

INFORME LA REPUTACIÓN DE LAS EMPRESAS PROMOTORAS

EDICIÓN 2022

PLANNER
EXHIBITIONS

sima
SALÓN INMOBILIARIO

simaPRO
THE PRO REAL ESTATE EXPERIENCE

 Observatorio de la
reputación inmobiliaria

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| PRESENTACIÓN | 3 |
| PARTE I. REPUTACIÓN | 4 |
| INTRODUCCIÓN | 4 |
| RESUMEN EJECUTIVO | 5 |
| ANÁLISIS DE INDICADORES | 7 |
| Indicadores de reputación..... | 7 |
| Balance reputacional | 12 |
| Opiniones neutras..... | 13 |
| ANÁLISIS DE ATRIBUTOS | 14 |
| Confianza..... | 14 |
| Transparencia..... | 15 |
| Honestidad | 16 |
| Responsabilidad | 17 |
| Profesionalidad | 18 |
| EL SEXO Y LA EDAD, SÍ; PERO LA TENENCIA, NO | 19 |
| EL EFECTO SIMA..... | 23 |
| PARTE II. LOS PROFESIONALES DEL SECTOR..... | 26 |

PRESENTACIÓN

Por quinto año consecutivo damos a conocer las conclusiones de nuestro informe *La reputación de las empresas promotoras*, un estudio ya consolidado y con el que queremos, por un lado, profundizar en la imagen que de este segmento del inmobiliario tiene un *stakeholder* clave suyo, como es la persona que está buscando de manera activa una vivienda, y por otro, concienciar a los directivos de estas empresas de la necesidad de entender y gestionar un activo intangible esencial para su sostenibilidad como es la reputación.

Las conclusiones de este informe se basan en las respuestas recogidas en una encuesta presencial realizada por Simple Lógica a los visitantes no profesionales de SIMA 2022, que se celebró del 26 al 29 de mayo pasado. Para el capítulo “Efecto SIMA” se han empleado también los resultados de una encuesta *online* llevada a cabo con anterioridad a la celebración de la feria.

Los resultados del presente informe son interesantes por dos razones. En primer lugar, 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.

En segundo lugar, porque tras cinco ediciones 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. Creemos que se trata de una información básica tanto para la construcción de marca de una compañía como para la elaboración de planes para su gestión.

Este trabajo se enmarca en el programa de actividades del Observatorio de la Reputación Inmobiliaria, una iniciativa de PLANNER EXHIBITIONS, SIMA y SIMAPRO,

Creado en noviembre del pasado año con el apoyo de 26 de las principales empresas del sector, que forman también su Comité de expertos, el Observatorio de la Reputación Inmobiliaria tiene por objetivos avanzar en el conocimiento de la reputación en general y de la reputación del inmobiliario en particular, fomentar la necesidad de gestionar este intangible, compartir experiencias y buenas prácticas en torno a la reputación, y elaborar estudios, organizar eventos y otras iniciativas que arrojen más luz sobre este importante intangible.

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Universo: visitante no profesional de SIMA 2022 mayor de 25 años.

Muestra: 607 entrevistas, tanto presenciales (realizadas a la finalización de su visita a la feria) como *online* (en el transcurso de la semana posterior).

Error muestral: +/-4,55% 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

Nuestro 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 del informe 2022 confirman una tendencia a la estabilización en la percepción de las empresas promotoras. Así, y tras varios años de continuas subidas, aunque de distinta intensidad, del *Indicador Global de Reputación*, en 2022 este registra una ligerísima caída de tan solo una décima porcentual, hasta quedarse en los 5,5 puntos sobre los 10 posibles. Se trata, en todo caso, una cifra claramente por encima de la media de la serie histórica hasta el momento, que se situaba en los 5 puntos.

Atributos reputacionales. En paralelo al *Indicador Global de Reputación*, el de los atributos analizados presenta leves retrocesos, que en ninguno de ellos supera las dos décimas porcentuales. En este sentido, quizás lo más correcto sea hablar de un reajuste de la reputación de las empresas promotoras, circunstancia a la que no puede ser ajena la actual coyuntura económica nacional e internacional. Como viene siendo una constante en la serie histórica, *Profesionalidad* es el atributo que más contribuye a la reputación de las empresas promotoras. Por el contrario, y como viene siendo también otra constante en la serie histórica del informe, *Transparencia* es su ‘talón de Aquiles’.

Balance Reputacional Global. Por su parte, el *Balance Reputacional Global* (esto es, la diferencia del promedio de las opiniones favorables menos el promedio de las opiniones desfavorables) consolida el saldo positivo al que se llegó por vez primera en 2019. Y aunque en 2022 este saldo es algo menor que en 2021 (15,6 puntos frente 19,4 puntos), la solidez del mismo parece confirmar que esta tendencia positiva comienza a ser estructural en la percepción de las empresas promotoras.

Opiniones neutras. En 2022 vuelve a reducirse el porcentaje de 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 hemos denominado “efecto limbo”, sigue perdiendo consistencia, a pesar de que en 2022 la evolución en este sentido no haya sido tan acusada como en 2021. Todas las variables reputacionales analizadas, salvo *Responsabilidad*, continúan reduciendo el porcentaje de las opiniones neutras.

Efecto SIMA. Por segundo año consecutivo, el informe ha analizado el efecto que la visita al Salón Inmobiliario (SIMA) tiene en la percepción de las empresas promotoras. Los datos de este año confirman la conclusión que se apuntó en el informe de 2021: la feria tiene un efecto altamente positivo, ya que mejora, y muy sustancialmente, todos los indicadores reputacionales, ya sean particulares o agregados.

De esta manera, el *Indicador Global de Reputación* entre los encuestados prefería es de tan solo 4,2 puntos, mientras el de los encuestados postferia es de 5,5 puntos. La misma tendencia puede observarse si el objeto de análisis son los cinco atributos de reputacionales de nuestro modelo. En cada una de las variables, la percepción es notablemente mejor en la muestra postferia en la de preferia.

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 de las empresas promotoras.

Los profesionales del sector. El informe constata que los profesionales son la clave de la bóveda de la reputación de las empresas promotoras. Incluso en un contexto de estabilización ligeramente a la baja de los principales atributos de la reputación, la valoración del comportamiento de sus profesionales no deja de aumentar, reafirmando la tendencia al alza que se viene produciendo desde 2018. Así, el indicador general de los profesionales del sector mejora una décima, situándose en 2022 en los 7,1 puntos sobre diez: 1,6 puntos por encima del *Indicador Global de Reputación*. De hecho, la valoración de los profesionales mejora en todas sus variables respecto al pasado año salvo en una.

ANÁLISIS DE INDICADORES

INDICADORES DE REPUTACIÓN

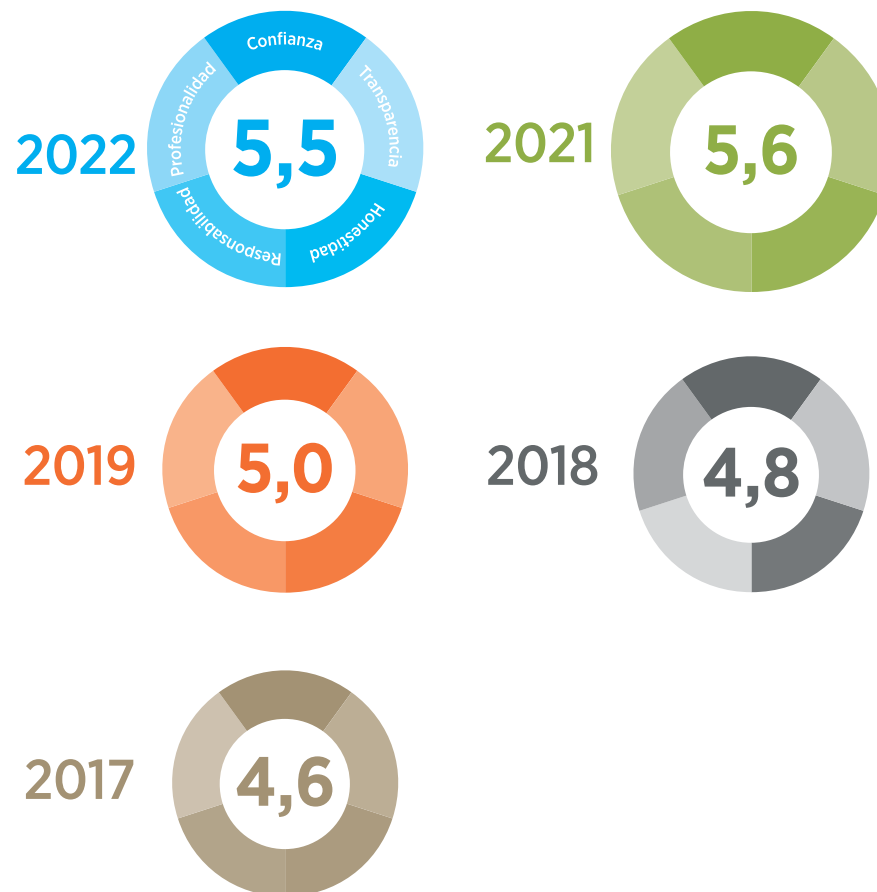
El 2022 se estabiliza la tendencia al alza que de manera ininterrumpida venía registrando el inmobiliario desde 2017. El *Indicador Global de Reputación* de este año es casi idéntico al del 2021, 5,5 puntos sobre diez posibles, solo una décima menos que el anterior valor.

