

# LA REPUTACIÓN DE LAS EMPRESAS PROMOTORAS

## INFORME 2023

**PLANNER**  
EXHIBITIONS

**sima**  
SALÓN INMOBILIARIO

**simaPRO**  
THE FUTURE IS NOW

 Observatorio de la  
reputación inmobiliaria



# ÍNDICE

---

PRESENTACIÓN

2

## PARTE I. REPUTACIÓN

4

INTRODUCCIÓN

5

RESUMEN EJECUTIVO

8

ANÁLISIS DE LOS INDICADORES

11

ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS

20

SEXO, EDAD Y PERFIL INVERSOR

26

## PARTE II. LOS PROFESIONALES DEL SECTOR

30



1

PRESENTACIÓN

# PRESENTACIÓN

Por sexto año consecutivo damos a conocer las conclusiones de nuestro informe **La reputación de las empresas promotoras**, un estudio ya consolidado en el sector con el que profundizamos en la **imagen que el sector promotor genera** en las personas que están buscando activamente una vivienda. Además, con este estudio pretendemos **concienciar** a los directivos de estas empresas de la necesidad de entender y gestionar un activo intangible esencial para una compañía 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 2023, que se celebró del 24 al 27 de mayo pasado.

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 seis 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.

El Observatorio se creó en 2021 con el apoyo de 28 de las principales empresas del sector, que forman también su Comité de expertos, y desde entonces trabaja en el conocimiento de la reputación en general y de la reputación del inmobiliario en particular. Entre los objetivos del Observatorio destacan **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 el ámbito de la reputación.

## FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

### UNIVERSO

Visitante no profesional de SIMA 2023 mayor de 25 años.

### MUESTRA

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

### ERROR MUESTRAL

+/-4,13% 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%.



2

PARTE I. REPUTACIÓN

2.1

INTRODUCCIÓN

# INTRODUCCIÓN

## LOS CINCO ATRIBUTOS DE LA REPUTACIÓN

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

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



### TRANSPARENCIA

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



### CONFIANZA

Son empresas en las que se puede confiar.



### 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.

# INTRODUCCIÓN

## FORMATO DE PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

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

## FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

### 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.

### POCENTAJE 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 anteriores ediciones, el informe analiza el impacto de dos variables concretas sobre la percepción de la reputación de las empresas del sector: **el sexo y la edad**. Además, esta edición incorpora una nueva variable que es si el encuestado tiene intención de comprar una vivienda para vivir en ella o como inversión.

2.2

RESUMEN EJECUTIVO

# RESUMEN EJECUTIVO

## INDICADOR GLOBAL DE REPUTACIÓN

Los datos del informe 2023 consolidan la **estabilización de la percepción de las promotoras que vimos ya en ediciones anteriores**. Entre 2017 y 2021, se registraron subidas continuadas del Indicador Global de Reputación y, desde entonces, ha habido una tendencia a la estabilización, con ligerísimas caídas de una décima anual en los últimos dos años, hasta situarse en esta edición en 5,4 puntos sobre los 10 posibles.

A pesar de estos ligeros ajustes, **el índice se mantiene por encima de la media de la serie histórica hasta el momento**, situada en los 5,1 puntos.

## ATRIBUTOS REPUTACIONALES

En paralelo al Indicador Global de Reputación, el de los atributos analizados presenta comportamientos diversos. **Algunos indicadores han experimentado leves retrocesos, que en ningún caso supera las dos décimas, mientras que otros han mejorado**. Podemos, por tanto, hablar de un reajuste en la reputación de las empresas promotoras debido, en parte, a la coyuntura sectorial y económica. No debemos olvidar que esta edición de SIMA 2023 ha estado marcada por la cita electoral autonómica y el contexto generado en torno a ella.

**Profesionalidad**, el atributo que históricamente ha contribuido en mayor medida a la reputación de las promotoras, ha sufrido por primera vez una caída de dos décimas. Por el contrario, **Transparencia**, que habitualmente ha sido el punto débil del sector, aumenta una décima este año, situándose en el 4,9.

## BALANCE REPUTACIONAL GLOBAL

Tal y como vimos en la pasada edición, el Balance Reputacional Global (esto es, la diferencia entre el promedio de las opiniones favorables y el promedio de las opiniones desfavorables) sigue confirmando que la tendencia positiva alcanzada en 2021 ya es estructural en la percepción de las empresas promotoras. En 2023, se mantiene en la senda positiva con 14 puntos, aunque desciende frente a los 15,6 alcanzados el año anterior.

# RESUMEN EJECUTIVO

---

## OPINIONES NEUTRAS

2023 parece marcar un punto de inflexión en la tendencia que se venía observando en los últimos años. Prácticamente todos los indicadores muestran un aumento en el porcentaje de encuestados con una opinión neutra; esto es, quienes manifiestan estar sólo "Algo de acuerdo" con el enunciado del correspondiente atributo. Por tanto, **el denominado "efecto limbo" retoma protagonismo en 2023 tras unos años perdiendo fuerza**. El único atributo que reduce el porcentaje de opiniones neutras es Responsabilidad.

## LOS PROFESIONALES DEL SECTOR

El informe de este año muestra una caída en la percepción sobre los profesionales del sector inmobiliario. Tras años de tendencia positiva, el indicador general de los profesionales del sector cae tres décimas en 2023, situándose en los 6,8 puntos sobre diez: 1,4 puntos por encima del Indicador Global de Reputación.

# 2.3

## ANÁLISIS DE LOS INDICADORES

# ANÁLISIS DE LOS INDICADORES

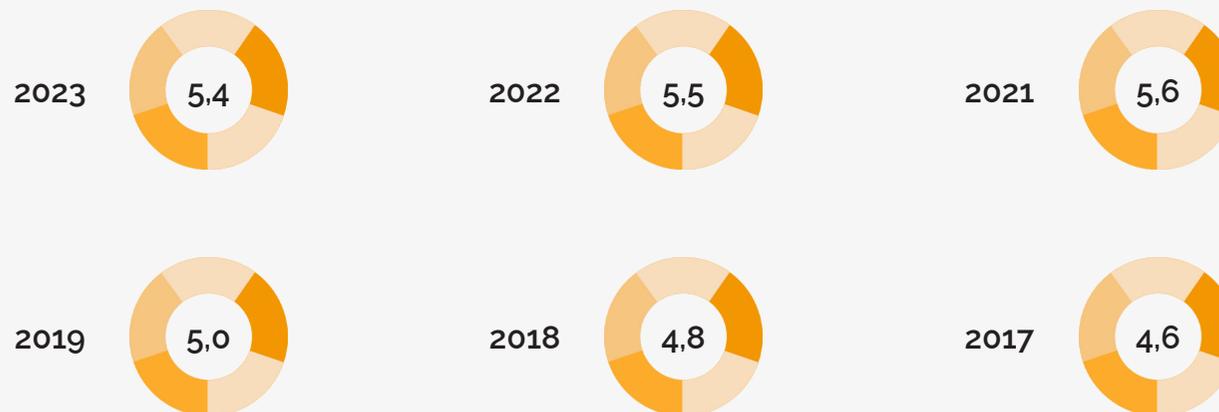
## INDICADORES DE REPUTACIÓN

Los datos de 2023 consolidan la estabilización y madurez del sector, rompiendo la tendencia alcista que el inmobiliario había experimentado de manera continua desde que se comenzaron a registrar datos en 2017. El Indicador Global de Reputación de este año se sitúa en 5,4 puntos sobre un total de diez, apenas una décima por debajo del valor de 2022, cuando ya cayó otra décima respecto al año anterior.

No obstante, es importante contextualizar estos datos para entender que los ligeros ajustes de estos dos últimos años se pueden deber, en gran medida, a la **coyuntura económica y social** a la que se enfrenta el sector inmobiliario. Cabe destacar, además, que este año la celebración de SIMA ha coincidido con la **cita electoral autonómica**, lo que añade mayor incertidumbre al contexto, pudiendo haber influido en las percepciones de los encuestados.

