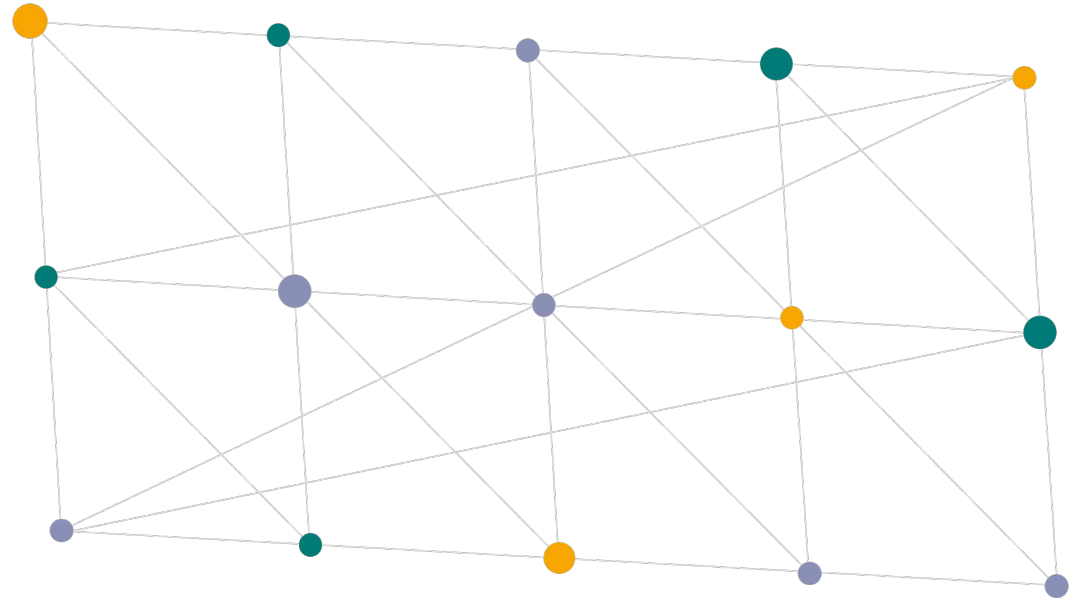


LA REPUTACIÓN DE LAS EMPRESAS PROMOTORAS

Percepción y retos
reputacionales del sector
promotor español



9ª Edición
Septiembre 2026

LA REPUTACIÓN DE LAS EMPRESAS PROMOTORAS 2026

En un contexto de creciente complejidad económica, regulatoria y social, la reputación se convierte en una ventaja competitiva difícilmente replicable.

Los sectores que generan confianza construyen mejores alianzas, atraen más talento e inversión y disponen de mayor capacidad para influir en su entorno.

La mejora de la reputación del sector promotor debe entenderse como una inversión estratégica en confianza, legitimidad y capacidad de liderazgo.

Presentación y metodología	4
La reputación de las empresas	6
La reputación de los profesionales del sector	11
Las emociones del proceso de compra	17
La agenda estratégica de la reputación inmobiliaria	21

1. PRESENTACIÓN Y METODOLOGÍA

1.1. Presentación

El **Observatorio de la Reputación Inmobiliaria** presenta la novena edición del informe **La reputación de las empresas promotoras**, elaborado a partir de las encuestas realizadas al público visitante de **SIMA 2026**. El estudio mantiene la vocación de las ediciones anteriores: ofrecer al sector una lectura rigurosa sobre un activo intangible decisivo para la competitividad, la legitimidad social y la capacidad de relación con los distintos grupos de interés.

La edición 2026 incorpora, junto a la lectura de la **reputación de las empresas**, una visión integrada de la **reputación de los profesionales** y de las **emociones asociadas al proceso de compra de una vivienda**. Esta combinación permite entender mejor no solo qué valoración obtiene el sector, sino también desde qué experiencia concreta se construye y qué factores la refuerzan o la limitan.

El informe es especialmente valioso por la relevancia de la muestra, compuesta por personas en proceso activo de búsqueda de vivienda, y por la continuidad de la serie, que permite identificar tendencias estructurales y no solo movimientos coyunturales.

Esta edición confirma una idea central: **la reputación del sector mejora en 2026, pero lo hace de forma desigual según el tipo de visitante y el plano de análisis**. La interacción directa con profesionales obtiene una valoración claramente más favorable que la percepción sobre las empresas como instituciones, mientras que la complejidad del proceso de compra sigue actuando como freno.

1.2. Atributos analizados y metodología

Atributos de la reputación de las empresas

- **CONFIANZA** (“Son empresas en las que se puede confiar”)
- **TRANSPARENCIA** (“Explican lo bueno y lo malo, sin ocultar detalles importantes”)
- **HONESTIDAD** (“Cumplen los compromisos y si se producen incidencias las asumen y las resuelven”)
- **RESPONSABILIDAD** (“Son respetuosas con la sociedad, con sus trabajadores, con el medio ambiente y participan de acciones solidarias”)
- **PROFESIONALIDAD** (“Son profesionales, conocen el servicio que prestan y saben hacerlo correctamente”)

Atributos de la reputación de los profesionales del sector

- **PROFESIONALIDAD** (“Conocen el servicio que prestan y saben hacerlo correctamente, es decir, son profesionales”)
- **CONFIANZA** (“Transmiten confianza en su empresa y en los productos que comercializan”)
- **AMABILIDAD Y EMPATÍA** (“Son amables y saben ponerse en la piel del cliente”)
- **COLABORACIÓN** (“Atienden con profesionalidad todas las dudas o preguntas del cliente”)
- **INFORMACIÓN COMPLETA** (“La información que ponen a disposición es completa, con todos los detalles para poder tomar una decisión”)
- **CLARIDAD** (“La información que ponen a disposición es clara y no genera dudas”)
- **TRANSPARENCIA** (“La información que ponen a disposición es sincera y transparente, explicando lo bueno y lo malo”)

Escala de posibles respuestas

Totalmente / Bastante / Algo / Poco / Nada de acuerdo

Variables de análisis

- **Indicador de reputación**, expresado en una escala de 0 a 10.
- **Balance reputacional**: diferencia entre Bastante o Totalmente de acuerdo y Poco o Nada de acuerdo.
- **Opiniones neutras**, % de entrevistados que ni rechaza ni valida con claridad el atributo (“Algo de acuerdo”).

