

INFORME LA REPUTACIÓN DE LAS EMPRESAS PROMOTORAS

EDICIÓN 2019

sima

salón inmobiliario internacional madrid



INMOBILIARIOS SOLIDARIOS

Las empresas inmobiliarias, comprometidas con la gestión responsable

Conoce sus proyectos de contribución social
Más de 80 proyectos de 40 empresas

inmobiliarios-solidarios.com

ÚNETE

Si eres una empresa del sector y quieres dar a conocer tus iniciativas, escríbenos a is@gplanner.com

Una iniciativa de:

sima
salóninmobiliariointernacionalmadrid

PLANNEREXHIBITIONS

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
Presentación	2
Los cinco atributos de la reputación	2
Formato de presentación de resultados.....	3
Ficha técnica de la encuesta	3
INDICADORES	4
La reputación de las empresas promotoras prosigue su mejora.....	4
BALANZA REPUTACIONAL	
Las opiniones favorables ganan terreno.....	5
Los indecisos disminuyen	8
RESULTADOS POR ATRIBUTO	9
Confianza.....	9
Transparencia.....	10
Honestidad	11
Responsabilidad	12
Profesionalidad	13
CRUCES: ÉXITO DE LA BÚSQUEDA DE VIVIENDA Y EDAD	14
La dificultad de encontrar una vivienda influye en la reputación.....	14
La edad sí cuenta	16
ANÁLISIS CUALITATIVO: REFLEXIONES EN TORNO A LA REPUTACIÓN DEL SECTOR	18
RESUMEN EJECUTIVO	22
PANEL DE EXPERTOS	24

INTRODUCCIÓN

PRESENTACIÓN

Por tercer año consecutivo, el **Salón Inmobiliario Internacional de Madrid (SIMA)** elabora un informe con el objetivo de conocer la reputación de las empresas promotoras. Sus conclusiones se basan en las respuestas recogidas en una encuesta realizada por SIMPLE LÓGICA a los visitantes no profesionales de SIMA 2019, que se celebró del 31 de mayo al 3 de junio pasados.

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 la encuesta 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 al tratarse de su **tercera oleada**, el informe ya permite identificar tendencias, así como otros aspectos estructurales de la reputación del negocio promotor que, con toda seguridad, facilitarán *insights* indispensables para la elaboración de planes de gestión de este intangible.

Como novedad, el informe incluye un análisis cualitativo realizado por un panel de expertos a partir de los principales datos del mismo. La participación de este panel ha permitido enriquecer notablemente las conclusiones del informe gracias a la pluralidad de puntos de vista aportados y su capacidad para contextualizarlos en el marco de los retos reputacionales del sector.

LOS CINCO ATRIBUTOS DE LA REPUTACIÓN

El concepto de reputación, tal y como se entiende en este informe, 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*).

Además, y al igual que en la anterior edición, el informe analiza el impacto de dos variables sobre la percepción de la reputación de las empresas promotoras: la mayor o menor dificultad para encontrar la vivienda deseada y la edad de los entrevistados.

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.
- **Balanza 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 se manifiestan “Algo de acuerdo” con la verbalización de cada atributo.

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Universo: visitantes no profesionales de SIMA 2019 mayores de 25 años.

Muestra: 792 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: +/-3,55% 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%.

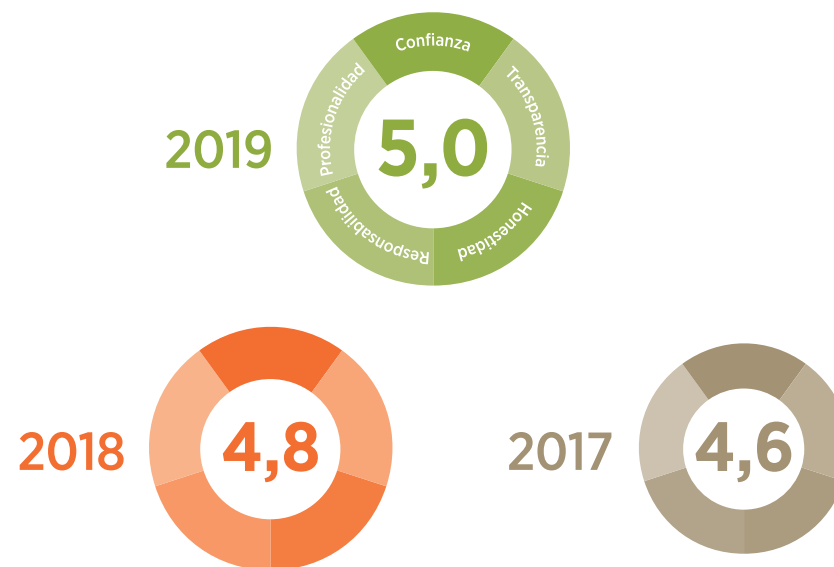
INDICADORES

LA REPUTACIÓN DE LAS EMPRESAS PROMOTORAS PROSIGUE SU MEJORA

Lo que en 2018 era una hipótesis de trabajo, en 2019 es una realidad. La imagen pública de las empresas promotoras dibuja una línea ascendente. Y aunque no pueda hablarse de cambios radicales en su reputación, no es menos cierto, como ya se apuntaba en las conclusiones del informe del pasado año, que la nueva realidad de las empresas promotoras comienza a calar en el imaginario colectivo. No obstante, y como también se afirmaba en el mencionado informe, se trata de una evolución lenta e insuficiente por el momento.

Así, y de acuerdo con los datos recogidos en la encuesta de 2019, el **Indicador Global de Reputación** (la media aritmética de los cinco atributos analizados) sube dos décimas, lo mismo que en 2018. Un aumento discreto, pero que permite franquear una barrera psicológica: la del aprobado. Por primera vez en la serie histórica del informe, el **Indicador Global de Reputación** alcanza cinco puntos en una escala de diez.

INDICADOR GLOBAL DE REPUTACIÓN



Por otra parte, y a diferencia de lo que ocurría el pasado año, la evolución positiva no solo se registra en el **Indicador Global de Reputación**, sino también en cada uno de los atributos analizados (en 2018, únicamente tres mejoraron respecto a 2017):

- **Confianza:** 5,0 (+0,2 puntos)
- **Transparencia:** 4,2 (+0,2 puntos)
- **Honestidad:** 4,8 (+0,2 puntos)
- **Responsabilidad:** 4,7 (+0,3 puntos)
- **Profesionalidad:** 6,1 (+0,2 puntos)

Y otro hecho positivo: ya son dos los atributos reputacionales que “aprueban” el examen de los encuestados: “Confianza” (5 sobre 10) y “Profesionalidad” (6,1 sobre 10), frente a solo uno el pasado año (“Profesionalidad”).

