

UF 2 (promedio)



WYNNEWOOD, PENNSYLVANIA (1923)

Atributos de Localización (Atrayentes & Detradores)
 Zonas Potenciales - Positive Residual Location (commerce - office)



Atributos de Localización (Atractores & Detractores)
 Limit Potencial Zones positive of attraction (private housing)



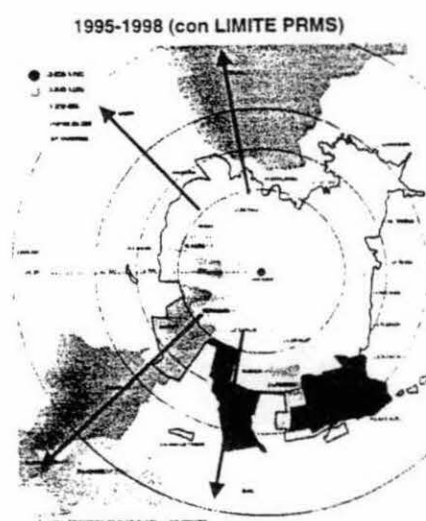
Expulsión de Viviendas Sociales

55% de la demanda residencial - aprox + + + + unidades 2003 (basicas y subsidios)

Elementos Detonantes: mercado de suelo & mecanismo subsidio & disminución deficit



53.702 viviendas - 12% fuera Provincia de Santiago



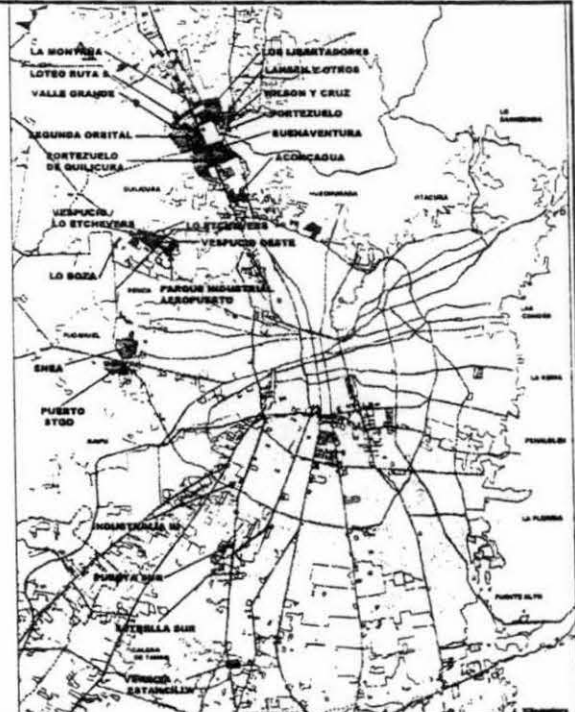
30.740 viviendas - 21% fuera Provincia de Santiago

Comunas de Mayor Concentración (viviendas básicas)

Período 1990-94			Período 1995-98		
Municipio	N° Viviendas	% Total	Municipio	N° Viviendas	% Total
Puente Alto	9.865	18%	Puente Alto	8.297	27%
La Pintana	7.639	14%	San Bernardo	5.637	18%
Quilicura	5.034	9%	Maipo	4.101	13%
Pudahuel	4.748	9%	Peñaflores	2.081	7%
Peñalolén	3.731	7%	La Pintana	1.652	5%
Maipo	3.514	7%	Colina	1.500	5%
San Bernardo	2.994	6%	Lo Prado	1.429	5%
El Bosque	2.446	5%	Melipilla	1.050	3%
Colina	1.653	3%	El Monte	1.025	3%
La Florida	1.608	3%	Cerrillos	767	2%
La Cisterna	1.440	3%	Talagante	640	2%
Melipilla	1.438	3%	El Bosque	631	2%
Talagante	1.358	3%	Cerro Nava	506	2%
La Granja	1.109	2%	Pudahuel	422	1%
P. A. Cerda	852	2%	Recoleta	367	1%
Peñaflores	809	2%	Lo Bamechea	306	1%
Lo Espejo	792	1%	Las Condes	158	1%
Renca	652	1%	La Granja	111	0%
Lo Prado	576	1%	Conchalí	60	0%
San Ramón	480	1%	Quilicura	-	0%
Otras	964	2%	Otras	-	0%
TOTAL	53.702	100%	TOTAL	30.740	100%
Provincias Perifericas	5.258	10%	Provincias Perifericas	6.454	21%

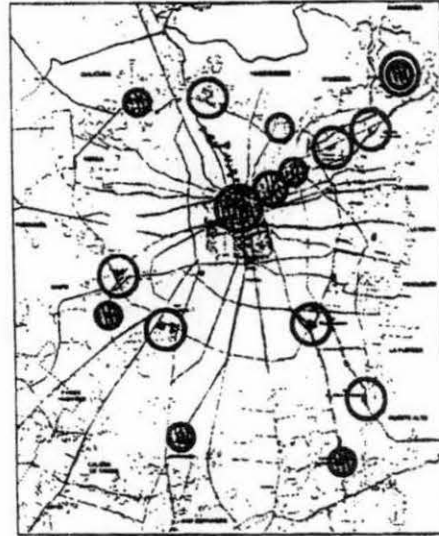
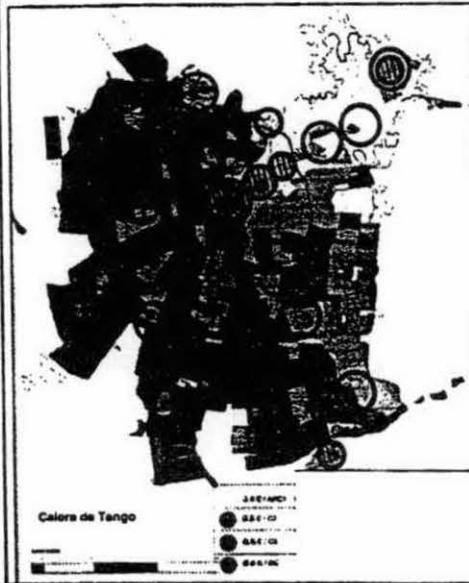
Dinámica Industrial