Interpretación de los resultados

El indicador ayuda a situar el nivel general de percepción; el balance informa de la dirección neta de la reputación; y las opiniones neutras permiten dimensionar el potencial de conversión.

- Un indicador de reputación inferior a cinco supone un suspenso.
- Un balance reputacional inferior a 0 indica erosión; entre 0 y 10, positividad débil; entre 10 y 25, positividad moderada; a partir de 25, solidez; y por encima de 40, fortaleza clara.
- Un porcentaje de opiniones neutras por encima de 35% sugiere exceso de tibieza o convicción insuficiente.

Ficha técnica de la encuesta

- Universo: visitante no profesional de SIMA 2026 mayor de 25 años.
- Muestra: 500 entrevistas presenciales y online.
- Error muestral: aproximadamente +/-4,47% para el conjunto de la muestra en el caso de p=q=50 y con un nivel de confianza del 95,5%.

2. LA REPUTACIÓN DE LAS EMPRESAS

2.1. Resumen ejecutivo

- 1

La reputación de las empresas promotoras registra en 2026 una recuperación clara frente a 2025 y confirma una mejora estructural respecto al inicio de la serie en 2017.
- 2

La principal fortaleza reputacional continúa siendo la **Profesionalidad**, el atributo que sostiene la percepción positiva del sector y el que mejor resiste en todos los segmentos analizados.
- 3

Transparencia, el atributo más débil. Aunque mejora frente a 2025 y vuelve a superar el aprobado, se mantiene en la cola. El sector avanza, pero no revierte el principal freno reputacional.
- 4

La reputación no está asentada de forma homogénea. Inversores, hombres y perfiles de mayor edad ofrecen valoraciones claramente superiores. Por el contrario, mujeres, jóvenes y compradores finales concentran las percepciones más exigentes.
- 5

El sector presenta todavía un volumen relevante de opiniones **neutras**, lo que sugiere que el reto no es solo reducir el rechazo, sino convertirlo en un respaldo reputacional más firme.

5,8	6,7	5,3	Percepción +	Percepción –
INDICADOR GLOBAL	PROFESIONALIDAD	TRANSPARENCIA	Hombres, 45+ años,	Mujeres, 25-45 años,
Máximo serie histórica	Principal fortaleza	Atributo más débil	Inversor particular	Comprador final

2.2. Indicador global y por atributos

El **Indicador Global de Reputación** de las empresas alcanza 5,8 puntos, lo que supone una mejora de 0,3 puntos respecto a 2025 y consolida una trayectoria de crecimiento estructural a lo largo de la serie histórica.

Confianza se sitúa en 5,7 puntos. Mejora frente a 2025, aunque no alcanza el nivel de convicción que sí muestran Profesionalidad y Responsabilidad.

Transparencia sube hasta 5,3 puntos. El avance interanual es significativo (0,5), pero su lectura sigue siendo frágil. Esto indica que la transparencia sigue siendo el espacio donde el sector se juega una parte relevante de su mejora reputacional.

Honestidad alcanza 5,5 puntos, con un avance de 0,4 puntos frente a 2025. En términos reputacionales, es el segundo atributo por la cola y, por tanto, con margen de mejora.

Responsabilidad se sitúa en 6,0 puntos y registra la mayor mejora histórica frente a 2017 (2 puntos). Es uno de los atributos más robustos y el que muestra una evolución de fondo más intensa.

Profesionalidad alcanza 6,7 puntos y mantiene su posición como principal activo reputacional y confirma que el sector es más creíble en lo que hace y en cómo lo hace que en la confianza institucional que proyecta.

INDICADOR GLOBAL DE REPUTACIÓN



Indicador CONFIANZA



Indicador TRANSPARENCIA



Indicador HONESTIDAD



Indicador RESPONSABILIDAD



Indicador PROFESIONALIDAD

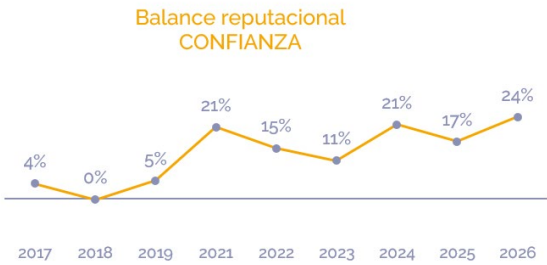


2.3. Balance reputacional y opiniones neutras

En términos agregados, el Balance Reputacional de las empresas escala hasta el 26%, la mayor cifra de la serie, como consecuencia del crecimiento del porcentaje de opiniones favorables (del 39% al 46%) y el descenso de las desfavorables (del 25% al 20%).

Este dato es especialmente relevante porque permite afirmar que el sector no solo aprueba en media, sino que presenta un saldo neto favorable claro entre apoyo y rechazo. En 2025 el balance era de 14 puntos; en 2017 era de 9 puntos negativos. La mejora acumulada es, por tanto, sustancial.