Y aunque, ciertamente, el dato de 2022 contrasta con la serie histórica de este informe, que registra una subida media anual de 2,6 décimas para el período 2017-2021, el dato de este año habría que contextualizarlo en el momento actual del sector, muy tensionado por circunstancias ajenas a él y que previsiblemente deberían haber tenido un efecto desestabilizador en su percepción pública, lo que, sin embargo, no se ha producido.

Asumiendo esta perspectiva, el indicador global de 2022 confirmaría la solidez de la imagen del sector en unos niveles “razonables” para una industria todavía joven en la gestión de este intangible.

«El indicador global de 2022 confirmaría la solidez de la imagen del sector»

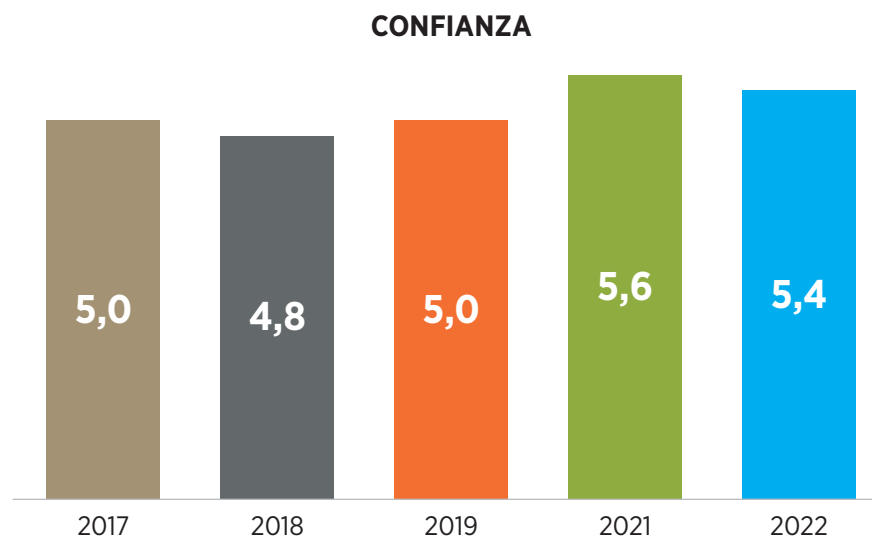
INDICADOR GLOBAL DE REPUTACIÓN



Confianza

El análisis de este indicador sirve de pauta para los tres siguientes (*Transparencia, Honestidad y Responsabilidad*), pues en estos cuatro atributos, y a diferencia de *Profesionalidad*, la evolución en 2022 con respecto a 2021 es muy similar. En todos ellos se registra una estabilización en sus respectivos indicadores, que pierden entre una y dos décimas. Además, y de nuevo en todos ellos, se produce un leve aumento del porcentaje de los encuestados con percepciones más negativas (“Poco” y “Nada de acuerdo”), cuyo efecto se compensa con un descenso del porcentaje de los encuestados escépticos (“Algo de acuerdo”) y otro mínimo de los encuestados apóstoles, aquellos que manifiestan estar “Totalmente” o “Bastante de acuerdo” con el enunciado de la variable.

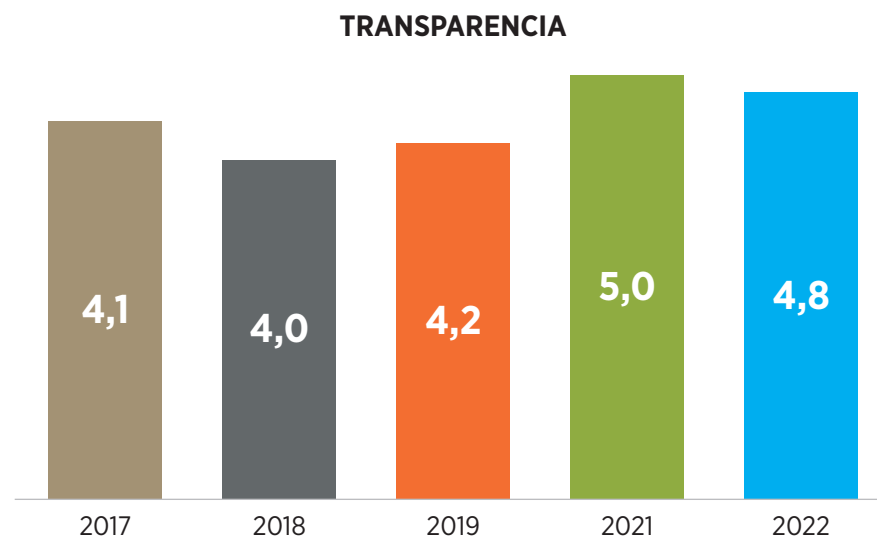
En base al anterior esquema, el atributo *Confianza* se sitúa en 2022 en los 5,4 puntos, dos décimas menos que un año antes. Las opiniones más críticas con el enunciado de esta variable (“Son empresas en las que se puede confiar”) pasan del 21,8% al 25,7%, mientras que las más positivas lo hacen del 42,5% al 41,3%. Por su parte, los indiferentes constituyen en 2022 el 34,1% de los encuestados cuando en 2021 eran el 35,6%.



Transparencia

De los cinco atributos, *Transparencia* es el que tiene una peor evolución, no tanto por la pérdida en su indicador general (dos décimas: la misma que *Confianza* y *Responsabilidad*) cuanto por franquear la barrera de los cinco puntos y ser la única que “suspende” en 2022 con 4,8 puntos. No obstante, *Transparencia* está aún muy lejos de los valores obtenidos en el período 2017-2019, los más negros para ella, cuando su media anual era de 4,1 puntos.

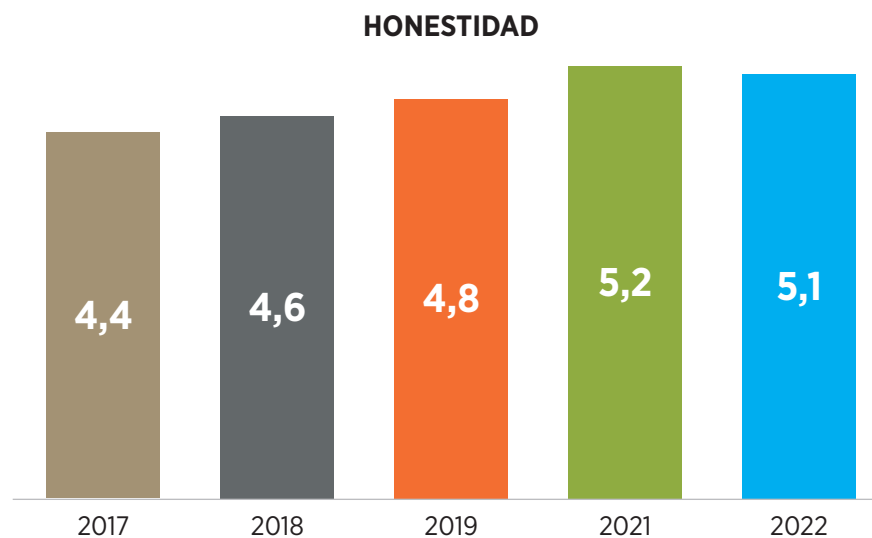
También aquí, el porcentaje de encuestados que opina que las empresas del sector “Explican a sus clientes lo bueno y lo malo del producto ofertado, sin ocultar detalles de importancia” disminuye algo en 2022 (30,5%) frente a 2021 (32,7%), al contrario que los críticos, que aumentan desde el 30,9% el pasado año hasta el 35,3% actual. Por su parte, las opiniones neutras caen desde el 36,3% al 34,1%.



