

# INFORME LA REPUTACIÓN DE LAS EMPRESAS PROMOTORAS

EDICIÓN 2021

**PLANNER**  
EXHIBITIONS

**sima**  
SALÓN INMOBILIARIO

**simaPRO**  
THE PRO REAL ESTATE EXPERIENCE

**INMOBILIARIOS  
SOLIDARIOS**



**ÍNDICE**

**PRESENTACIÓN ..... 4**

**PARTE I. REPUTACIÓN ..... 5**

**INTRODUCCIÓN ..... 5**

**RESUMEN EJECUTIVO ..... 6**

**ANÁLISIS DE INDICADORES ..... 7**

    Indicadores de reputación..... 7

    Balance reputacional ..... 10

    Opiniones neutras..... 11

**ANÁLISIS DE ATRIBUTOS ..... 12**

    Confianza..... 12

    Transparencia..... 13

    Honestidad ..... 14

    Responsabilidad ..... 15

    Profesionalidad ..... 16

**EL SEXO Y LA TENENCIA, NO; PERO LA EDAD, SÍ ..... 17**

**EL EFECTO SIMA ..... 20**

**PARTE II. HEXÁGONO EMOCIONAL ..... 23**

**INTRODUCCIÓN ..... 23**

**RESULTADOS GLOBALES ..... 24**

**LAS EMOCIONES DEL PROCESO DE COMPRA..... 25**

**EL HEXÁGONO EMOCIONAL POR SEXOS, TRAMOS DE EDAD Y TENENCIA DE LA VIVIENDA ..... 26**

**LOS PROFESIONALES DEL SECTOR, UN VALOR EN ALZA ..... 28**

## PRESENTACIÓN

Por cuarto año consecutivo, el Salón Inmobiliario (SIMA) elabora un informe con el objetivo de conocer la reputación de las empresas inmobiliarias. Sus conclusiones se basan en las respuestas recogidas en una encuesta realizada por Simple Lógica a los visitantes no profesionales de SIMA 2021, que se celebró del 27 al 30 de mayo pasado.

Los resultados del presente informe son interesantes por dos razones. Por una parte, por la propia relevancia de la muestra, ya que los datos recogidos en el trabajo de campo reflejan las opiniones de quienes, en una inmensa mayoría, visitan SIMA porque están buscando de manera activa una vivienda, ya sea para vivir en ella habitualmente, como residencia vacacional o como producto de inversión.

Y por otra, porque tras cuatro oleadas la serie histórica del informe ya permite identificar con un alto grado de verosimilitud tendencias y otros aspectos estructurales de la reputación del negocio promotor. Se trata de una información indispensable tanto para un mejor conocimiento de este intangible clave para la construcción de marca de una compañía como para la elaboración de planes para su gestión.

Como novedad, el informe de este año incorpora una sección con los resultados sobre el grado de negatividad o positividad que suscita el proceso de búsqueda de una vivienda, aspecto que Planner Exhibitions también ha analizado durante los últimos tres años, por entender que existe una correlación con los valores relativos a los atributos de la reputación.

## FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

**Universo:** visitante no profesional de SIMA 2021 mayor de 25 años.

**Muestra:** 531 entrevistas, tanto presenciales (realizadas a la finalización de su visita a la feria) como *online* (en el transcurso de las dos semanas posteriores).

**Error muestral:** +/-4,57% para el conjunto de la muestra en el caso de mayor incertidumbre posible ( $p=q=50\%$ ) y con un margen de confianza del 95,5%.

## PARTE I. REPUTACIÓN

## INTRODUCCIÓN

### LOS CINCO ATRIBUTOS DE LA REPUTACIÓN

El concepto de reputación, entendido como la percepción que un tercero tiene de una empresa o un sector de actividad, se articula en torno a cinco atributos, sobre los que se pide a los encuestados que manifiesten su grado de acuerdo (*Totalmente, Bastante, Algo, Poco y Nada*).

Los atributos reputacionales analizados, con sus correspondientes verbalizaciones, son los siguientes:

- **Confianza** (*Son empresas en las que se puede confiar*).
- **Transparencia** (*Explican a sus clientes lo bueno y lo malo del producto ofertado, sin ocultar detalles de importancia*).
- **Honestidad** (*Son empresas que cumplen los compromisos adquiridos con sus clientes y si se producen incidencias, las asumen y resuelven*).
- **Responsabilidad** (*Son empresas respetuosas con la sociedad, sus trabajadores y el medio ambiente, y participan de acciones solidarias*).
- **Profesionalidad** (*Son empresas profesionales, que conocen el servicio que prestan y que saben ejecutarlo correctamente*).

### FORMATO DE PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A partir de las respuestas de los entrevistados se han elaborado los siguientes indicadores:

- **Indicador para cada atributo**, que es la media aritmética resultante de asignar los siguientes valores a las cinco posibles respuestas:
  - Totalmente de acuerdo = 10
  - Bastante de acuerdo = 7,5
  - Algo de acuerdo = 5
  - Poco de acuerdo = 2,5
  - Nada de acuerdo = 0
- **Indicador Global de Reputación**, que es la media aritmética de los indicadores resultantes para cada uno de los cinco atributos.
- **Balance reputacional**, que en el informe se expresa como la diferencia entre el porcentaje de opiniones favorables (*Totalmente y Bastante de acuerdo*) y el porcentaje de opiniones desfavorables (*Poco y Nada de acuerdo*), para cada atributo y para el conjunto de los cinco.
- **% de opiniones neutras**, que equivale al de los encuestados que manifiestan estar *Algo de acuerdo* con la verbalización de cada atributo.

Además, y al igual que en la anterior edición, el informe analiza el impacto de tres variables concretas sobre la percepción de la reputación de las empresas del sector: el sexo, la edad y la tenencia de la vivienda que actualmente ocupan (de su propiedad, propiedad de su familia o de alquiler).

## RESUMEN EJECUTIVO

**Indicador Global de Reputación.** Los datos de 2021 confirman la mejora de la percepción del sector. En términos absolutos, el Indicador Global de Reputación sigue reflejando una valoración discreta (5,6 puntos sobre 10 posibles), pero el incremento respecto a la anterior edición es más acentuado que en estudios anteriores.

**Atributos reputacionales.** Por primera vez en la serie histórica del informe, todos los atributos contribuyen de manera relevante a la buena percepción del sector, rompiendo así la notable dependencia que esta tenía de la variable *Profesionalidad*. De hecho, en 2021 los cinco atributos franquean la barrera del aprobado, cuando en el informe anterior solo lo consiguieron dos. *Transparencia* y *Honestidad* son el *Talón de Aquiles* de la reputación del inmobiliario al registrar las menores valoraciones.

**Balance Reputacional Global.** El Balance Reputacional Global (la diferencia del promedio de las opiniones favorables menos el promedio de las opiniones desfavorables) se sitúa en valores claramente positivos (+19,4 frente a +2,4 en la ola anterior).

**Opiniones neutras.** En 2021 se acelera el descenso de los encuestados con una opinión neutra; esto es, quienes manifiestan estar solo *Algo de acuerdo* con el enunciado del correspondiente atributo.

La persistencia de esta circunstancia, que en anteriores informes se denominaba *efecto limbo*, parece empezar a perder consistencia, como lo confirma el hecho de que cada vez esté más cerca de romper el suelo del 40% en las cinco variables analizadas.

Las únicas excepciones son *Honestidad* y *Responsabilidad*, si bien en ambos casos, y a la luz de la evolución registrada desde 2019, ya se trata de un *efecto limbo* de baja intensidad.

**Efecto SIMA.** Como novedad, la encuesta 2021 se ha realizado en dos fases: antes y después de la visita a SIMA. Las puntuaciones de todos los indicadores son sensiblemente superiores tras la visita a SIMA (en el caso del Indicador Global de Reputación, pasa de 4,6 a 5,6).

La conclusión es que SIMA es un catalizador de las buenas percepciones en torno al sector. Resulta indudable que el entorno mismo de la feria y la posibilidad del contacto personal con los expositores contribuyen a generar una experiencia positiva que se sustancia en una mejor imagen del inmobiliario.