INDICADORES DE REPUTACIÓN

● 2017 ● 2018 ● 2019



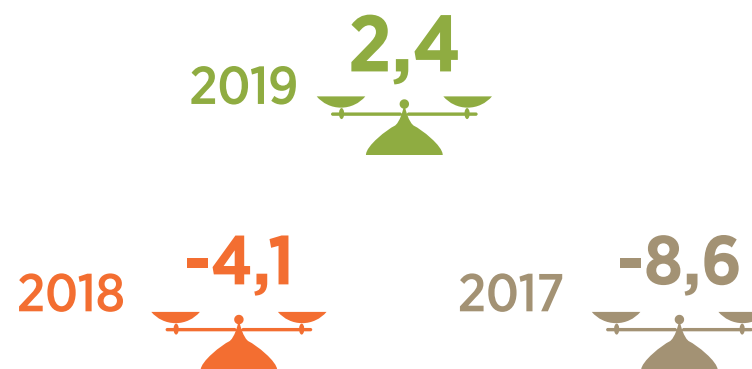
BALANZA REPUTACIONAL

LAS OPINIONES FAVORABLES GANAN TERRENO

Un hecho esperanzador en la evolución futura de la reputación de las empresas promotoras tiene que ver con el dato –ya puesto de relieve en el informe de 2018– de la progresiva reducción de la diferencia entre las percepciones favorables y desfavorables en beneficio de las primeras. Tanto es así que en 2019 el indicador de la **Balanza Reputacional Global** tiene por primera vez un valor positivo (2,4); es decir, por término medio hay más opiniones favorables que desfavorables (es verdad que motivado principalmente por la evolución de uno de los atributos analizados, como veremos a continuación).

Así, en 2019 ya son dos los atributos (“Confianza” y “Profesionalidad”) que presentan un mayor porcentaje de opiniones favorables (“Totalmente” y “Bastante de acuerdo”) que desfavorables (“Poco” y “Nada de acuerdo”), mientras que en 2018 únicamente “Profesionalidad” se anotó un saldo positivo.

BALANZA REPUTACIONAL GLOBAL (Diferencia entre opiniones favorables y desfavorables)

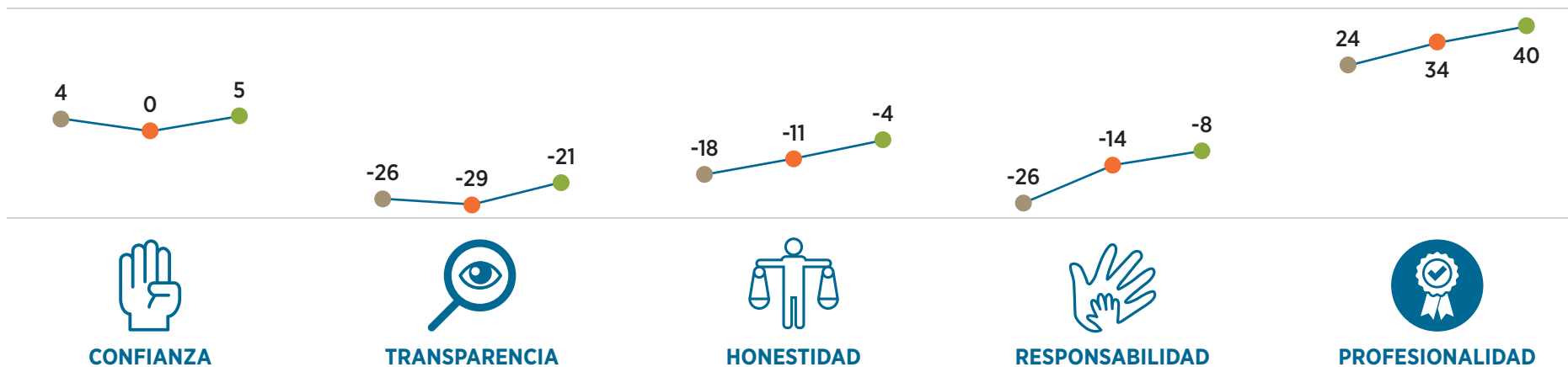


En el resto de los atributos (“Honestidad”, “Responsabilidad” y “Transparencia”) las opiniones negativas prevalecen sobre las positivas, si bien la mejora respecto a 2017 y 2018 es evidente y en dos de ellos (“Honestidad” y “Responsabilidad”) la balanza está cada vez más cerca de valores positivos. No así en “Transparencia”, cuya balanza es aún de -21 puntos.

No obstante, se trata de un paso adelante que de nuevo tiene que matizarse, pues los datos traslucen una de las características estructurales de la reputación de las empresas promotoras: que su evolución se manifiesta con frecuencia en forma de dientes de sierra.

BALANZA REPUTACIONAL
(Diferencia entre opiniones favorables y desfavorables)

● 2017 ● 2018 ● 2019



LOS INDECISOS DISMINUYEN

Otro hecho esperanzador desde una perspectiva futura es que retrocede el porcentaje de indecisos, puesto que estos –aquellas personas que manifiestan estar únicamente “Algo de acuerdo” con las verbalizaciones de los atributos analizados– vienen siendo los encuestados más numerosos en la serie histórica de este informe.

De esta manera, en la edición de 2018 se registró un aumento de los indecisos en todos los atributos, salvo “Profesionalidad”. En algunos el aumento

fue incluso exagerado en el marco de una evolución natural de las opiniones y de su trasvase entre las diferentes categorías (positivas, indecisas y negativas): doce puntos porcentuales en “Responsabilidad” o seis puntos porcentuales en “Honestidad”.

En 2019, la tendencia se invierte, aunque caracterizada por su extrema moderación, de apenas un punto porcentual de media (incluso en el caso de “Profesionalidad”, que es, con notable diferencia, el atributo mejor valorado en el informe).

