



INFORME DE CATEGORIA INMOBILIÁRIAS



PUNTOS DE ESTUDIO

▶ DASHBOARD

▶ EL PROCESO

Cómo evaluamos la categoría
Customer Experience Path
Quantitative Research
Evaluación del consumidor

▶ EVALUACIÓN DE MARCA

Resultados
Comparativos
Mejoras

▶ MÁS INFORMACIÓN

Notoriedad espontánea
Relación del consumo con la categoría
Evaluación de aspectos particulares de la marca
Relación del consumidor con la marca

▶ EMOTIONAL.I

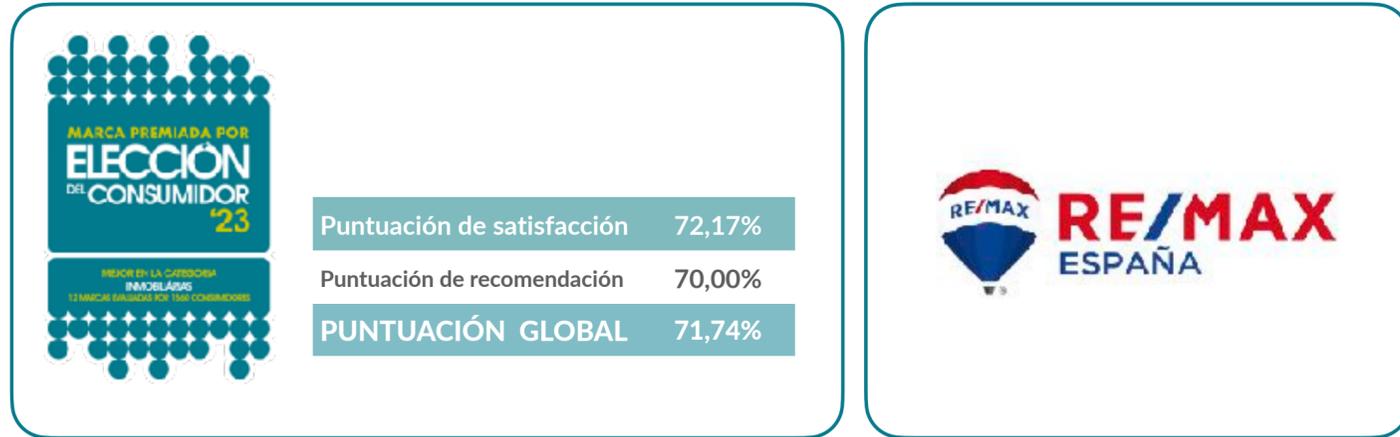
Posicionamiento emocional



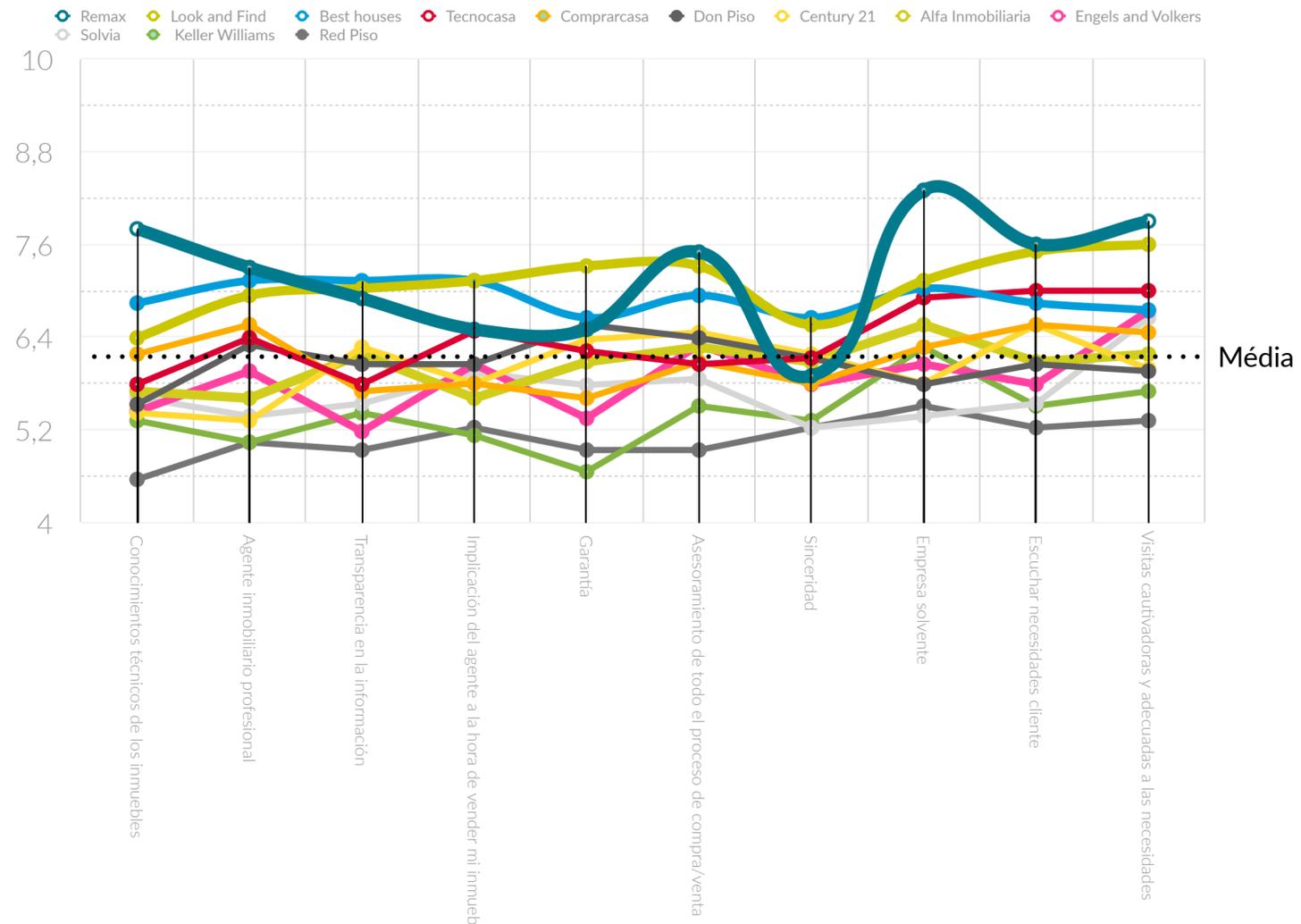
EVALUACIÓN DASHBOARD DE LA MARCA

DASHBOARD