Aun así, cabe resaltar que el Indicador Global de 2023 **consolida la solidez de la imagen del sector inmobiliario y su madurez** en niveles considerados "adecuados" para una industria que aún se encuentra en sus primeras etapas de gestión de este componente intangible.

"Se **consolida la estabilidad** del Indicador Global de Reputación en 2023"



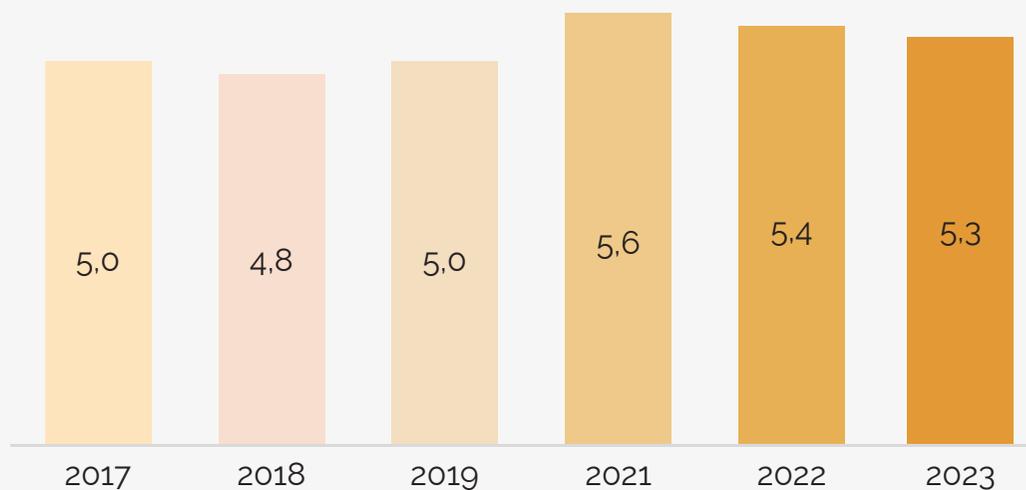
# ANÁLISIS DE LOS INDICADORES

## CONFIANZA

El atributo Confianza, que responde a la afirmación "Son empresas en las que se puede confiar", **mantiene una evolución similar a la del año anterior**. En 2023, Confianza se sitúa en los 5,3 puntos, tan sólo una décima porcentual por debajo del año anterior (5,4), pero manteniendo la tendencia estable por encima del 5. Por tanto, este indicador es una muestra de esta madurez del sector que apuntábamos anteriormente. Este comportamiento sirve de pauta para otros indicadores que veremos a continuación, donde la estabilización se traduce en la pérdida o ganancia de no más de dos décimas porcentuales respecto a los datos de 2022.

Las opiniones más positivas, aquellas que afirman estar "Totalmente" o "Bastante de acuerdo", caen casi 4 puntos frente a 2022, y las más críticas lo hacen tres décimas. Es la opción "Algo de acuerdo", aquella que consideramos indiferente, la que aumenta este año: cuatro puntos más que en 2022, pasando del 34,1% de los encuestados al 38,2% en esta edición.

EMPRESAS EN LAS QUE SE PUEDE CONFIAR



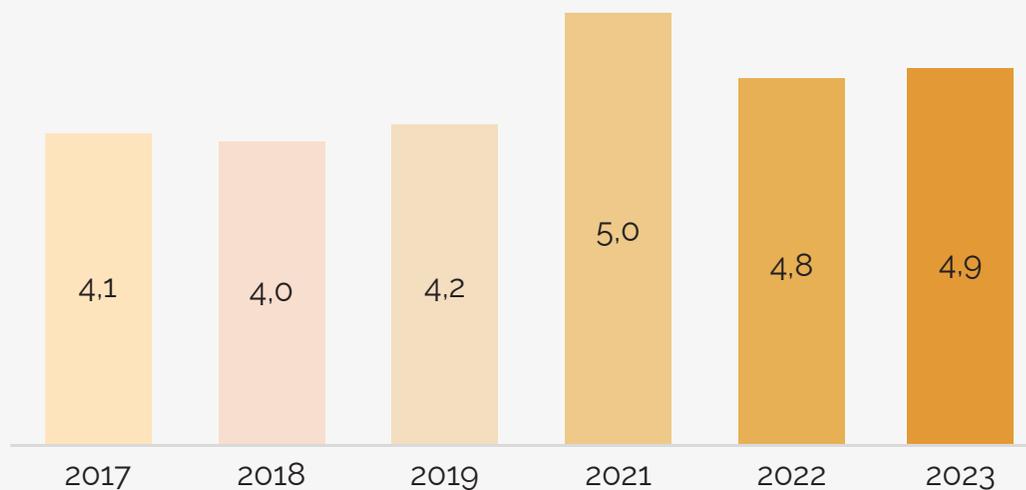
# ANÁLISIS DE LOS INDICADORES

## TRANSPARENCIA

**Transparencia es el atributo que históricamente ha tenido una peor evolución en el estudio.** No porque haya experimentado una tendencia negativa, sino porque es el único indicador al que le cuesta franquear la barrera de los cinco puntos. Para el encuestado, el sector suspende en transparencia con una media histórica situada en los 4,5 puntos. **Sin embargo, curiosamente este es el único atributo que aumenta este año, una décima, pasando del 4,8 al 4,9, situándose más cerca del "aprobado".**

La buena noticia es que el porcentaje de encuestados que son críticos con la transparencia de las empresas promotoras ("Explican a sus clientes lo bueno y lo malo, sin ocultar detalles importantes") se ha reducido 3 puntos este año, pasando del 35,3% de encuestados en 2022 al 32,4% en 2023.

EMPRESAS QUE EXPLICAN A SUS CLIENTES LO BUENO Y LO MALO DEL PRODUCTO OFERTADO, SIN OCULTAR DETALLES DE IMPORTANCIA



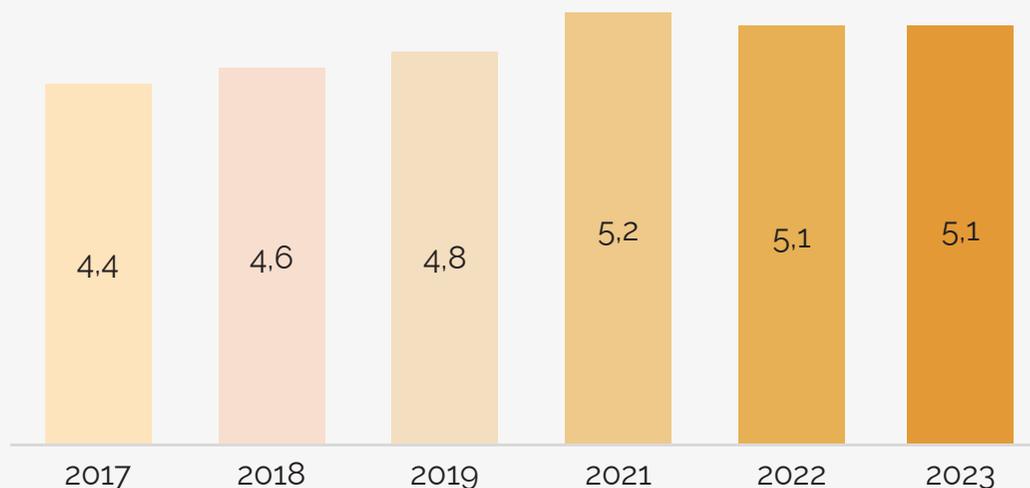
# ANÁLISIS DE LOS INDICADORES

## HONESTIDAD

**Honestidad es el único indicador que este año se mantiene invariable.** Anota 5,1 puntos, igual que en 2022, siguiendo una tendencia muy equilibrada a lo largo de estos años.