## ANÁLISIS DE INDICADORES

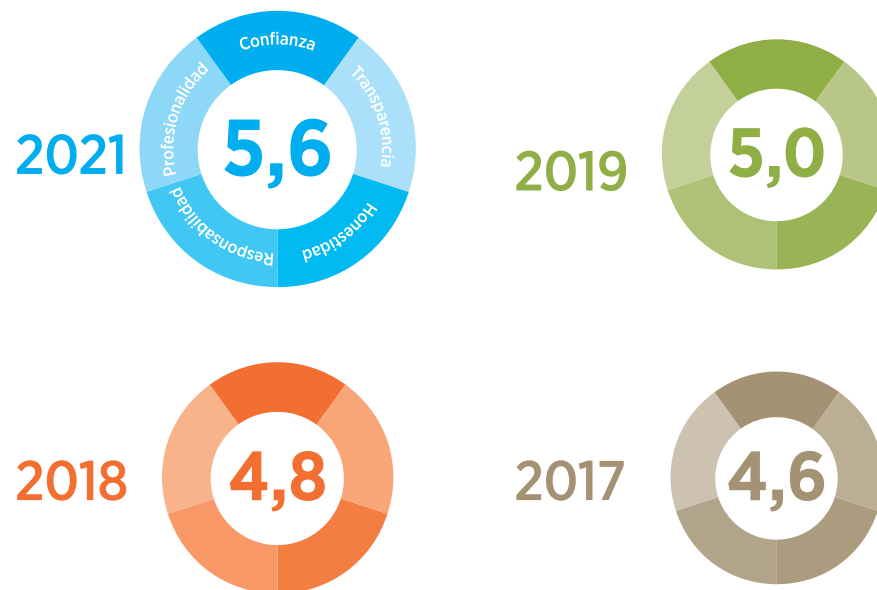
### INDICADORES DE REPUTACIÓN

Los datos de 2021 confirman la mejora de la percepción del sector. La conclusión que se apuntaba en ediciones anteriores del informe sigue teniendo plena validez en este. Resulta indudable que la nueva realidad de las empresas promotoras ha terminado de calar definitivamente en el imaginario colectivo.

Y aunque en términos absolutos el Indicador Global de Reputación del sector sigue reflejando una valoración discreta, que hasta cierto punto podría calificarse como aprobado raspado (5,6 puntos sobre diez, seis décimas más que en 2019), hay dos hechos que permiten albergar un futuro aún más esperanzador.

Por una parte, que el incremento del Indicador Global de Reputación en 2021 triplica la media anual de la serie histórica, que es de dos décimas, Y por otra, que por primera vez en la serie histórica se franquea la barrera del aprobado (5 puntos) en la valoración de cada una de las variables analizadas (en 2019 “suspendieron” tres).

### INDICADOR GLOBAL DE REPUTACIÓN

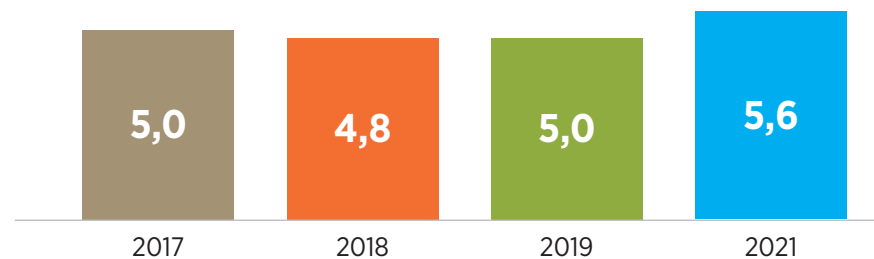


**«Resulta indudable que la nueva realidad de las empresas promotoras ha terminado de calar definitivamente en el imaginario colectivo»**

### Confianza

La mejora de esta variable es muy significativa. Quienes consideran que las empresas del sector son confiables suben 11 puntos porcentuales, hasta situarse en el 42,5% de los encuestados, el porcentaje más alto en la serie histórica de este atributo. El resultado es que el Indicador pasa de 5 a 5,6.

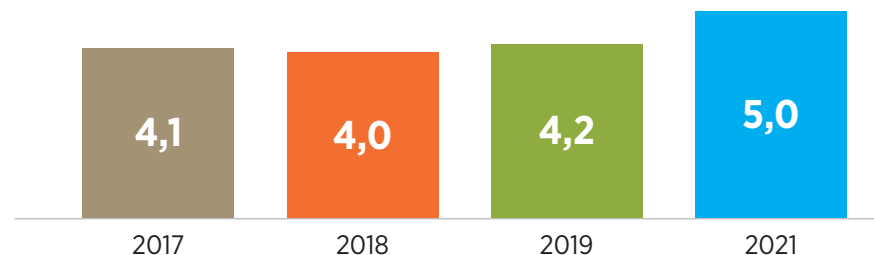
#### CONFIANZA



### Transparencia

Las percepciones menos positivas (*Poco o nada de acuerdo* y *Algo de acuerdo*) ceden terreno (-9,4 y -4,4 puntos, respectivamente), mientras las positivas (*Totalmente o bastante de acuerdo*) lo ganan y mucho (+13,7 puntos). Con todo, se registra un incremento notable del Indicador, que pasa de 4,2 a 5, si bien sigue siendo el atributo que obtiene peor valoración.

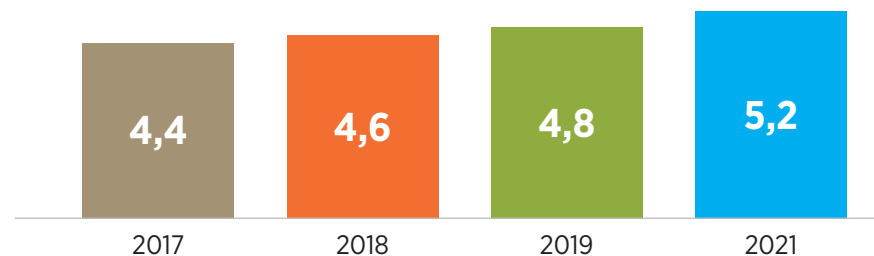
#### TRANSPARENCIA



### Honestidad

A pesar de sus avances, este atributo también es el otro *Talón de Aquiles* de la reputación del sector y su valoración continúa condicionada por el grupo de opinantes neutros, que todavía suponen casi la mitad de los encuestados. No obstante, la evolución es positiva: el Indicador pasa de 4,8 a 5,2.

#### HONESTIDAD

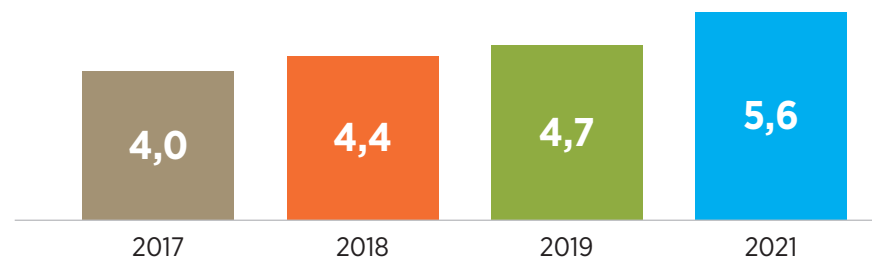




## Responsabilidad

Las transferencias hacia el grupo de percepciones más positivas son netas, el *efecto limbo* se reduce significativamente, aunque el grupo de los neutros no consigue romper el suelo del 40%, y quienes afirman estar *Totalmente o bastante de acuerdo* con el enunciado del atributo ya son cuatro de cada diez (38,8%), con un incremento en la serie histórica del 125%, el mayor de los cinco atributos analizados. El Indicador pasa de 4,7 a 5,6.

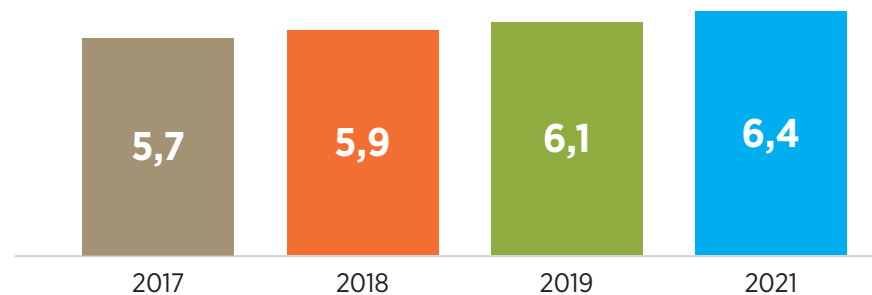
### RESPONSABILIDAD



## Profesionalidad

Este atributo es un año más la clave de la bóveda de la reputación del sector inmobiliario. A destacar dos datos. Por un lado, quienes están *Totalmente o bastante de acuerdo* suben 6,6 puntos y rozan el 60% de los encuestados. Y por otro, la progresiva reducción de las opiniones neutras, que ya solo suponen un tercio de los encuestados. El Indicador pasa de 6,1 a 6,4.