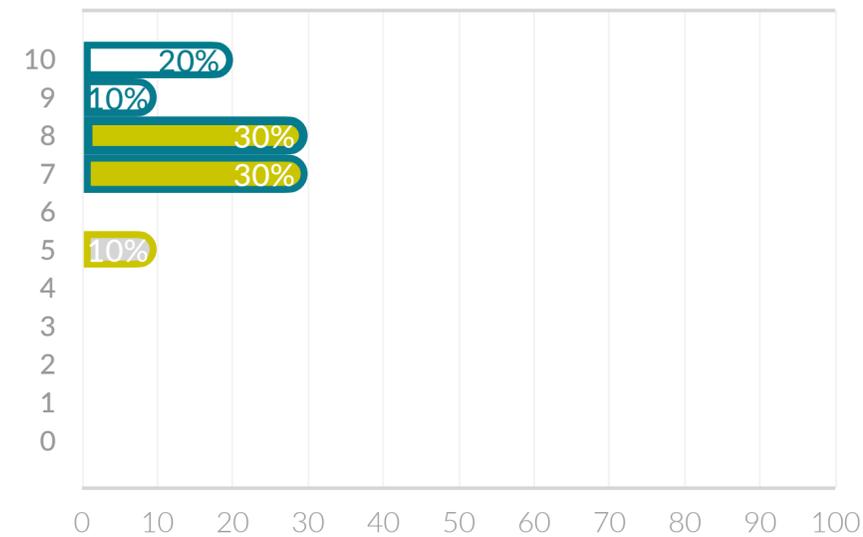
RESULTADOS



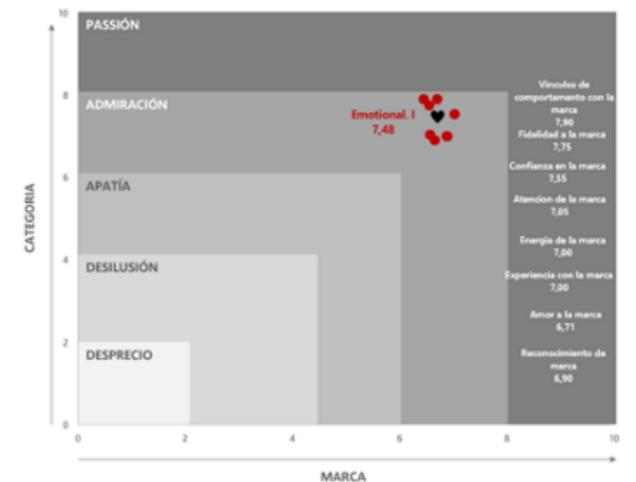
MÁS INFORMACIÓN



RELACIÓN DE CALIDAD | PRECIO



POSICIONAMIENTO EMOCIONAL





EL PROCESO

▶ CÓMO EVALUAMOS

1. CUSTOMER EXPERIENCE PATH
2. QUANTITATIVE RESEARCH
3. EVALUACIÓN DEL CONSUMIDOR

EL PROCESO

CÓMO EVALUAMOS

Realizamos estudios independientes y estadísticamente representativos con los consumidores, utilizando técnicas de evaluación adecuadas a la categoría.

En **4 etapas** identificamos la marca con el mayor nivel de satisfacción y aceptabilidad en la categoría... y también ofrecemos un conjunto de información importante a las marcas.

Customer Experience Path

Identificación de los atributos más valorados por los consumidores, en relación a cada categoría.

Quantitative Research

Clasificación de la importancia de los atributos previamente identificados como más valorados, obteniendo un ranking de importancia.

Customer Experience

Evaluación práctica, tras experiencia, de las marcas por parte de los consumidores, puntuándolas en función de su desempeño en los atributos más valorados.

Resultados

Identificación de la marca más valorada en la categoría y aspectos más relevantes

