

sima

madridinternationalrealestateexhibition

20
AÑOS • YEARS

LA
REPUTACIÓN
DE LAS EMPRESAS
INMOBILIARIAS 2018

PLANNEREXHIBITIONS

Diciembre de 2018

Índice

INTRODUCCIÓN	3
PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
CONFIANZA	6
TRANSPARENCIA	7
HONESTIDAD	8
RESPONSABILIDAD	9
PROFESIONALIDAD	10
LA DIFICULTAD DE ENCONTRAR UNA VIVIENDA	11
EL FACTOR EDAD	12

Introducción

El presente informe resume los resultados de la segunda ola de entrevistas realizadas a los visitantes del Salón Inmobiliario Internacional de Madrid [SIMA] sobre la reputación de las empresas inmobiliarias.

Los datos recogidos son particularmente relevantes por dos razones. En primer lugar, porque reflejan las opiniones de quienes, en su gran mayoría, están buscando una vivienda, ya sea como residencia habitual, vivienda turística o por inversión. En segundo lugar, porque al tratarse de una segunda oleada permite hacer comparaciones con el año anterior y extraer conclusiones sobre su evolución.

Con respecto a 2017, el informe de este año también profundiza en la influencia que en la opinión de los encuestados ejercen las dos variables siguientes: por una parte, la mayor o menor dificultad para encontrar la vivienda deseada y por otra, la edad de los entrevistados.

Al igual que en la encuesta del pasado año, se pidió a los entrevistados que mostrasen su grado de acuerdo o de desacuerdo con cinco afirmaciones que se corresponden con otros tantos atributos de la reputación de las empresas inmobiliarias:

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

Las conclusiones de este informe están basadas en las respuestas obtenidas en 540 entrevistas realizadas a los visitantes no profesionales de SIMA 2018 mayores de 25 años. El error muestral para los datos globales es de +4,30% bajo el supuesto de un muestreo aleatorio y calculado en el caso de mayor incertidumbre posible ($p=q=50\%$) y con un margen de confianza del 95,5%.

El trabajo de campo se completó en dos fases. Una primera de 351 entrevistas personales realizadas en el mismo recinto de celebración tras la visita a la feria. Y una segunda de 189 cuestionarios *on line* a visitantes que no habían respondido a la encuesta presencial en las dos semanas siguientes a la finalización de SIMA 2018.

Al tratarse de una segunda oleada del estudio, los datos permiten extraer conclusiones sobre la evolución de los indicadores

Principales conclusiones

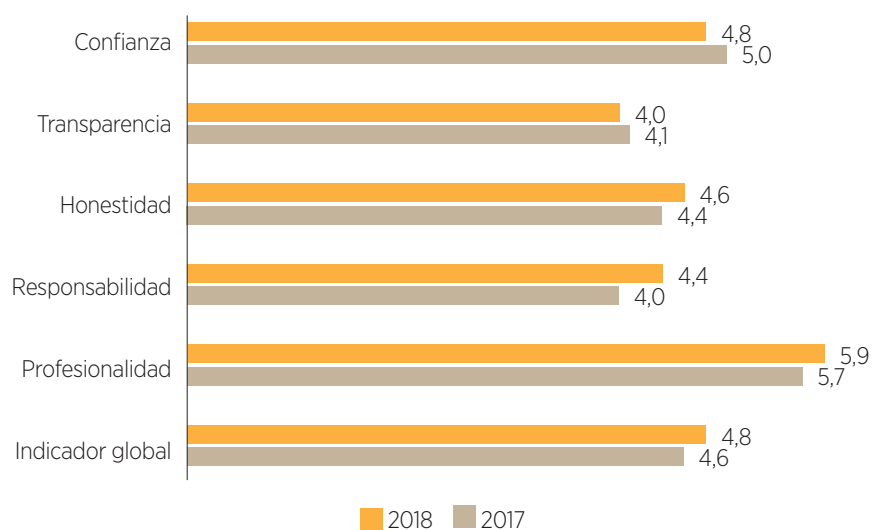
1) La imagen pública de las empresas se recupera

La nueva encuesta realizada por Planner Exhibitions durante SIMA 2018 confirma que la imagen pública de las empresas inmobiliarias se recupera, si bien lentamente y de manera insuficiente.