Localización de Proyectos Industriales



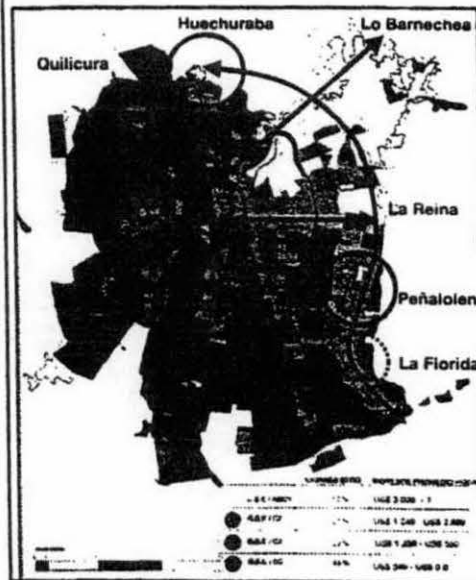
Elementos Detonantes - Desplazamiento Periférico Areas de Mercado

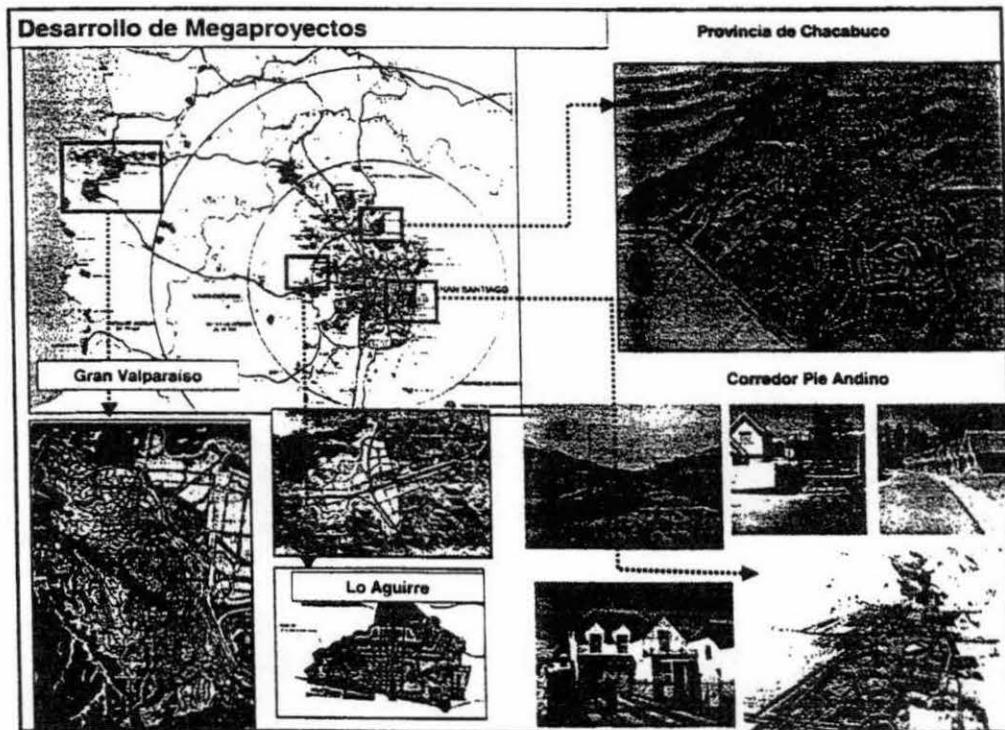
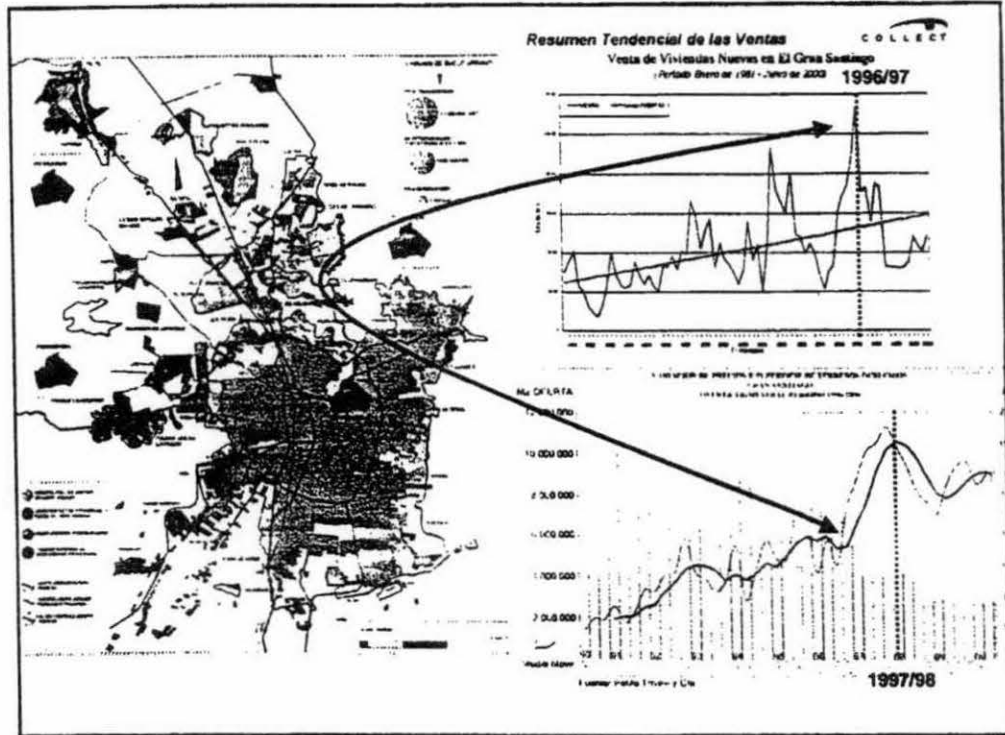
Huechuraba