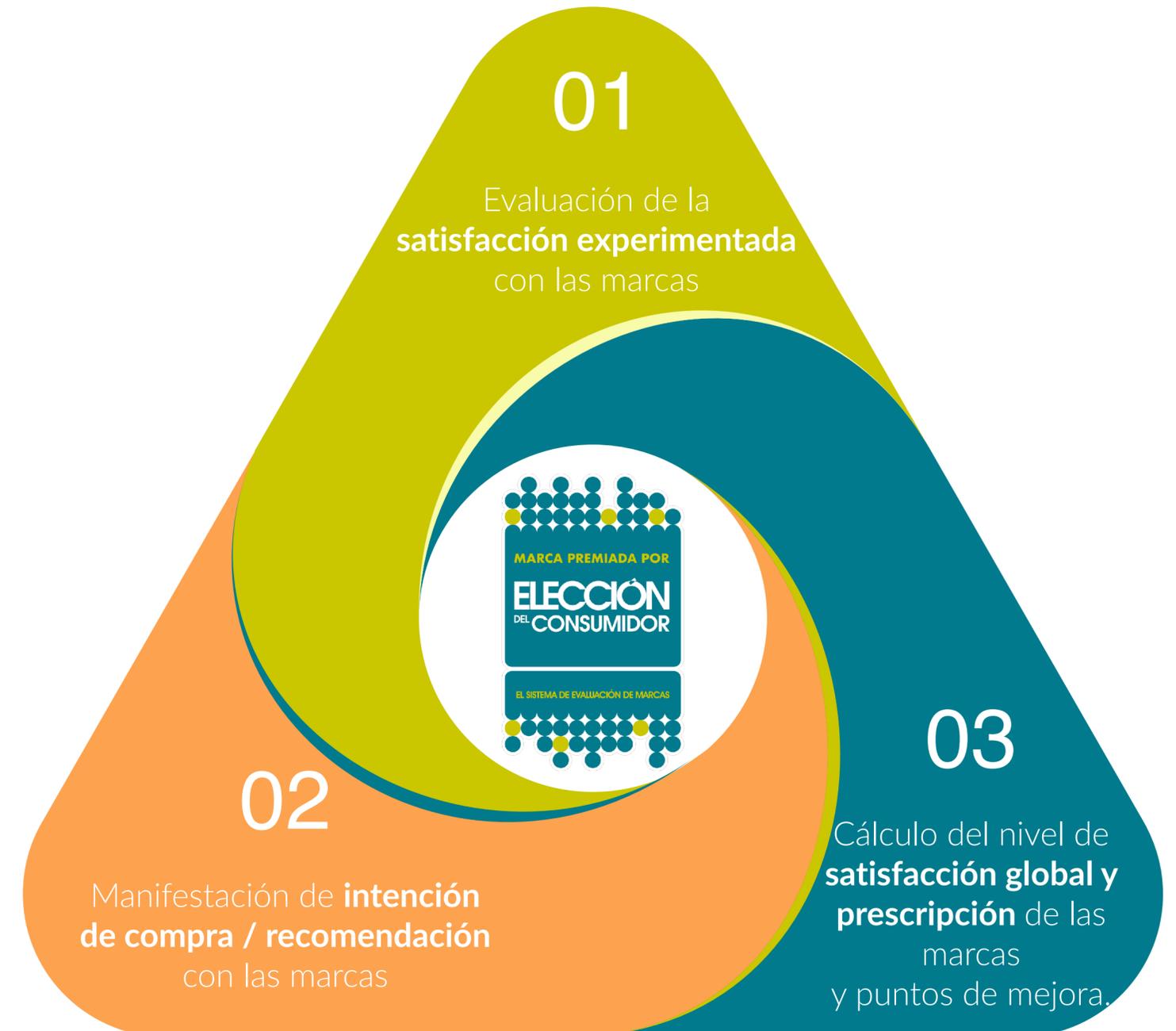


EL PROCESO

ELECCIÓN DEL CONSUMIDOR

Es **Elección del Consumidor** la marca que obtiene, en comparación con las demás, la mejor clasificación en la evaluación de la satisfacción experimentada y en la intención de compra / recomendación.

Un proceso transparente, exento, creíble y debidamente certificado.