Los datos confirman que la nueva realidad de las empresas inmobiliarias comienza a calar en la opinión pública. En tres de las cinco variables analizadas la percepción mejora (*Honestidad*, *Responsabilidad* y *Profesionalidad*), mientras que retrocede en las otras dos (*Confianza* y *Transparencia*). No obstante, solo una variable supera el aprobado: *Profesionalidad*, con 5,9 puntos (en una escala de diez). Por su parte, la media total mejora su puntuación con respecto a 2017 (2 décimas más).

Los datos confirman que la nueva realidad de las empresas inmobiliarias comienza a calar en la opinión pública

GRÁFICO 1. INDICADORES DE REPUTACIÓN*



*En una escala de 0 a 10


2) Se reducen las percepciones negativas

La anterior mejora permite reducir uno de los desequilibrios de la reputación de las empresas inmobiliarias advertidos en 2017, como es la importante desproporción entre las percepciones positivas y negativas a favor de estas últimas.

Un año después, esta desproporción es algo menor en términos globales, si bien continúa siendo preocupante. De hecho, únicamente en un atributo (*Profesionalidad*) las percepciones positivas son más numerosas que las negativas.

3) El porcentaje de opiniones neutras o indecisas sigue aumentando

Por el contrario, y de acuerdo con los datos de la encuesta de 2018, la reputación de las empresas inmobiliarias acentúa otra de sus debilidades más significativas: el porcentaje de indecisos, aquellos encuestados que carecen de la información necesaria para formarse una opinión de las variables analizadas, sigue aumentando. El informe apunta como causa más probable un déficit de comunicación por parte de las empresas inmobiliarias.



El porcentaje de indecisos, aquellos encuestados que carecen de la información necesaria para formarse una opinión de las variables analizadas, sigue aumentando

Confianza

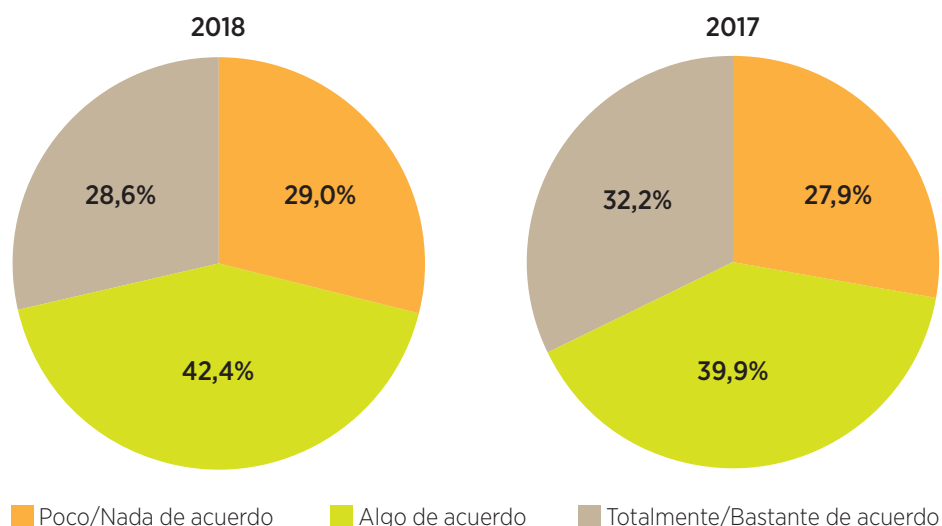
En términos generales, la evolución en 2018 de este atributo [“Son empresas en las que se puede confiar”] es moderadamente negativa.

Con respecto a los datos del pasado año, las percepciones positivas [“Totalmente” y “Bastante de acuerdo”] disminuyen 3,6 puntos porcentuales y ya son solo la opinión mayoritaria del 28,6% de los encuestados (32,2% en 2017). Por otro lado, las percepciones más negativas [“Poco” o Nada de acuerdo”] aumentan 1,1 puntos porcentuales: el 29% de los encuestados desconfía de las empresas inmobiliarias (27,9% en 2017).

Un asunto importante a destacar es que el pasado año las percepciones positivas estaban 4,3 puntos porcentuales por encima de las negativas, una situación que se invierte este año: son más quienes manifiestan una actitud negativa hacia la confianza que despiertan las empresas inmobiliarias, si bien por una diferencia mínima (0,4 puntos porcentuales).

Este año son más quienes manifiestan una actitud negativa hacia la confianza que despiertan las empresas inmobiliarias, si bien por una diferencia mínima (0,4 puntos porcentuales).