Las opiniones positivas sobre la honestidad de las empresas promotoras, es decir que "cumplen los compromisos adquiridos con sus clientes y si se producen incidencias, las asumen y resuelven", se mantienen tan solo con una ligera caída, del 30,1% en 2022 al 29% en 2023. El cambio más acusado, sin embargo, se da en aquellos más críticos. Se observa un trasvase de unos 3 puntos aproximadamente que pasa de estar "Poco" o "Nada de acuerdo" a tener una opinión neutral. Este último grupo, el más numeroso, supone en 2023 el 46,4% de los encuestados.

EMPRESAS QUE CUMPLEN LOS COMPROMISOS ADQUIRIDOS CON SUS CLIENTES Y SI SE PRODUCEN INCIDENCIAS, LAS ASUMEN Y RESUELVEN



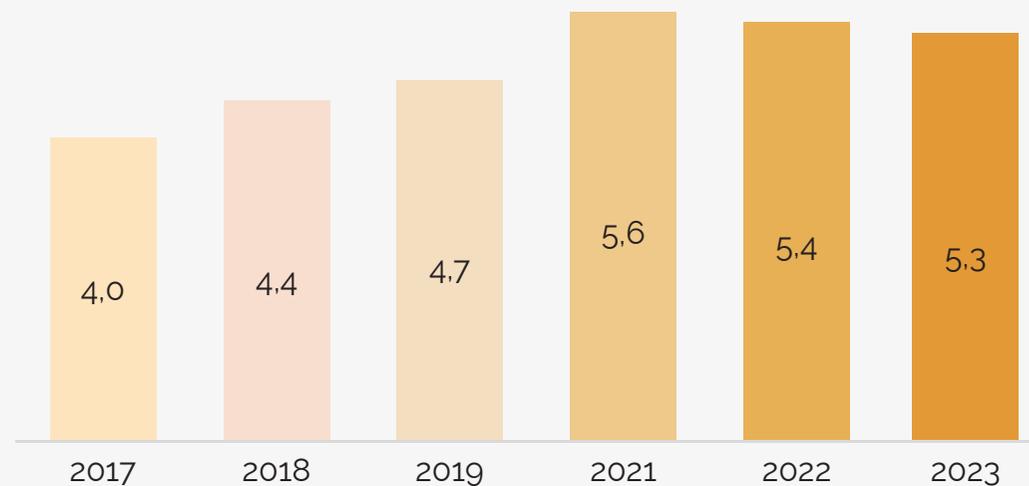
# ANÁLISIS DE LOS INDICADORES

## RESPONSABILIDAD

Si algo nos muestran los datos de este año es la preocupante evolución de este indicador. En términos globales, sólo pierde una décima frente al año pasado, situándose en 5,3 puntos. Sin embargo, lo que es alarmante es la tendencia que venimos observando desde 2021 de aumento significativo del grupo más crítico: en 2021 suponía el 19,9% de los encuestados y este año el 24,7% (casi 5 puntos en estos tres años, teniendo en cuenta que la diferencia entre este año y el anterior es de +3 puntos).

Este análisis es clave ya que en estos últimos años la Responsabilidad ("Son empresas respetuosas con la sociedad, con sus trabajadores, con el medio ambiente y participan de acciones solidarias") ha sido y es un pilar fundamental y estratégico para las promotoras, al que dedican una importante cantidad de recursos tanto humanos como económicos, y del que no estamos viendo correlación en su calado en la opinión pública. Cabe por tanto preguntarse la efectividad de la comunicación de las políticas de ASG de las compañías inmobiliarias.

EMPRESAS QUE SON RESPETUOSAS CON LA SOCIEDAD, SUS TRABAJADORES Y EL MEDIO AMBIENTE, Y PARTICIPAN DE ACCIONES SOLIDARIAS



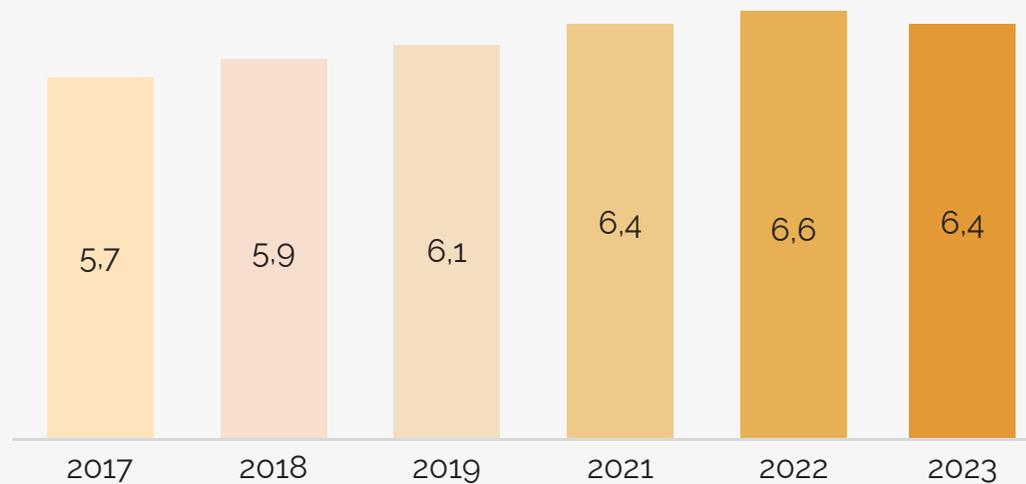
# ANÁLISIS DE LOS INDICADORES

## PROFESIONALIDAD

Este año, al igual que ha ocurrido con Transparencia, **Profesionalidad marca un punto de inflexión en su evolución histórica**. Hasta el momento, era el atributo con mejor evolución sostenida, positiva desde que comenzó el estudio en 2017. **Sin embargo, este es el primer año en el que el indicador cae, y lo hace además en dos décimas porcentuales, la mayor caída experimentada por uno de los cinco atributos de este año.**

Profesionalidad se sitúa por tanto en 6,4 puntos en 2023. Las opiniones favorables han caído algo más de 3 puntos, del 61,3% en 2022 al 57,7% mientras que las críticas han aumentado cerca de un punto: del 10,8% al 11,6%.

EMPRESAS QUE CONOCEN EL SERVICIO QUE PRESTAN  
Y QUE SABEN EJECUTARLO CORRECTAMENTE



# ANÁLISIS DE LOS INDICADORES

## BALANCE REPUTACIONAL

En 2023, el Balance Reputacional Global (esto es, la diferencia entre el promedio de las opiniones favorables y el promedio de las opiniones desfavorables) **desciende hasta situarse en el 14%, un punto y medio por debajo de la cifra alcanzada en 2022 (15,6%)**.

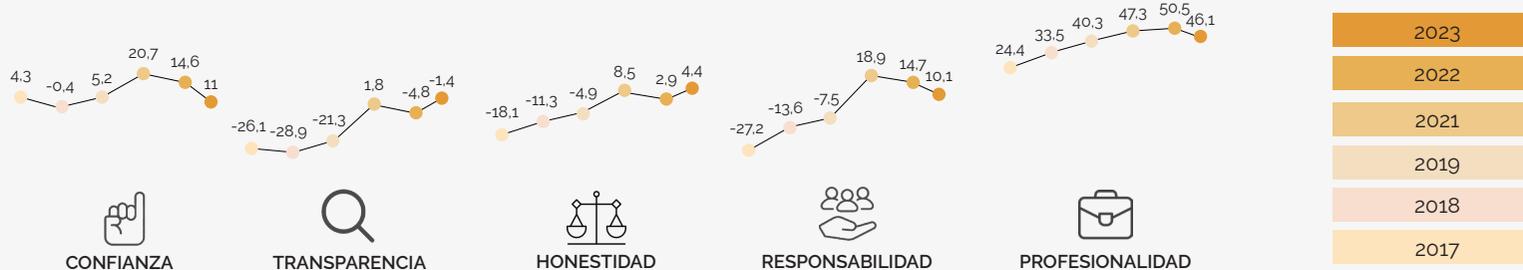
Desde el incremento que presenciamos en 2019 y 2021, que marcó un auténtico cambio de tendencia, los dos últimos años venimos observando una leve corrección a la baja, en línea con la estabilización de los indicadores que venimos apuntando en este informe.