### PROFESIONALIDAD



## BALANCE REPUTACIONAL

En 2021, el Balance Reputacional Global, esto es, la diferencia del promedio de las opiniones favorables menos el promedio de las opiniones desfavorables, no solo reafirma el *sorpasso* de 2019, cuando por vez primera se logró un valor positivo (2,4 frente al -4,1 y -8,6 de las ediciones de 2018 y 2017, respectivamente), sino que lo multiplica por ocho. En el informe de este año, el Balance Reputacional Global es de 19,4. Además, ya no se consigue, como ocurrió en 2019, únicamente a costa de dos variables (entonces, *Confianza* y *Profesionalidad*). En 2021, todos los atributos analizados contribuyen, en mayor o menor medida, a este progreso.

## BALANCE REPUTACIONAL GLOBAL

(Promedio opiniones favorables *menos* Promedio opiniones desfavorables)



**«En 2021, todos los atributos analizados contribuyen, en mayor o menor medida, a la mejora de la reputación del inmobiliario»**

## BALANCE REPUTACIONAL

(Diferencia entre opiniones favorables y desfavorables)

● 2017 ● 2018 ● 2019 ● 2021



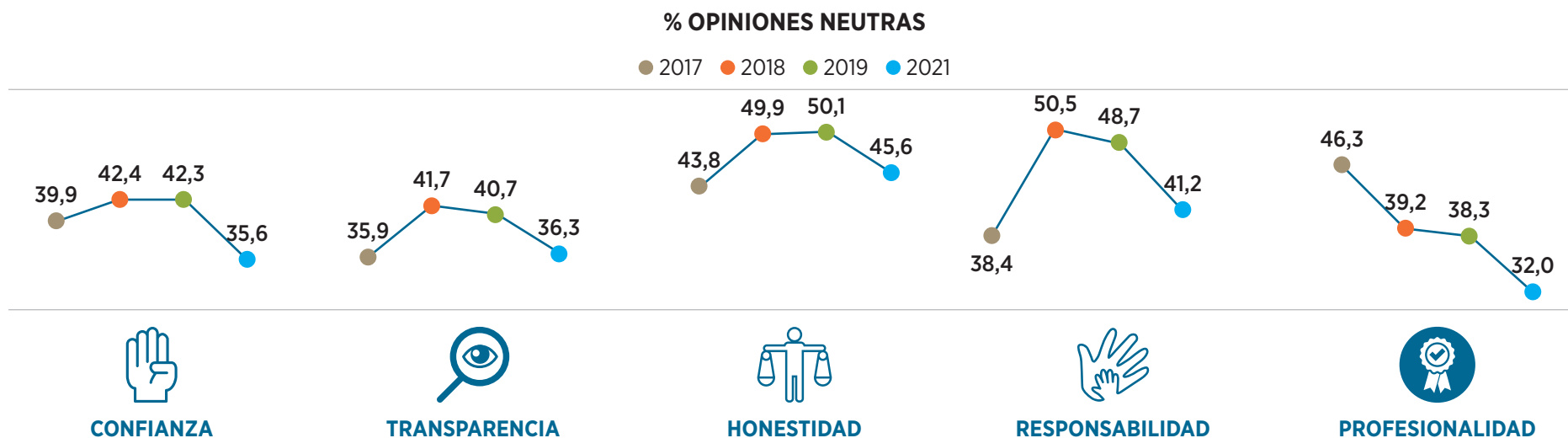
## OPINIONES NEUTRAS

En 2021 se acelera el descenso de los encuestados con una opinión neutra; esto es, quienes manifiestan estar solo *Algo de acuerdo* con el enunciado del correspondiente atributo.

La persistencia de esta circunstancia, que en anteriores informes se denominaba *efecto limbo*, parece empezar a perder consistencia, como lo confirma

el hecho de que cada vez se esté más cerca de romper el suelo del 40% en las valoraciones neutras en las cinco variables analizadas.

Las únicas excepciones son *Honestidad* y *Responsabilidad*, si bien en ambos casos, y a la luz de la evolución registrada desde 2019, ya se trata de un *efecto limbo* de baja intensidad.



## ANÁLISIS DE ATRIBUTOS

### CONFIANZA

El atributo *Confianza* (*Son empresas en las que se puede confiar*) señala de alguna manera las tendencias que, con diferentes correcciones y ajustes, se mantendrán en el resto de variables.

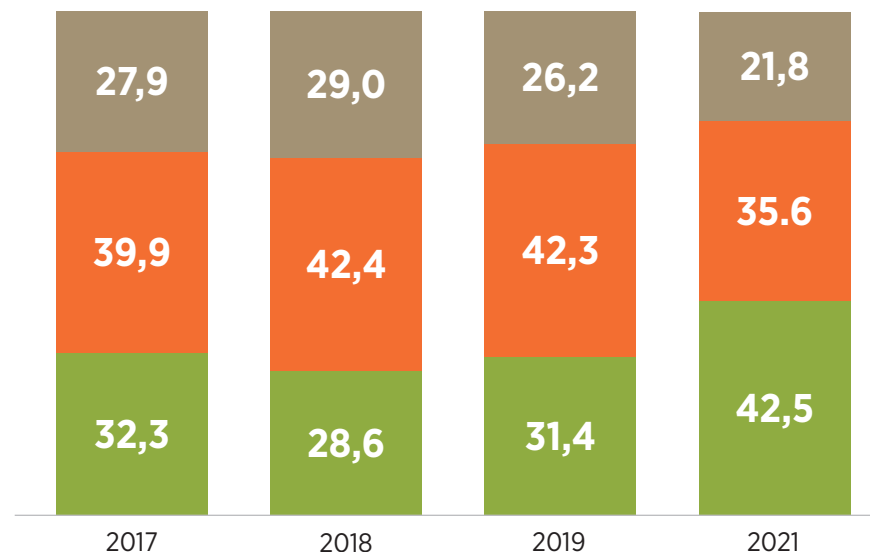
De entrada, un primer hecho relevante y que apunta, como también se confirmará con otros atributos, a la eficacia que las campañas de comunicación de las empresas del sector están ejerciendo en el cambio perceptual de sus destinatarios, palpable en el fuerte descenso de los encuestados con una opinión neutra sobre este atributo reputacional. En 2021, el porcentaje cae desde el 42,3% al 35,6%. Sigue siendo alto, aunque cada vez un poco menos preocupante.

Además, la evolución de esta variable desde la anterior encuesta constante un interesante cambio cualitativo, que marca un punto de inflexión con la tónica de anteriores informes. A diferencia de lo que ocurría en 2019, ahora sí hay un trasvase entre todos los grupos de opiniones. Son menos (21,8% vs. 26,2%) los que tienen una opción negativa (*Poco o nada de acuerdo*), así como lo que opinan estar *Algo de acuerdo* (35,6% vs. 42,3%). Por contraste, son bastantes más quienes manifiestan estar *Totalmente o bastante de acuerdo* (42,5% vs. 31,4%). En otras palabras, la mejora de la percepción de este atributo es neta en todos los grupos de opinión del estudio.

### CONFIANZA

(*Son empresas en las que se puede confiar*)

■ Totalmente/bastante de acuerdo  
 ■ Algo de acuerdo ■ Poco/Nada de acuerdo



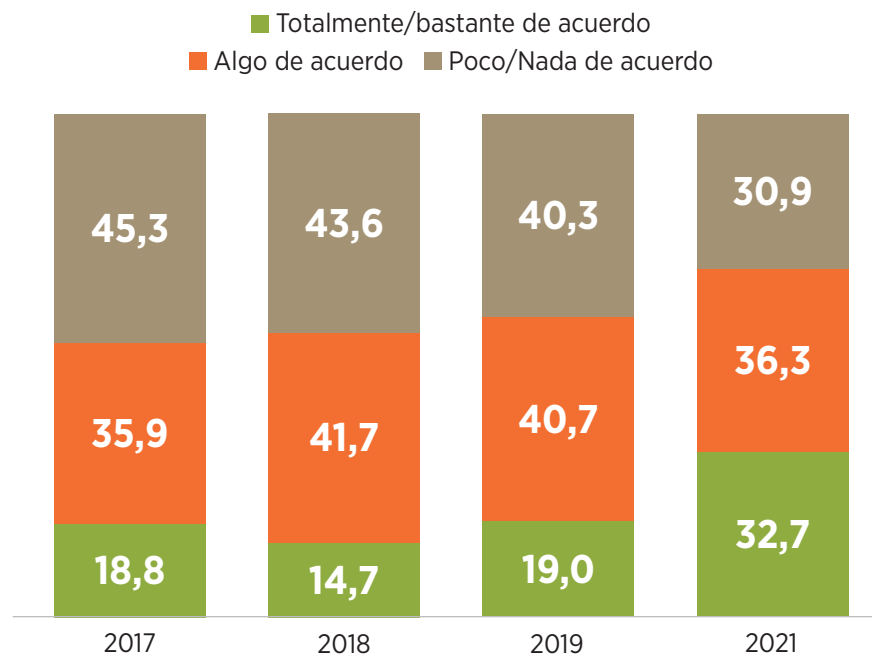
**«La mejora de la percepción de este atributo es neta en todos los grupos de opinión del estudio»**

## TRANSPARENCIA

El atributo *Transparencia* (*Explican a sus clientes lo bueno y lo malo del producto ofertado, sin ocultar detalles de importancia*) presenta una evolución casi calcada a la de *Confianza*. Las percepciones menos positivas (*Poco o nada de acuerdo* y *Algo de acuerdo*) ceden terreno (-9,4 y -4,4 puntos, respectivamente), mientras las positivas (*Totalmente o bastante de acuerdo*) lo ganan y mucho (+13,7 puntos). Además, los traspasos de percepciones se distribuyen casi por igual, cuando en la serie histórica las percepciones más positivas no eran, siquiera, la mitad de cualquiera de los otros dos grupos.