La lectura por atributos refuerza el diagnóstico: Profesionalidad (+53) y Responsabilidad (+29) constituyen los dos soportes más sólidos. Confianza (+24) y honestidad (+16) se mueven en una franja positiva moderada. Transparencia (+8), aunque positiva, permanece todavía en una zona de debilidad relativa.



El % de Opiniones Neutras a nivel global mantiene su tendencia ligeramente decreciente y ya se encuentra en el 34%. El % de opiniones neutras es un indicador especialmente útil en este informe porque muestra que una parte importante del problema reputacional ya no se expresa tanto como rechazo frontal, sino como falta de convicción.

Por atributos, Honestidad (44%), Responsabilidad (35%), Transparencia (33%) y Confianza (32%) revelan que el recorrido de mejora pasa en gran medida por convertir percepciones templadas en otras más positivas. A

pesar de todo, la buena noticia es que el % de Opiniones neutras se reduce en todos los atributos, excepto en Honestidad, que sube un punto porcentual.

En términos de gestión, esta combinación sugiere una pauta concreta: donde el Balance Reputacional ya es positivo pero las Opiniones Neutras siguen siendo altas, la prioridad no es únicamente defenderse de la crítica, sino también reforzar la credibilidad.



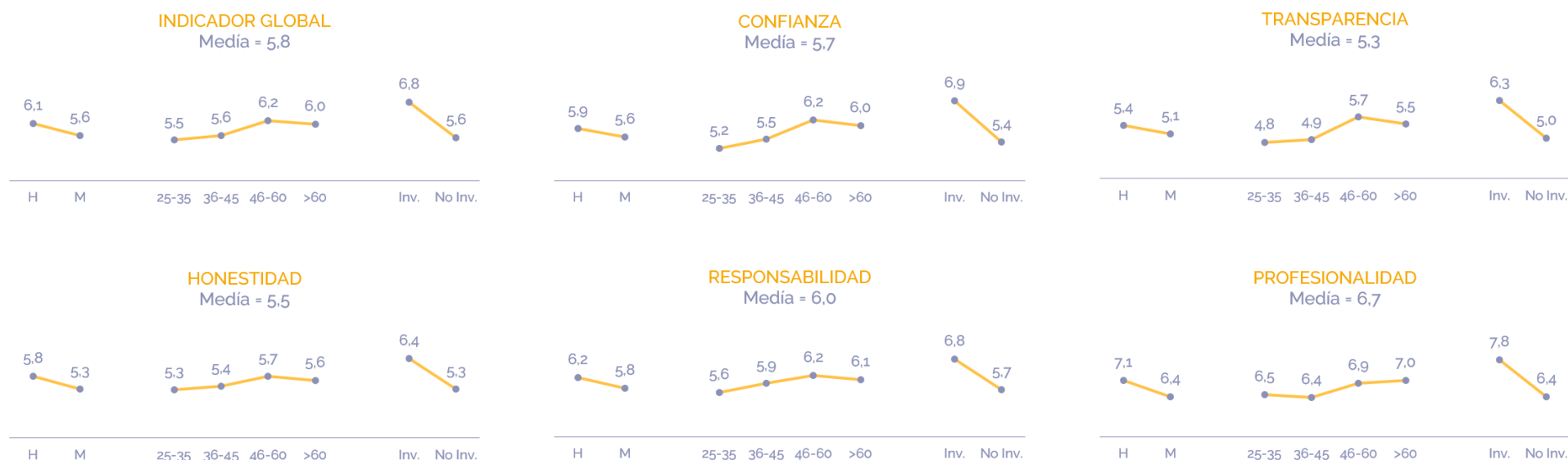
2.4. Cruces por sexo, edad y perfil del entrevistado

La segmentación por sexo, edad y perfil del entrevistado confirma que la diferencia más significativa en la valoración se produce en esta última. El Indicador Global de Reputación alcanza el 5,6 entre los Compradores Finales y el 6,8 entre los Inversores Particulares, con una brecha de 1,2 puntos. Esta distancia aparece en todos los atributos y se ensancha especialmente en Confianza, Transparencia y Profesionalidad.

Por sexo, los hombres valoran mejor que las mujeres en todos los indicadores. La diferencia es de 0,5 puntos en el global (6,1 frente a 5,6) y se hace más visible en profesionalidad (7,1 frente a 6,4).

Por edades, los mejores resultados se concentran en 46-60 años (6,2) y mayores de 60 (6,0), mientras que el tramo 25-35 se queda en 5,5. Transparencia resulta especialmente débil entre 25-35 años (4,8) y 36-45 (4,9).

En conjunto, el patrón es coherente: los públicos con mayor experiencia, mayor conocimiento y mayor sensación de control puntúan mejor; los públicos que afrontan más incertidumbre o requieren más acompañamiento son también los más críticos.



3. LA REPUTACIÓN DE LOS PROFESIONALES DEL SECTOR

3.1. Resumen ejecutivo

- 1

Los profesionales del sector obtienen de nuevo una valoración **claramente superior a la de las empresas**. El indicador global se sitúa en 7,0 puntos, con un 67% de opiniones favorables y un Balance Reputacional positivo de 53 puntos.
- 2

La diferencia respecto a las empresas asciende a **1,2 puntos** en el Indicador Global y a 27 puntos en el Balance Reputacional.
- 3

La **fortaleza principal** está en el **trato y la solvencia profesional**. Atención profesional, amabilidad y empatía, y conocimiento del servicio se sitúan en torno a 7,5 puntos y superan el 73% de opiniones favorables.
- 4

El **punto relativamente más débil** se concentra en el **bloque informativo**: información completa (6,4), clara (6,6) y transparente (6,5). Como se ve, no obstante, superan ampliamente el aprobado.