% OPINIONES NEUTRAS

● 2017 ● 2018 ● 2019



RESULTADOS POR ATRIBUTO

CONFIANZA

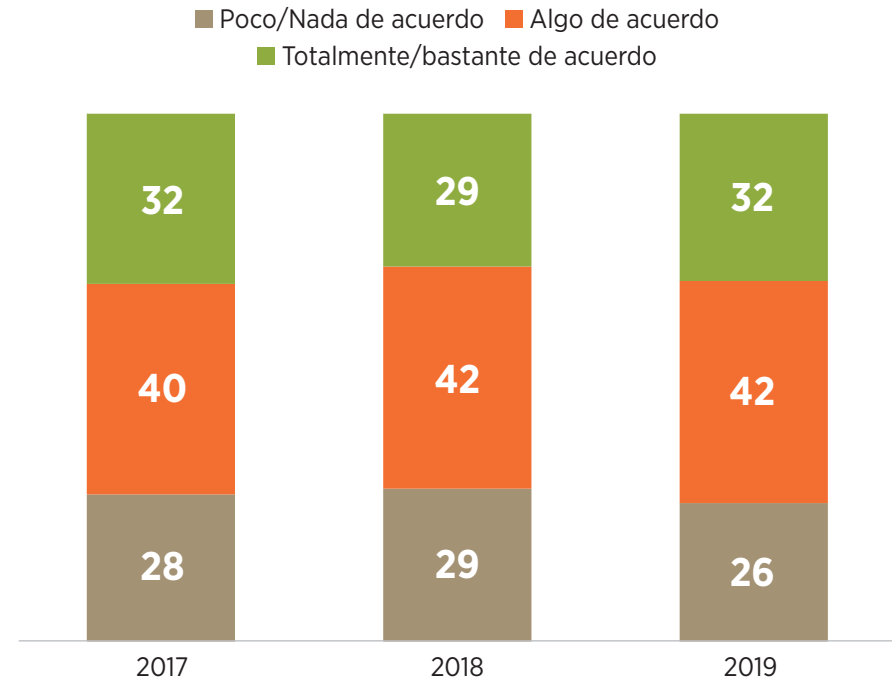
En términos generales, “Confianza” (*Son empresas en las que se puede confiar*) presenta una evolución favorable, con un incremento de tres puntos porcentuales con respecto a 2018 (el porcentaje de encuestados que están totalmente o bastante de acuerdo con la afirmación de que las empresas promotoras son confiables pasa de 29% al 32%).

En la misma medida en que se incrementan las percepciones positivas sobre la confianza que inspiran las empresas promotoras se reducen las percepciones negativas (“Poco o nada de acuerdo”), desde el 29% en 2018 hasta el 26% este año. En cambio, las percepciones indecisas (las de aquellos encuestados que solo están “Algo de acuerdo”) permanecen estables, sin movimiento alguno.

De los anteriores datos pueden extraerse al menos dos conclusiones. En primer lugar, la resistencia que las empresas promotoras están encontrando para generar y ganar confianza entre los encuestados con una opinión escasamente formada sobre este atributo reputacional. Como puede apreciarse en el gráfico, el trasvase entre las diferentes categorías se produce solo desde las opiniones negativas (-3% respecto a 2018) a las positivas (+3% en el mismo periodo). Con algunos matices, esta es una pauta común al resto de atributos excepto “Profesionalidad”.

La segunda conclusión es que las empresas promotoras deben diseñar planes de acción *ad hoc* orientados al grupo de indecisos, cuya permeabilidad a los mensajes relacionados directa o indirectamente con la reputación re-

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



sulta muy escasa a la vista de los datos del histórico de este informe. No deja de resultar paradójico que en el informe de 2017 se llamara la atención sobre la oportunidad que suponía para las empresas promotoras que el 40% de los encuestados tuvieran una opinión neutra sobre este atributo. Hoy en día, este porcentaje es todavía mayor (42%).

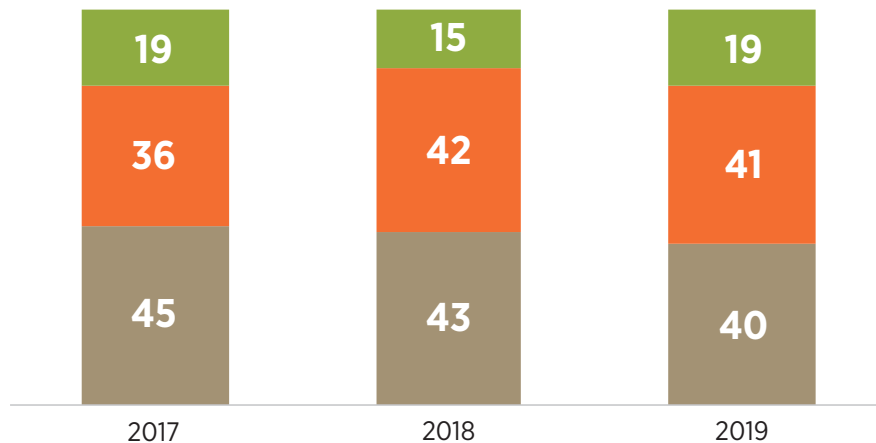
TRANSPARENCIA

Como en el caso anterior, el atributo “Transparencia” (*Explican a sus clientes lo bueno y lo malo del producto ofertado, sin ocultar detalles de importancia*) registra una evolución positiva: el porcentaje de encuestados que considera que las empresas promotoras son “transparentes” aumenta en cuatro puntos y recupera lo perdido en 2018. Con todo, las opiniones positivas en torno a este atributo (19%) son algo menos de la mitad que las indecisas (41%) y las negativas (40%).

TRANSPARENCIA

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

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



También en este atributo, las transferencias de opiniones se realizan entre los extremos de la escala considerada en el informe, desde las negativas a las positivas (3 puntos porcentuales) y en mucha menor medida desde las neutras a las positivas (1 punto porcentual). Al igual que con el atributo “Confianza” resulta llamativo, por un lado, la casi nula flexibilidad del porcentaje de los encuestados indecisos y, por otro, la dificultad que las empresas promotoras encuentran para romper el techo de cristal que separa a estos indecisos de quienes mantienen opiniones claramente favorables. Ambas características definen la que es indudablemente la mayor debilidad estructural de la reputación del negocio promotor.

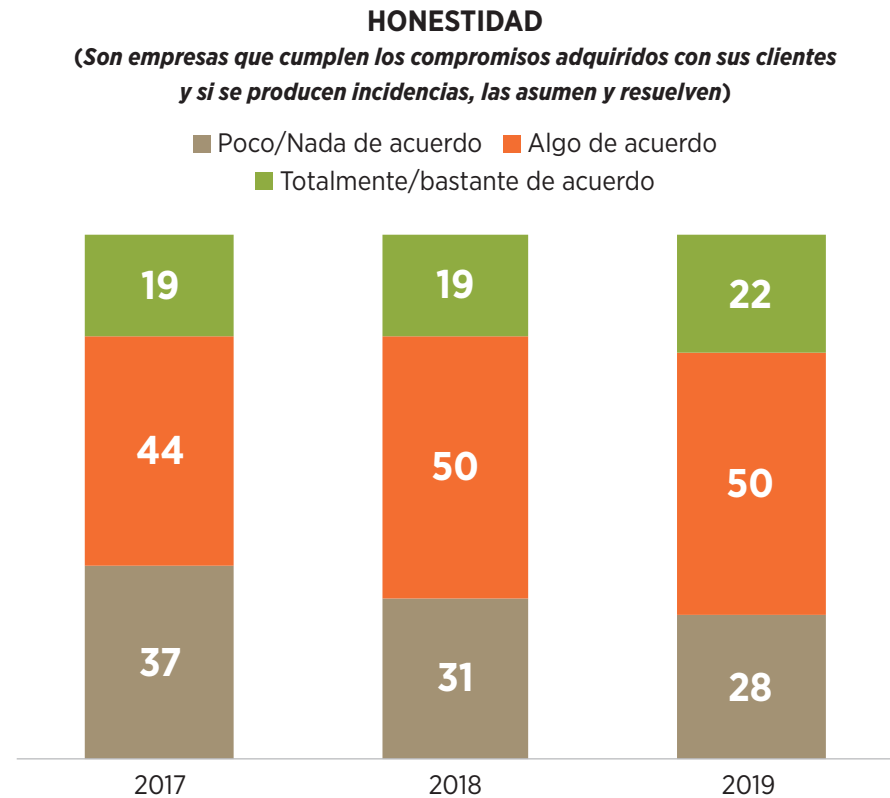
Es precisamente en la evolución de la serie histórica de los tres grupos de opiniones para este atributo donde se aprecia mejor la debilidad mencionada. Así, los cinco puntos que se redujeron las respuestas negativas entre 2017 y 2019 (del 45% al 40%) fueron a parar al de las indecisas.