GRÁFICO 2. CONFIANZA



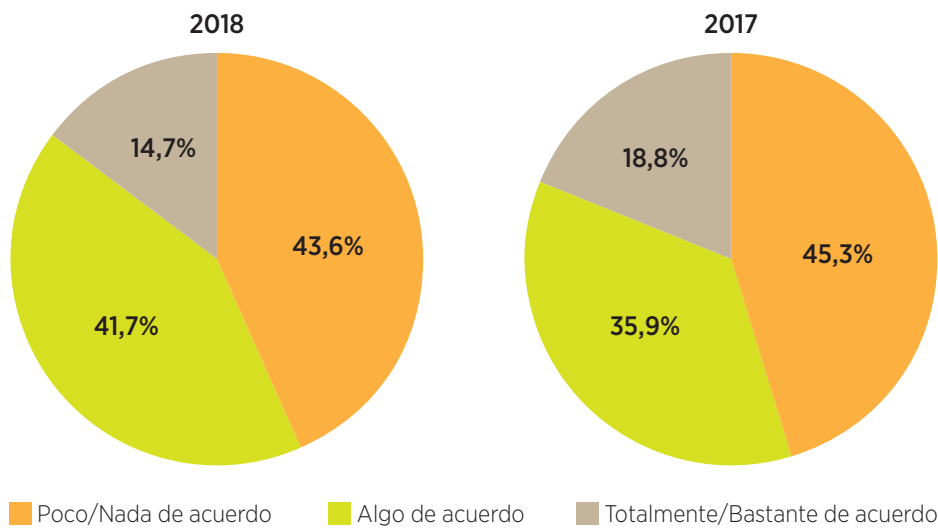
Las percepciones neutras [“Algo de acuerdo”] también experimentan una evolución al alza. Esta opinión indefinida es la que expresa el 42,4% de los encuestados, 2,5 puntos porcentuales más (39,9% en 2017). Además, y al igual que el pasado año, las percepciones neutras siguen siendo las mayoritarias en este atributo.

Transparencia

La evolución de este atributo [“Explican a sus clientes lo bueno y lo malo, sin ocultar detalles”] es similar a la del anterior, si bien más acusada y sujeta a ciertos matices.

Al igual que con la *Confianza*, las percepciones neutras son las mayoritarias: el 41,7% de los encuestados, con un alza de 5,8 puntos porcentuales (35,9% en 2017). También como en el atributo anterior, las percepciones más favorables retroceden, 4,1 puntos porcentuales: la *Transparencia* es una fortaleza reputacional únicamente para el 14,7% de los encuestados (18,8% en 2017). En cambio, las percepciones negativas experimentan un discreto retroceso de 1,7 puntos porcentuales y es la opinión que expresa el 43,6% de los encuestados (45,3% en 2017).

GRÁFICO 3. TRANSPARENCIA



El atributo *Transparencia* es, con diferencia, la principal debilidad que presenta la reputación de las empresas inmobiliarias

En este sentido, el atributo *Transparencia* refleja una tendencia apuntada en el informe del pasado año, que se consolida en el de este: los cambios sustanciales en las cinco variables reputaciones analizadas, excepto en *Profesionalidad*, afectan sobre todo a las percepciones neutras. A estas se transfieren casi todas las pérdidas que se registran en las percepciones negativas, que, sin embargo, solo incrementan las positivas en una ínfima proporción.

Por otra parte, el análisis comparado de este atributo reputacional revela un hecho muy preocupante: es el único de los cinco donde las percepciones negativas son mayoritarias (en otros tres son las neutras y solo el uno son las positivas). Sin lugar a dudas, la *Transparencia* es, con diferencia, la principal debilidad que presenta la reputación de las empresas inmobiliarias.