**Las dos variables que mejoran este año son Honestidad**, situándose un punto y medio por encima (4,4% frente al 2,9% de 2022), **y Transparencia**, que tras el traspies de 2022 cuando se situó en el -4,8%, este año se acerca al punto de equilibrio con un -1,8%. Confianza, Responsabilidad y Profesionalidad arrojan saldos positivos, con valores del 11%, 10,1% y 6,1%, respectivamente.

### PROMEDIO OPINIONES FAVORABLES MENOS PROMEDIO OPINIONES DESFAVORABLES

-8,6	-4,1	2,4	19,4	15,6	14
					
2017	2018	2019	2021	2022	2023

### DIFERENCIA ENTRE OPINIONES FAVORABLES Y DESFAVORABLES



# ANÁLISIS DE LOS INDICADORES

## OPINIONES NEUTRAS

En 2023, el llamado "efecto limbo" parece que vuelve a tomar protagonismo. Se había denominado así a la persistencia de opiniones neutras en anteriores informes, esto es, quienes manifiestan estar solo "Algo de acuerdo" con el enunciado del correspondiente atributo. Y aunque en los dos últimos años se había corregido, en esta edición las opiniones neutras vuelven a aumentar en todos los atributos, excepto para Responsabilidad.

Deberemos mantenernos atentos a próximas ediciones del informe para ver si este movimiento se convierte en tendencia o si, por el contrario, se trata de un aspecto puntual de este año.

Todas las variables analizadas este año aumentan su porcentaje de opiniones neutras: Confianza pasa del 34,1% al 38,2%, Transparencia del 34,1% al 36,5%, Honestidad del 42,6% al 46,4% y Profesionalidad del 27,9% al 30,7%.

Responsabilidad es el único atributo que escapa de este "efecto limbo", situándose en el 40,4%, un punto y medio menos que en 2022.



# 2.4

## ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS

# ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS

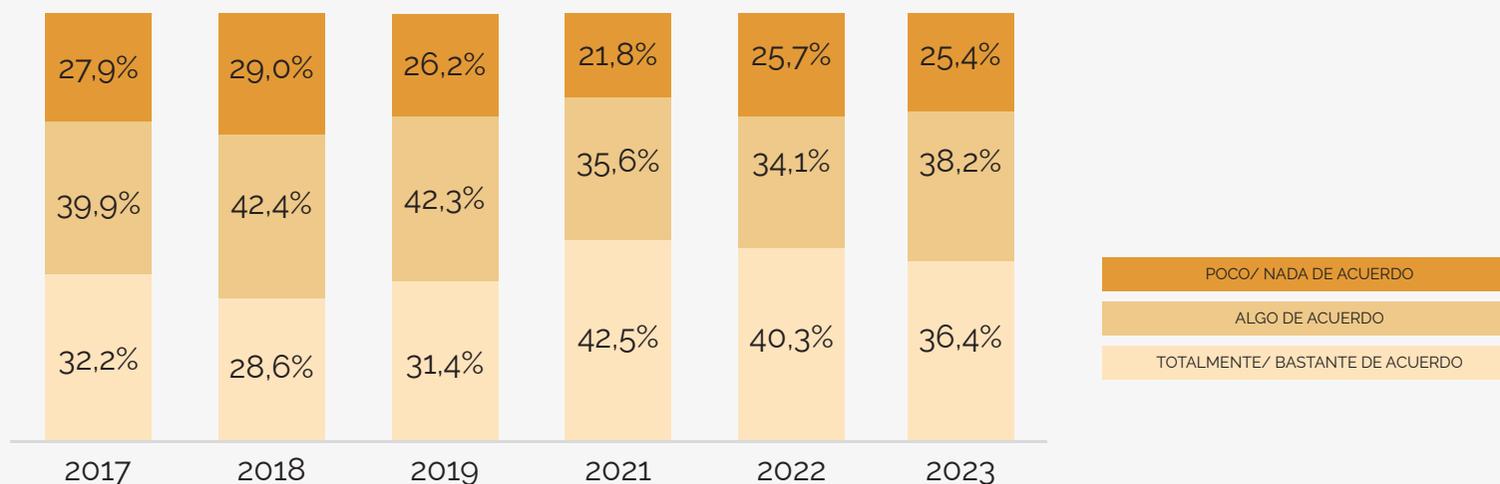
## CONFIANZA

Si analizamos el atributo Confianza ("Son empresas en las que se puede confiar") desde una visión histórica, observamos como **su evolución en estos años ha sido bastante equilibrada**, sin grandes altibajos. Quizá lo más destacable es el aumento en 2021 y 2022 de las opiniones más positivas, siendo referidas por más del 40% de los encuestados. Como veremos a continuación, los datos de este año muestran una brecha en esa tendencia alcista.

**Los encuestados que consideran que las empresas promotoras son poco o nada confiables se mantienen prácticamente sin variaciones**, apenas tres décimas por debajo del dato de 2022. Este año siguen suponiendo uno de cada cuatro, es decir, el 25,4% de la muestra. **Sin embargo, el grupo con opiniones más favorables, los que se muestran "Totalmente o Bastante de acuerdo" han experimentado un mayor cambio:** del 40,3% en 2022 han pasado a ser el 36,4% este año, perdiendo 4 puntos porcentuales que han migrado directamente al grupo neutro, aquellos que afirman estar "Algo de acuerdo" con la verbalización de la variable.

Este trasvase refleja, como veremos también en otros atributos, el aumento del "efecto limbo" anteriormente mencionado. En algunos casos, como en el de Confianza, viene dado por el trasvase de opiniones favorables a indiferentes. En otros, serán opiniones negativas que dejan de serlo para pasar a estar en un "ni sí, ni no".

"Las **opiniones favorables** caen casi 4 puntos y **migran hacia la neutralidad**"



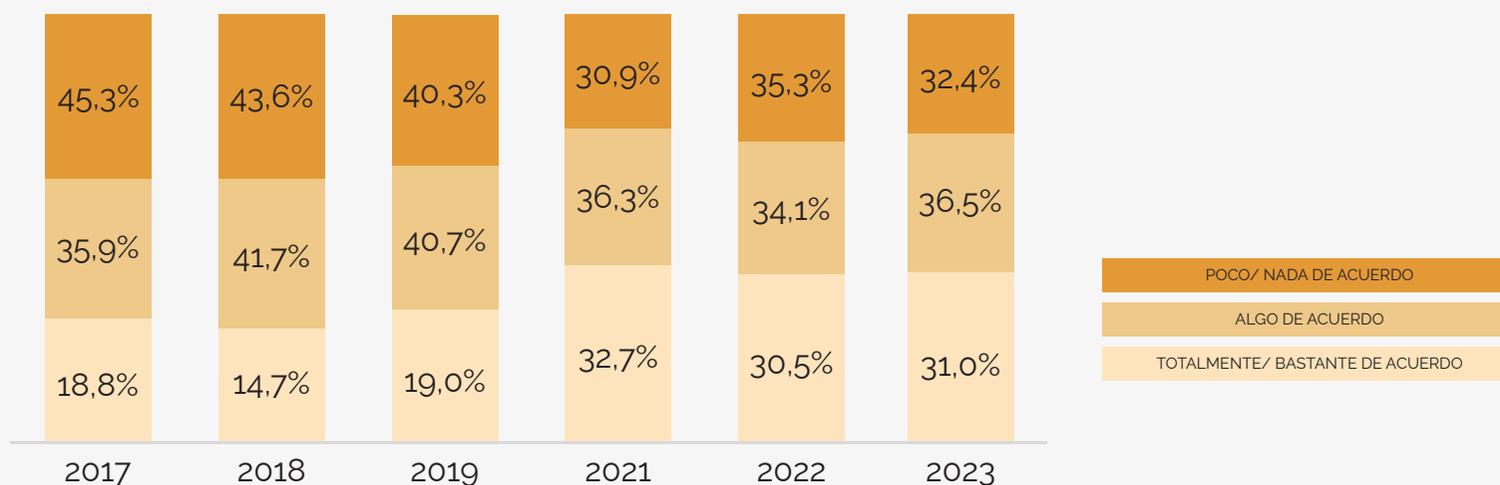
# ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS

## TRANSPARENCIA

Como ya se ha indicado en otra parte de este informe, **el atributo Transparencia es el único que este año presenta un aumento de su indicador.** Sin embargo, en el análisis pormenorizado de los datos observamos como **Transparencia mantiene, más allá de ligeros altibajos, una tendencia bastante estable desde 2021**, momento de inflexión en el que las opiniones positivas aumentaron más de 13 puntos porcentuales, situándose en el entorno del 32%. Este año, los encuestados que manifiestan estar "Totalmente" y "Bastante de acuerdo" con la afirmación "Explican a sus clientes lo bueno y lo malo del producto ofertado, sin ocultar detalles de importancia" suponen el 31%, un punto más respecto al año pasado.