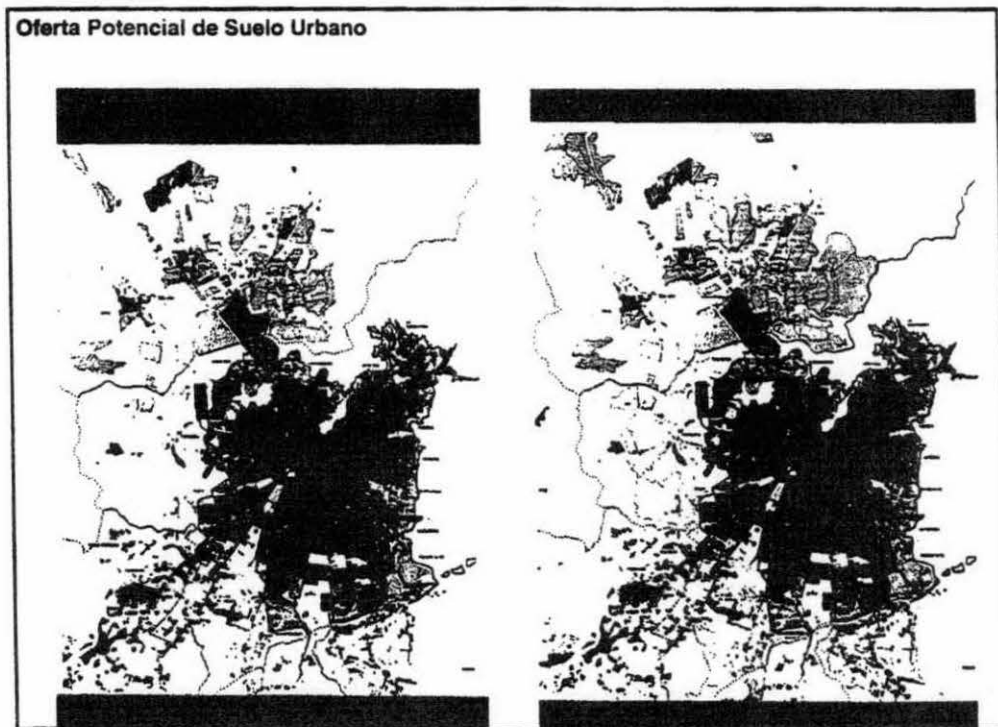
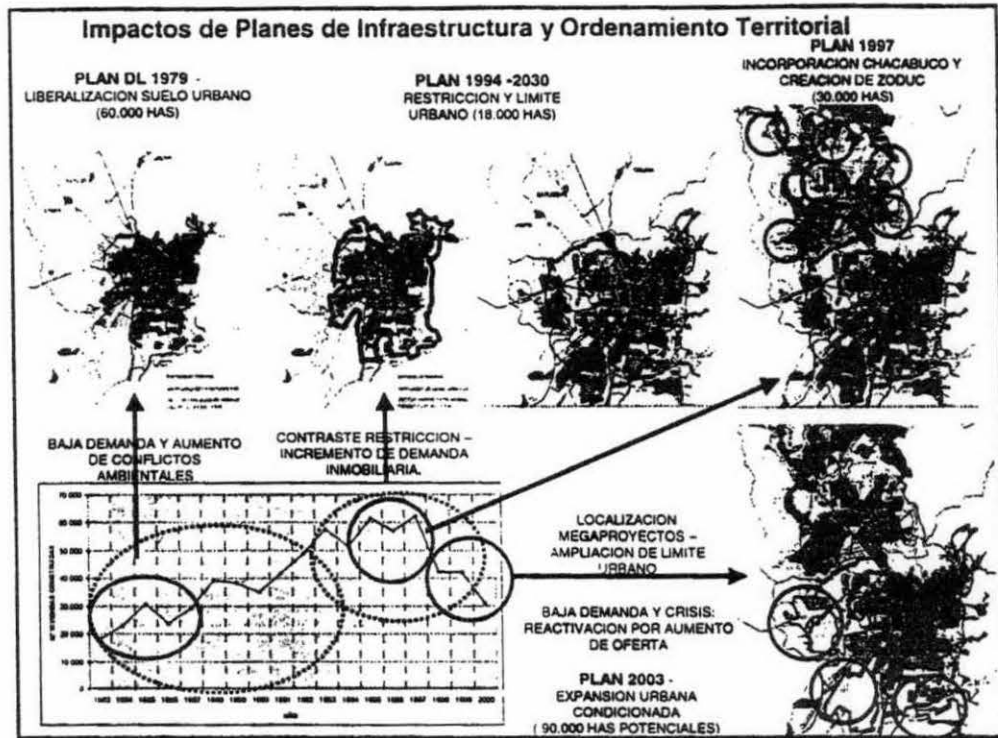


Reconversión Socioeconómica y Barrios Cerrados

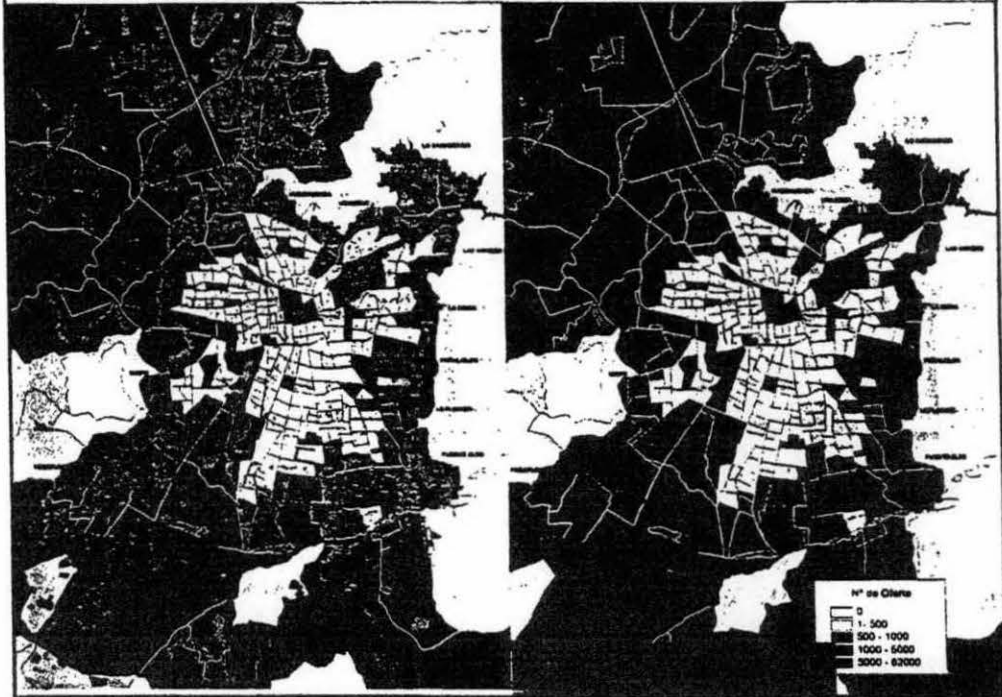
Elementos Detonantes: Demandas Emergentes - Escasez de suelos urbanos y aumento en precios - economías de escala - manejo de plusvalías