7,0 INDICADOR GLOBAL PROFESIONALES	1,2 Diferencia con el indicador de empresas	Fortalezas Trato y solvencia profesional	Percepción + Hombres, 45+ años, Inversor particular	Percepción – Mujeres, 25-45 años, Comprador final
--	---	--	---	---

3.2. Indicador global y por atributos

El indicador global de los profesionales alcanza 7,0 puntos en 2026. Se trata de un nivel alto y estable, muy cerca del máximo de 2022 y claramente por encima de 2025. La lectura de conjunto es nítida: el contacto con el profesional genera una percepción más favorable que la valoración de la empresa como entidad.

Colaboración obtiene 7,6 puntos; Profesionalidad y Amabilidad y empatía, 7,5. Estos tres atributos, junto con Confianza (7,3) forman el núcleo fuerte de la reputación de los profesionales y explican buena parte de la ventaja comparativa sobre la de las empresas.

El bloque informativo presenta una lógica distinta. Información Completa se queda en 6,4 puntos; Información Clara, en 6,6; e Información Transparente, en 6,5. No son malas valoraciones en términos absolutos, pero sí quedan claramente por debajo de los atributos anteriores.

Este contraste es relevante porque sugiere que el sector convence más en la interacción personal que en la transmisión de información suficiente, comprensible y transparente a lo largo del proceso. Dicho de otra forma: el profesional genera confianza por trato y competencias apreciables, pero el sistema informativo aún no acompaña al mismo nivel.

INDICADOR GLOBAL DE PROFESIONALES



Indicador PROFESIONALIDAD



Indicador CONFIANZA



Indicador AMABILIDAD Y EMPATÍA

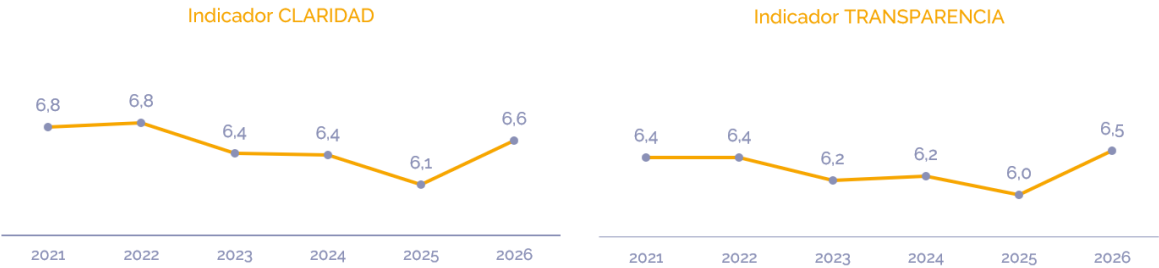


Indicación COLABORACIÓN



Indicador INFORMACIÓN COMPLETA





3.3. Balance reputacional y opiniones neutras

El **Balance Reputacional Global** de los profesionales alcanza el 53%, muy por encima del de las empresas (26%). Esta diferencia es una de las conclusiones más robustas del estudio: la valoración del profesional no solo es más alta, sino también más resuelta.

Los Balances Reputacionales son especialmente fuertes en Colaboración, Profesionalidad y Amabilidad y Empatía. En cambio, el margen de mejora vuelve a concentrarse en el bloque informativo, donde la neutralidad y la ambivalencia siguen siendo relativamente más altas.

Esto significa que incluso en el ámbito mejor valorado del sector persiste un punto de fuga: no basta con atender bien; también es necesario informar mejor. La reputación profesional ya es un activo, pero podría ser todavía más eficaz si la calidad del acompañamiento se tradujera en información más completa, clara y transparente.

El **% de Opiniones Neutras** invierte la tendencia al alza de las oleadas anteriores del estudio, una buena noticia que es coherente con la mejora general de los indicadores y del balance reputacional.