- ▶ CÓMO EVALUAMOS
- 1. CUSTOMER EXPERIENCE PATH

EL PROCESO

LA DINAMICA

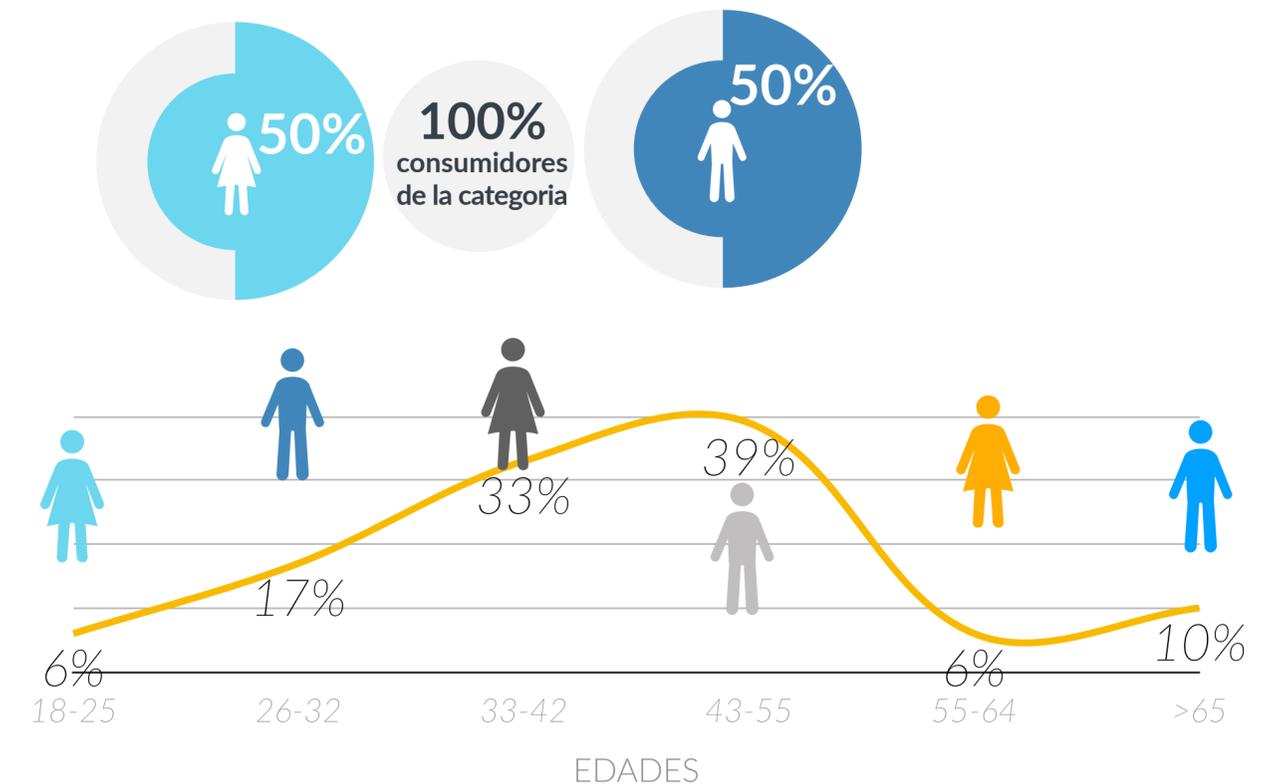
Para **entender qué atributos son más valorados por los consumidores a la hora de elegir determinados productos / servicios, se lleva a cabo un modelo dinámico de focus group.** Se invita a los consumidores a participar en dinámicas grupales online, donde se cuestionan los atributos más valorados de las categorías a través de diversos ejercicios.

Script: “Hablemos aquí de los diferentes productos y servicios que consumes en tu día a día. El objetivo es indicarnos, sin pensar en precios o marcas concretas, qué es lo que más valoras a la hora de adquirir este tipo de artículos. Queremos entender qué es lo que valoras al comprar productos / servicios, qué te hace elegir una marca sobre otra, lo que influye en tu elección”.



PERFIL DE MUESTRA

Taller realizado por More Results, con un grupo de 100 consumidores, de entre 18 y 71 años, en junio de 2020.



Nota: Las sesiones Customer Experience Path tienen una ocurrencia bienal, si no existe un comportamiento anormal en el mercado que justifique la realización de nuevas sesiones.

EL PROCESO

ATRIBUTOS IDENTIFICADOS

En esta categoría, los consumidores identificaron los siguientes atributos, como los **más valorados**, pero sin ninguna ponderación de mayor o menor importancia:

- ▶ Acelerar las visitas
- ▶ Agente inmobiliario profesional
- ▶ Agente inmobiliario profesional
- ▶ Asesoramiento de todo el proceso de compra/venta
- ▶ Buena página web
- ▶ Cantidad de viviendas disponibles
- ▶ Coherencia entre publicaciones web y publicidad
- ▶ Conocimientos técnicos de los inmuebles
- ▶ Desarrollo de un plan de promoción adecuado para la propiedad
- ▶ Empresa solvente
- ▶ Escuchar necesidades cliente
- ▶ Facilidad del proceso burocrático
- ▶ Garantía
- ▶ Generar empatía con el consultor empresarial
- ▶ Implicación del agente a la hora de vender mi inmueble
- ▶ Implicación para publicar y promocionar el inmueble a la venta
- ▶ No exclusividad
- ▶ No ofrecer compradores/vendedores fuera del rango que se ha establecido
- ▶ Programación rápida
- ▶ Respetar el tiempo de decisión del comprador/vendedor
- ▶ Sinceridad
- ▶ Tipo de viviendas disponibles
- ▶ Transmisión de seguridad en el proceso de compraventa





- ▶ CÓMO EVALUAMOS
 1. CUSTOMER EXPERIENCE PATH
 2. QUANTITATIVE RESEARCH

EL PROCESO

CLASIFICACIÓN DE ATRIBUTOS

Después de identificar los atributos en cada categoría, procedemos a la **evaluación cuantitativa de los atributos**.