Por otra parte, la evolución de este atributo marca un alentador giro. Por primera vez en la serie histórica del informe, las transferencias se orientan a una mejora nítida de su percepción y se reduce de manera significativa lo que en el anterior informe denominábamos *efecto limbo*, por el que las opiniones neutras (*Algo de acuerdo*) se configuraban como un sólido baluarte aparentemente impermeable a los esfuerzos de comunicación de las empresas del sector. La caída de 4,3 puntos de este grupo intermedio así parece indicarlo.

**TRANSPARENCIA**  
(Explican a sus clientes lo bueno y lo malo del producto ofertado, sin ocultar detalles de importancia)



**«La subida de las percepciones positivas es la más alta de los cinco atributos analizados en el informe»**

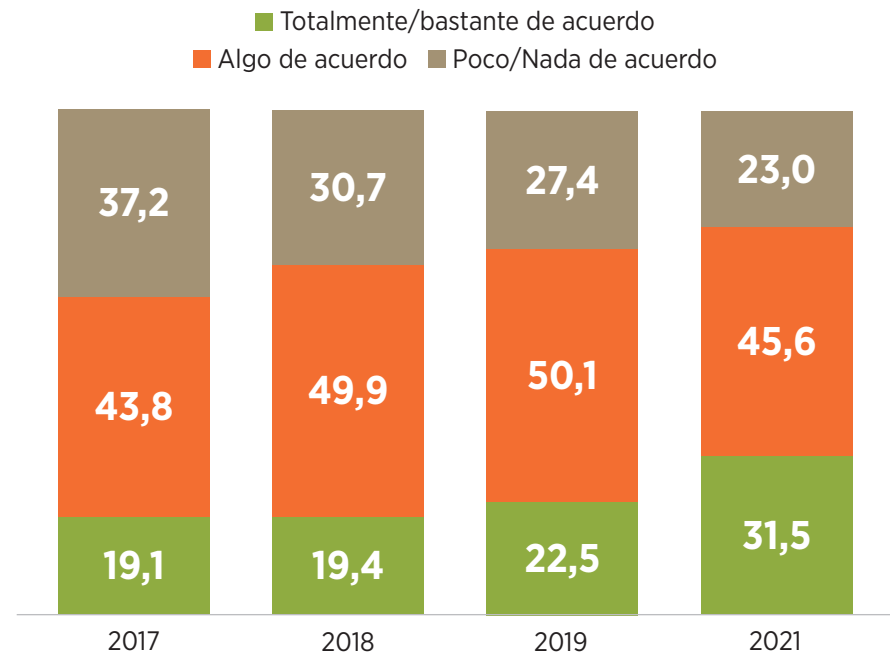
## HONESTIDAD

A pesar de los avances de este atributo en la serie histórica, *Honestidad* (Son empresas que cumplen los compromisos adquiridos con sus clientes y si se producen incidencias, las asumen y resuelven) sigue siendo el *Talón de Aquiles* de la reputación del sector. Afirmación que, por otro lado, merece una justificación.

De nuevo la clave está en el grupo de percepciones intermedias (*Algo de acuerdo*), que mantienen un comportamiento en exceso rígido. Y aunque es cierto que, respecto al informe de 2019, se registra una caída de 4,5 puntos, no se consigue romper el suelo del 40% (en 2021 los neutrales son el 45,6% de los encuestados), al contrario que con los dos atributos ya analizados (*Confianza y Transparencia*), que sí han conseguido romper esta barrera.

De hecho, *Honestidad* presenta en la serie histórica una evolución bastante discreta: entre 2017 y 2021, incluso se ha incrementado, pasando del 43,8% al 46,5%. Y aun siendo cierto que en esta variable, como en las cinco restantes, las transferencias de opinión benefician en última instancia al grupo de opiniones más positivas (*Totalmente o bastante de acuerdo*), no lo es menos la resistencia a los cambios que continúan mostrando las opiniones neutras, aunque en esta ocasión sea más correcto hablar de un *efecto limbo* de baja intensidad.

### HONESTIDAD (Son empresas que cumplen los compromisos adquiridos con sus clientes y si se producen incidencias, las asumen y resuelven)



**«A pesar de los avances de este atributo en la serie histórica, sigue siendo el Talón de Aquiles de la reputación del sector»**

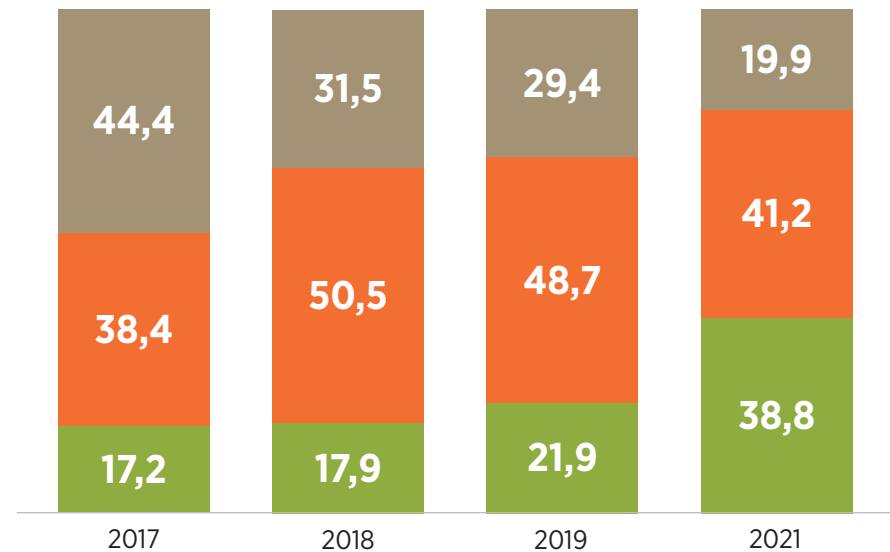
## RESPONSABILIDAD

La evolución de este variable (*Son empresas respetuosas con la sociedad, sus trabajadores y el medio ambiente y participan de acciones solidarias*) es similar, si bien más favorable, a la de *Honestidad*. Las transferencias hacia el grupo de percepciones más positivas son netas, el *efecto limbo* se reduce significativamente, aunque el grupo de los neutros no consigue romper el suelo del 40%, y quienes afirman estar *Totalmente o bastante de acuerdo* con el enunciado del atributo ya suponen cuatro de cada diez (38,8%), casi el doble que en la ola anterior.

El único pero a la marcha de esta variable es la notable rigidez el grupo de percepciones neutras (*Algo de acuerdo*), que, a pesar de su retroceso de casi 7 puntos en 2021, en la serie histórica del informe presenta una evolución negativa, con un incremento de en torno a 3 puntos en este período. Una vez más, el *efecto limbo* en este caso contrasta fuertemente con la evolución de los otros dos grupos de percepciones.