Balance reputacional
PROFESIONALES



Balance reputacional
PROFESIONALIDAD



Balance reputacional
CONFIANZA



Balance reputacional
AMABILIDAD Y EMPATÍA

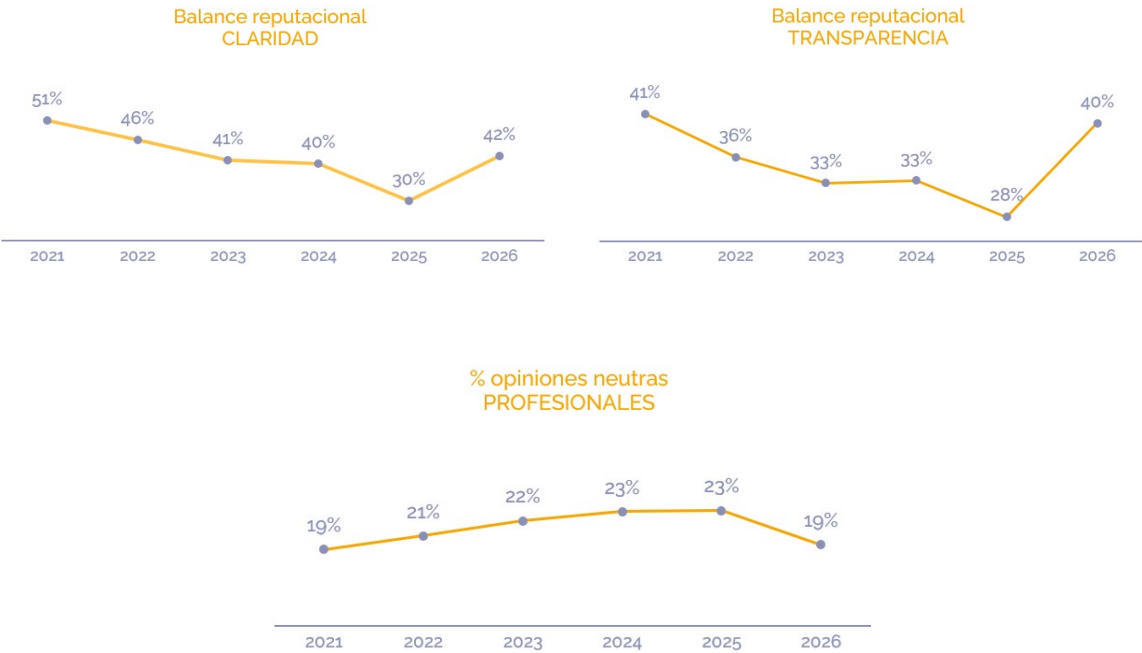


Balance reputacional
COLABORACIÓN



Balance reputacional
INFORMACIÓN COMPLETA

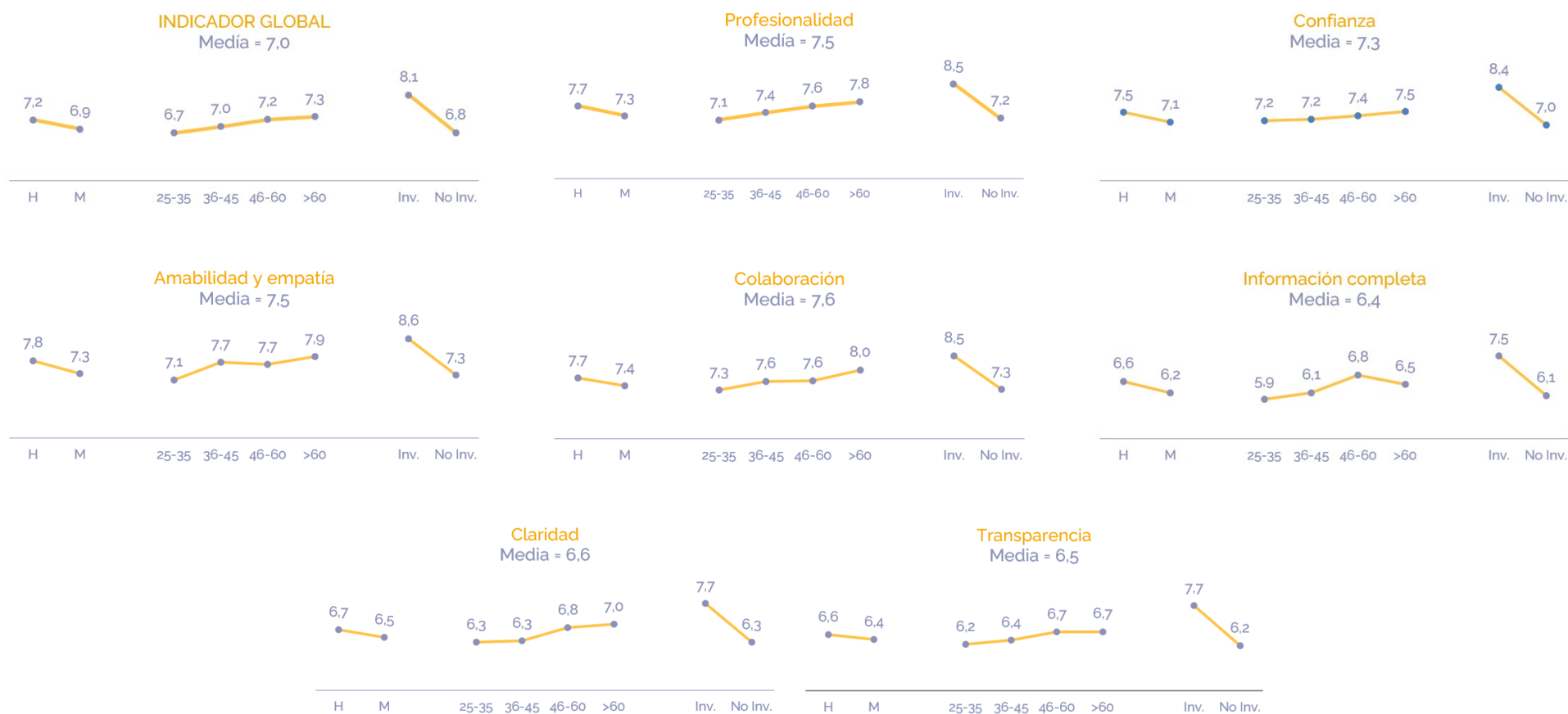




3.4. Cruces por sexo, edad y perfil del entrevistado

La mayor brecha de la valoración de los profesionales se produce, como en el caso de las empresas, entre compradores finales y pequeños inversores. Por edad, las diferencias son moderadas, y más moderadas aún por sexos.

Estas diferencias, que se se registran tanto en el Indicador Global como en cada uno de los atributos, dejan una conclusión clara: la reputación de los profesionales es alta, pero no igualmente fuerte en todos los públicos.



4. LAS EMOCIONES DEL PROCESO DE COMPRA

4.1. Resumen metodológico

El análisis de las emociones asociadas al proceso de compra de vivienda se basa en la valoración declarada por los encuestados sobre distintas dimensiones de la experiencia. La medición permite identificar no solo el grado de satisfacción o insatisfacción general, sino también la naturaleza concreta de las tensiones que acompañan la búsqueda y decisión de compra de vivienda.