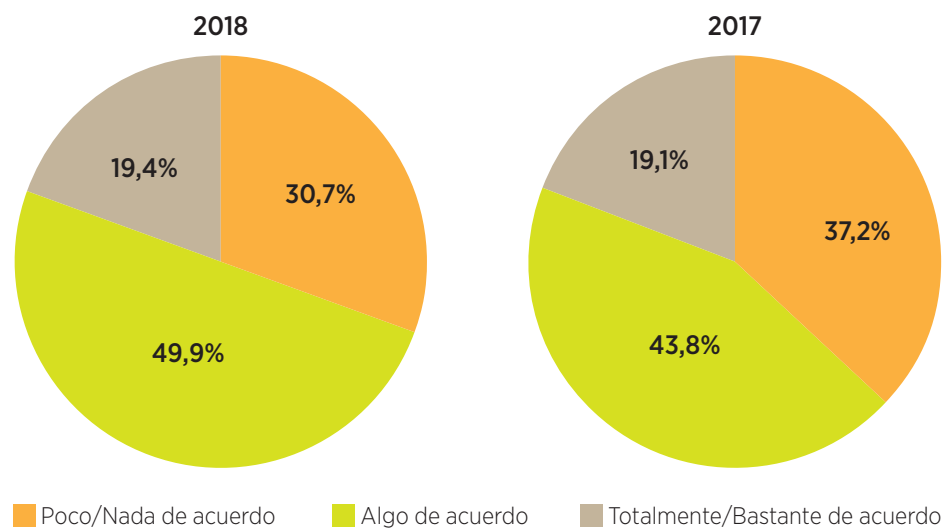
Honestidad

La evolución de este atributo [“Cumplen los compromisos con sus clientes y si se producen incidencias, las asumen y resuelven”] constituye un fiel reflejo de algunas de las paradojas que caracterizan la reputación del negocio inmobiliario.

A pesar del fuerte descenso en el porcentaje de encuestados con percepciones negativas, que pasa del 37,2% en 2017 al 30,7 en 2018 (6,7 puntos porcentuales menos), esta situación no tiene su contrapartida en el porcentaje de quienes manifiestan opiniones favorables, que tan solo se incrementa en 0,3 puntos, el 19,4% de los encuestados (19,1% en 2017).

La evolución de este atributo constituye un fiel reflejo de algunas de las paradojas que caracterizan la reputación del negocio inmobiliario

GRÁFICO 4. HONESTIDAD

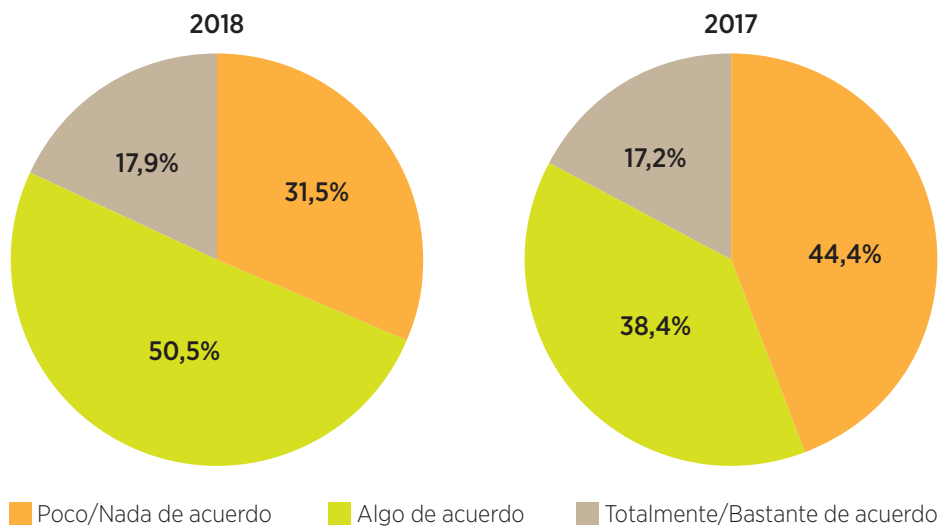


Por el contrario, el beneficiario del descenso de las percepciones negativas es el grupo de los encuestados con una opinión neutra sobre este atributo, que registra una subida de 6,1 puntos porcentuales y ya suma el 49,9% de las respuestas (43,8% en 2017).

Responsabilidad

Sin lugar a dudas, este atributo [“Son respetuosas con la sociedad, con sus trabajadores, con el medio ambiente y participan en acciones solidarias”] señala mejor que cualquier otro el auténtico “talón de Aquiles” de la percepción de las empresas inmobiliarias: su incapacidad para anotarse ganancias reputacionales netas.

GRÁFICO 5. RESPONSABILIDAD



Resulta evidente que el público percibe los cambios operados en los últimos años en el comportamiento y la cultura de las empresas inmobiliarias, pero no parecen juzgarlos como suficientes

En términos globales, la reputación de las empresas promotoras presenta un marcado efecto de “corrimiento a lo neutro”, como claramente se aprecia en este atributo. Mientras las percepciones negativas caen ¡12,9 puntos porcentuales!, las positivas se anotan una ganancia de ¡0,7 puntos porcentuales! A pesar del enorme descenso de las opiniones negativas en torno al comportamiento responsable de las empresas inmobiliarias, los encuestados con una opinión favorable casi son los mismos en 2018 que un año antes (17,9% y 17,2%, respectivamente). Por el contrario, los encuestados con una opinión neutra pasan del 38,4% al 50,5%.