### RESPONSABILIDAD (*Son empresas respetuosas con la sociedad, sus trabajadores y el medio ambiente y participan de acciones solidarias*)

■ Totalmente/bastante de acuerdo  
■ Algo de acuerdo ■ Poco/Nada de acuerdo



**«Los críticos con este atributo siguen en descenso y ya solo son dos de cada diez encuestados»**

## PROFESIONALIDAD

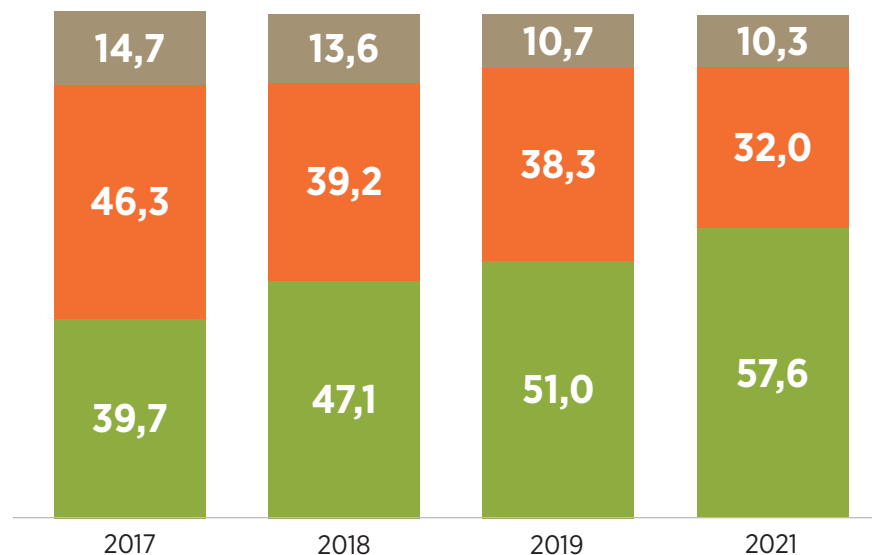
La *Profesionalidad* (Son empresas profesionales, que conocen el servicio que prestan y que saben ejecutarlo correctamente) continúa siendo un año más la clave de la bóveda de la reputación del sector inmobiliario, pero ya no es, como hasta 2019, su verso suelto. La mejora de esta variable, aunque real y neta en lo que a transferencias se refiere, no es tan intensa como en los cuatro atributos previos, lo que se traduce, por otra parte, en un perfil reputacional más equilibrado y, por tanto, menos dependiente, como en años anteriores, de este atributo.

No obstante, *Profesionalidad* permanece como el baluarte de la buena imagen del sector. De hecho, su evolución en la serie histórica se corresponde con una línea ascendente ininterrumpida, sin la presencia, además, de un solo diente de sierra en cada uno de los diferentes grupos de opinión, a diferencia de lo que puede verse en el resto de los atributos analizados.

A destacar dos datos. Por un lado, que siguen incrementándose los apóstoles de este atributo. Respecto a 2019, quienes están *Totalmente o bastante de acuerdo* suben 6,6 puntos y ya rozan el 60% de los encuestados. Y por otro, la progresiva reducción de las opiniones neutras, que ya solo suponen un tercio de los encuestados, el porcentaje más bajo, si bien nada despreciable, todo lo contrario, de los cinco atributos analizados.

### PROFESIONALIDAD (Son empresas profesionales, que conocen el servicio que prestan y que saben hacerlo correctamente)

■ Totalmente/bastante de acuerdo  
■ Algo de acuerdo ■ Poco/Nada de acuerdo



**«Un año más, este atributo es la clave de la bóveda de la reputación del sector inmobiliario»**



## EL SEXO Y LA TENENCIA, NO; PERO LA EDAD, SÍ

A diferencia de los datos de años anteriores, en el informe de este la segmentación de las opiniones por sexo no presenta discrepancia alguna con el Indicador Global de Reputación, ya se trate de hombres o de mujeres, pues en ambos casos es de 5,6 puntos.

Lo mismo se puede decir de cada uno de los indicadores de reputación, donde no se observan diferencias significativas, salvo en *Transparencia* (5,3 las mujeres, 4,8 los hombres).

### INDICADORES DE REPUTACIÓN (MUJERES Y HOMBRES)

● Mujer ● Hombre



Por el contrario, la edad sí resulta un elemento discriminador, registrándose variaciones de hasta nueve décimas. La primera diferencia con los datos de informes anteriores es la importante mejora de la percepción del sector en cada uno de los grupos de edad considerados, que ahora sí conceden un aprobado unánime en el Indicador Global. En 2019, por ejemplo, los encuestados entre 25-35 años y 36-45 años puntuaron por debajo de 5. Esta mejora en las percepciones del sector llega a casi un punto en el caso del grupo entre 25-35 años.

Por otra parte, y como viene siendo la pauta en la serie histórica, las valoraciones más críticas corresponden a los encuestados entre 36-45 años.

No solo puntúan globalmente la reputación por debajo de la media (5,3 vs. 5,6), sino que también conceden una valoración por debajo de la media a cada uno de los cinco atributos analizados. En *Transparencia* y *Honestidad*, incluso, dan un suspenso, 4,8 y 4,9, respectivamente (tan solo los encuestados entre 25-35 años hacen lo mismo con *Transparencia*, 4,9).

En el polo opuesto se encuentran los encuestados de mayor edad, quienes tienen entre 46-60 años y más de 60 años. Aquí, y al revés que con los otros dos grupos de edad, la puntuación siempre supera la media, tanto a nivel global como de cada una de las variables del constructo reputacional del informe.

### INDICADORES DE REPUTACIÓN POR FRANJAS DE EDAD

● Más de 60 años ● Entre 46 y 60 años ● Entre 36 y 45 años ● Entre 25 y 35 años



En cuanto al régimen de tenencia de la vivienda (inquilino, propiedad de su familia o propietario), se observa una opinión algo por debajo de la media entre quienes viven en una vivienda propiedad de su familia.

**«La edad de los encuestados es claramente un factor determinante en la formación de la imagen del sector inmobiliario»**

### INDICADORES DE REPUTACIÓN SEGÚN TENENCIA DE LA VIVIENDA

● De alquiler ● Propiedad de su familia ● De su propiedad



## EL EFECTO SIMA

El estudio de este año también se planteó como objetivo cuantificar el impacto que en su percepción del sector tiene la visita a la feria de un potencial comprador: si la oportunidad de contactar directamente con los expositores se traduce en el reforzamiento de la imagen que ya se tiene o si por el contrario cambia la misma, ya sea en un sentido positivo o negativo.

Para ello, se realizó una encuesta antes de la celebración de SIMA a una base de datos de posibles visitantes.

La comparación con los datos de los encuestados posferia arroja conclusiones muy interesantes sobre la capacidad de SIMA para mejorar notablemente la percepción del sector y el crucial papel que la experiencia personal debería tener en cualquier estrategia de construcción y defensa de la reputación corporativa.

La visita a la feria mejora, y muy sustancialmente, todos los indicadores reputacionales, ya sean particulares o agregados. Por ejemplo, el Indicador Global es de tan solo 4,6 puntos entre los encuestados preferia; un punto menos que en entre los posferia.

Si el análisis se realiza para cada una de las cinco variables reputacionales los resultados de la encuesta pre feria definen una misma tendencia, materializada en el hundimiento del porcentaje de los encuestados que declaran estar *Totalmente o bastante de acuerdo*.

Por general, esta pérdida beneficia al porcentaje de aquellos que afirman estar *Poco o nada de acuerdo*. La única excepción viene de la mano del

### INDICADOR GLOBAL DE REPUTACIÓN

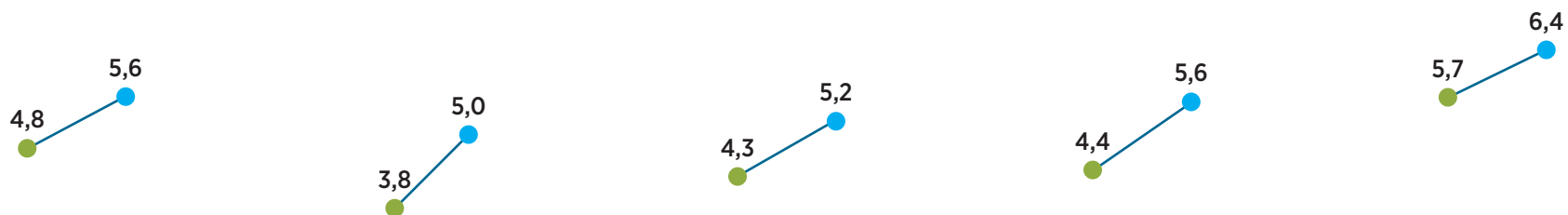


atributo *Profesional*, que refuerza notablemente el porcentaje de quienes solo están *Algo de acuerdo*.

En consecuencia, los indicadores resultantes arrojan diferencias bastante significativas.

### INDICADORES DE REPUTACIÓN

● Preferia ● Posferia



  
**CONFIANZA**

  
**TRANSPARENCIA**

  
**HONESTIDAD**

  
**RESPONSABILIDAD**

  
**PROFESIONALIDAD**

Una circunstancia similar se registra también para el Balance Reputacional Global (esto es, el porcentaje de opiniones favorables menos el de desfavorables), que para los encuestados preferia es de -10,3, frente al +19,4 de los encuestados posferia. Es decir, entre los encuestados preferia, la negatividad en sus valoraciones es la tónica dominante.