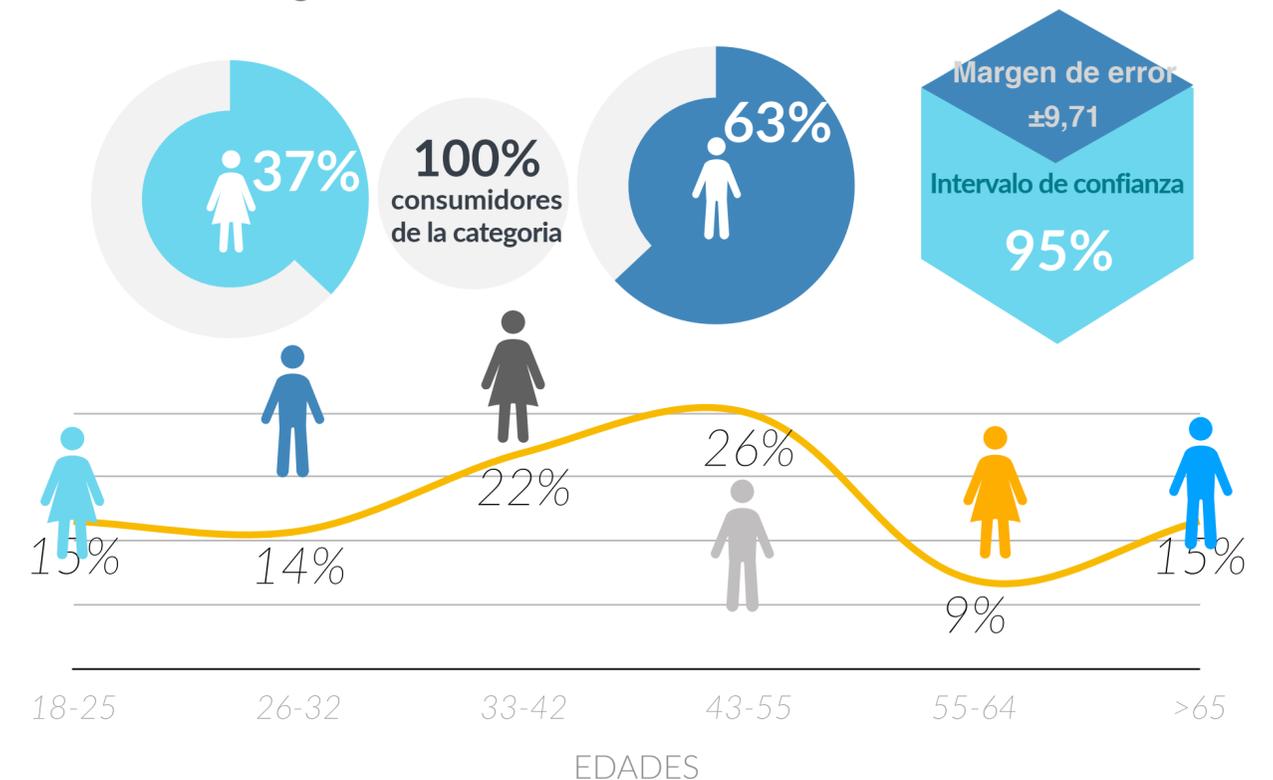
Se solicita a un panel de consumidores en línea que evalúe, en una escala del 1 al 5 (1 = *nada importante* a 5 = *extremadamente importante*), la importancia de cada uno de los indicadores a la hora de elegir una marca sobre otra.

Pregunta: "Pensando en la CATEGORÍA INMOBILIÁRIAS, ¿en qué medida, para usted, es cada uno de los siguientes indicadores relevantes / importantes para elegir una marca sobre otra?"