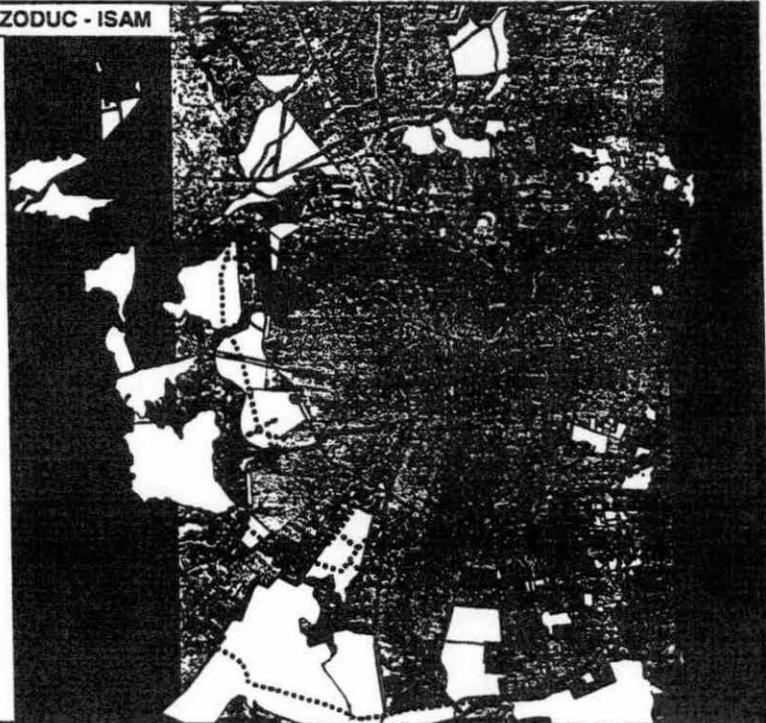


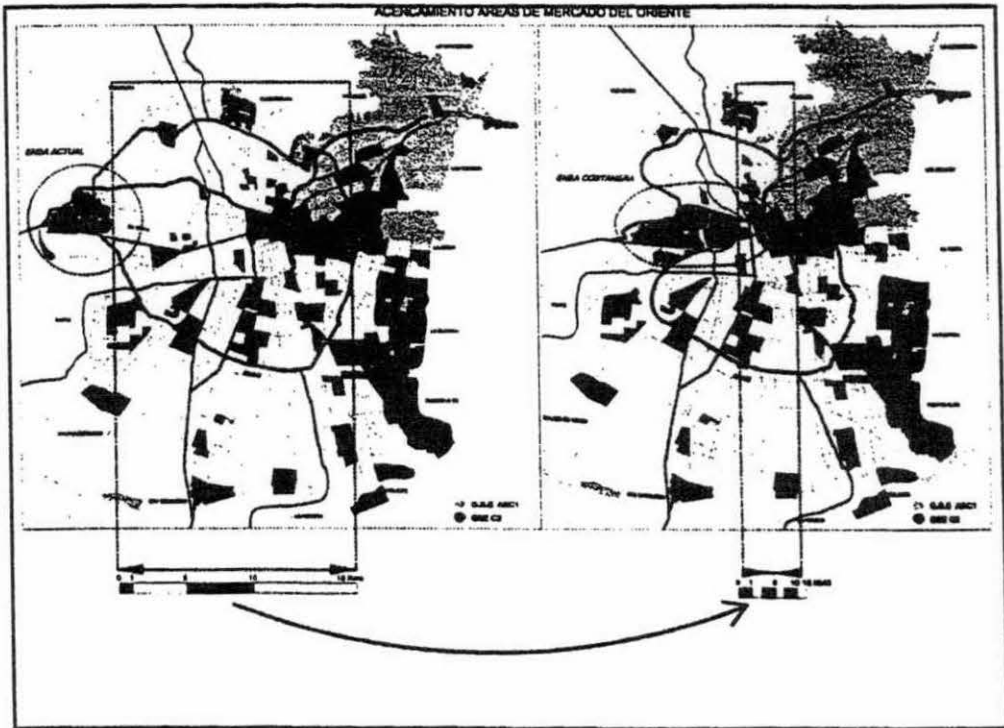
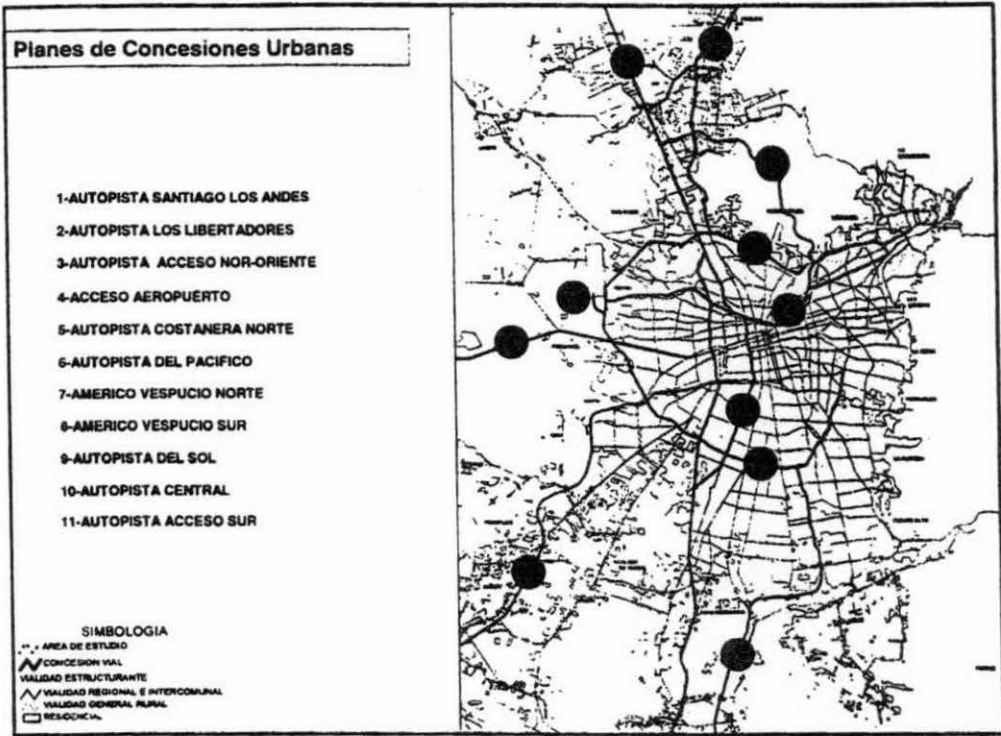
Oferta Potencial de Unidades de Vivienda (proyectos inmobiliarios + suelo urbano)