Honestidad

El indicador general de este atributo cede una décima hasta quedarse en los 5,1 puntos. Una evolución que sigue dejando intacta la principal característica de esta variable y que se viene manteniendo inalterable en la serie histórica del informe: el predominio de los neutrales, quienes solo están “Un poco de acuerdo” con la opinión de que las empresas inmobiliarias “cumplen los compromisos adquiridos con sus clientes y si se producen incidencias, las asumen y resuelven”, sobre los otros dos grupos de encuestados (críticos y apóstoles). A esta preponderancia de las opiniones neutrales sobre las demás la venimos denominamos “efecto limbo”

Así, en 2022, y a pesar de una disminución de tres puntos porcentuales, los neutrales constituyen el grupo más numeroso con un 42,6% (la media en 2022 para las otras variables es de un 34,2%). Los encuestados más favorables suponen el 30,1% (-1,4% respecto a 2021) y los menos un 27,2% (+4,2%).



Responsabilidad

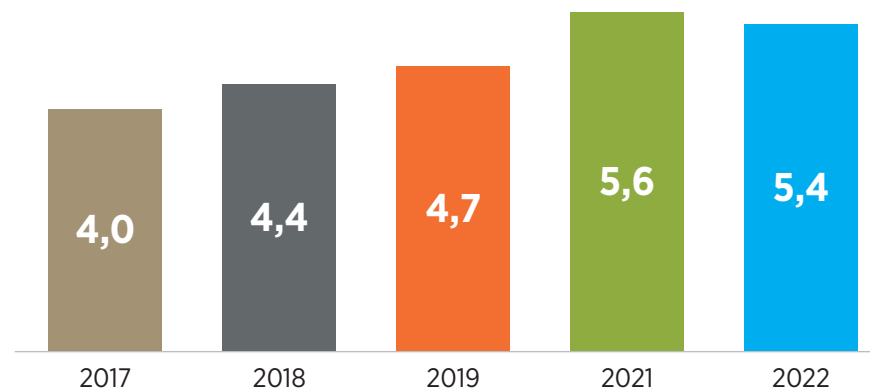
Esta variable, que pierde dos décimas hasta quedarse en los 5,4 puntos, es la que presenta, por otra parte, una evolución más preocupante. Al contrario que con los demás atributos, el grupo de indiferentes no solo no se reduce, sino que aumenta en siete décimas hasta el 41,9%, revirtiendo una tendencia a la baja que el año pasado supuso un recorte de 7,5 puntos porcentuales. El “efecto limbo”, al que antes aludimos, parece así consolidarse en esta variable clave en la reputación de las empresas promotoras y a la que también dedican una importante cantidad de recursos humanos y económicos a través de sus proyectos de RSE, lo que quizá debería llevar a preguntarnos sobre la efectividad, al menos en este aspecto concreto, de la comunicación que se realiza.

Las opiniones más favorables son el 36,4% de los encuestados (-2,4%) y las más críticas el 21,7% (+1,8%).

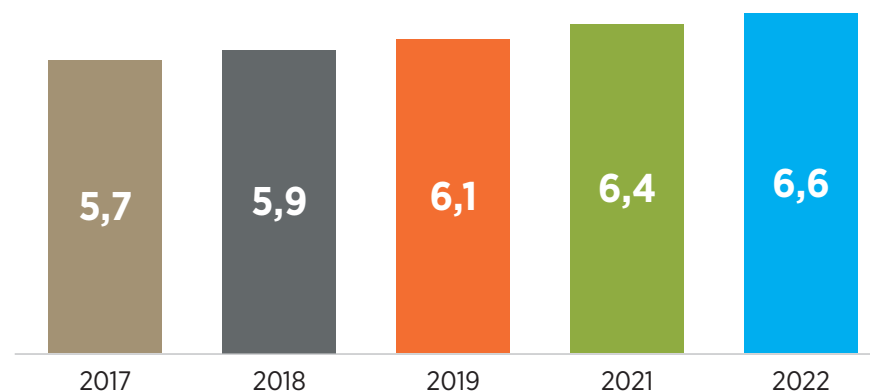
Profesionalidad

La conclusión del pasado año continúa siendo igual de válida en este: la variable *Profesionalidad* sigue siendo “la clave de la bóveda de la reputación del sector inmobiliario”. Es la única de las cinco analizadas en este informe que mejora (6,6 puntos; dos décimas más). El porcentaje de los encuestados con las opiniones más favorables sigue incrementándose y ya supone el 61,3%, (+3,7%) y el de las neutrales se contrae hasta quedarse en el 27,9% (-4,1%). El único pero viene de la mano del mínimo aumento de los críticos: 10,8%, cinco décimas más que en 2021.

RESPONSABILIDAD



PROFESIONALIDAD



BALANCE REPUTACIONAL

En 2022, el *Balance Reputacional Global* (esto es, la diferencia del promedio de las opiniones favorables menos el promedio de las opiniones desfavorables) consolida el saldo positivo al que llegó por vez primera en 2019. Si bien el resultado obtenido este año (+15,6%) es algo menor que el del pasado (+19,4%), no por ello deja de confirmar que esta tendencia positiva comienza a ser estructural en la percepción de las empresas promotoras.

Nuevamente, el soporte principal de este saldo positivo es la variable *Profesionalidad*, que arroja un incremento de 3,2 puntos porcentuales respecto

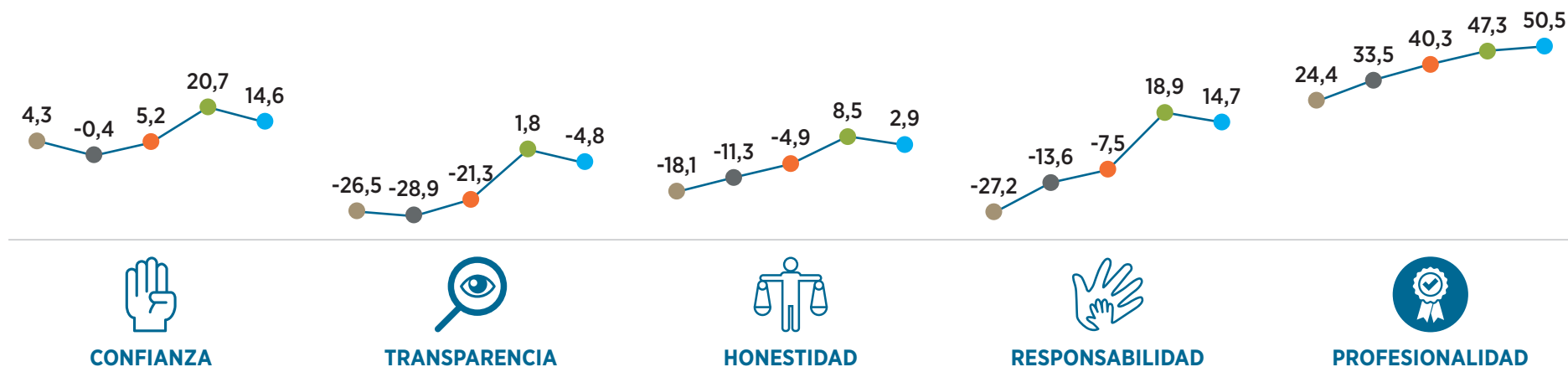
BALANCE REPUTACIONAL GLOBAL (Promedio opiniones favorables *menos* Promedio opiniones desfavorables)



a 2021. *Responsabilidad*, *Confianza* y *Honestidad* también presentan saldos positivos en su evolución, con valores absolutos de 14,7%, 14,6% y 2,9%, respectivamente. Únicamente la variable *Responsabilidad* entra en terreno negativo, con un saldo de -4,8% (en 2021 fue de +1,8%).