PERFIL DE MUESTRA

Estudio realizado por More Results, entre el 23 y el 26 de agosto de 2022, con 1330 personas residentes en España. Este panel está formado por consumidores responsables o corresponsables de la compra / elección en la categoría.



EL PROCESO

ATRIBUTOS A CONSIDERAR

La clasificación obtenida en los atributos a evaluar fue la siguiente:

ATRIBUTO	T2B
Sinceridad	89,20%
Escuchar necesidades cliente	87,80%
Respetar el tiempo de decisión del comprador/vendedor	85,10%
Facilidad del proceso burocrático	85,10%
Transmisión de seguridad en el proceso de compraventa	85,10%
Agente inmobiliario profesional	83,80%
Garantía	81,10%
Tipo de viviendas disponibles	81,10%
Asesoramiento de todo el proceso de compra/venta	79,70%
Empresa solvente	79,70%
Transparencia en la información	79,70%
Implicación para publicar y promocionar el inmueble a la venta	78,40%
Conocimientos técnicos de los inmuebles	75,70%
Coherencia entre publicaciones web y publicidad	75,70%
Buena página web	75,70%
Implicación del agente a la hora de vender mi inmueble	74,30%
Cantidad de viviendas disponibles	74,30%
Acelerar las visitas	71,60%
Generar empatía con el consultor empresarial	71,60%
Desarrollo de un plan de promoción adecuado para la propiedad.	71,60%
No ofrecer compradores/vendedores fuera del rango que se ha establecido	67,60%
Programación rápida	67,60%
Visitas cautivadoras y adecuadas a las necesidades	66,20%
Uso de material audiovisual atractivo	63,50%

Nota: Top2Box se define como la suma de todas las evaluaciones con los grados 4 y 5 (muy importante + extremadamente importante). Es a través de este Top2Box que se encuentran los atributos a evaluar en la fase de evaluación de la experiencia del consumidor, los 10 atributos Top.





- ▶ **CÓMO EVALUAMOS**
 1. CUSTOMER EXPERIENCE PATH
 2. QUANTITATIVE RESEARCH
 3. EVALUACIÓN DE LA MARCA

EL PROCESO

EVALUACIÓN DEL CONSUMIDOR

Una vez que se encuentran los atributos más valorados, se **evalúa la satisfacción** (en general y para cada uno de los atributos más valorados) y la recomendación de cada una de las marcas que se evalúan en la categoría.

MÉTODO DE EVALUACIÓN

130 consumidores totales que calificaron la categoría:

- ▶ **User Past Experience**, a través del panel en línea
- ▶ **Cliente Mistério Dirty** en línea / por teléfono:

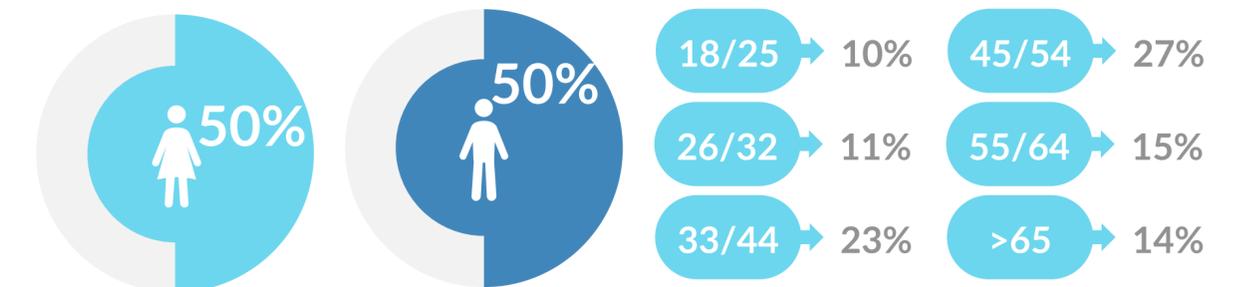
PERFIL DE LOS QUE EVALUAN LA CATEGORÍA

- ▶ Responsable de la compra / elección (en su totalidad o junto con otra persona).