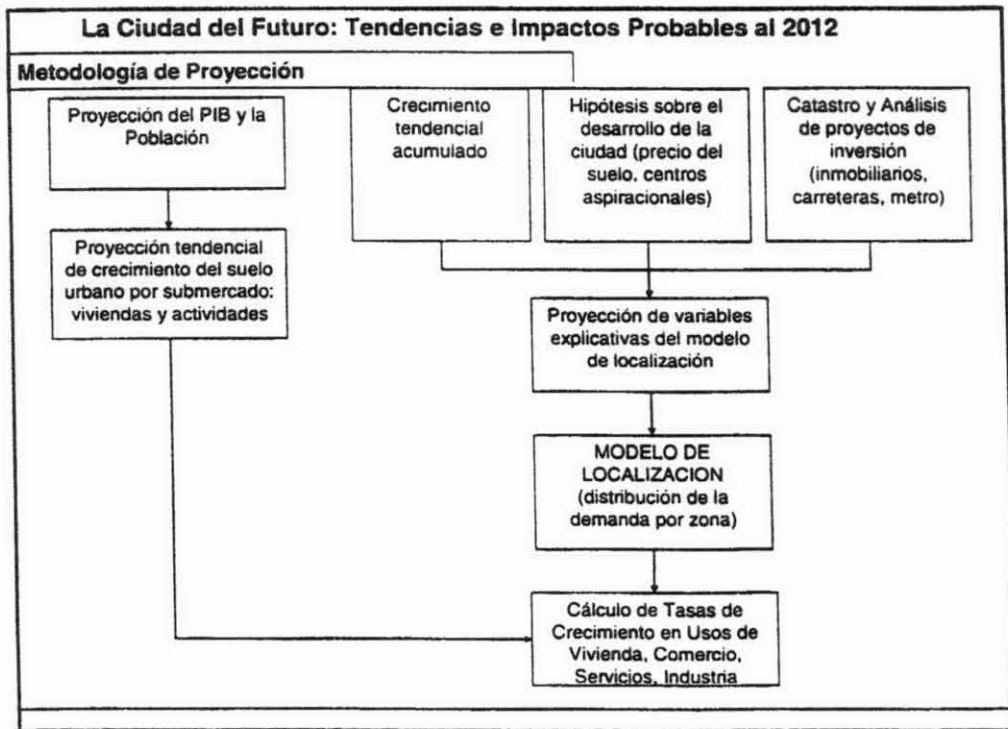
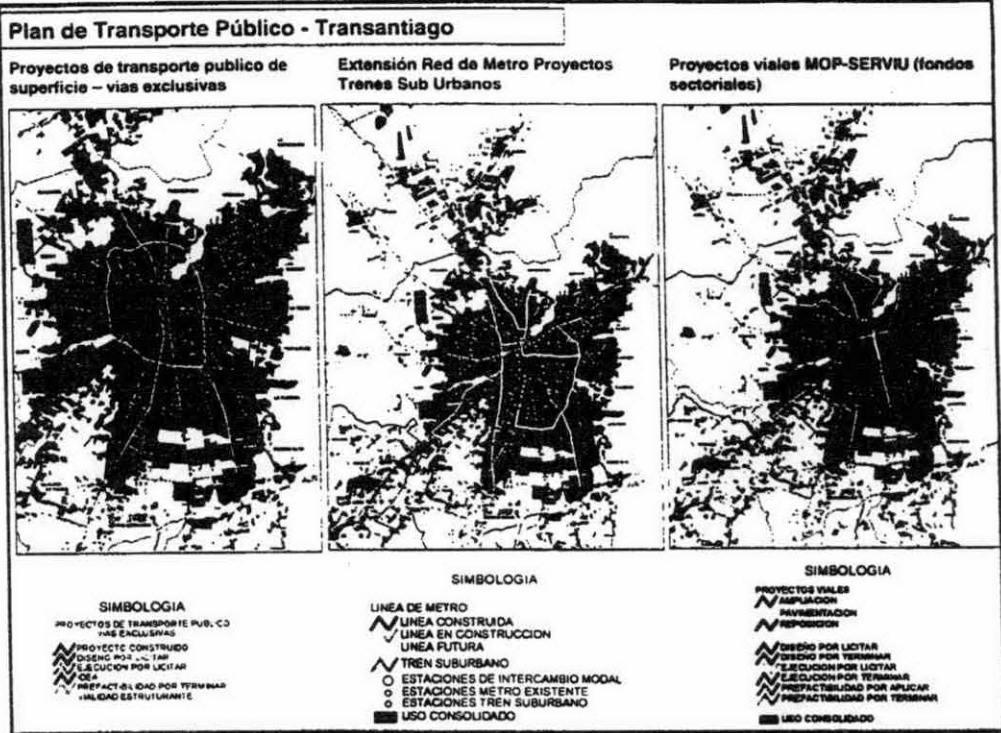