Esta estabilidad en los distintos grupos de respuesta se aprecia de igual manera en las opiniones críticas, que se mantienen en el entorno del 30%. No obstante, cabe destacar que quienes manifiestan estar "Poco" o "Nada de acuerdo" han disminuido respecto al año pasado (32,4% en 2023 frente a 35,3% en 2022).

"Transparencia es el único atributo que mejora en 2023"



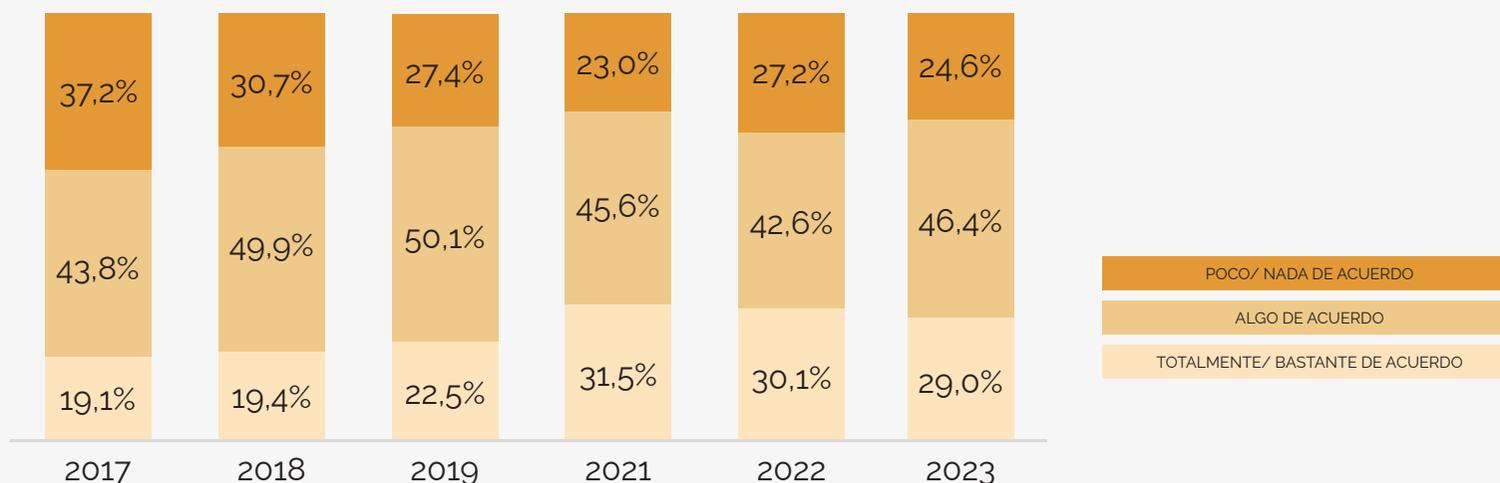
# ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS

## HONESTIDAD

Honestidad (“Son empresas que cumplen los compromisos adquiridos con sus clientes y si se producen incidencias, las asumen y resuelven”) es un atributo con un comportamiento algo variable. Debemos referirnos a la serie histórica para observar como en anteriores ediciones el “efecto limbo”, del que ya hemos hablado en este informe, alcanzaba su máximo exponente. **Se trata del atributo con mayor porcentaje de opiniones neutras**, siempre por encima del 40%, que alcanzó su récord en 2019 con el 50,1% de dubitativos. Cierto es que tanto en 2021 como en 2022 este margen se redujo en favor de las opiniones positivas, mostrando una percepción esperanzadora para el compromiso de las empresas promotoras para con sus clientes.

En esta edición, el indicador parece volver a la senda anterior, mostrando de nuevo un trasvase desde las opiniones más críticas y aquellas más positivas hacia las neutras. Esto es, alcanzando el 46,4% de los encuestados, restándole casi tres puntos a las opiniones negativas y un punto a las favorables.

“Honestidad” mantiene su característico *efecto limbo*”



# ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS

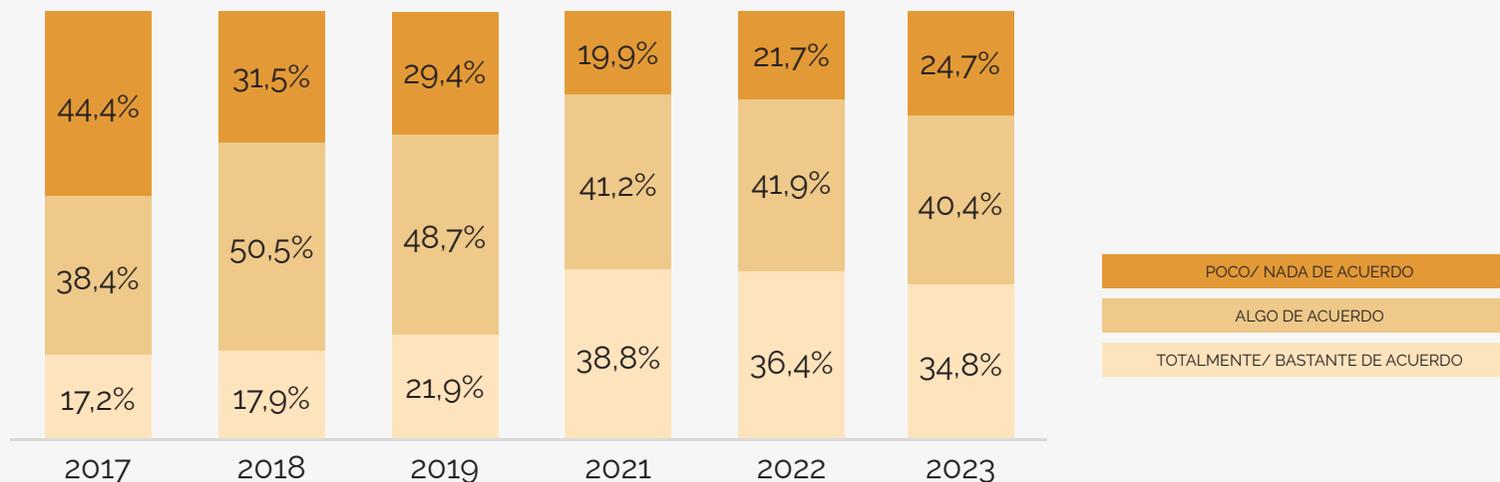
## RESPONSABILIDAD

La evolución de la variable Responsabilidad ("Son empresas respetuosas con la sociedad, sus trabajadores y el medio ambiente y participan de acciones solidarias") **muestra un comportamiento con tendencia a la polarización**, es decir, se reduce el "efecto limbo" en favor de las opiniones negativas y positivas.

**Por un lado, esto se manifiesta en la transferencia de las opiniones neutras hacia las percepciones más favorables**, tendencia que tuvo su punto de inflexión en 2021 y que, aunque se ha ido reduciendo ligeramente, mantiene el grupo de opinión a favor por encima del 35%. Entonces, el "efecto limbo" se redujo más de 6 puntos y **las opiniones más positivas aumentaron del 21,9% al 38,8%**. Como decíamos, desde entonces han ido reajustándose, descendiendo ligeramente hasta anotar este año un 34,8%.