BALANCE REPUTACIONAL (Diferencia entre opiniones favorables y desfavorables)

● 2017 ● 2018 ● 2019 ● 2021 ● 2022



OPINIONES NEUTRAS

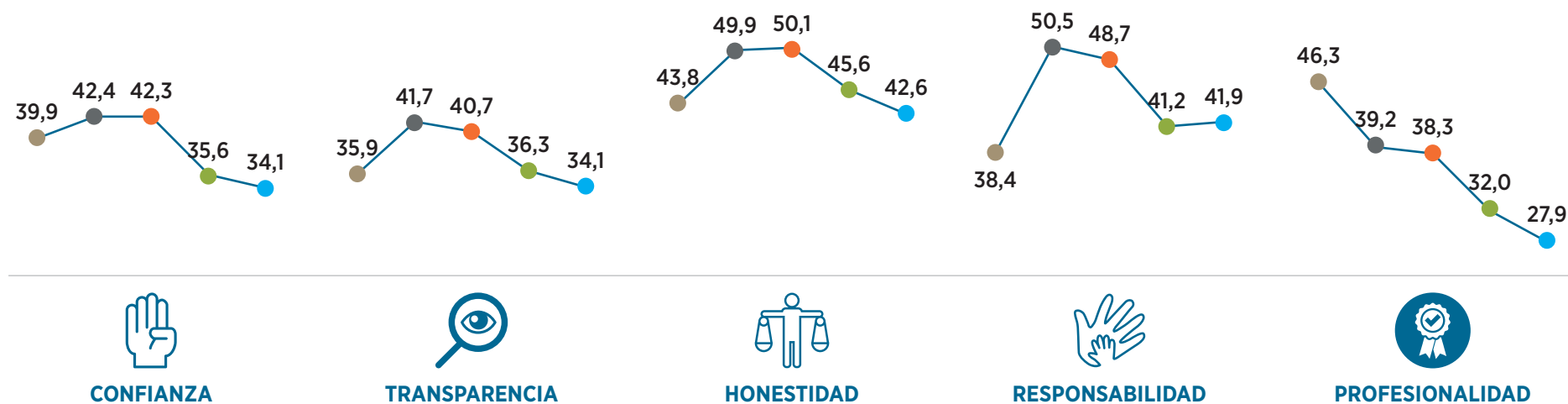
En 2022 vuelve a reducirse el porcentaje de encuestados con una opinión neutra; esto es, quienes manifiestan estar solo “Algo de acuerdo” con el enunciado del correspondiente atributo.

La persistencia de esta circunstancia, que en anteriores informes hemos denominado “efecto limbo”, sigue perdiendo consistencia, a pesar de que en 2022 la evolución no haya sido tan clara como en 2021.

De esta manera, todas las variables reputacionales analizadas, salvo *Responsabilidad*, continúan reduciendo el porcentaje de las opiniones neutras, que para el atributo *Honestidad* ya suponen el 42,6% (-4% menos que en 2021), el 34,1% para *Confianza* y *Transparencia* (-1,5% y 2,2%, respectivamente) y el 27,9% para *Profesionalidad* (-2,1%). Solo el atributo *Responsabilidad* aumenta, aunque mínimamente, el porcentaje de escépticos, que pasa del 41,2% al 41,9%.

% OPINIONES NEUTRAS

● 2017 ● 2018 ● 2019 ● 2021 ● 2022



ANÁLISIS DE ATRIBUTOS

CONFIANZA

Como ya se ha indicado en otra parte de este informe, el atributo *Confianza* (“Son empresas en las que se puede confiar”) ejemplifica los principales cambios que caracterizan la evolución de todos los atributos reputacionales analizados, salvo *Profesionalidad*: un ligero aumento de las percepciones más negativas combinado con una pequeña disminución también de las percepciones neutras y positivas, todo ello en el marco de una clara tendencia a la estabilidad de la imagen pública de las empresas promotoras.

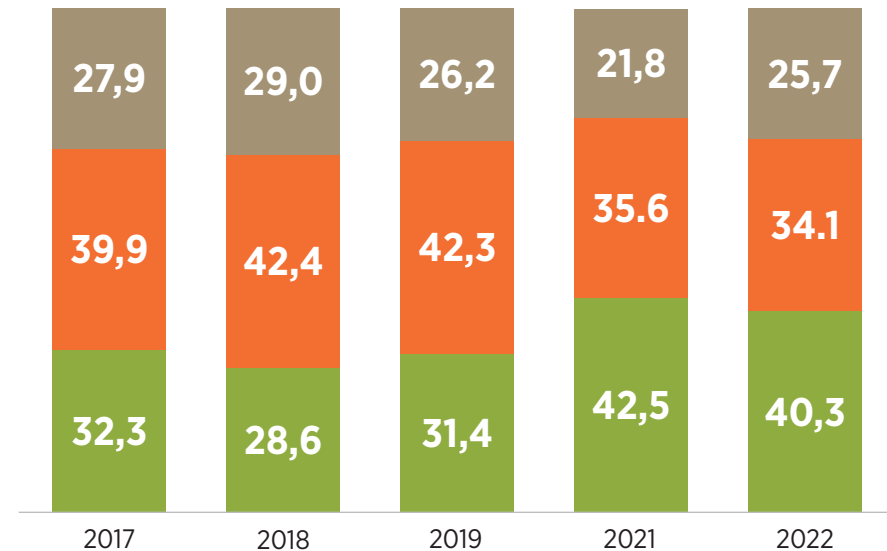
Así, y de acuerdo con los datos del trabajo de campo, los encuestados que consideran que las empresas promotoras son poco o nada confiables suponen en 2022 uno de cada cuatro, el 25,7% de la muestra, 3,9 puntos porcentuales más que en 2021. No obstante, se trata de un porcentaje incluso inferior al de 2019, cuando se produjo el punto de inflexión en la valoración de este atributo.

Igualmente, las variaciones en los otros dos grupos de respuestas –las que se muestran “Totalmente o Bastante de acuerdo” y “Algo de acuerdo” con la verbalización de la variable– tienen también que contextualizarse en la serie histórica del informe. De esta manera, la pérdida de 2,2 puntos porcentuales en las opiniones más positivas se relativiza por el hecho de que su porcentaje actual (40,3%) es incluso 8 puntos superior a la media del período 2017-2019, los años más críticos con la imagen pública de los promotores. Algo similar puede afirmarse de los encuestados neutrales, cuyo porcentaje en 2022, un 34,1%, 1,5 puntos más que en 2021, está incluso nueve puntos por encima de la media del período 2017-2029.

CONFIANZA

(Son empresas en las que se puede confiar)

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



«Confianza es junto con *Profesionalidad* el atributo que ha tenido una mejor evolución en 2022»

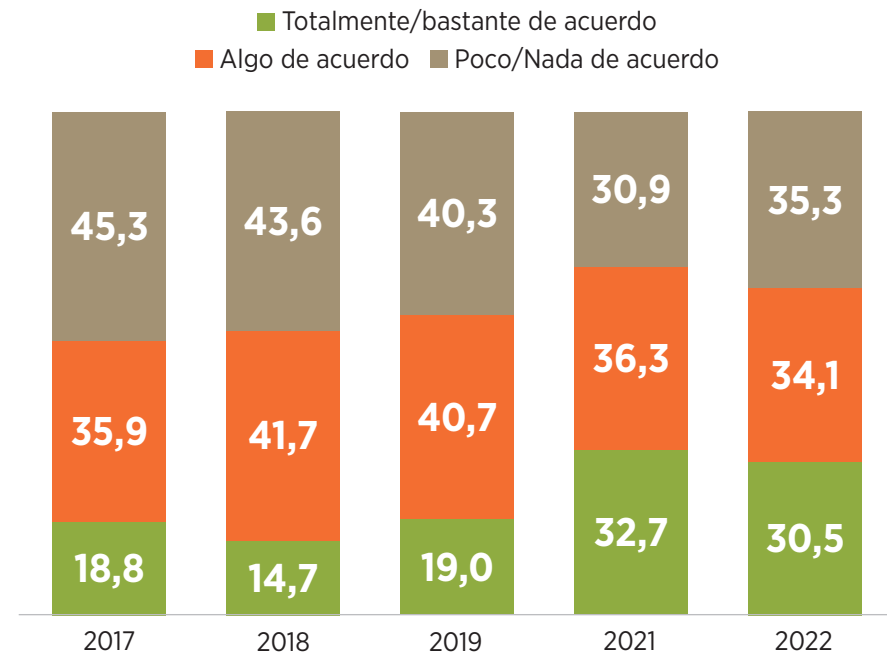
TRANSPARENCIA

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*. También en este atributo las percepciones más positivas y neutras ceden terreno hasta quedarse en el 30,5% y 34,1%, respectivamente, de la muestra, con un retroceso respecto a 2021 de 2,5 y 2,2 puntos. A la inversa, los más críticos de los encuestados suben 4,4 puntos y ya son el 35,3% de los encuestados este año.