En términos operativos, esta anomalía obliga a las empresas promotoras a tener que realizar un doble esfuerzo para conseguir cambiar la opinión de los más críticos (en la medida en que la indecisión parece convertirse en un tránsito ineludible, un limbo, en el cambio de la percepción).

HONESTIDAD

El atributo “Honestidad” (*Son empresas que cumplen los compromisos adquiridos con sus clientes y si se producen incidencias, las asumen y resuelven*) presenta también una evolución muy favorable: las opiniones negativas disminuyen tres puntos porcentuales, mientras que las positivas remontan en la misma cantidad.

También aquí vuelven a manifestarse signos evidentes de la debilidad estructural apuntada en el atributo “Transparencia”. Los indecisos no solo son el grupo más numeroso de los tres considerados (de hecho, suma más que los otros dos juntos), sino que además no ha dejado de crecer en la serie histórica, seis puntos porcentuales desde 2017. Y puesto que las opiniones negativas se han reducido en este mismo periodo casi 10 puntos porcentuales mientras que las positivas se han incrementado tres puntos, la conclusión no deja lugar a dudas: el grueso de las transferencias ha beneficiado al grupo de los indecisos. De nuevo, el peaje reputacional al que parece abocado el negocio promotor.



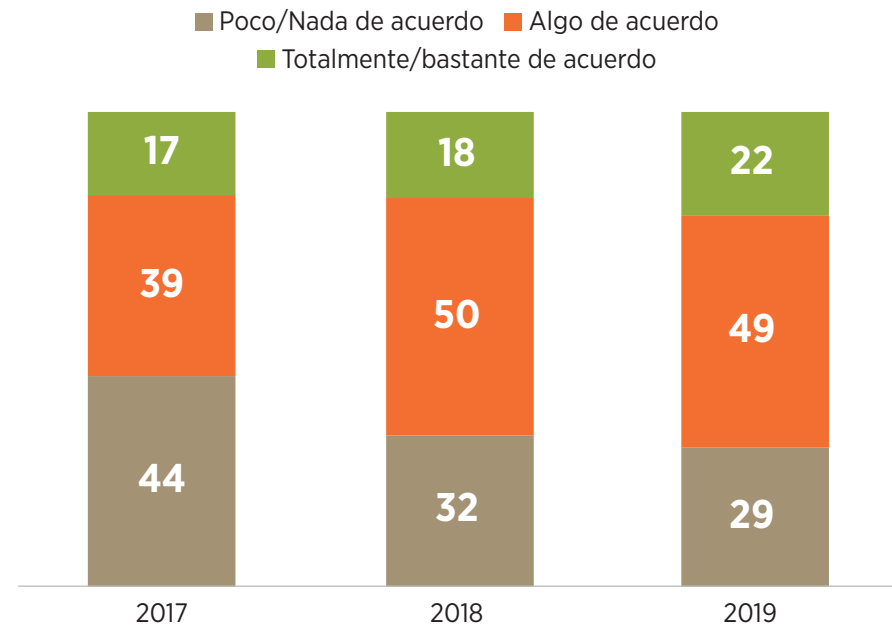
RESPONSABILIDAD

“Responsabilidad” (*Son empresas respetuosas con la sociedad, sus trabajadores y el medio ambiente y participan de acciones solidarias*) es el atributo de los cinco analizados que registra el aumento más importante de opiniones favorables: 4 puntos porcentuales.

Lo anterior es la parte positiva de la evolución de este atributo, que también tiene su lectura negativa (y hasta cierto punto, incluso más determinante). Ya en el informe del pasado año destacamos cómo “Responsabilidad” reflejaba, mejor que ninguna otra, “el auténtico talón de Aquiles” de la percepción de las empresas promotoras: su incapacidad para anotarse ganancias reputacionales netas como resultado de lo que en el informe se identificó como “un marcado efecto de corrimiento a lo neutro”.

Aunque la situación del atributo en 2019 no es tan extrema como un año antes –en 2018, el notable descenso de algo más de 7 puntos porcentuales en las opiniones negativas benefició casi en su totalidad al grupo de los indecisos– sí parece serlo la incapacidad que muestran las empresas promotoras para recuperar la imagen perdida en un atributo clave en su imagen pública. Y esto a pesar de los notables esfuerzos que en materia de gobierno responsable viene realizando el sector en su conjunto desde hace casi una década. O bien no son suficientes, o bien existe un déficit de comunicación de esta nueva realidad sectorial, a lo que seguramente no es ajeno la persistencia de prejuicios sobre su comportamiento pasado.

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



El cualquier caso no deja de ser llamativo –y también preocupante– que la serie histórica refleje una caída de 15 puntos porcentuales en las valoraciones negativas sobre la responsabilidad del sector y solo un aumento de cinco puntos en las opiniones positivas.

PROFESIONALIDAD

El atributo “Profesionalidad” (*Son empresas profesionales, que conocen el servicio que prestan y que saben ejecutarlo correctamente*) sigue confirmando, un año más, como el verso suelto de la reputación de las empresas promotoras y el único que tiene un comportamiento homologable a lo previsible en otros sectores de actividad. En este sentido, “Profesionalidad” es, con diferencia, la principal fortaleza de la reputación de las empresas promotoras.