Por otro lado, el "efecto limbo" se ha ido reduciendo también, aunque en menor medida, por el **aumento de las percepciones negativas**. En 2021 el grupo más crítico supuso el 19,9%, en 2022 el 21,7% y este año alcanza el 24,7%. Una tendencia que observamos con cierta preocupación ya que supone más de 4 puntos y medio en tres años.

"Por tercer año consecutivo las **opiniones críticas aumentan**"



# ANÁLISIS DE LOS ATRIBUTOS

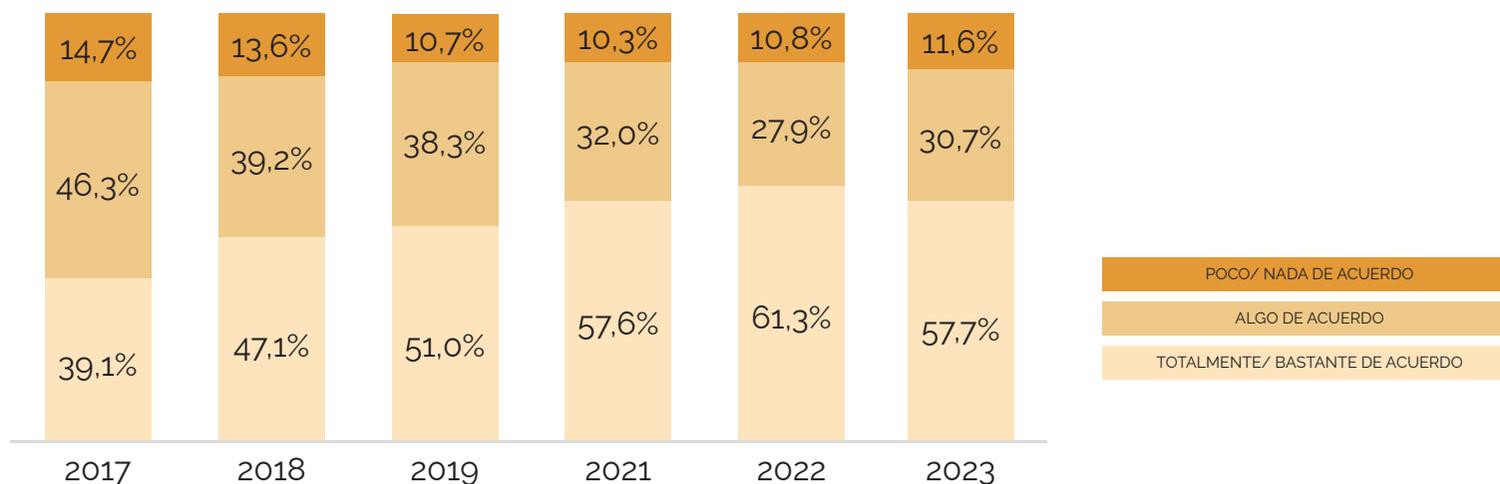
## PROFESIONALIDAD

La Profesionalidad ("Son empresas profesionales, que conocen el servicio que prestan y que saben ejecutarlo correctamente"), atributo que **hasta el momento mantenía una línea ascendente en toda la serie histórica, da un traspés en 2023 perdiendo por primera vez hasta 4,5 puntos, hasta situarse en el 57,7%.**

A esto debemos añadirle que el grupo más crítico, aquellos que están "Poco" o "nada de acuerdo" lleva tres años consecutivos aumentando, aunque ligeramente: 10,3% en 2021, 10,8% en 2022 y 11,6% en 2023.

Deberemos **mantenernos atentos** a futuras ediciones de este informe para valorar si estos datos son efectivamente un **traspés coyuntural o si se trata del inicio de una tendencia a la baja** en un intangible que hasta el momento era inquebrantable.

"Profesionalidad da la sorpresa este año rompiendo la tendencia alcista histórica"





2.5

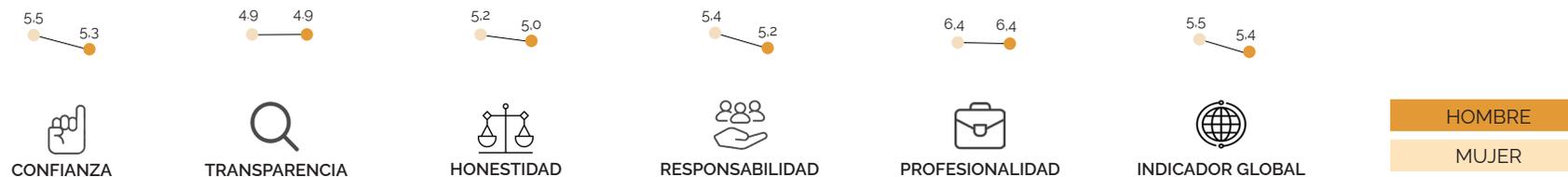
SEXO, EDAD Y  
PERFIL INVERSOR

# SEXO, EDAD Y PERFIL INVERSOR

Este año, el sexo de los encuestados vuelve a jugar un papel importante en los resultados del informe. El valor del Indicador Global de Reputación evoluciona ligeramente respecto al año anterior: **cae una décima en los hombres** (de 5,6 puntos sobre 10 a 5,5) y **aumenta una décima en las mujeres**, alcanzando este año los 5,4 puntos.

Observamos una dinámica similar en cada uno de los cinco atributos reputacionales analizados, donde **la opinión de las mujeres se mantiene o mejora en muchos de los atributos mientras que la de los hombres se torna más crítica en casi todos ellos.**

## INDICADORES DE REPUTACIÓN MUJERES Y HOMBRES



# SEXO, EDAD Y PERFIL INVERSOR

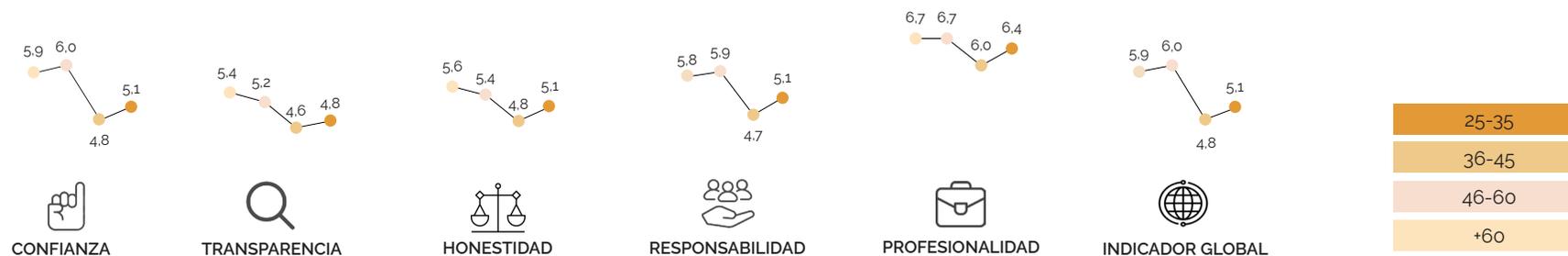
Los atributos de **Confianza, Responsabilidad y Profesionalidad** mantienen el mismo dato que el año anterior para las mujeres, esto es 5,3%, 5,2% y 6,4%, respectivamente. Sin embargo, estos tres atributos anotan una disminución entre los hombres, cayendo una décima en Confianza (5,4), dos décimas en Responsabilidad (5,4) y hasta 4 décimas en Profesionalidad (6,4), el mayor ajuste en las cinco variables.

En **Transparencia y Honestidad** hay poca variación para los hombres (una décima para Transparencia y no hay diferencia para Honestidad) mientras que para las mujeres Transparencia es uno de los mayores ajustes al alza, pasando de 4,5 puntos el año pasado a los 4,9 de esta edición. **Honestidad** suma una décima porcentual para las mujeres en 2023.