Emociones del proceso de compra analizadas

- Más bien divertido / Más bien aburrido
- Más bien emocionante / Más bien insulso o anodino
- Más bien sencillo / Más bien complicado
- Más bien cómodo / Más bien cansado
- Más bien tranquilo / Más bien angustioso
- Más bien satisfactorio / Más bien frustrante

Resultados

Los resultados se expresan en una escala de -100 a +100 e indican la diferencia entre el % de opiniones positivas y el % de opiniones negativas (por ejemplo, para el primer atributo, la diferencia entre “Más bien divertido” y “Más bien aburrido”).

Interpretación de los resultados

Un resultado positivo indica que prevalece la emoción positiva. Un resultado negativo indica que prevalece la emoción negativa.

Además, como en la reputación de empresas y profesionales, los resultados se cruzan por perfil del visitante, sexo y edad para identificar qué públicos viven el proceso con mayor carga emocional negativa y cuáles muestran una experiencia más favorable.

Esta segmentación es relevante porque conecta directamente la experiencia de compra con los resultados reputacionales del informe: cuanto mayor es la sensación de complejidad, incertidumbre o falta de control, más exigente tiende a ser la valoración del sector.

4.2. Resumen ejecutivo

- 1

El proceso de compra continúa generando más emociones negativas que positivas. En 2026, el balance se sigue situando en terreno negativo, pero la mejora con respecto a 2025 es sustancial, recuperando el terreno perdido ese año.
- 2

La única emoción en positivo es “Más bien emocionante”, si bien “Más bien divertido” y “Más bien tranquilo” se pueden considerar en una posición neutral o casi neutral.
- 3

En el otro extremo, el proceso de compra no se considera ni cómodo, ni sencillo, ni satisfactorio, sino “Más bien cansado”, “Más bien complicado” y “Más bien frustrante”.
- 4

En la segmentación por Sexo, Edad y Perfil del entrevistado se repite el mismo patrón observado en los análisis precedentes de los atributos de la reputación de empresas y profesionales: **las mejores valoraciones se dan entre los hombres, en las franjas de edad más altas y entre quienes responden al perfil de Inversor particular.**

-15 Balance Emocional (mejora frente a 2025)	Emocionante La emoción más positiva (+16)	Complicado La emoción más negativa (-44)	Percepción + Hombres, 45+ años, Inversor particular	Percepción – Mujeres, 25-45 años, Comprador final
--	---	--	---	---

4.3. Evolución de las emociones del proceso de compra

Todas las emociones mejoran en 2026 frente a 2025, pero la recuperación no es suficiente para revertir el signo negativo del balance global. La lectura emocional refuerza el resto del informe: la reputación no depende solo de

mensajes o atributos abstractos, sino también de cómo se vive de verdad la experiencia de compra.

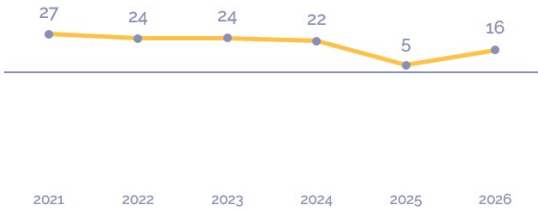
Emociones del proceso de compra
(promedio anual)



Más bien divertido



Más bien emocionante



Más bien sencillo



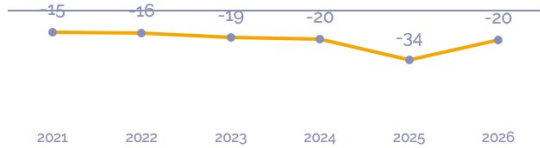
Más bien cómodo



Más bien tranquilo



Más bien satisfactorio



4.4. Cruces por sexo, edad y perfil del entrevistado

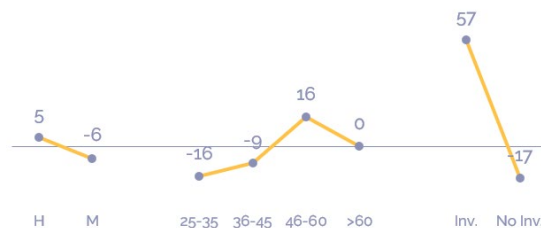
En términos globales, es la comparativa entre Pequeño Inversor y Comprador Final la segmentación que presenta más dispersión, seguida de la edad y del sexo. En esta última, las diferencias son menos acusadas.

Esta tónica se repite en las seis emociones contempladas en la encuesta, un patrón que se ha observado también en el análisis de los atributos reputacionales tanto de empresas como de profesionales.