En el caso del atributo *Responsabilidad*, como en el de *Honestidad*, resulta evidente que el público percibe los cambios operados en los últimos años en el comportamiento y en la cultura de las empresas inmobiliarias, pero no parecen juzgarlos como suficientes. Las razones pueden ser varias: cierto déficit comunicacional de su nueva realidad, que esta se vea como un cambio que por el momento no es extensible al conjunto del sector o que la aceptación de la nueva realidad del sector siga lastrada por percepciones y prejuicios pasados.

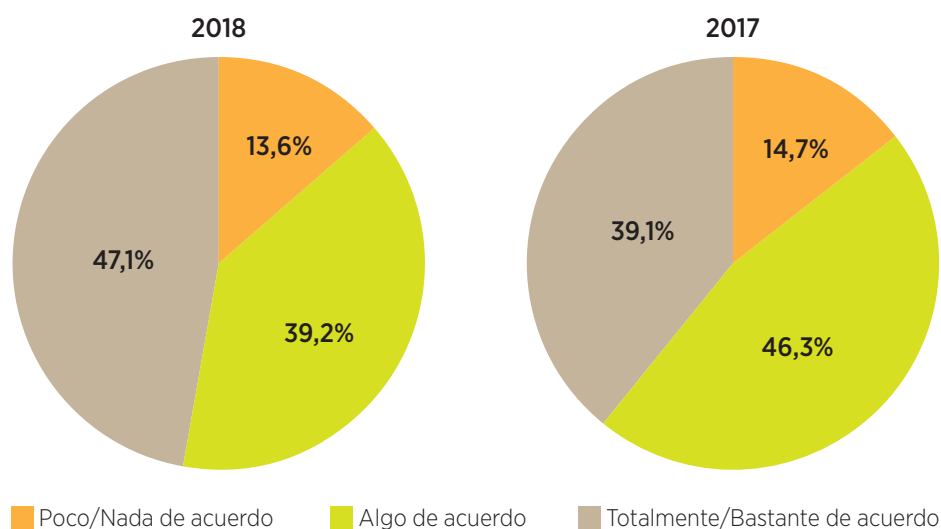
Profesionalidad

Este atributo [“Son profesionales, conocen el servicio que prestan y saben hacerlo correctamente”] se configura como el “verso suelto” de la reputación de las empresas inmobiliarias y, al revés que los demás, evoluciona de una manera similar a lo que ocurre en otros sectores de actividad económica.

Así, es la única de las cinco variables analizadas donde las pérdidas en las percepciones negativas (0,9 puntos porcentuales) y neutras (7,1 puntos porcentuales) se transfieren en su totalidad a las positivas, que, de esta manera, se incrementan en 8 puntos porcentuales. El 47,1% de los encuestados valora positivamente la profesionalidad de las empresas inmobiliarias, frente al 13,6% que la juzga negativamente.

El 47,1% de los encuestados valora positivamente la profesionalidad de las empresas inmobiliarias

GRÁFICO 6. PROFESIONALIDAD



No obstante, resulta llamativo y preocupante que, incluso en el atributo mejor considerado por los encuestados, las opiniones neutras rocen el 40%. Con todo, la variable *Profesionalidad* es, con diferencia, la principal fortaleza de la reputación de las empresas inmobiliarias.

La dificultad de encontrar una vivienda

El informe también analiza la influencia que en la valoración de los encuestados tiene que la búsqueda de su vivienda resulte insatisfactoria. Para ello, las respuestas se dispusieron en una escala de 0 [“Muy negativo”] a 10 [“Muy positivo”].

Los datos resultantes definen una tendencia unánime en los cinco atributos estudiados: la insatisfacción derivada de no encontrar la vivienda que se desea –sin entrar en los motivos de ello– es un acelerador de las actitudes negativas.

Tomando el indicador global de los cinco atributos, los encuestados que han encontrado una vivienda o tienen una expectativa razonable de encontrarla, que denominamos satisfechos, otorgan una puntuación media de 5 sobre 10, 8 décimas más que quienes no lo consiguieron o no manifiestan una expectativa razonable de conseguirlo, que denominamos insatisfechos

GRÁFICO 7. INDICADOR GLOBAL DE REPUTACIÓN (SATISFECHOS vs. INSATISFECHOS)



La insatisfacción derivada de no encontrar la vivienda que se desea –sin entrar en los motivos de ello– es un acelerador de las actitudes negativas

La pauta se repite para cada uno de los atributos. Así, en el caso de la variable *Confianza*, la diferencia es de 8 décimas (5,1 puntos de media entre los satisfechos y 4,3 puntos entre los insatisfechos); de 1 punto en *Transparencia* (4,3 y 3,3 puntos de media, respectivamente); de 7 décimas en *Honestidad* (4,8 y 4,1 puntos de media, respectivamente); de 9 décimas en *Responsabilidad* (4,7 y 3,8 puntos de media, respectivamente); y de 1 punto de nuevo en *Profesionalidad* (6,3 y 5,3 puntos de media, respectivamente).