Como avanzábamos, en general la percepción de las mujeres sobre todos los indicadores mejora este año mientras que la de los hombres empeora. **Al igual que el sexo, la edad también tiene en el informe de este año un papel significativo.** De hecho, observamos cambios acusados que dibujan un paisaje muy distinto al del pasado informe, volviendo a tendencias vistas anteriormente.

Este es el caso del grupo de edad más junior, aquellos situados entre **25 y 35 años**, que el año pasado sorprendió rompiendo todos los esquemas y **posicionándose como la franja de edad con mayores crecimientos positivos en muchos de los atributos.** Este año parece que las aguas vuelven a su cauce y este grupo regresa a posiciones más críticas. Cabe pensar que las dificultades con las que se encuentran los jóvenes para acceder al mercado de la vivienda pueden haber lastrado los buenos indicadores del año pasado.

## INDICADORES DE REPUTACIÓN POR FRANJAS DE EDAD



# SEXO, EDAD Y PERFIL INVERSOR

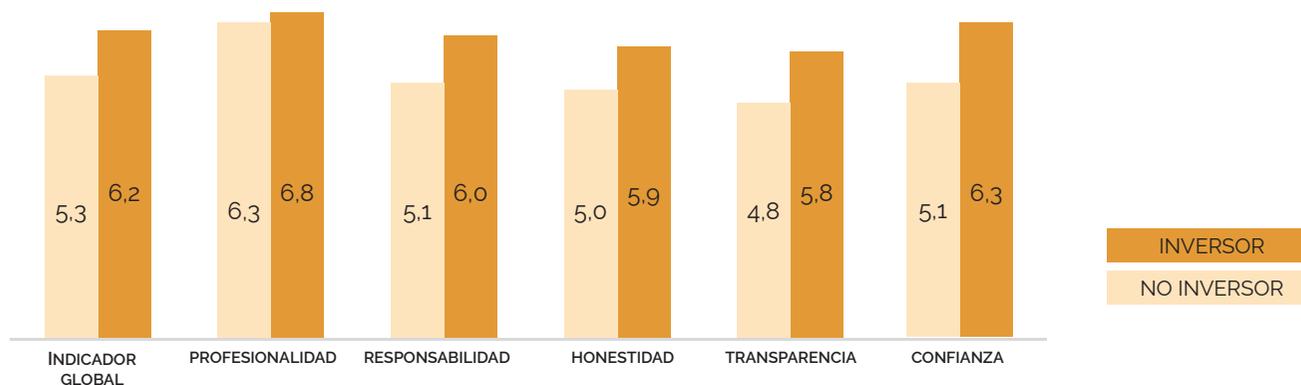
Si analizamos el Indicador Global de Reputación, la valoración tanto de los seniors (**mayores de 60 años**) como de la franja inmediatamente anterior, la comprendida entre los 46 y 60 años, **crece considerablemente respecto a 2022** (cuatro décimas en ambos casos), mientras que **los grupos de edad entre 36 y 45, y los menores de 35, pierden entre 2 y 5 décimas respecto a 2022**.

Por atributos, la evolución, con ligeros matices, sigue una pauta similar, sólo cambiando en su grado de acentuación. **En general, en esta edición se invierte la tendencia marcada en 2022 y los grupos de mayor edad vuelven a liderar las valoraciones en todos los atributos**. El grupo de edad entre 36 y 45 años es el que mantiene una tendencia menos volátil, siendo al igual que el año pasado el grupo con la peor percepción del sector.

**Las variaciones más acusadas se han dado, sin duda, en la franja más junior**, tal y como avanzábamos. Transparencia es el único indicador en el que este grupo se ha mantenido igual que el año pasado (4,8 puntos sobre 10). En el resto de variables, el descenso en la puntuación ha sido considerable: cinco décimas menos en Confianza (de 5,6 a 5,1), tres décimas menos en Honestidad (de 5,4 a 5,1) y siete décimas menos tanto en Responsabilidad (de 5,8 a 5,1) como en la variable Profesionalidad (de 7,1 a 6,4).

Como novedad este año, respondiendo a la celebración por primera vez del Salón del Inversor, **contamos en este informe con datos que segregan a los visitantes según si son inversores (no profesionales) o no inversores**.

Los datos que arroja esta segmentación son inequívocos: en todos los atributos, **los inversores cuentan con una percepción más positiva de la reputación del sector**. Según el Indicador Global, hasta casi un punto de diferencia entre inversores y no inversores. Distancia que es incluso mayor en el caso de **Confianza**, el atributo que mayor margen anota, con 1,2 puntos de diferencia entre inversores y no inversores.



# 3

## PARTE II. LOS PROFESIONALES DEL SECTOR

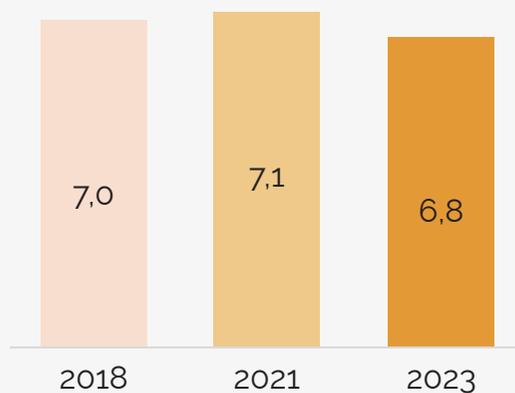
# PARTE II. LOS PROFESIONALES DEL SECTOR

En esta edición, y como venía sucediéndose en años anteriores, **el informe centra su atención en la percepción que tienen los potenciales compradores de vivienda sobre los profesionales del sector**. Este aspecto, sin duda, representa uno de los pilares fundamentales en el que se basa la reputación de las empresas promotoras.

No obstante, antes de desgranar los datos recogidos de la encuesta, es importante realizar una aclaración de índole 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 sección **se aborda directamente el elemento humano de esta profesión**, es decir, sobre los individuos reales que la ejercen, independientemente de la cultura corporativa que influye en su desempeño en la empresa.

**Las respuestas de los encuestados en esta edición reflejan una leve caída en la valoración global de los profesionales del sector por parte de los encuestados, respecto a 2022.** De esta forma vemos como la tendencia a la baja que hemos podido descubrir también del Indicador de reputación se reafirma en la valoración global de los profesionales del sector. Así, la valoración de los profesionales decrece tres décimas, situándose en 2023 en los 6,8 puntos sobre diez. En todo caso, cabe destacar que esta valoración es: 1,4 puntos superior a la del Indicador Global de Reputación.