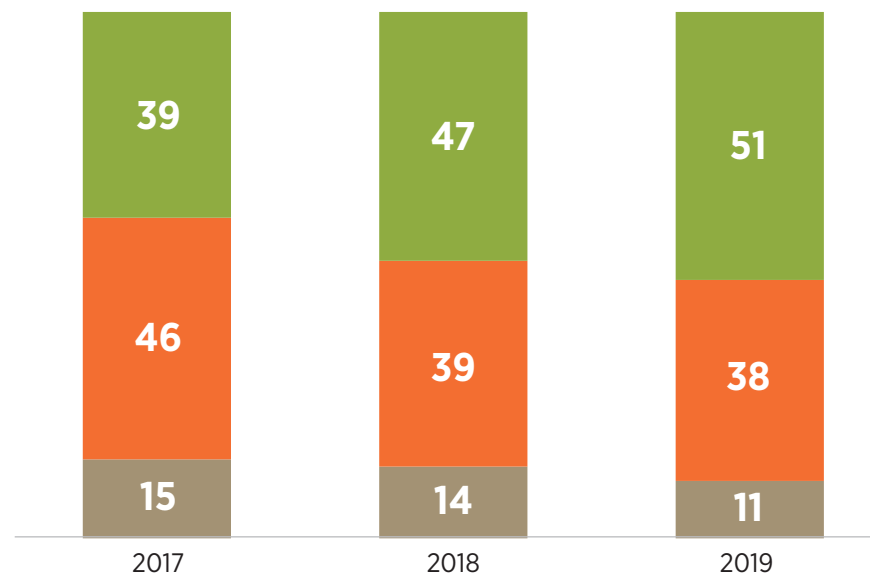
También es el único atributo de los cinco analizados que registra ganancias netas de reputación, tanto de un año a otro como en su serie histórica. En 2019 la totalidad de las mermas, tanto en las opiniones negativas como indecisas, se transfieren como ganancias al grupo de percepciones positivas, que pasa del 47% de los encuestados al 51%.

“Profesionalidad” es además el único atributo cuyas percepciones positivas superan la barrera psicológica del 50%, frente a una media del 24% en el resto de atributos considerados. Por otra parte, el porcentaje de encuestados con una opinión negativa sobre el atributo en cuestión es con mucha diferencia el menor del informe, el 11%, cuando la media de los otros cuatro roza el 31%.

No obstante, y como ya se afirmó en el informe del pasado año, resulta preocupante que, incluso en el atributo mejor considerado, los encuestados indecisos lleguen al 38%.

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

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



CRUCES: ÉXITO DE LA BÚSQUEDA DE VIVIENDA Y EDAD

LA DIFICULTAD DE ENCONTRAR UNA VIVIENDA INFLUYE EN LA REPUTACIÓN

Por segundo año consecutivo, el informe profundiza en el posible impacto que la dificultad para encontrar la vivienda deseada puede llegar a tener en la reputación de las empresas promotoras, ya sea acentuando sus componentes negativos o positivos.

A la luz de los resultados, la principal conclusión no cambia lo más mínimo la expresada en 2018: la insatisfacción derivada de no encontrar una vivienda –al margen de las causas que lo motivan– es un importante acelerador de las opiniones negativas.

En la encuesta de este año, el **Indicador Global de Reputación** de los visitantes que tras su paso por la feria afirman no haber encontrado la oferta adecuada a sus necesidades es de 4,2 puntos. Entre quienes aseguran sí haberla encontrado, la cifra repunta hasta los 5,2 puntos. Este resultado confirma lo que ya se advertía en el informe de 2018.

INDICADOR GLOBAL DE REPUTACIÓN

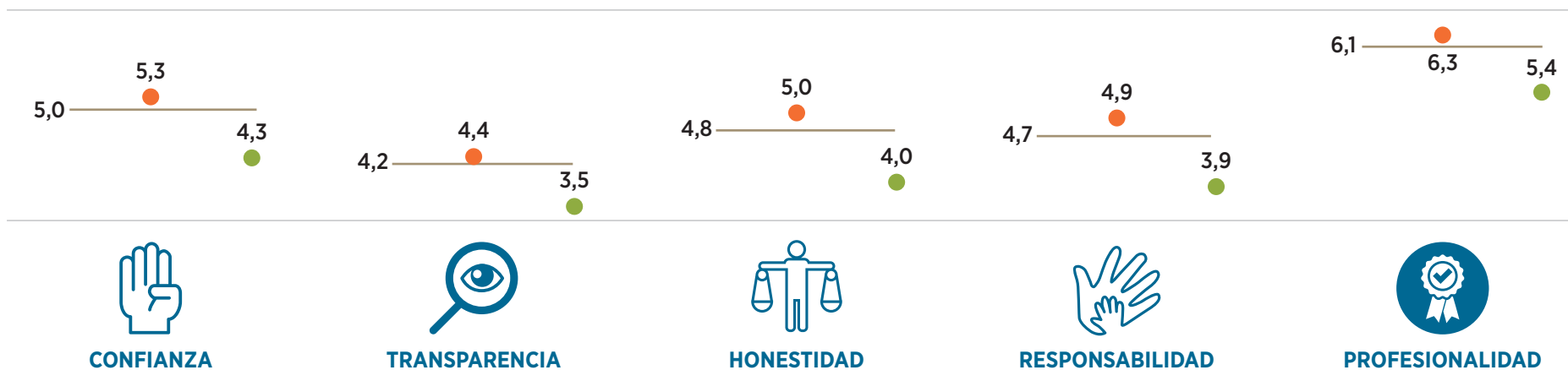


Una situación idéntica se constata en cada uno de los atributos analizados.

De esta manera, los encuestados que aseguran haber encontrado una vivienda en la feria otorgan a “Confianza” 1 punto más que quienes afirman no haberlo conseguido. Una pauta que, con ligeras diferencias, se reproduce en el resto de atributos: 9 décimas en “Transparencia”; 1 punto en “Honestidad”; 1 punto también en “Responsabilidad”; y 9 décimas en “Profesionalidad”.

INDICADORES DE REPUTACIÓN

● Sí ha encontrado ● No ha encontrado — Total muestra



LA EDAD SÍ CUENTA

La segunda de las variables de cruce analizadas en el estudio, la edad de los encuestados, también influye en la percepción de la imagen que se tiene de las empresas promotoras. Además, lo hace conforme a un criterio que se confirma en los resultados tanto de 2018 como de 2019, así como en los cinco atributos analizados: las opiniones más críticas se concentran en los tramos de edad más jóvenes (25-35 y 36-45 años), mientras que las más favorables lo hacen en las franjas más maduras (46-60 y más de 60 años).

Si observamos los resultados correspondientes a la encuesta de este año, el **Indicador Global de Reputación** entre los encuestados de más de 60 años es de 5,8 puntos (8 décimas más que para el total de la muestra); de 5,3 puntos (3 décimas más) para los encuestados de 46-60 años; de 4,5 puntos (5 décimas menos) para los encuestados de 36-45 años; y de 4,7 puntos (3 décimas menos) para los encuestados de 25-35 años.

Este fenómeno se repite en cada uno de los cinco atributos, tal y como se refleja en el gráfico de esta página. Así, los encuestados que sistemáticamente tienen una opinión más positiva de las empresas promotoras son los **mayores de 60 años**: 1,2 puntos más que la media global en el atributo “Confianza”; 1 punto más en “Transparencia”; 9 décimas más en “Honestidad”; 7 décimas más en “Responsabilidad”; y 6 décimas más en “Profesionalidad”.