De nuevo, la transferencia de las percepciones entre los diferentes grupos se ajusta aquí a la misma pauta que en el atributo anterior: todas las pérdidas positivas (“Totalmente”, “Bastante” y “Algo”) se convierten en ganancias negativas netas (“Poco” y “Nada”).

Si bien la evolución en 2022, más allá de sus altibajos, refleja una tendencia a la estabilización de la imagen pública de las empresas promotoras, este sesgo en las transferencias debería ser visto con cierta preocupación en la medida en que altera la dinámica de transferencia que marcó el importante salto cualitativo experimentado el pasado año. Naturalmente, con los datos de una única oleada sería muy atrevido ir más lejos de la anterior apreciación.

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



«La evolución de este atributo en 2022 muestra una cierta estabilización en su percepción»

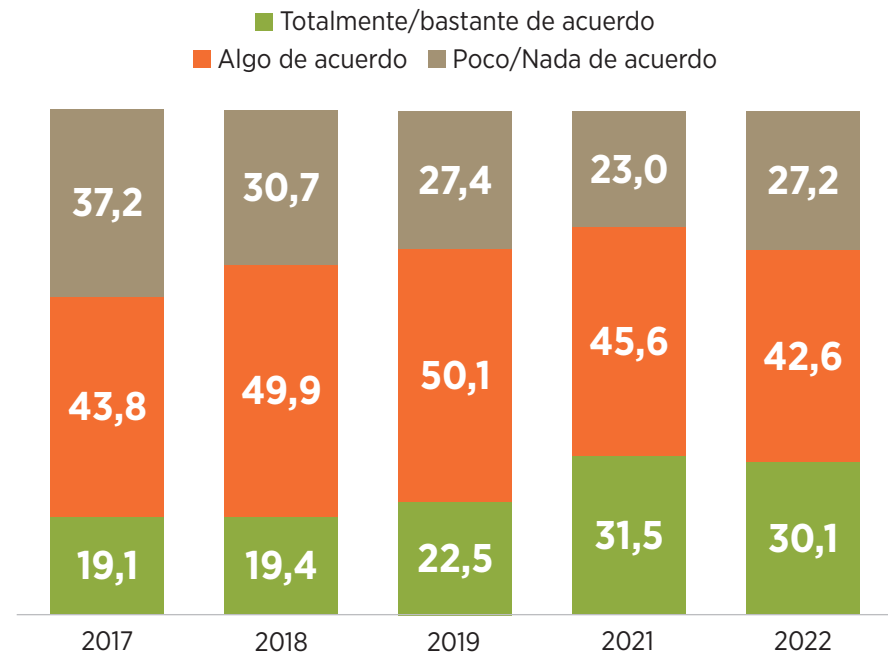
HONESTIDAD

En anteriores ediciones de este informe hemos calificado a este atributo (“Son empresas que cumplen los compromisos adquiridos con sus clientes y si se producen incidencias, las asumen y resuelven”) como el “talón de Aquiles” de la reputación de las empresas promotoras por el comportamiento tan excesivamente rígido de sus opiniones neutras, al punto de convertirse en un auténtico tapón que impedía un cambio natural desde una opinión negativa a otra positiva.

Al contrario, quienes dejaban de valorar negativamente este atributo (los “críticos”) no pasaban a engrosar el porcentaje de quienes sí lo hacían positivamente (los “apóstoles”), sino el de aquellos que mantenían una opinión dubitativa (los “escépticos”). A este peculiar tránsito lo hemos llamado “efecto limbo”.

Esto fue lo que el informe reflejó en las ediciones de 2017, 2018 y 2019, en las que el grupo de los indiferentes no dejó de crecer (43,8%, 49,9% y 50,1%, respectivamente). El pasado año se invirtió la tendencia: entonces todos los cambios de opinión de críticos y neutros se transformaron en ganancias netas para los apóstoles. En 2022, la transferencia ha seguido justo el sentido contrario: ciertamente, el “efecto limbo” es incluso menor, pero a costa de aumentar el grupo de los más críticos.

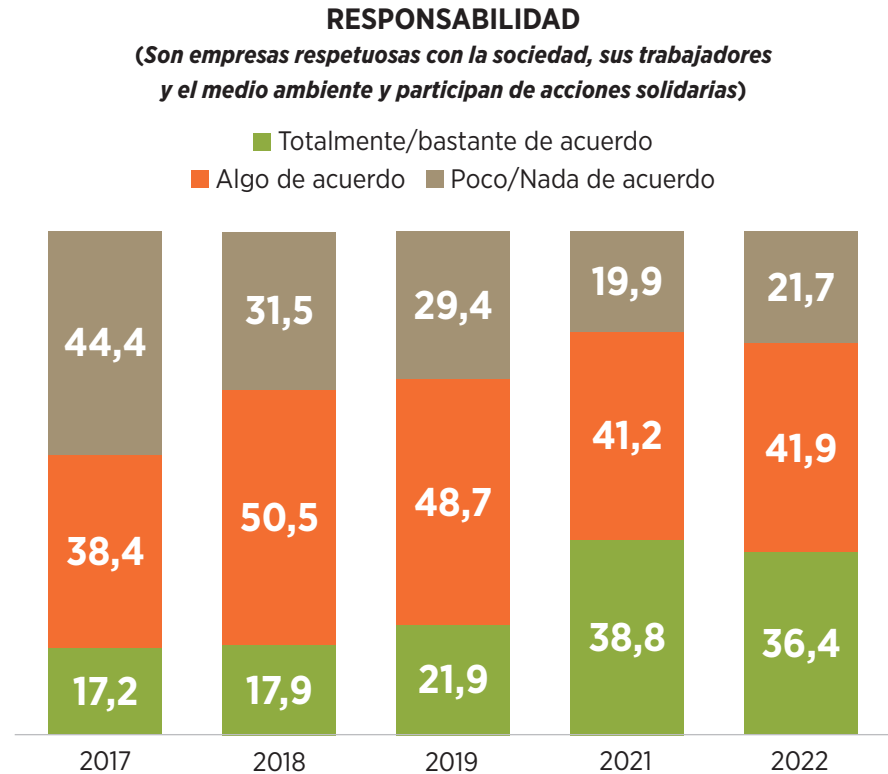
HONESTIDAD (Son empresas que cumplen los compromisos adquiridos con sus clientes y si se producen incidencias, las asumen y resuelven)



«Aunque en 2022 este atributo sigue reduciendo el número de indiferentes, su porcentaje es el más alto de las cinco variables analizadas»

RESPONSABILIDAD

La evolución de este variable (“Son empresas respetuosas con la sociedad, sus trabajadores y el medio ambiente y participan de acciones solidarias”) es parecida, aunque un poco más favorable, a la de *Honestidad*. Las transferencias hacia el grupo de percepciones más negativas también son netas, pero más contenidas (de solo 1,8 puntos porcentuales). Por su parte, el “efecto limbo” se reduce muy moderadamente (siete décimas) y, un año más, se aleja de la por el momento infranqueable, barrera del 40%. Y si bien las percepciones más positivas (“Totalmente” y “Bastante”) retroceden 2,2 puntos, su porcentaje (36,4%) continúan siendo el doble que durante el período 2017-2019.



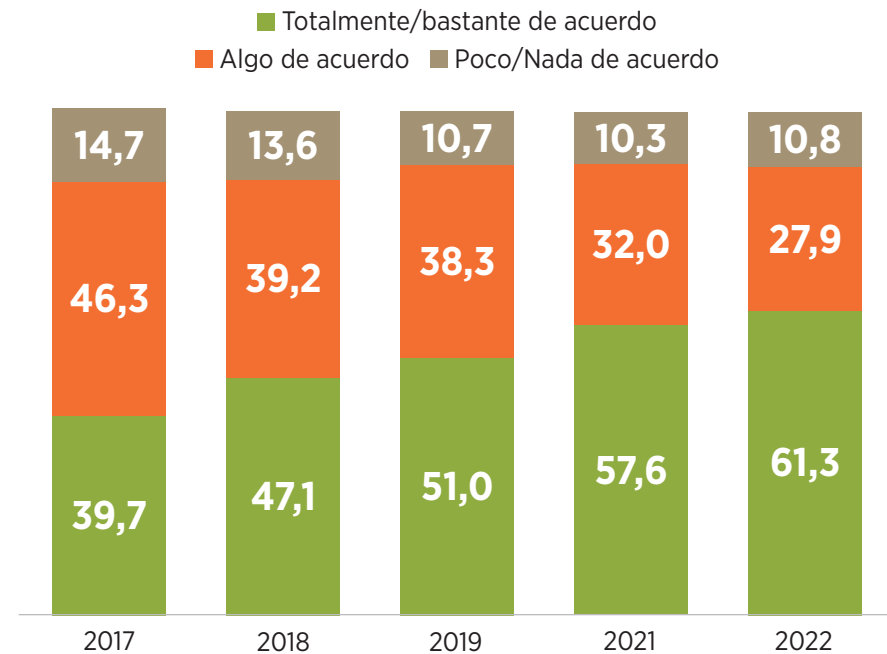
«Por tercer año consecutivo, el ‘efecto limbo’ de este atributo se reduce, aunque muy moderadamente»

PROFESIONALIDAD

La *Profesionalidad* (“Son empresas profesionales, que conocen el servicio que prestan y que saben ejecutarlo correctamente”) es de nuevo la clave de la bóveda de la reputación: la mejora de las percepciones de esta variable es casi real y neta en todos los tres grupos de opinión: los críticos se mantienen estables con un pírrico incremento de cinco décimas, los escépticos retroceden 4,1 puntos y los apóstoles suman otros 3,7 puntos.