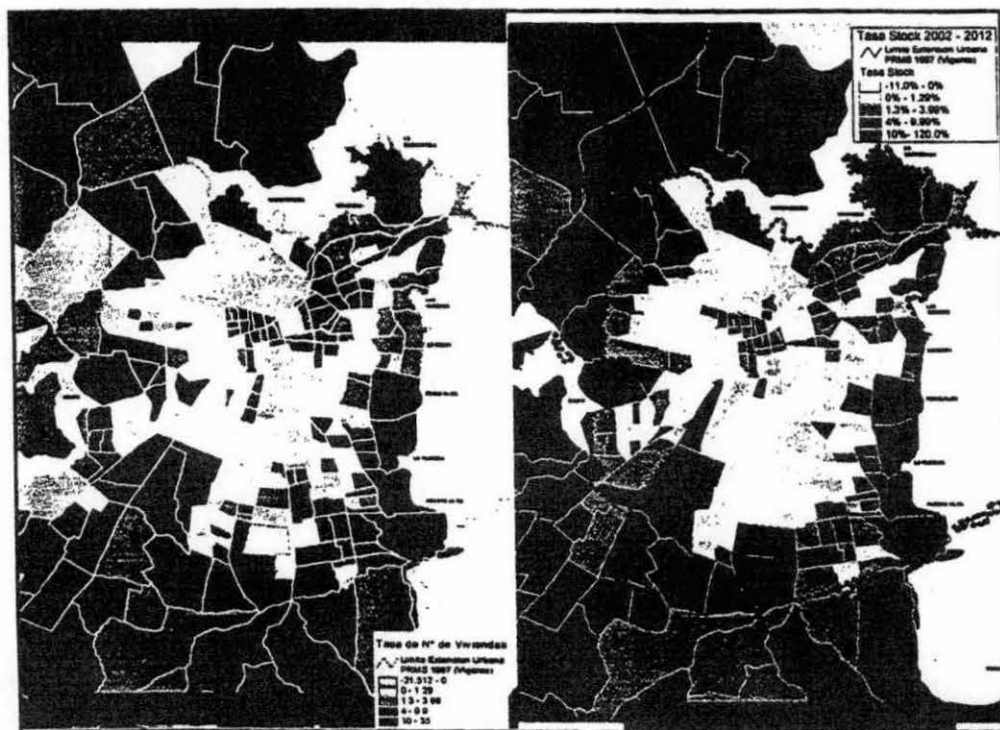
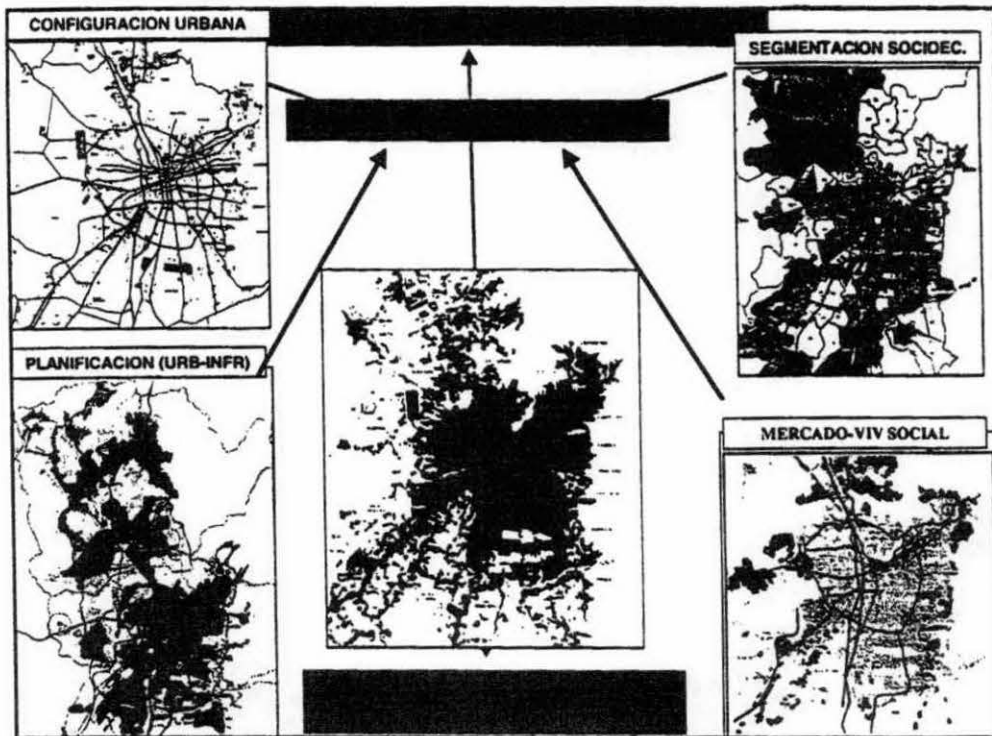
Planes de Mitigación ZODUC - ISAM

**Soporte y Estructura
para el Crecimiento
Urbano**

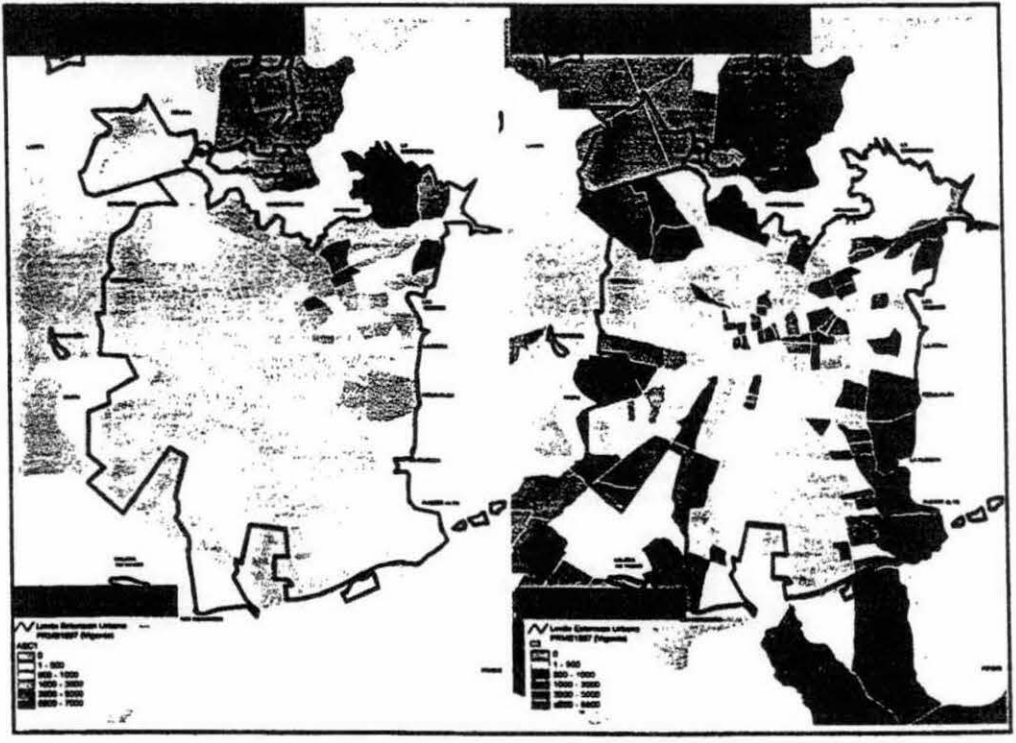
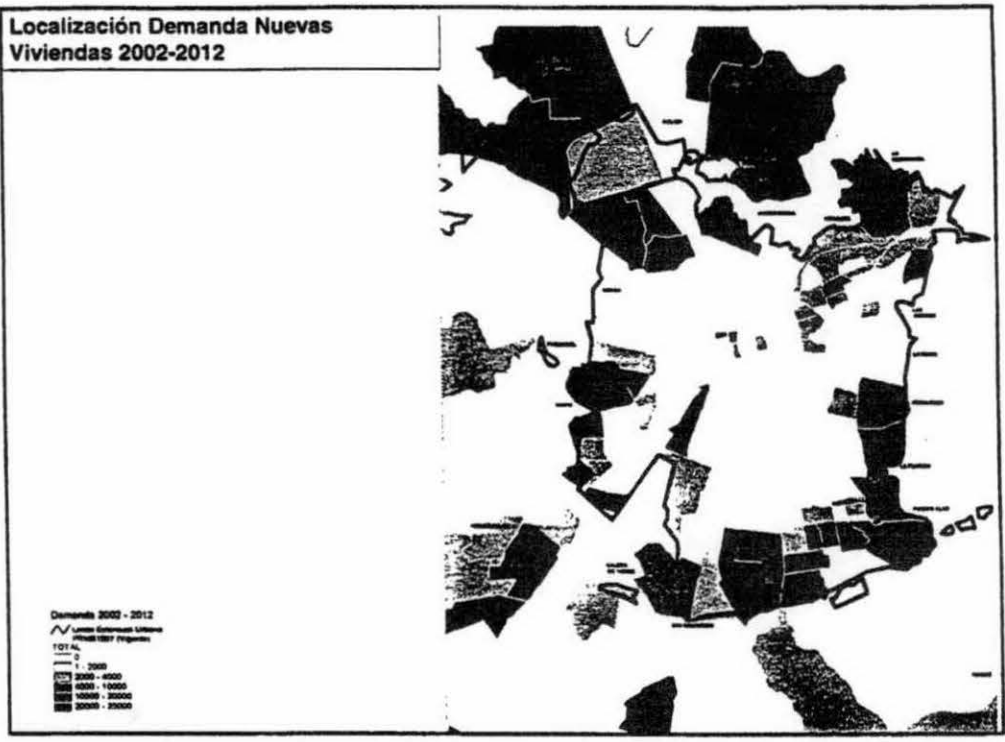