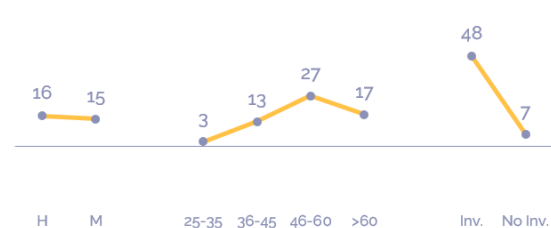
Emociones del proceso de compra



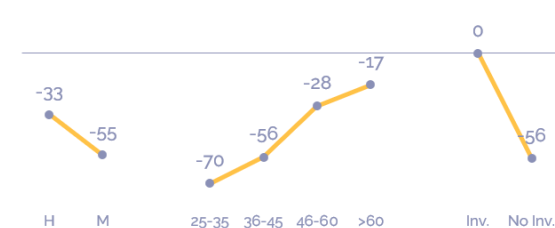
Más bien divertido



Más bien emocionante



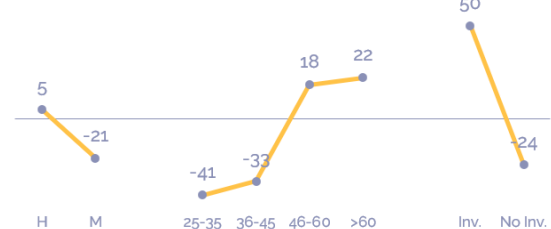
Más bien sencillo



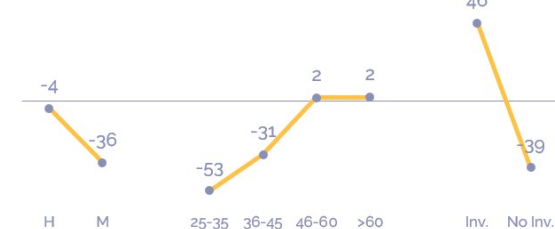
Más bien cómodo



Más bien tranquilo



Más bien satisfactorio



5. LA AGENDA ESTRATÉGICA DE LA REPUTACIÓN INMOBILIARIA

5.1. Cómo se forma la reputación inmobiliaria

Los resultados de esta edición muestran que la reputación inmobiliaria no se forma únicamente a partir de la valoración directa de empresas y profesionales. También está condicionada por el grado de conocimiento, experiencia y control percibido que cada persona tiene sobre el proceso de compra de vivienda.

Esta lógica ayuda a explicar por qué los perfiles con mayor familiaridad con el mercado -especialmente los inversores particulares y los grupos de mayor edad- tienden a valorar mejor al sector que los compradores finales, los jóvenes o aquellos perfiles que afrontan el proceso con mayor incertidumbre.

La reputación, por tanto, no depende solo del comportamiento objetivo de las empresas. Depende también de la posición desde la que el ciudadano observa el mercado.

Esta lectura resulta especialmente relevante en el sector inmobiliario porque la vivienda no es un producto ordinario. Es una decisión económica de gran impacto, una decisión vital para muchas familias y un asunto de elevada sensibilidad social. Por ello, la reputación del sector se construye en la intersección entre tres planos: la experiencia concreta con empresas y profesionales, la percepción del proceso de compra y el contexto social más amplio del mercado residencial.

Ese contexto externo es determinante (en particular, retos como el deterioro de la accesibilidad o la escasez de vivienda disponible) porque su solución no depende exclusivamente de las empresas promotoras, pero sí condicionan la percepción del sector. Esto explica una parte de la penalización estructural que soporta la actividad inmobiliaria.

Aunque una empresa actúe correctamente y aunque los profesionales sean bien valorados, la imagen agregada del sector puede verse afectada por un contexto externo que no se puede controlar.

5.2. La gran paradoja reputacional del sector

Una de las conclusiones más significativas del informe es la distancia entre la valoración de las empresas y la de los profesionales. Los profesionales del sector obtienen una reputación claramente superior a la de las empresas promotoras. El contacto directo genera más confianza que la percepción institucional.

Esta diferencia revela una paradoja relevante: cuanto más cercana, concreta y personal es la experiencia con el sector, mejor es la valoración; cuanto más abstracta, institucional o mediada por el contexto social, más exigente se vuelve la percepción.

Los profesionales son valorados desde la experiencia interpersonal: el trato recibido, la capacidad de respuesta, la claridad de las explicaciones, la empatía y la solvencia demostrada en la relación directa. Las empresas, en cambio, son juzgadas desde un plano más institucional: confianza general, transparencia, honestidad, cumplimiento de compromisos y responsabilidad.

Esta brecha no debe interpretarse como una debilidad, pues en cierto modo constituye una oportunidad estratégica. El sector dispone ya de un activo reputacional muy valioso: sus profesionales son percibidos como competentes y generan una confianza superior a la que obtienen las compañías como entidades.

La cuestión es cómo trasladar esa confianza interpersonal al plano corporativo y sectorial.

Para lograrlo, las empresas deberán hacer más visible y verificable aquello que hoy el comprador sí reconoce en los profesionales: conocimiento, acompañamiento, claridad, capacidad de respuesta y cercanía. La reputación de los profesionales debe dejar de ser un activo aislado para convertirse en una plataforma de reputación empresarial y sectorial.

5.3. Qué debería hacer el sector

La mejora reputacional del sector no puede depender únicamente de la evolución espontánea de los indicadores. Requiere una agenda de gestión. Los resultados del informe apuntan a tres grandes prioridades: reducir incertidumbre, aumentar control percibido y convertir la profesionalidad reconocida en confianza institucional.

Reducir incertidumbre

La primera prioridad es reducir la incertidumbre que acompaña al proceso de compra. Para ello, la transparencia debe convertirse en una política activa de relación con el comprador. Esto implica explicar con claridad precios, costes, plazos, calidades, condiciones de financiación, riesgos, posibles incidencias y compromisos de servicio.

La transparencia es especialmente importante porque continúa siendo el atributo más débil de la reputación empresarial. En un mercado de alto impacto económico y emocional, explicar bien no es solo una mejora comunicativa: es una condición para generar confianza.

Finalmente, el sector debería avanzar hacia compromisos verificables. La reputación mejora cuando las promesas se convierten en evidencias.

Aumentar el control percibido

La segunda prioridad es aumentar la sensación de control del comprador. Los datos muestran que los perfiles con más experiencia y familiaridad con el mercado valoran mejor al sector.

Esta peculiaridad sugiere que una parte del reto reputacional está relacionada con la asimetría de información. Cuanto menos entiende el ciudadano el proceso, mayor es la sensación de vulnerabilidad. Por eso, la pedagogía del mercado debe convertirse en una herramienta reputacional.