En definitiva, el atributo *Profesionalidad* es el único de los cinco analizados que desde el comienzo de la serie histórica de este informe mantiene una línea ascendente inquebrantable.

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



«Profesionalidad mantiene una línea ascendente inquebrantable desde la primera edición de este informe»

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

Al contrario que el pasado año, el sexo de los encuestados sí juega un papel más activo en el informe de 2022. De esta manera, el valor del *Indicador Global de Reputación* se mantiene en los hombres idéntico al de 2021 (5,6 puntos sobre 10, incluso una décima por encima de la media del estudio), pero no así el de las mujeres, que retrocede tres décimas hasta situarse en los 5,3 puntos.

Un comportamiento muy similar se registra para los cinco atributos reputacionales analizados. Su evolución rompe, por una parte, la unanimidad en la percepción de las empresas promotoras que se mostraba en el informe del pasado año (“la segmentación de las opiniones por sexo no presenta discrepancia alguna, salvo en el caso de transparencia”, se afirmó) y acentúa, por otra, las diferencias por sexo, atribuyendo a las mujeres una visión más crítica.

INDICADORES DE REPUTACIÓN (MUJERES Y HOMBRES)

● Mujer ● Hombre



En *Profesionalidad*, por ejemplo, la valoración que las mujeres hacen de este atributo no difiere de la de 2021 (6,4 puntos sobre diez posibles), pero se distancia de la de los hombres, que en 2021 era de solo una décima (6,5) y en 2002 ya es de cuatro (6,8).

Por lo que atañe a la variable *Responsabilidad* la percepción de las mujeres empeora tres décimas respecto a 2021, para quedar en 5,2 puntos, mientras que la de los hombres permanece estable (5,6). Esta circunstancia propicia que la diferencia de las respectivas opiniones se incremente hasta las tres décimas este año, cuando el pasado era de solo una.

También en la variable *Honestidad* la percepción de las mujeres se deteriora. Los 4,9 puntos de media suponen un retroceso de tres décimas en relación a 2021. Por su parte, la opinión de los hombres es peor, aunque la pérdida es más contenida, de tan solo una décima (5,2), lo que a su vez posibilita que la distancia entre ambas percepciones pase de la décima del pasado año a las tres del actual.

En 2022, la *Transparencia* deja de ser el verso suelto que era en 2021, cuando las peores valoraciones no procedían de las mujeres sino de los hombres. Este año se invierte la tendencia. Ahora, al igual que en el resto de las variables, son ellas las más críticas, hasta el punto de conceder a *Transparencia*, lo mismo que a *Honestidad*, un suspenso. Los 4,5 puntos de media es también la valoración más baja de todos los atributos y suponen cinco décimas por debajo del pasado año. Los hombres también se muestran más críticos con la transparencia de las empresas promotoras, aunque no la suspenden: 5 puntos, pero tres décimas menos que en 2021. La distancia entre ambos sexos se mantiene estable (cinco décimas).

Finalmente, la variable *Confianza* sigue una evolución similar a todas anteriores, caracterizada por un leve descenso en las valoraciones medias, que en el caso de los hombres se queda en los 5,5 puntos (una décima menos que en 2021) y en el de las mujeres en los 5,3 puntos (tres décimas menos).

Al igual que el sexo, la edad también tiene en el informe de este año un papel significativo. De hecho, es la segmentación de las tres analizadas donde los cambios internos son más acusados, en calidad y cantidad, hasta el punto de dibujar un paisaje muy distinto al del informe del pasado año.

La novedad más destacable, y de calado, es que el segmento senior de los encuestados (> 60 años) ha dejado de ser el valedor principal de la buena reputación de las empresas promotoras. De hecho, y salvo en *Confianza* y *Transparencia*, en el resto de los atributos esta condición pertenece al segmento que hasta la fecha había sido el segundo grupo más crítico con la reputación del negocio promotor: el de los compradores más juniors, aquellos situados en la franja de edad entre 25 y 35 años, precisamente el futuro del sector.

La radiografía de la evolución de las diferentes franjas de edad en el *Indicador Global de Reputación* marca el ritmo de la evolución en cada uno de los cinco atributos reputacionales analizados. En términos generales, y con respecto a 2021, la valoración media de los seniors pierde siete décimas, la de los encuestados entre 46-60 años 1,4 puntos y la de quienes tienen entre 36 y 45 años una décima. Solo los juniors mejoran su percepción global en 2 décimas.

Por atributos, la evolución, con ligeros matices, sigue una pauta similar, solo cambiante en su grado de acentuación. En general, esta registra un deterioro

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



más evidente en la valoración que de cada uno de los atributos reputacionales realizan los dos grupos de encuestados de mayor edad, mientras en los dos más jóvenes la tendencia resulta más moderada, aunque con altibajos.

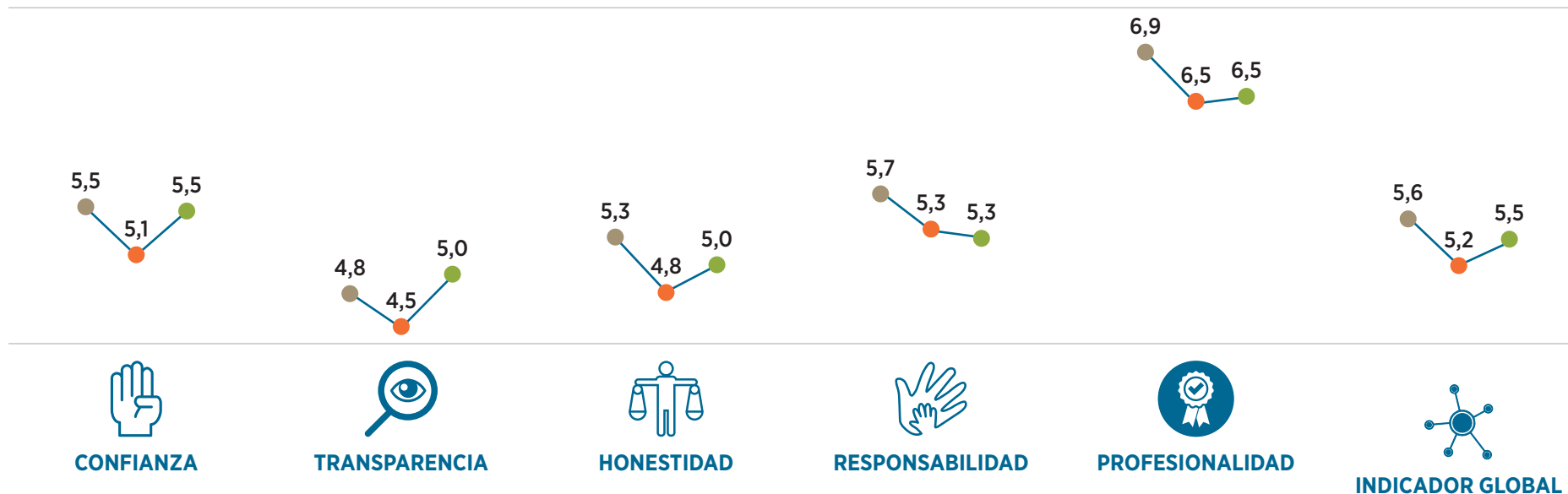
Esta es la pauta, por ejemplo, en las variables *Confianza* y *Transparencia*: descenso apreciable de la puntuación de los más seniors (una media de 7,5 y 4,5 puntos) y posición continuista (décima arriba, décima abajo) de los encuestados más jóvenes. La tendencia es la misma para las variables

Honestidad y *Responsabilidad*, solo que las variaciones son más acusadas en el caso de los encuestados de más de 60 años: 1 punto y 1,1 puntos, respectivamente (el deterioro de la percepción en la franja de 46-60 años es más moderado: cinco décimas en ambas variables).