**Localización Demanda Nuevas
Viviendas 2002-2012**





28, 29 Y 30 DE AGOSTO DE 2003
LA SERENA, IV REGION

PANELISTAS

LUIS EDUARDO BRESCIANI LECANNELIER
Arquitecto, Pontificia Universidad Católica de Chile
Master en Diseño Urbano, Universidad de Harvard.

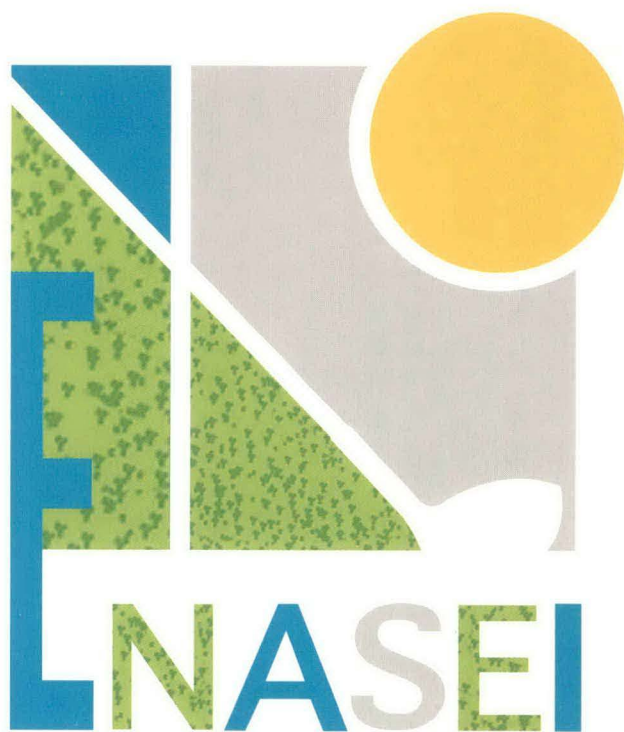
Desde el año 2000, ha cumplido diversas funciones publicas como Asesor del Ministro de la Vivienda y Urbanismo, como Secretario Ministerial Metropolitano y en actualidad como Director Nacional de la División de Desarrollo Urbano del Minvu y Secretario Ejecutivo de la Reforma Urbana. Bajo su conducción se encuentra actualmente las principales reformas y cambios a los sistemas de planificación urbana nacional.

Profesionalmente ha trabajado en el sector privado como consultor en Chile y Estados Unidos, a cargo de variados proyectos de renovación y desarrollo urbano, tanto en Chile como en el extranjero, en lugares como Valparaíso, Pudahuel, Chicago, Boston, Connecticut, New Jersey, Philadelphia y corea.

Es profesor permanente de la Universidad Católica en diseño y planificación urbana y miembro de varias organizaciones internacionales de temas de desarrollo urbano.