## VALORACIÓN GLOBAL PROFESIONALES DEL SECTOR

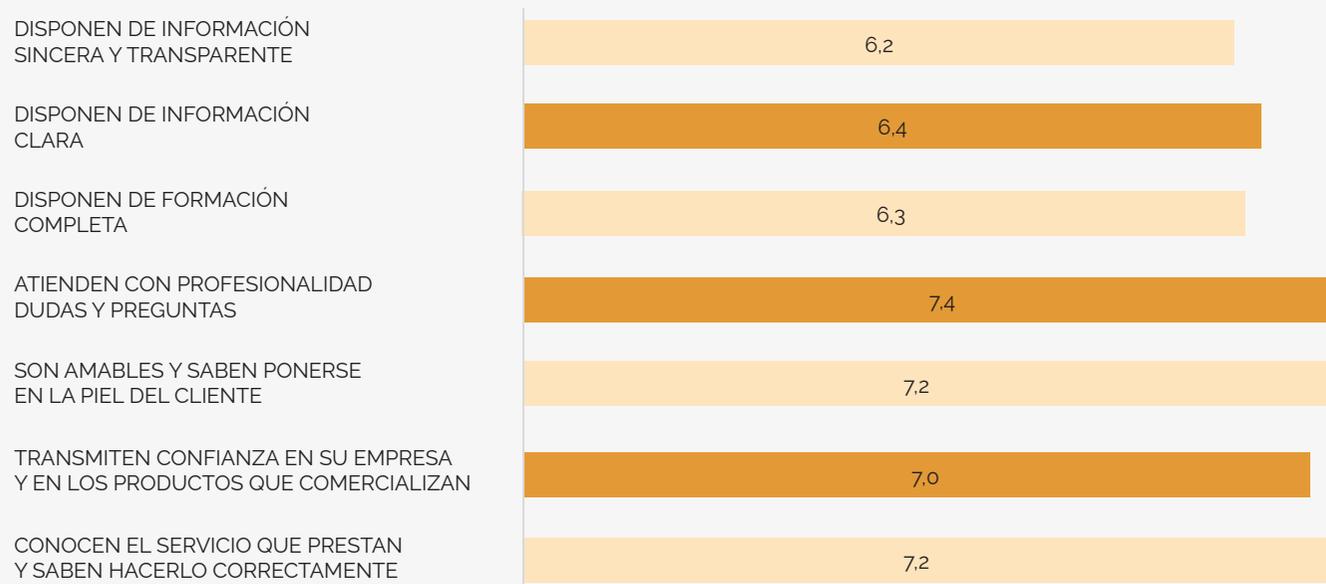


# PARTE II. LOS PROFESIONALES DEL SECTOR

Para estos encuestados, **el profesional de las empresas promotoras** "atiende con profesionalidad todas las dudas y preguntas del cliente" (7,4 puntos; - 0,2 décimas que en 2022), "son amables y saben ponerse en la piel del cliente" (7,2 puntos; - 0,3 décimas que en 2022), "conocen el servicio que prestan y saben hacerlo correctamente" (7,2 puntos; - 0,4 décimas que en 2022), "transmiten confianza en su empresa y en los productos que comercializan" (7,0 puntos; - 0,2 décimas que en 2022).

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 (5,4 puntos). También para los encuestados, los profesionales de las empresas promotoras "disponen de información clara" (6,4 puntos; - 0,4 décimas que en 2022), "ofrecen información completa" (6,3 puntos; - 0,3 décimas que en 2022) y "su información es sincera y transparente" (6,2 puntos; - 0,2 décimas que en 2022).

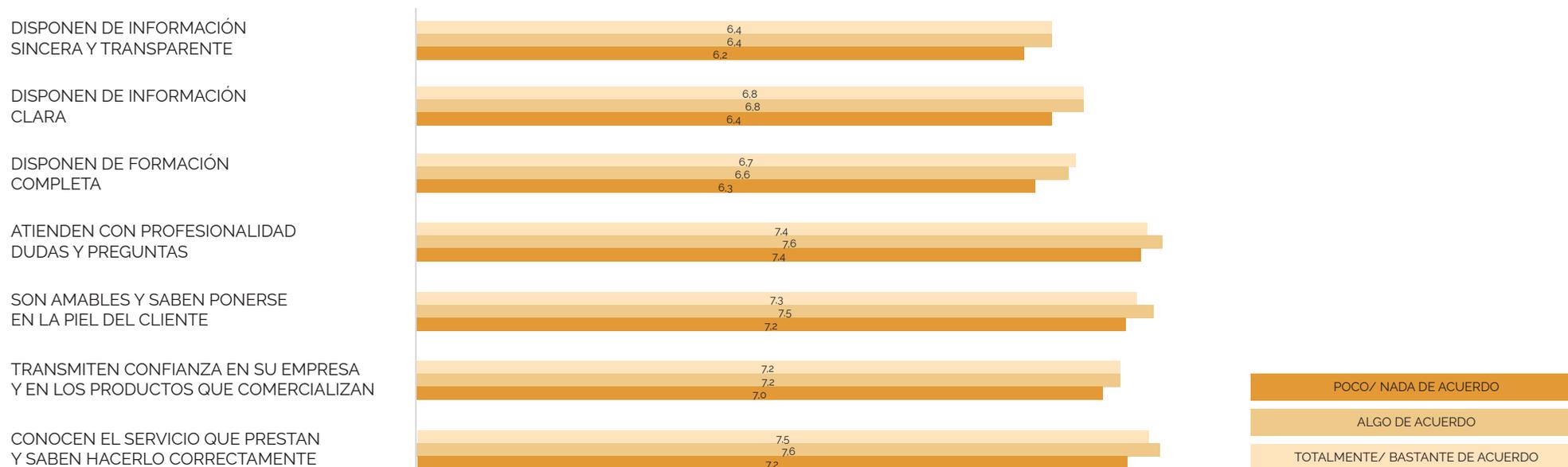
## VALORACIÓN GLOBAL PROFESIONALES DEL SECTOR



# PARTE II. LOS PROFESIONALES DEL SECTOR

Pese a que en la edición anterior de este estudio este indicador se distinguía de otros analizados a lo largo del informe por la ausencia de altibajos significativos en la evolución de su serie histórica, **en esta ocasión puede apreciarse una leve caída**, reflejando así un retroceso mínimo en la valoración de los profesionales del sector, tal y como puede apreciarse en el gráfico de la izquierda.

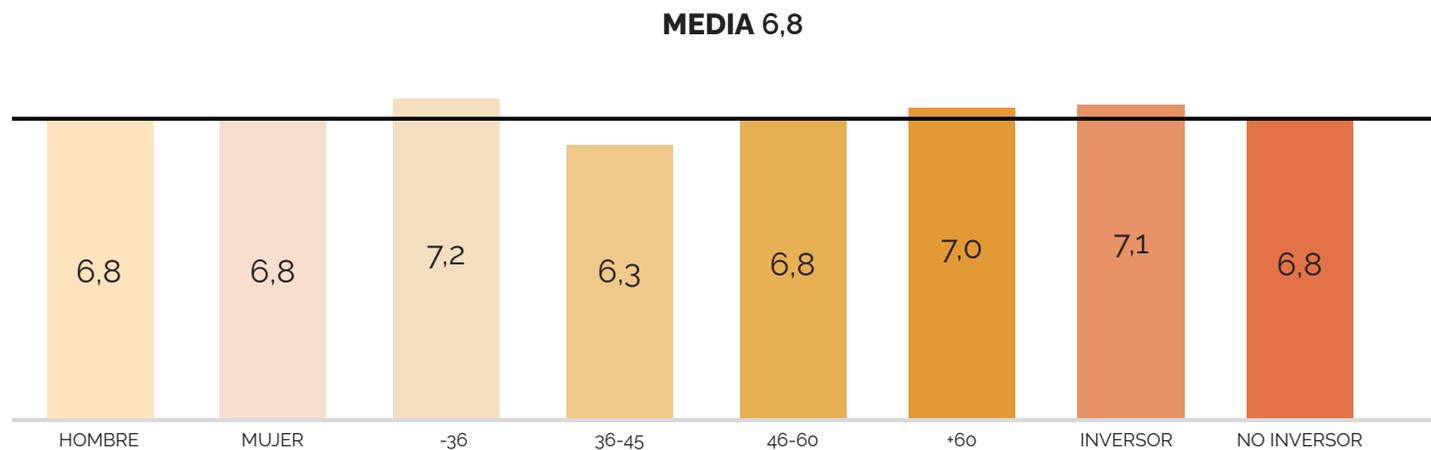
## VALORACIÓN GLOBAL POR FRANJAS DE EDAD



# PARTE II. LOS PROFESIONALES DEL SECTOR

Una edición más, otro hecho significativo a tener en cuenta en el informe es que los datos segmentados por sexo, edad o inversor / no inversor apenas alteran la visión de conjunto de la encuesta sobre este indicador. Sólo en un caso, la segmentación ofrece una puntuación por debajo de la media global de este indicador (6,8 puntos). Así ocurre únicamente para los encuestados de más de 36 a 45 años, que otorgan una media global de 6,3 puntos.

El resto de los cortes estadísticos, como puede observarse en el gráfico, o puntúan en la media global o por encima de esta.



**PLANNER**  
EXHIBITIONS

**sima**  
SALÓN INMOBILIARIO

**simaPRO**  
THE FUTURE IS NOW

 Observatorio de la  
reputación inmobiliaria