INDICADOR GLOBAL DE REPUTACIÓN POR FRANJAS DE EDAD



Una situación similar se registra entre los encuestados con **46-60 años**, aunque con valores más moderados que para el grupo anterior: en todos los atributos la diferencia es de 3 décimas, salvo en “Confianza”, que es de 4 décimas.

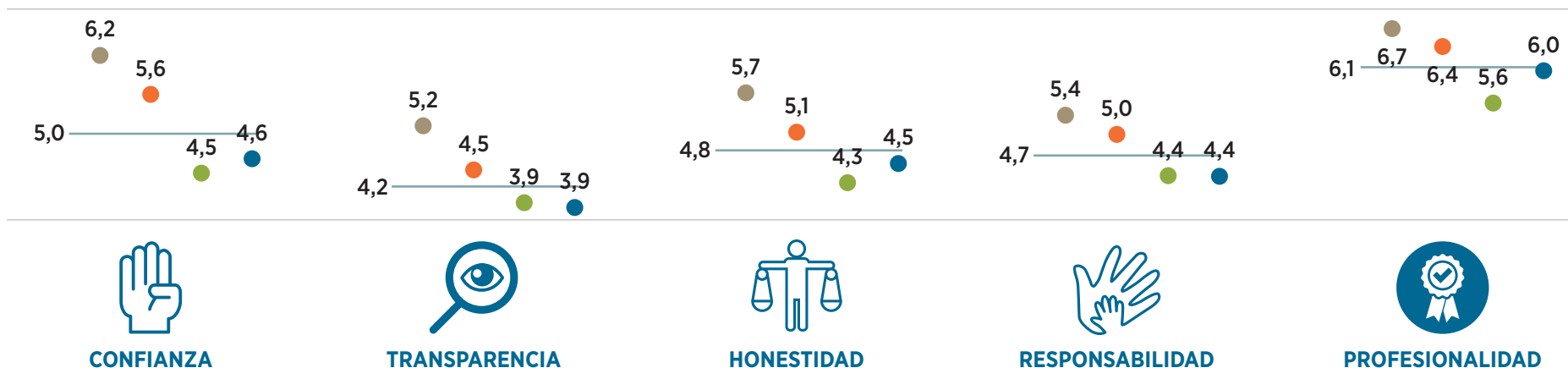
La realidad es justo la inversa en los encuestados de menor edad (25-35 y 36-45 años). Al contrario que los visitantes *seniors* de la feria, los más jóvenes son los más críticos a la hora de valorar la reputación de las empresas promotoras, muy probablemente por su falta de experiencia en la compra de una vivienda (el otro grupo concentra la casi totalidad de las ventas de reposición y como inversión).

Sin embargo, los más críticos con el sector no son los compradores *millennials* (hasta 35 años), sino los encuestados de **36 a 45 años**. Estos otorgan las puntuaciones más bajas a los cinco atributos en relación con la media del total de la muestra: 5 décimas en “Confianza”; 3 décimas en “Transparencia”; 5 décimas en “Honestidad”; 3 décimas en “Responsabilidad”; y 5 décimas en “Profesionalidad”.

En el caso de los encuestados millennials (**25-35 años**), la diferencia con respecto a la media de la muestra es de 4, 3, 3, 3 y 1 décimas, respectivamente.

INDICADORES DE REPUTACIÓN

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



ANÁLISIS CUALITATIVO

REFLEXIONES EN TORNO A LA REPUTACIÓN DEL SECTOR

Por primera vez, nuestro informe incluye un análisis cualitativo a partir de los resultados de la encuesta. Para ello, se constituyó un Panel de Expertos integrado por diez profesionales de ámbitos muy diversos (responsables de comunicación, marketing, comercial o innovación en empresas del sector, periodistas, expertos en reputación y expertos en investigación de mercados), con el objetivo de que se pudiera enfocar cada una de las cuestiones clave del informe desde una pluralidad de perspectivas.

Este trabajo cualitativo se desarrolló en dos fases. En la primera, cada experto analizó por separado el informe. La segunda fase consistió en un *workshop* del que hemos extraído las siguientes reflexiones.

EL ENTORNO

La reputación del sector penaliza la reputación de sus empresas

Los expertos del panel coinciden, por una parte, en que la reputación del sector penaliza la reputación de las empresas promotoras y por otra, en la necesidad de que las compañías trabajen con el objetivo de distanciarse de ese “sentir general”, en el convencimiento de que “mejorando la reputación de cada uno de nosotros también se mejorará la del conjunto de la actividad”. Por esta razón, resulta urgente “generar confianza en el cliente”, innovando en la totalidad de cadena de valor de la compañía y “no solo en el producto final o la manera de venderlo”. Únicamente así se conseguirá

“alejar los fantasmas del pasado y demostrar que somos un sector renovado y con ganas de hacer las cosas de manera distinta”.

Separar el grano de la paja

Respecto a las causas de este “sentir general”, el panel considera que es resultado de numerosas circunstancias, entre las que señala, no tanto por su importancia como por su influencia en la construcción de una imagen negativa, “el comportamiento de unos pocos, que acaba manchando la reputación de todos”. En este sentido, se reconoce que quizá “debería haberse hecho más desde el sector para penalizar a esas empresas”.

Los efectos indeseados de la atomización

La heterogeneidad y la atomización del sector explicarían la facilidad con que las acciones de unos “pocos garbanzos negros” ha perjudicado al resto de empresas. Para el panel, los consumidores difícilmente distinguen entre una promotora, una constructora o un proveedor de materiales. “Para ellos, todos somos el sector inmobiliario”. Este prejuicio está impidiendo que se advierta adecuadamente la decidida apuesta “que algunas empresas están haciendo a favor de la innovación tecnológica, la digitalización o aportar valor añadido. Y esto también termina penalizando nuestra reputación”.

El cliente, en el centro del negocio

Los expertos reconocen que la clave de la bóveda reputacional del negocio promotor está en el cliente final y, más específicamente, en el “acto de fe” que este tiene que realizar cuando decide comprar una vivienda

que no se entrega llave en mano. Esta compra “genera unas expectativas muchísimo más altas que las de la adquisición de prácticamente cualquier otro producto o servicio”. Saber gestionar estas expectativas se configura como “el objetivo clave de la gestión de nuestra reputación”. Pero, ¿cómo hacerlo? Lo fundamental pasa por “concienciar al cliente de que está haciendo una compra segura, para lo que es imprescindible el uso intensivo de todas las herramientas digitales de las que en la actualidad disponemos”.