Por su parte, el atributo *Profesionalidad* constituye una excepción en esta dinámica de subidas y bajadas, con oscilaciones muy contenidas (de una o dos décimas) al alza o la baja, excepto entre los encuestados más jóvenes,

INDICADORES DE REPUTACIÓN SEGÚN TENENCIA DE LA VIVIENDA

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



que disparan su valoración de esta variable 1,5 puntos, pasando de los 5,6 en 2021 a los 7,1 de este.

A destacar que los encuestados más juniors son el *target* que mejor valoración tiene de la reputación de las empresas promotoras en los cinco atributos analizados salvo *Transparencia*. Además, mejoran la puntuación del informe del pasado año excepto, de nuevo, en *Transparencia*.

En cuanto al régimen de tenencia de la vivienda (inquilino, propiedad de su familia o propietario), la situación es muy similar a la del pasado año. Dentro de una caída generalizada, aunque leve, de la valoración de los diferentes atributos, se observa de nuevo que las opiniones menos favorables corresponden siempre a los encuestados que habitan una vivienda propiedad de su familia.

EL EFECTO SIMA

Por segundo año consecutivo, nuestro estudio cuantifica el impacto que la visita a la feria tiene para la percepción de las empresas promotoras, si la oportunidad de contactar directamente con los expositores se traduce en el reforzamiento de la imagen que ya tiene el potencial comprador o si, por el contrario, esta cambia, ya sea en un sentido positivo o negativo.

Para ello, se realizó una encuesta antes de la celebración de SIMA a una muestra formada por personas que ya se habían registrado en la web de SIMA y que, por tanto, habían manifestado su intención de visitar la feria.

La primera conclusión, a la luz de los datos, confirma la que adelantamos en 2021: la visita a la feria mejora, y muy sustancialmente, todos los indicadores reputacionales, ya sean particulares o agregados. Se trata de una información clave y que pone el foco sobre el rol que la experiencia personal del potencial comprador debería tener en cualquier estrategia de construcción y defensa de la reputación corporativa.

Así, el *Indicador Global de Reputación* entre los encuestados preferia es de tan solo 4,2 puntos, mientras el de los encuestados postferia es de 5,5 puntos, y aunque se trata de una décima menos que el pasado, la diferencia con el indicador global preferia se ensancha todavía más en 2022. Si el pasado año era de un punto, este es de 1,3 puntos.

La misma tendencia puede observarse si el objeto de análisis son los cinco atributos de reputacionales de nuestro modelo. En cada una de las variables, la percepción es notablemente mejor en la muestra postferia en la de preferia. Además, en todos los atributos la diferencia es superior a un punto: 1,3 en *Profesionalidad* (5,3 en preferia versus 6,6 en postferia),

INDICADOR GLOBAL DE REPUTACIÓN



1,3 también en *Responsabilidad* (4,1 vs. 5,4 puntos, respectivamente), 1,1 en *Honestidad* (4 vs. 5,1 puntos), 1,3 en *Transparencia* (3,5 vs. 4,8 puntos) y 1,2 en *Confianza* (4,2 vs. 5,4 puntos).

Por otra parte, la mejora de la percepción en la muestra postferia es unánime incluso en cada uno de los diferentes grupos de opiniones en que se agrupan las respuestas (“Totalmente”, “Bastante”, “Algo”, “Poco” y “Nada de acuerdo”). De esta manera, las opiniones más favorables (“Totalmente” y “Bastante de acuerdo”) experimentan notables subidas en la

INDICADORES DE REPUTACIÓN

● 2022 Preferia ● 2022



muestra postferia respecto a los valores obtenidos en la encuesta preferia, mientras que los descensos se concentran, sobre todo, en las menos favorables (“Poco” o “Nada de acuerdo”) y en mucha menor medida en las neutras (“Algo de acuerdo”).

La misma tendencia puede observarse en el *Balance Reputacional Global* (esto es, el porcentaje de opiniones favorables menos el de desfavorables), que para los encuestados preferia es de -21,9, frente al +15,6 de los encuestados postferia.

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

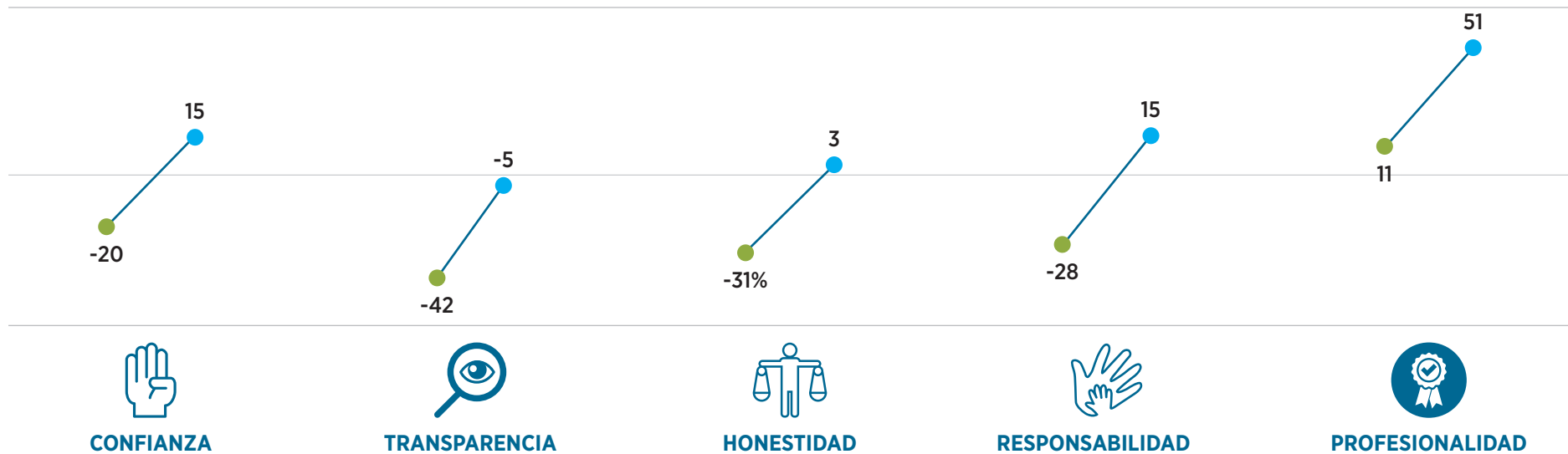


En otras palabras, entre aquellos potenciales compradores que fueron encuestados antes de su visita a la feria y que, por tanto, todavía no habían tenido la oportunidad de interactuar con los expositores, la negatividad en las opiniones es la tónica dominante. Y un segundo hecho. El contacto personal con el expositor, en donde entra el funcionamiento la variable *Profesional*, que es la mejor valorada de las cinco analizadas, permite recuperar casi 38 puntos porcentuales en el *Balance Reputacional Global*.

Lo mismo se observa si el *Balance Reputacional Global* se aplica a 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 (11%) está a ¡40 puntos! del valor obtenido en la encuesta post feria.

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

● 2022 Preferia ● 2022



PARTE II. LOS PROFESIONALES DEL SECTOR

Una edición más, el informe fija su atención en la percepción que los potenciales compradores de una vivienda tienen de los profesionales del sector, claramente el punto fuerte sobre el que se cimienta la reputación de las empresas promotoras, tal y como hemos tenido la oportunidad de ver en la primera parte de este informe.