### BALANCE REPUTACIONAL GLOBAL

(Promedio opiniones favorables *menos* Promedio opiniones desfavorables)

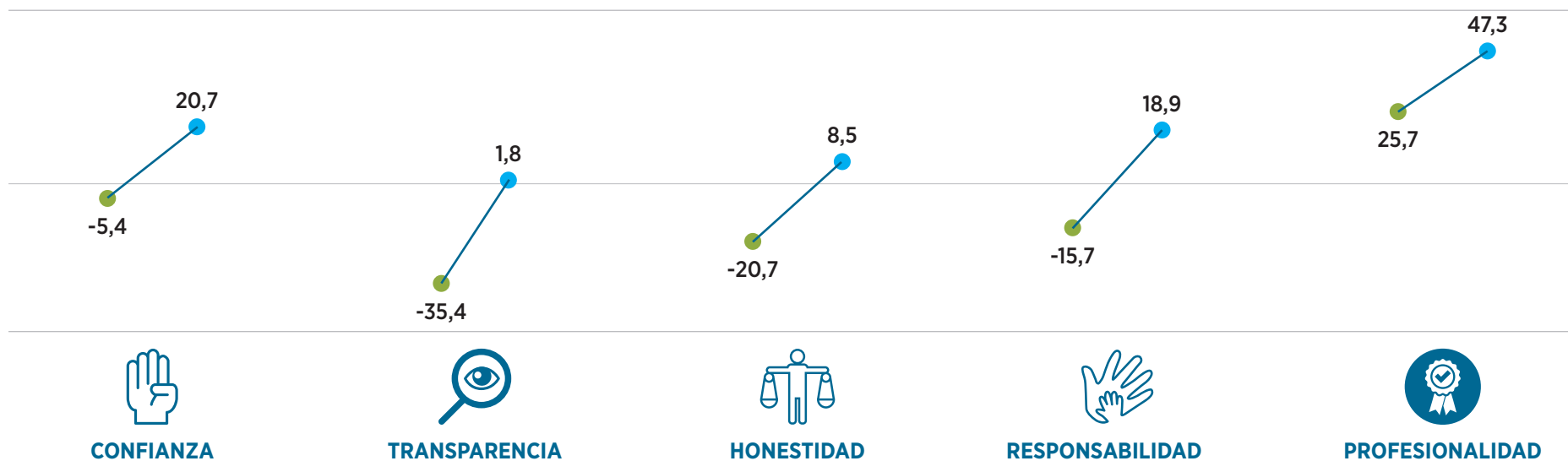


Lo mismo se observa si el Balance Reputacional se calcula para cada uno de los atributos analizados, A diferencia de la encuesta post, en la pre este indicador arroja invariablemente cifras negativas salvo en el atributo *Profesionalidad*, si bien aquí su valor positivo (25,7%) está 18 puntos por debajo de la diferencia obtenida en la encuesta post feria.

**«La visita a la feria mejora, y muy sustancialmente, todos los indicadores reputacionales, ya sean particulares o agregados»**

**BALANCE REPUTACIONAL ATRIBUTOS**  
(Promedio opiniones favorables *menos* Promedio opiniones desfavorables)

● Preferia ● Posferia



## PARTE II. EL HEXÁGONO EMOCIONAL DE LA COMPRA DE VIVIENDA

## INTRODUCCIÓN

Por tercer año consecutivo, Planner ha analizado el grado de negatividad o positividad que suscita el proceso de búsqueda de una vivienda. A diferencia de ocasiones anteriores, en esta se ha optado por incorporar sus resultados en este informe “La reputación de las empresas promotoras”, por entender que existe una correlación entre unos y otros.

El hexágono emocional, al que llamamos así porque son seis los sentimientos analizados, se basa en las respuestas de los encuestados, personas que se encuentran en búsqueda activa de vivienda, a las siguientes cuestiones sobre cómo perciben ese proceso:

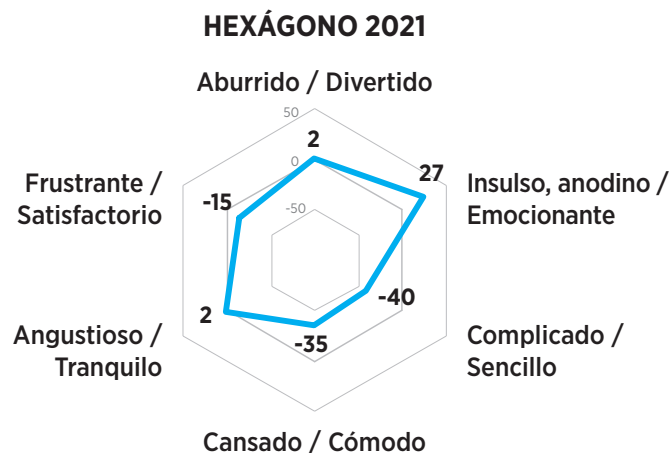
1. *Anodino vs. Emocionante*
2. *Complicado vs. Sencillo*
3. *Cansado vs. Cómodo*
4. *Angustioso vs. Tranquilo*
5. *Frustrante vs. Satisfactorio*
6. *Aburrido vs. Divertido*

El resultado de cada uno de los sentimientos se expresa con un valor dentro de una escala que va de +100 a -100. Las cifras por encima de cero nos indican que una mayoría de entrevistados expresa emociones positivas. Del mismo modo, las cifras por debajo de cero nos indican que una mayoría expresa emociones negativas. En esta escala, el valor 0 indicaría que el 50% de los entrevistados se decanta por sentimientos positivos y el otro 50% por sentimientos negativos.

**«Desde una perspectiva histórica puede observarse una progresiva mejora general de la carga sentimental asociada a la compra de una vivienda»**

## RESULTADOS GLOBALES

Si bien los sentimientos positivos y negativos que despierta el proceso de compra de una vivienda se reparten a partes iguales en el hexágono de este año, son más intensos los segundos que los primeros.



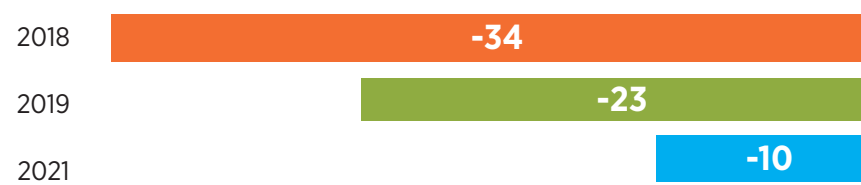
En este sentido, y a pesar de los avances que recoge la serie, pues en 2018 el hexágono era totalmente negativo, la adquisición de un inmueble sigue resultando para la mayoría *complicada*, *cansada* y *frustrante*, sentimientos que solo se ven atemperados parcialmente por la consideración del proceso también como *emocionante* (en los dos sentimientos restantes del hexágono, *Aburrido/Divertido* y *Angustioso/Tranquilo*, se equilibran las opiniones positivas y negativas).

Desde una perspectiva histórica puede observarse una mejora general de la carga sentimental asociada a la compra de una vivienda, hasta el punto

de que los seis atributos del hexágono presentan una tendencia continua hacia percepciones cada vez más positivas. Con todo, el indicador global todavía se mantiene en negativo (-10 en una escala +100/-100), pero ya muy lejos de los valores del primer informe, en 2018, cuando fue -34.