La vivienda, en el debate político

Sin restar importancia al rol central del cliente, el panel también considera que si se quiere trabajar estratégicamente la reputación del sector “hay que ir un poco más allá del proceso de compra, incluso de la visión del cliente” para entender la idiosincrasia de una actividad que está muy politizada. “Hay un debate social en torno a la vivienda y eso está condicionando la reputación del sector”. En este sentido, se considera que su percepción depende menos de la experiencia de compra que del ruido mediático alrededor suyo y de las perspectivas económicas de cada momento. “Esta visión macro también es una parte fundamental a valorar a la hora de gestionar la reputación”.

El binomio reputación - marca: las peculiaridades del inmobiliario

“Por mucho que pese, lo determinante a la hora de comprar una vivienda sigue siendo su ubicación, sus características y su precio. Para la mayoría de los clientes, la marca no es tan relevante,”. Esta afirmación explica por qué a pesar de los esfuerzos que las empresas del sector vienen realizando

en los últimos años a favor de sus marcas, estas todavía ocupan un lugar secundario en la mente de los clientes, de acuerdo con la mayoría de las opiniones de los miembros del panel.

La anterior no es la única peculiaridad del sector inmobiliario. “En cualquier otra actividad, las empresas se esfuerzan en mejorar su reputación porque están convencidas de que así mejoran la confianza en su marca y, por tanto, las ventas. En el sector inmobiliario las cosas no son tan evidentes”. O dicho con otras palabras: “Todos estamos haciendo marca porque nuestro deber como empresa es posicionar nuestra marca en el sector”.

No obstante, algunos miembros del panel consideran que la marca sí tiene una función determinante, aunque en un estadio avanzado del proceso de compra. “La marca entra en juego cuando el cliente ha decidido la zona en que quiere su casa y el rango de precios. Es justo en ese momento, cuando tiene que comparar una oferta, que por lo general resulta muy similar, cuando entra en funcionamiento el efecto de atracción de una marca que se asocia a la innovación o la sostenibilidad, y que el cliente siempre interpreta en forma de valor añadido a cambio de un incremento de precio razonable. En el negocio promotor la reputación y la marca funcionan, pero en un momento diferente al del resto de los sectores”.

ACELERADORES DE LA MEJORA REPUTACIONAL

El factor marca

¿Por qué la reputación no mejora a los ritmos deseados? A esta pregunta, el panel respondió de diferentes maneras, trasluciendo cada una de ellas

el punto de vista funcional de su autor. En términos teóricos, la explicación se torna sencilla. “Para que haya confianza, lo primero que tiene que haber es conocimiento. La reputación sin conocimiento es muy compleja, por no decir imposible, de gestionar. Además, estamos hablando de un sector en el que hasta hace muy poco apenas había marcas en un sentido moderno. Así que el primer paso en esta travesía necesariamente tiene que ser poner en valor lo que realmente está haciendo la empresa por construir relaciones de confianza con sus *stakeholders*”.

El factor tiempo

La importancia que algunos panelistas conceden al conocimiento, otros se lo dan al factor tiempo. Tiempo para labrarse un pasado, una forma de ser y comportarse que actúe como garante en la formación de expectativas y como escudo protector frente a situaciones críticas. “La clave es el tiempo y este es el gran hándicap de muchas de las empresas que están definiendo el sector. La mayoría de ellas se han creado hace apenas unos pocos años y están creciendo sin un bagaje previo que pueda impulsar su confianza”. Así las cosas, el reto es avanzar en la construcción de un “*track record* en torno a un cliente satisfecho, que es lo que crea marca y reputación”.

Abandonando la zona de confort

Conocimiento y tiempo, pero también cierta disrupción en forma de progresivo abandono de la zona de confort. “Hasta ahora nos hemos contentado con explicar lo que hacemos o lo que somos dentro de foros donde casi todos ya nos conocen. Hay que salir de los medios que nos son más afines y empezar a acudir a otros sitios. Es fundamental incluso buscar otros en-

foques, otra forma de explicarnos y de involucrar a la gente, pero siempre teniendo al cliente como punto de referencia”.

Cumplir los compromisos

Desde esta perspectiva, el compromiso con el cliente adquiere un papel todavía más relevante, si es que no determinante, para conseguir una buena reputación. “La mejora de nuestra percepción pasa obligatoriamente por el estricto cumplimiento de las garantías dadas a los clientes. Te comprometes a entregar una casa en unas condiciones determinadas y lo cumples. Es así de sencillo. Y este simple gesto hace más por la reputación de una compañía que la campaña publicitaria más original”.

Relación de confianza

Es en el marco de este compromiso donde la comunicación adquiere todo su valor reputacional, “pues lo que el cliente quiere es que se le comunique las cosas, saber lo que va bien, pero también lo que no”. En definitiva, una comunicación sincera, transparente y bidireccional, que genere información pero que también posibilite un *feedback* capaz de generar tranquilidad “en un cliente que ha depositado todas sus ilusiones en nosotros”.

Sin embargo, también se reconoce que la mejor comunicación es “seguir ofreciendo un producto de calidad, continuar trabajando con el foco puesto en el cliente y satisfacer sus necesidades. Es decir, avanzar en esa imagen que ahora tenemos de empresas modernas e innovadoras, que no solo piensan en el beneficio, sino también en la sostenibilidad y la ética. Únicamente con esta hoja de ruta podremos ganarnos la confianza de los clientes”.

CAMBIO PROFUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Hacia una comunicación sostenida por valores

¿Qué comunicación es más efectiva para recuperar la imagen pública del sector? ¿Una basada, como hasta ahora, en el producto o en la actividad estrictamente empresarial de las promotoras o más bien tiene que haber un cambio radical hacia una comunicación sostenida por valores? Los miembros del panel son conscientes de esta necesidad y por ello creen que hay que superar “las limitaciones en la relación con el cliente” para ir más allá, hasta lo que consideran la raíz del problema: la reputación del sector. “Hay que trabajar su reputación en dos líneas diferentes. En primer lugar, no basta con que se vea que sus empresas son innovadoras, también tiene que asociarse esta cualidad a la actividad en su conjunto. Y en la actualidad esto no se da. En segundo lugar, habría que trabajar más intensa y decididamente el tema de la contribución del sector la sociedad desde una multitud de puntos de vista: económico, social, de contribución al empleo, etc.. Y debe hacerse con una voz unificada. Una voz que tiene que ser “propia, potente y con capacidad para trasladar de una manera creíble estos temas a la opinión pública. Solo así el sector avanzará en su reputación”.

Empatizar con el cliente

En este sentido, algunos panelistas admiten que sus empresas ya están trabajando en la anterior dirección. “La comunicación de producto tiene un recorrido limitado. La compra de una vivienda tiene un marcado componente aspiracional y la comunicación necesariamente tiene que reflejar estas aspiraciones y, por tanto, crear momentos y sentimientos positivos en el cliente”.