Guías para compradores, simuladores, comparativas, explicaciones de trámites, itinerarios del proceso y materiales claros de ayuda a la decisión pueden contribuir a transformar una experiencia percibida como compleja en una experiencia más comprensible.

En este mismo plano, el acompañamiento personalizado adquiere gran valor. Para perfiles menos familiarizados con el mercado, contar con un interlocutor claro, estable y accesible puede reducir la sensación de riesgo.

Convertir profesionalidad en confianza institucional

La tercera prioridad es transformar la profesionalidad reconocida en confianza institucional. No basta con que el comprador tenga una buena experiencia con una persona concreta; es necesario que esa experiencia refuerce también la confianza en la compañía y, por extensión, en el sector.

Para ello, las empresas deben convertir los atributos que ya funcionan en la relación directa -conocimiento, claridad, acompañamiento, capacidad de respuesta y fiabilidad- en estándares corporativos reconocibles. La reputación empresarial se fortalecerá en la medida en que el comprador perciba que la buena atención profesional no depende solo de individuos concretos, sino de una forma consistente de operar.

5.4. Quién debe actuar

La mejora de la reputación inmobiliaria exige actuar en tres niveles complementarios: empresas, asociaciones sectoriales y administraciones públicas.

Empresas promotoras

Las empresas tienen la mayor capacidad de actuación inmediata sobre la experiencia del comprador. Deben liderar la transparencia de precios, plazos, calidades y riesgos; el acompañamiento personalizado; la atención posventa; los compromisos públicos de servicio; la gestión de reclamaciones; y los sistemas propios de escucha.

Su responsabilidad principal es convertir la profesionalidad que ya se reconoce en la interacción directa en confianza corporativa. Para ello, deben hacer más visible cómo trabajan, cómo informan, cómo responden, cómo resuelven incidencias y cómo cumplen sus compromisos.

Asociaciones sectoriales

Las asociaciones pueden desempeñar un papel decisivo en la elevación del estándar reputacional del colectivo al que representan. La reputación de un sector no se construye únicamente empresa a empresa. También depende de la existencia de criterios comunes, buenas prácticas compartidas y mecanismos que transmitan exigencia.

Códigos de buenas prácticas, estándares comunes de información comercial, campañas de pedagogía sectorial, programas de formación y certificación profesional, y sistemas de mediación son algunas herramientas que pueden contribuir a elevar el suelo reputacional del conjunto del sector.

Este nivel es importante porque una mala práctica aislada puede afectar a la percepción de todos. Del mismo modo, estándares comunes ayudan a reforzar la credibilidad de quienes operan con mayor rigor.

Administraciones públicas

Una parte significativa de la reputación inmobiliaria está condicionada por factores estructurales que exceden la capacidad de actuación individual de las empresas y sus órganos sectoriales de representación. En el caso del sector promotor, la disponibilidad de suelo, los plazos administrativos, la disponibilidad o los criterios de financiación, la estabilidad regulatoria, son, entre otros, factores que escapan a su control.

Por ello, las administraciones tienen un papel relevante en la reducción de incertidumbre estructural. Simplificación urbanística, reducción de plazos, marcos regulatorios estables, colaboración público-privada en vivienda asequible y mejor información pública sobre oferta, demanda y precios pueden contribuir indirectamente a mejorar la percepción social del sector.

5.5. Qué gana la sociedad si mejora la reputación inmobiliaria

La reputación es un activo que influye en la calidad de las relaciones entre empresas, ciudadanos, administraciones, financiadores e inversores.

Para los ciudadanos

Una mejor reputación del sector puede reducir incertidumbre en una de las decisiones más relevantes de la vida de una persona o familia. Cuando el comprador percibe claridad, coherencia y responsabilidad, mejora su capacidad para tomar decisiones informadas.

Esto no elimina los problemas estructurales de acceso a la vivienda, pero puede hacer que la relación entre comprador y empresa sea más segura y constructiva.

Por otro lado, la vivienda ocupa una posición central en el debate social. En ese contexto, una mejor reputación del sector puede contribuir a un diálogo público menos polarizado y más orientado a soluciones.

Para las empresas

Para las empresas promotoras, una reputación sólida puede traducirse en mayor confianza comercial, mejor relación con inversores y entidades financieras, mayor capacidad de interlocución con administraciones, menor fricción en la relación con clientes y más atractivo para el talento.

Desde una perspectiva de dirección, la reputación no debe entenderse como un intangible blando. Afecta a ingresos, costes, riesgo, financiación, talento e incluso a la legitimidad social para operar.

Para las ciudades

La actividad promotora influye directamente en la configuración de las ciudades. Una mejor reputación puede facilitar que la promoción inmobiliaria sea percibida no solo como actividad económica, sino como parte de la construcción de ciudad. Esto favorece el diálogo, reduce resistencias y crea condiciones más propicias para desarrollar proyectos urbanos.

Para la economía

La confianza reduce costes de transacción y hace que las relaciones fluyan mejor, los acuerdos sean más fáciles, y la colaboración entre actores se vuelva más viable, entre otros beneficios intangibles.

En un sector con tanto impacto sobre la inversión, el empleo y el desarrollo urbano, una reputación más sólida puede favorecer un entorno más propicio para generar actividad económica.

Para las políticas públicas

Una reputación más sólida mejora la capacidad del sector para participar de forma constructiva en la búsqueda de soluciones a los problemas de la vivienda y el desarrollo urbano. Sin confianza suficiente, el sector corre el riesgo de ser percibido como parte del problema. Con mayor legitimidad, puede ser reconocido también como parte necesaria de la solución.