### PROMEDIOS HEXÁGONO 2018-2021



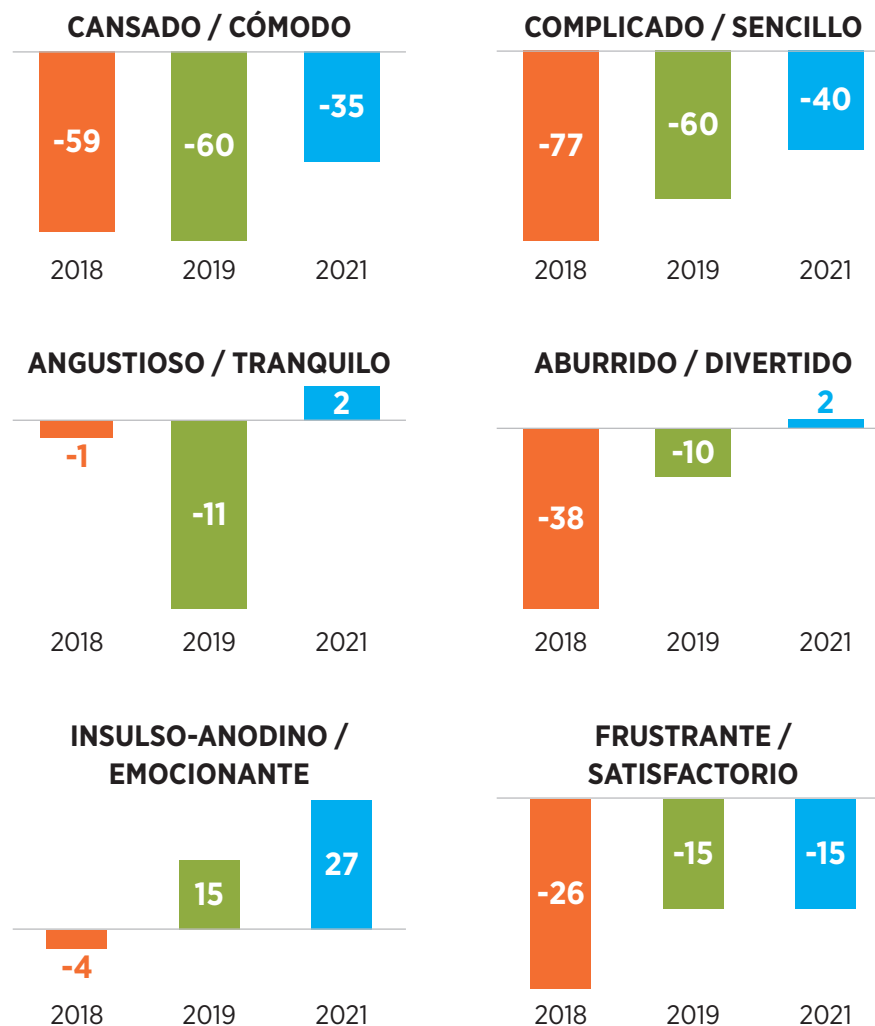


## LAS EMOCIONES DEL PROCESO DE COMPRA

A nivel de cada uno de los sentimientos del hexágono, los principales avances se concentran, precisamente, en los dos pares de atributos que en el informe de 2019 presentaban una carga emocional negativa más intensa: *Cansado vs. Cómodo* y *Complicado vs. Sencillo*. Así, el primero de ambos mejora en 25 puntos, mientras que el segundo lo hace en 20 puntos. No obstante, uno y otro, a pesar de los avances, continúan en valores negativos (-35 y -40, respectivamente) y de hecho son los que más contribuyen a que la experiencia de la compra de una vivienda siga resultando, en términos emocionales, poco agradable.

Aun así, el terreno ganado desde los valores de partida del informe de 2018 (-59 y -76, respectivamente) es digno de destacarse y habla del buen hacer de las empresas promotoras y comercializadoras, de su capacidad para dar una respuesta tangible a las expectativas de los clientes, a quienes sitúan en el centro de su cadena de valor, y, por último, del efecto tan beneficioso que para la experiencia de compra está suponiendo la digitalización de cada una de sus fases, desde la captación hasta la postventa.

Las demás evoluciones son, en comparación con las dos anteriores, modestas, pero todas, excepto el par *Frustrante vs. Satisfactorio*, apuntan en la misma dirección: la progresiva reducción de la negatividad de la experiencia de compra de una vivienda. Así ocurre con *Angustioso vs. Tranquilo*, que mejora 13 puntos (+2), *Aburrido vs. Divertido*, también en otros 12 puntos (+2) y *Anodino vs. Emocionante*, que lo hace en 12 puntos (+27). Por el contrario, *Frustrante vs. Satisfactorio* permanece estable (-15) y es el sentimiento del hexágono que presente una rigidez mayor al cambio de todos los analizados en la serie histórica.

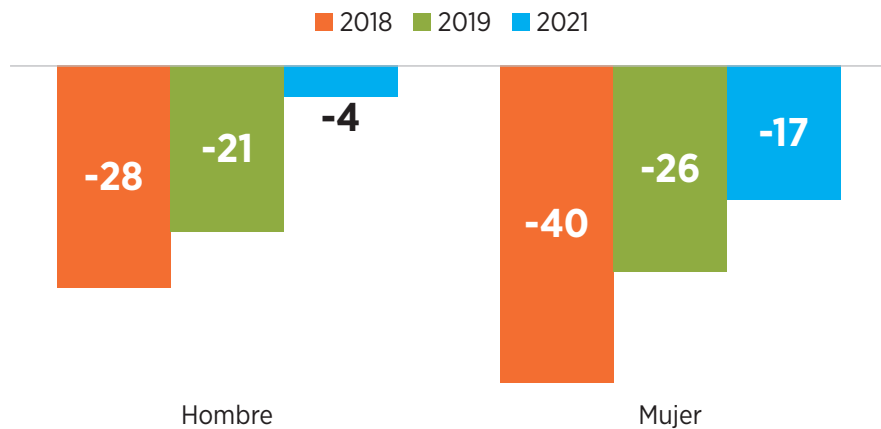


## EL HEXÁGONO EMOCIONAL POR SEXOS, EDAD Y TENENCIA DE LA VIVIENDA

Los cortes estadísticos para cada uno de los sentimientos del hexágono confirman el efecto discriminador que tiene el sexo, la pertenencia a un grupo de edad determinado, la condición de propietario o de inquilino.

En cuanto a la diferenciación por sexos, las mujeres sienten más negativamente que los hombres el proceso de compra de una vivienda (-17 y -4, respectivamente). Con todo, las mejoras son notables con respecto a los años anteriores, siendo esta mejora mucho más acusada entre los hombres.

**PROMEDIO HEXÁGONO POR SEXOS**

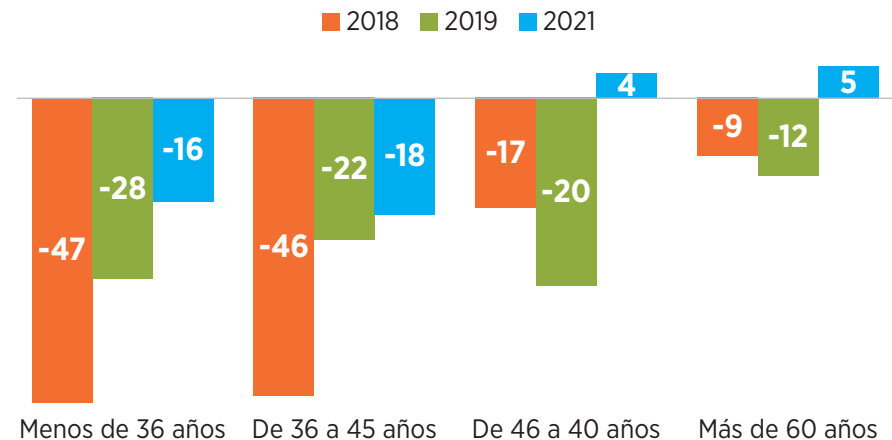


Por lo que se refiere a la edad, los potenciales compradores de hasta 45 años viven más negativamente cualquiera de los atributos del hexágono que el resto de potenciales compradores. Sus vivencias durante el proceso de búsqueda y adquisición tienden a acentuar sus aspectos más negativos,

en contraste con las de los compradores más seniors, que, invariablemente, son más positivas con independencia del atributo. Incluso cuando este atributo arroja un saldo positivo, siempre lo es en menor medida. Y viceversa, cuando el sentimiento arroja un balance negativo en los cuatro grupos de edad considerados, siempre es mayor en los dos grupos de potenciales compradores más jóvenes.

De hecho, los grupos de edad de 46-60 años y mayores de 60 años puntúan en positivo este proceso (4 y 5 puntos respectivamente), al revés que los otros dos grupos de edad, que viven este proceso de manera más negativa (-16 puntos los menores de 36 años y -18 puntos el grupo de 36-45 años). No obstante, los avances en estos dos grupos de edad desde el informe de 2018 son muy notables (de 47 y 46 puntos, respectivamente).

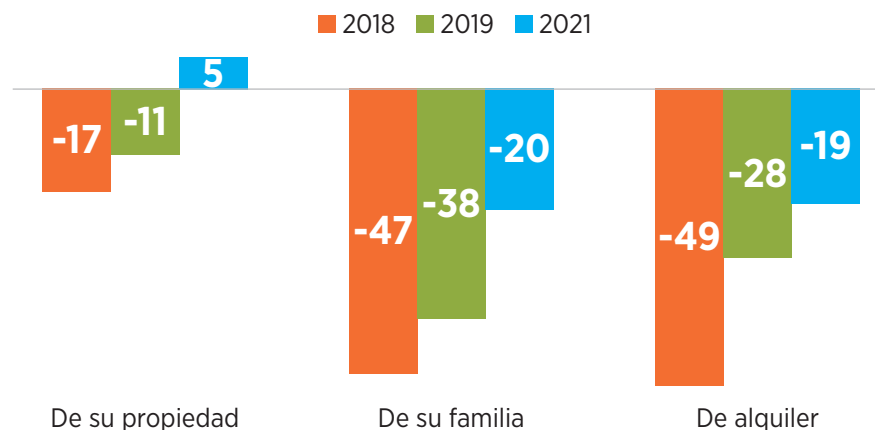
**PROMEDIO HEXÁGONO POR TRAMOS DE EDAD**



**«Para los ya propietarios el proceso de compra resulta siempre más amable o menos negativo que para los inquilinos y quienes viven en una casa propiedad de su familia, que lo viven más dramáticamente»**

La situación es también muy distinta cuando el corte estadístico se establece en función del régimen de tenencia de la vivienda. También aquí la pauta es invariable: para los ya propietarios el proceso de compra resulta siempre más amable o menos negativo que para los inquilinos o para quienes viven en la casa de su familia, que lo viven más dramáticamente. Incluso en tres atributos (*Frustrante vs. Satisfactorio, Angustioso vs. Tranquilo y Aburrido vs. Divertido*), el sentimiento generado es contrario en ambos grupos: siempre positivo (*satisfactorio, tranquilo y divertido*) entre los propietarios y siempre negativo entre los inquilinos (*frustrante, angustioso y aburrido*).