Centro de Documentación
Comisión Chilena de la Construcción



Encuentro Anual del Sector Inmobiliario

2 0 0 3

La Serena / IV Región / 28, 29 y 30 de agosto de 2003

■ **MARCA CORPORATIVA**

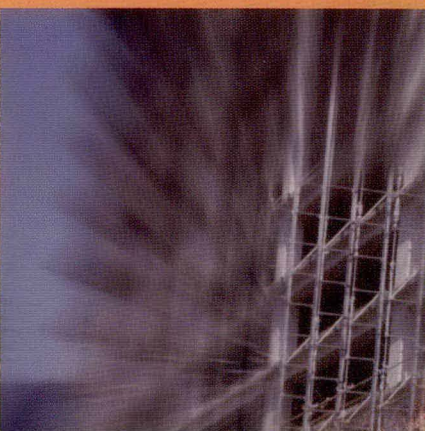
EN EL NEGOCIO INMOBILIARIO

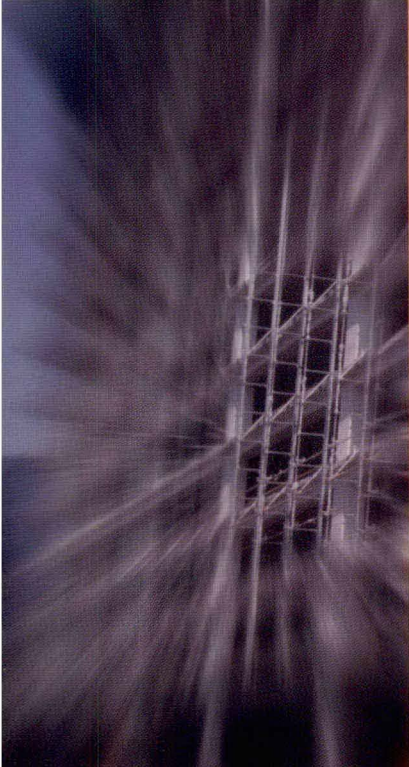
■ **TENDENCIAS DEMOGRÁFICAS ACTUALES:**

SU IMPACTO EN LA GESTIÓN INMOBILIARIA

■ **CRECIMIENTO DE SANTIAGO:**

HACIA DONDE VA / HACIA DONDE DEBE IR





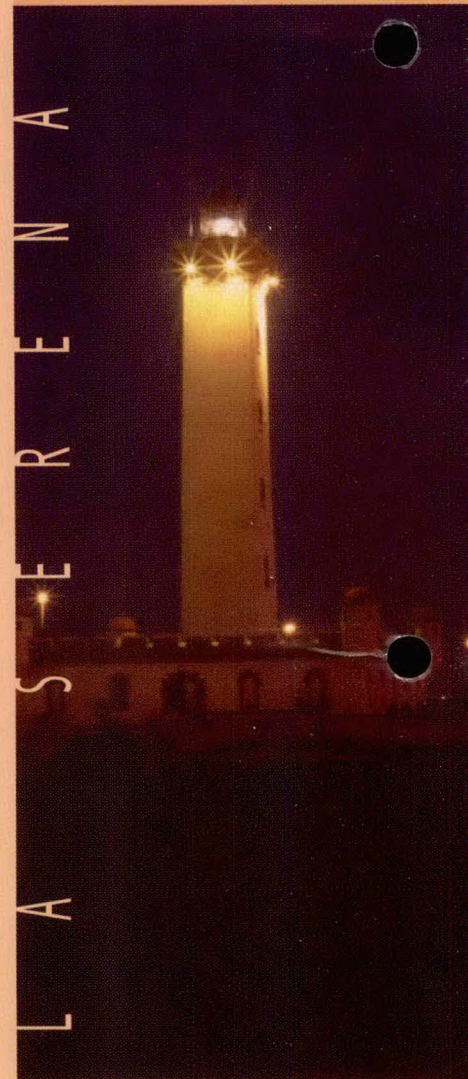
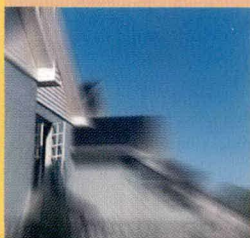
El Comité Inmobiliario de la Cámara Chilena de la
Construcción lo invita a participar en **ENASEI 2003**
-el Encuentro Anual del Sector Inmobiliario-
evento que tendrá lugar en la ciudad de La Serena,
IV Región, los días jueves 28, viernes 29 y sábado 30 de
Agosto de 2003.

En **ENASEI 2003** se analizarán temas de gran relevancia
para el sector, como son:

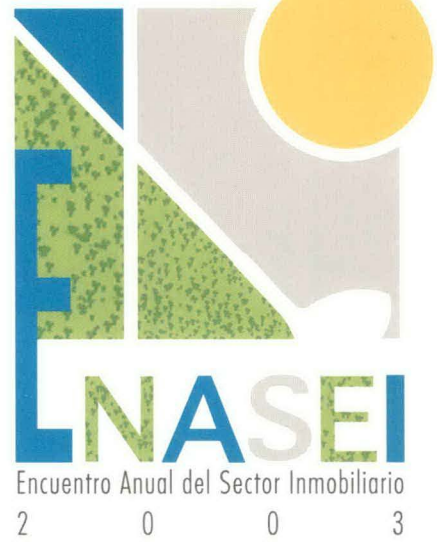
- La Marca Corporativa en el Negocio
Inmobiliario.
- Las Tendencias Demográficas Actuales y su
impacto en la Gestión Inmobiliaria.
- Hacia donde va el crecimiento de Santiago.

El programa de **ENASEI 2003**, además, contempla para los participantes
y sus acompañantes un variado conjunto de actividades deportivas,
recreativas, sociales y de esparcimiento que, junto con sus aspectos
temáticos, seguirán transformando a este Encuentro Anual en la cita
obligada del mundo inmobiliario.

Patricio Mena Barros
Presidente Comité Inmobiliario



P



Programa

28
29
30

Día	Hora	Programa Socios	Programa Acompañantes
Jueves, Agosto	17:00	Inicio de registro en Hoteles Carrera y Caja de Compensación Los Andes	Inicio de registro en Hoteles Carrera y Caja de Compensación Los Andes
	20:00	Cocktail de bienvenida y Cena (Hotel Carrera)	Cocktail de bienvenida y Cena (Hotel Carrera)
Viernes, Agosto	08:45	Acreditaciones (Hotel Carrera)	
	09:00	Marca Corporativa en el Negocio Inmobiliario Expositora: Sra. Marcela Hassenberg Lider Marketing Ltda.	
	10:30	Café	Talleres simultáneos y actividades recreativas libres (Hotel Caja de Compensación Los Andes)
	11:00	Tendencias Demográficas Actuales: Su impacto en la Gestión Inmobiliaria Expositor: Pablo Varleta Geo Adimark S.A.	
	12:30	Panel de Comentarios, Preguntas y Respuestas	
	13:00	Almuerzo	Almuerzo
	15:00	Crecimiento de Santiago: Hacia donde va / Hacia donde debe ir Expositor: Sr. Iván Poduje Atisba S.A.	Talleres simultáneos y actividades recreativas libres (Hotel Caja de Compensación Los Andes)
	16:30	Café	
	17:00	Panel Final	
	18:00	Actividades recreativas libres	
Sábado, Agosto	20:00	Cocktail, Cena y Fiesta "Corsarios & Candelas" (Hotel Carrera)	Cocktail, Cena y Fiesta "Corsarios & Candelas" (Hotel Carrera)
	09:00	Campeonatos de Golf y Tennis	Campeonatos de Golf y Tennis
	11:00	Actividades recreativas libres	Actividades recreativas libres
	13:00	Cocktail y Almuerzo de clausura con Ceremonia de Premiación (Club de Golf La Serena)	Cocktail y Almuerzo de clausura con Ceremonia de Premiación (Club de Golf La Serena)

 organiza



Comité
Inmobiliario

 auspician



Banco de Chile