Es por ello por lo que hay que hacer una comunicación que “empatice con esos valores que el cliente tiene en cuenta a la hora de comprar una vivienda, pues de lo contrario no estaremos haciendo correctamente nuestro trabajo”.

La reputación en el centro de las decisiones corporativas

Que lo anterior no sea una realidad extensible al conjunto del sector tiene mucho que ver con la composición societaria de las empresas. “Salvo excepciones, hay un gap increíble entre las empresas cotizadas y el resto. La mayoría de las empresas no cotizadas siguen teniendo muchísimos problemas para comunicar, sencillamente porque no entienden cómo la comunicación contribuye a los resultados del negocio a través de la reputación”. Para el panel, la reputación tiene que formar parte de todas las decisiones corporativas. “Hay que tener en cuenta cómo afectará a nuestra reputación tal o cual decisión y hacerlo, además, desde un enfoque territorial”. En esta línea de actuación, la conclusión es clara: “Hay que ser transparentes, hay que tener esa cercanía con los clientes, pero también con los medios y el resto de los *stakeholders*, ya sean directos o indirectos”.

Conscientes del papel en la sociedad

Y una última reflexión animada por la creciente ola de activismo corporativo: “Como sector tenemos que ser más valientes y no rehuir los debates. Tenemos que ser cada vez más conscientes de nuestro papel en la sociedad, porque en España la vivienda es percibida como un problema social y, en este marco, no podemos permitirnos el lujo de dejar de expresar nuestra opinión. Que no somos empresas insensibles ante este problema, que queremos y estamos contribuyendo a solucionar”.

RESUMEN EJECUTIVO

INDICADOR GLOBAL DE REPUTACIÓN



La reputación de las empresas promotoras confirma en 2019 la tendencia alcista de años anteriores. Aunque se trata de una mejora discreta –tan solo dos décimas–, resulta suficiente para franquear la barrera psicológica del aprobado. Es la primera vez que ocurre en la serie histórica de nuestro **Indicador Global de Reputación**.

BALANZA REPUTACIONAL GLOBAL

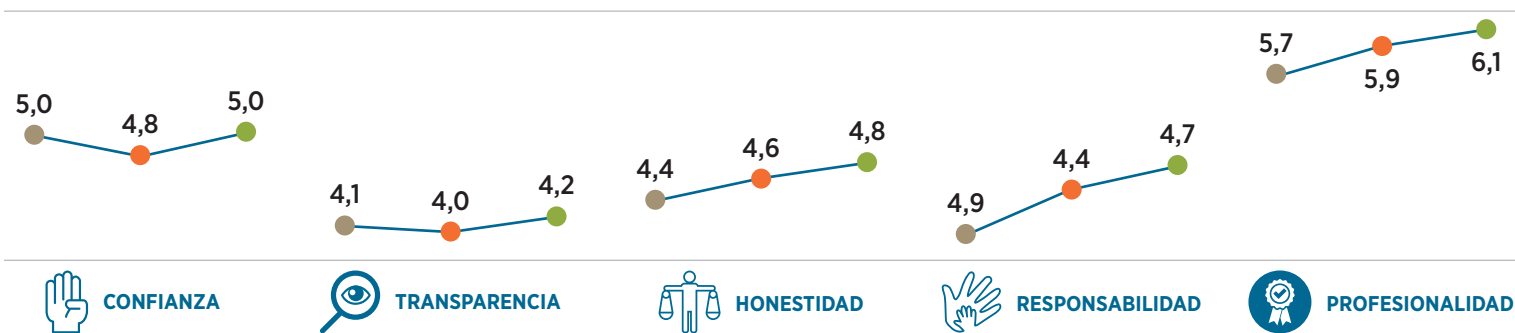
(Promedio opiniones favorables *menos* Promedio opiniones desfavorables)



Por primera vez en la serie histórica del informe, la **Balanza Reputacional Global** arroja un saldo positivo. Es decir, que son más las opiniones favorables sobre la reputación de las empresas promotoras que las negativas.

INDICADORES DE REPUTACIÓN

● 2017 ● 2018 ● 2019



2019 también ha sido un buen año para cada uno de los cinco atributos reputacionales analizados. En todos los casos se registran aumentos. Además, y por vez primera en la serie histórica, dos atributos superan los cinco puntos (*Confianza* y *Profesionalidad*).

INDICADOR GLOBAL DE REPUTACIÓN

■ No ha encontrado ■ Sí ha encontrado ■ Total muestra



2018



2019

Los datos del informe confirman que la insatisfacción derivada de no encontrar una vivienda –al margen de las causas que lo motivan– es un importante acelerador de las opiniones negativas en torno a la reputación de las empresas promotoras.

INDICADOR GLOBAL DE REPUTACIÓN

■ Más de 60 años ■ Entre 46 y 60 años ■ Entre 36 y 45 años
■ Entre 25 y 35 años ■ Total muestra



2018



2019

La edad de los encuestados, también influye en la percepción de la imagen que se tiene de las empresas promotoras. Además, lo hace conforme a un criterio que se viene repitiendo en la serie histórica del informe: las opiniones más críticas se concentran en los tramos de edad más jóvenes (25-35 y 36-45 años), mientras que las más favorables lo hacen en las franjas más maduras (46-60 y más de 60 años).

PANEL DE EXPERTOS



Leticia Alonso

Directora de Comunicación
NEINOR HOMES



Javier Castellano

Director de Comunicación
GILMAR



Carmen Dato

Directora de Reputación
Corporativa
IPSOS



Yolanda Durán

Directora
EL INMOBILIARIO
MES A MES



Cristina Gómez

Directora de Comunicación
ASPRIMA



Paco González Paz

Director de Comunicación
SAREB



Cristina Ontoso

Directora Comercial,
Marketing, Comunicación y
Atención al Cliente
VÍA CÉLERE



José Manuel Paredes

Director de Marketing
y Comunicación
CBRE



Susana Quintas

Directora de Estudios
SIMPLE LÓGICA



Javier Sánchez Gutiérrez

Director de Marketing
e Innovación
AEDAS HOMES

sima

salóninmobiliariointernacionalmadrid

SIMA 2020

7 - 10 MAYO

SIMAPRO 2020

6 - 8 MAYO

SIMA OTOÑO 2020

13 - 15 NOVIEMBRE

SAVE THE DATES!

EL MAYOR Y MÁS INFLUYENTE EVENTO INMOBILIARIO DE ESPAÑA

Promueve y organiza:

PLANNEREXHIBITIONS

simaexpo.com | simapro.net

PLANNEREXHIBITIONS

Castelló 64, 28001 Madrid. +34 915 774 797

sima
salóninmobiliariointernacionalmadrid
simaexpo.com

simapro
The pro real estate experience
simapro.net

**INMOBILIARIOS
SOLIDARIOS**
inmobiliarios-solidarios.com