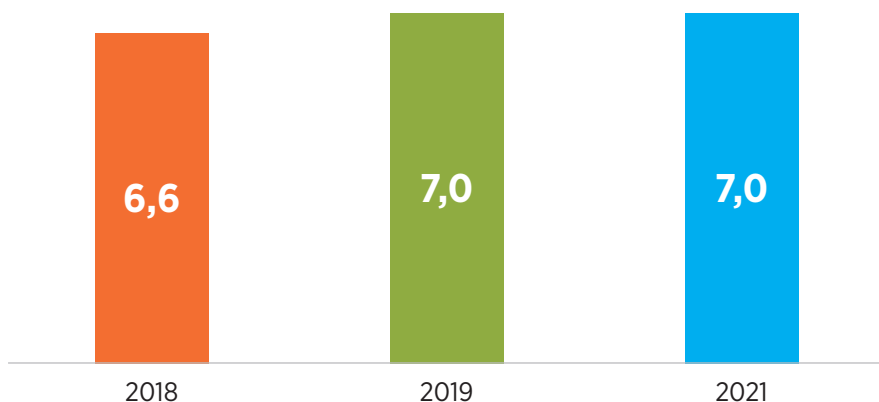
PROMEDIO HEXÁGONO POR TENENCIA DE LA VIVIENDA ACTUAL



## LOS PROFESIONALES DEL SECTOR, UN VALOR EN ALZA

El Hexágono de este año vuelve a preguntar a los encuestados su opinión sobre los profesionales del sector. En términos generales está sigue siendo muy favorable, 7 puntos sobre 10, los mismos que en el informe de 2019.

### VALORACIÓN DE LOS PROFESIONALES DEL SECTOR

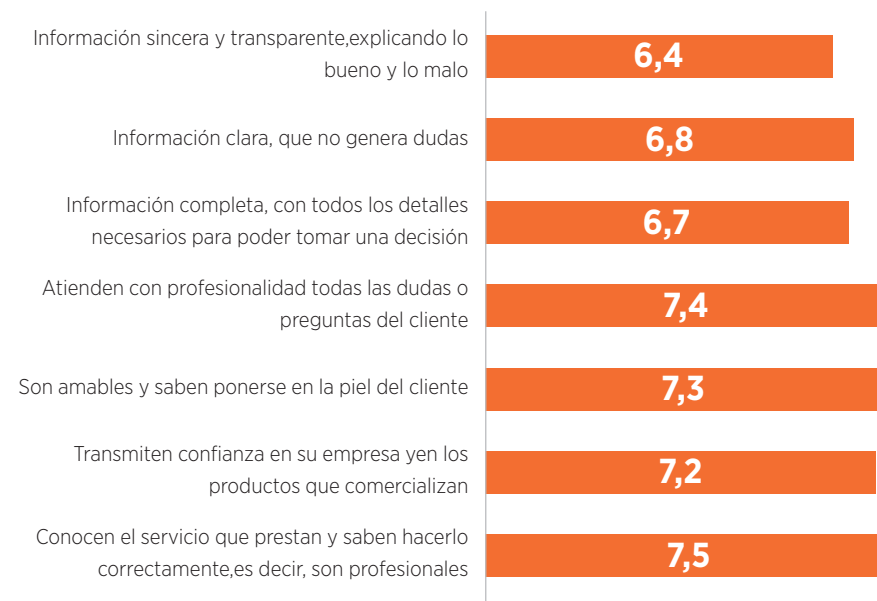


El retrato robot que resulta de las respuestas de la encuesta es muy positivo para los profesionales del sector y la imagen de modernidad que el inmobiliario quiere transmitir a la opinión pública. En términos generales, todas las cualidades analizadas reciben una valoración alta, la mayoría de ellas incluso por encima de la media global. Así, para los encuestados los profesionales de sector *Conocen el servicio que prestan y lo hacen correctamente* (7,5/10 puntos), *Atiende con profesionalidad todas las dudas o preguntas del cliente* (7,4), *Son amables y saben ponerse en el lugar del cliente* (7,3) o *Transmiten confianza en su empresa y en los productos que comercializan* (7,2).

Por el lado contrario, la calidad de la información (*sincera y transparente, clara, completa*), aun con calificaciones próximas al notable, son las tres cuestiones que se puntúan por debajo de la media.

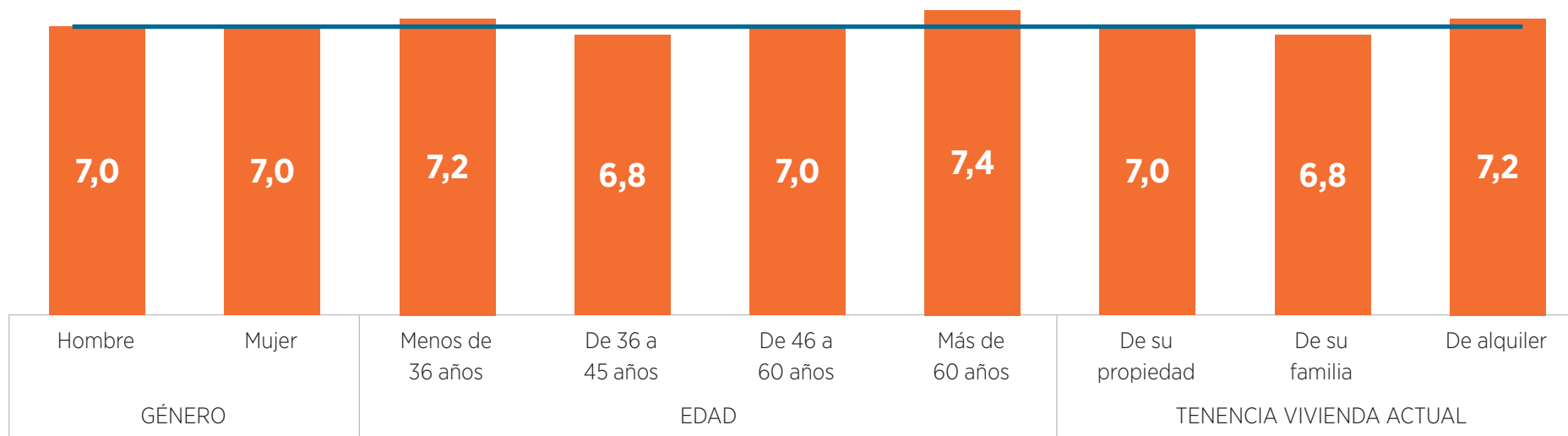
A diferencia del Hexágono, en el caso de la valoración de los profesionales del sector, el sexo, la edad del encuestado o el régimen de tenencia de la vivienda que ocupa no son elementos determinantes de su opinión, lo que otorga solidez al resultado global.

### VALORACIÓN DE LOS PROFESIONALES DEL SECTOR



### VALORACIÓN DE LOS PROFESIONALES DEL SECTOR

Media = 7,0



Es cierto que hay ciertas similitudes con los indicadores de reputación (una vez más, el grupo crítico es el de los potenciales comparadores de entre 36 y 45 años), pero las diferencias, siempre empeorando la media global de cada cualidad analizada, apenas son significativas.

**«El retrato robot que resulta de las respuestas de la encuesta es muy favorable para los profesionales del sector»**

## PLANNEREXHIBITIONS

Castelló 64, 28001 Madrid. +34 915 774 797



**sima**  
SALÓN INMOBILIARIO  
[simaexpo.com](http://simaexpo.com)

**simaPRO**  
THE PRO REAL ESTATE EXPERIENCE  
[simapro.net](http://simapro.net)

**INMOBILIARIOS  
SOLIDARIOS**  
[inmobiliarios-solidarios.com](http://inmobiliarios-solidarios.com)