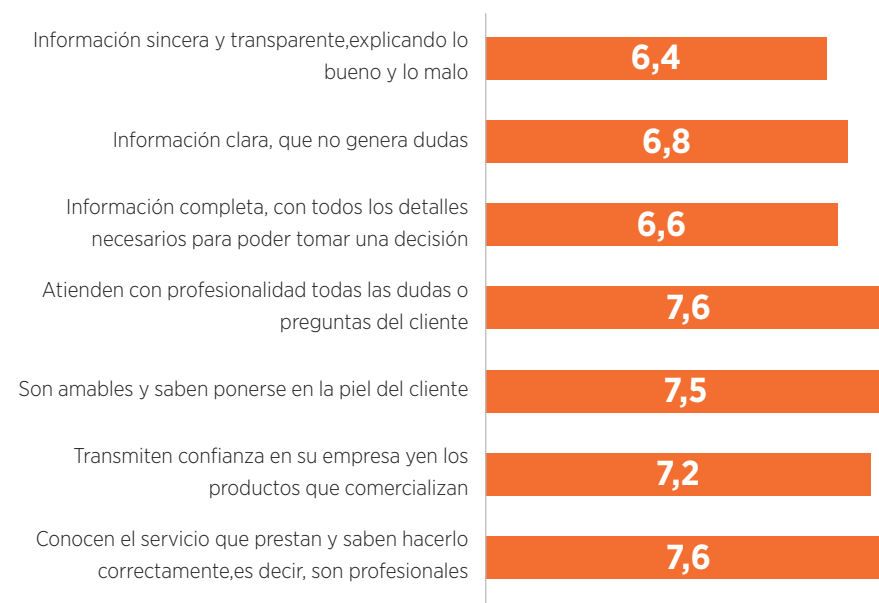
No obstante, y antes de continuar, conviene hacer una aclaración de naturaleza metodológica. Mientras que el atributo *Profesionalidad* de la primera parte de este informe tiene una dimensión corporativa (lo que se pregunta a los encuestados es si creen que las empresas promotoras tienen una imagen profesional, más allá de que la profesionalidad de una empresa dependa, sobre todo, del comportamiento profesional de su equipo humano), en esta segunda parte se interroga directamente sobre el componente humano de esta profesionalidad: es decir sobre sus profesionales de carne y hueso, más allá de la cultura corporativa que da sentido al desempeño corporativo de estos profesionales.

Un primer dato ya nos anticipa la trascendencia de los equipos humanos en la construcción de una percepción positiva de las empresas promotoras. Incluso en un contexto de estabilización de los principales atributos de la reputación, la valoración del comportamiento de sus profesionales no deja de aumentar, reafirmando la tendencia al alza desde 2018. Así, la valoración de los profesionales mejora una décima, situándose en 2022 en los 7,1 puntos sobre diez: 1,6 puntos por encima del *Indicador Global de Reputación*.

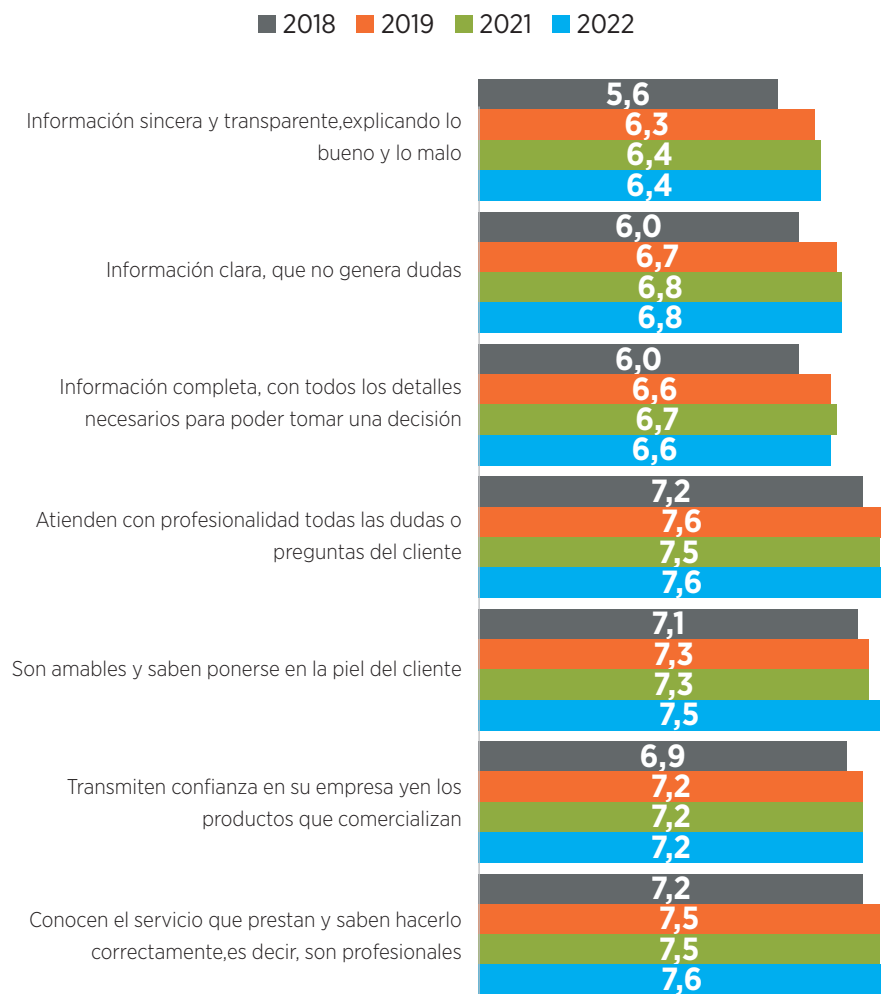
VALORACIÓN DE LOS PROFESIONALES DEL SECTOR



VALORACIÓN DE LOS PROFESIONALES DEL SECTOR 2022



VALORACIÓN DE LOS PROFESIONALES DEL SECTOR (2018-2022)



Las respuestas de los encuestados reflejan el profundo cambio experimentado por el negocio promotor en la última década y sus esfuerzos por construir y defender una imagen de modernidad. De hecho, todas las variables de este indicador, salvo una, igualan o mejoran la valoración del pasado año. Para estos encuestados, el profesional de las empresas promotoras “conoce el servicio que presta y lo hace correctamente” (7,6 puntos; +1 décima que en 2021); “atiende con profesionalidad todas las dudas y preguntas del cliente” (7,6 puntos; + 2 décimas); “es amable y sabe ponerse en la piel del cliente” (7,5 puntos; + 2 décimas); y “transmite confianza en su empresa y en los productos que comercializa” (7,2 puntos, igual que en 2021).

En un escalón inmediatamente inferior se sitúan otras tres variables del indicador *Profesionalidad*, que, si bien no consiguen valoraciones tan altas como las anteriores (las tres están por debajo de los siete puntos), sí se sitúan muy por encima de la obtenida por el *Indicador Global de Reputación* (5,5 puntos). También para los encuestados, los profesionales de las empresas promotoras “dan información clara, que no genera dudas” (6,8 puntos; igual que en 2021); ofrecen “información completa con todos los detalles para tomar una decisión” (6,6 puntos; -1 décima); y su “información es sincera y transparente, explicando lo bueno y lo malo” (6,4 puntos: igual que en 2021).

Otra característica que distingue este indicador de otros analizados en la primera parte de este informe es la ausencia de altibajos significativos en la evolución de su serie histórica. Como puede apreciarse en el gráfico de la izquierda, la tendencia al alza de cada una de las variables es la característica principal de la evolución de este indicador. E incluso cuando se ha producido algún retroceso, este ha sido mínimo.

Otro hecho significativo a tener en cuenta es que los datos segmentados por sexo, edad o tenencia de la vivienda habitual apenas alteran la visión de conjunto de la encuesta sobre este indicador. Sólo en dos casos, la segmentación ofrece una puntuación por debajo de la media global de este indicador (7.1 puntos). Así ocurre únicamente para los encuestados de entre 36 y 45 años, de entre 46 y 60 años o que viven en un domicilio propiedad de la familia, que otorgan una media global de 6,7, 6,9 y 6,9 puntos, respectivamente. El resto de los cortes estadísticos, como puede observarse en el gráfico, o puntúan en la media global –como es el caso del sexo o la tenencia en propiedad– o por encima. (claramente, los encuestados que tienen una opinión más favorable de los profesionales del sector son los potenciales clientes más jóvenes, los menores de 35 años).

El análisis segmentado de cada una de las siete variables descubre un tercer dato tan relevante como los dos anteriores: son los menores de 35 años, los mayores de 60 años y quienes viven de alquiler los encuestados que, con raras excepciones, mejor puntúan estas variables y, por lo general, incluso por encima de la medida agregada para cada corte estadístico.

PLANNEREXHIBITIONS

Castelló 64, 28001 Madrid. +34 915 774 797



sima
SALÓN INMOBILIARIO
simaexpo.com

simaPRO
THE PRO REAL ESTATE EXPERIENCE
simapro.net

 Observatorio de la
reputación inmobiliaria
reputacioninmobiliaria.com