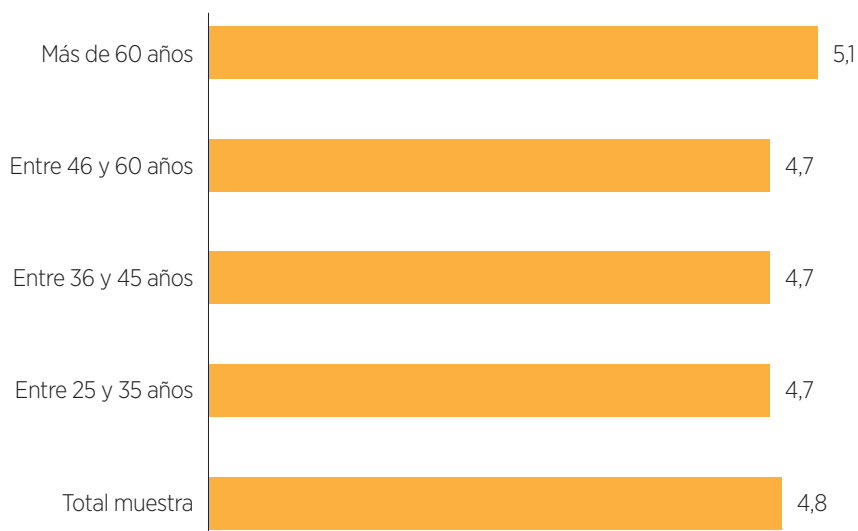
El factor edad

Otra de las cuestiones clave que aborda el informe es la influencia de la edad en la valoración de los encuestados. Como en el apartado anterior, también en este punto las respuestas se dispusieron en una escala de 0 [“Muy negativo”] a 10 [“Muy positivo”].

Una primera conclusión: la edad no resulta un elemento determinante en la opinión de los encuestados, como sí aparentemente la dificultad de encontrar una vivienda. Solo parece tenerla en los compradores mayores de 60 años, que sistemáticamente conceden las puntuaciones más altas a cada uno de los cinco atributos analizados: 6 décimas más en relación a la media agregada en *Confianza* (5,4 y 4,8, respectivamente); 1 décima en *Transparencia* (4,1 y 4 puntos, respectivamente); 5 décimas en *Honestidad* (5,1 y 4,6 puntos, respectivamente); 3 décimas en *Responsabilidad* (4,7 y 4,4 puntos, respectivamente); y 5 décimas en *Profesionalidad* (6,4 y 5,9 puntos, respectivamente).


La edad no resulta un elemento determinante en la opinión de los encuestados, como sí la dificultad de encontrar una vivienda

GRÁFICO 8. INDICADOR GLOBAL DE REPUTACIÓN (POR GRUPOS DE EDAD)



Por el contrario, en el resto de grupos de edad no puede establecerse pauta alguna y reina la disparidad. Así, en el atributo *Confianza* los más críticos son los encuestados con edades entre 36 y 45 años, quienes de nuevo vuelven a serlo en *Honestidad*, junto con el grupo de 46 y 60 años, que es a su vez el que más negativamente valora el atributo *Transparencia*, además de los *millennials* entre 25 y 35 años. De nuevo los encuestados entre 46 y 60 años son los más críticos en el atributo *Responsabilidad*.

Un hecho no exento de curiosidad es que el encuestado más joven –el *millennial* de entre 25 y 35 años– no es el más crítico, como previsiblemente debería ser a causa de las dificultades que tiene –mucho mayor que las del resto de los grupos de edad encuestados– para acceder a una vivienda. Al contrario, la media de sus valoraciones agregadas es de 4,7 puntos, la misma que la de los otros grupos considerados, a excepción de los mayores de 60 años (5,1 puntos de media).



Un hecho no exento de curiosidad es que el encuestado más joven –el *millennial* de entre 25 y 35 años– no sea el grupo de edad más crítico