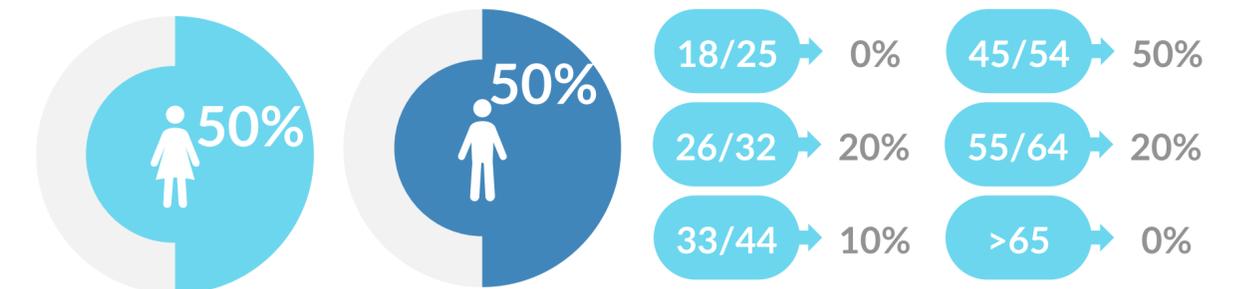


PERFIL DE MUESTRA

▶ User Past Experience



▶ Cliente Mistério Dirty



EL PROCESO

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN

1. Según la escala (0 = Extremadamente malo / 10 = Extremadamente bueno), clasifique los siguientes atributos en la marca:
 - ▶ Sinceridad
 - ▶ Escuchar necesidades cliente
 - ▶ Respetar el tiempo de decisión del comprador/vendedor
 - ▶ Facilidad del proceso burocrático
 - ▶ Transmisión de seguridad en el proceso de compraventa
 - ▶ Agente inmobiliario profesional
 - ▶ Garantía
 - ▶ Tipo de viviendas disponibles
 - ▶ Asesoramiento de todo el proceso de compra/venta
 - ▶ Empresa solvente
2. En una escala de (0 = estoy seguro de que no recomendaría / 10 = estoy seguro de que recomendaría), ¿en qué medida recomendaría esta marca (...) a un familiar o amigo?
3. Indique en qué debe mejorar esta marca para merecer una mejor calificación en la evaluación realizada por usted.



EL PROCESO

CUESTIONARIO MÁS INFO

1. ¿De las diversas marcas que conoce en esta categoría, identifique cuál recuerda primero?
2. ¿De las diversas marcas que conoces en esta categoría, identifica las que habitualmente consumes / compras / usas con cierta frecuencia?
3. Ya ha consumido / comprado / usado productos / servicios en esta categoría, pero ya no consume / compra / usa regularmente. ¿Porque?
4. ¿Suele consumir / comprar / utilizar productos / servicios de esta categoría?
5. ¿No consume / compra / usa, pero no rechaza el consumo / compra / uso en el futuro de productos / servicios en esta categoría?
6. ¿Cómo evalúa la relación precio-calidad de los productos / servicios de la marca?
7. Ya ha consumido / comprado / usado productos / servicios de esta marca, pero ya no consume / compra / usa regularmente. ¿Porque?
8. ¿Sueles consumir / comprar / utilizar productos / servicios de esta marca?
9. ¿No consume / compra / usa, pero no rechaza el consumo / compra / uso en el futuro de productos / servicios de esta marca?





DE EVALUACIÓN DE LA MARCA

- ▶ RESULTADOS
- ▶ COMPARATIVOS
- ▶ MEJORAS

LA EVALUACIÓN

MARCAS EVALUADAS

En esta categoría se evaluaron las marcas:

- ▶ Alfa Inmobiliaria
- ▶ Best houses
- ▶ Century 21
- ▶ Comprarcasa
- ▶ Don Piso
- ▶ Engels and Volkers
- ▶ Keller Williams
- ▶ Look and Find
- ▶ Solvia
- ▶ Red Piso
- ▶ Remax
- ▶ Tecnocasa

MARCA PREMIADA



Puntuación de satisfacción	72,17%
Puntuación de recomendación	70,00%
PUNTUACIÓN GLOBAL	71,74%

RESULTADOS

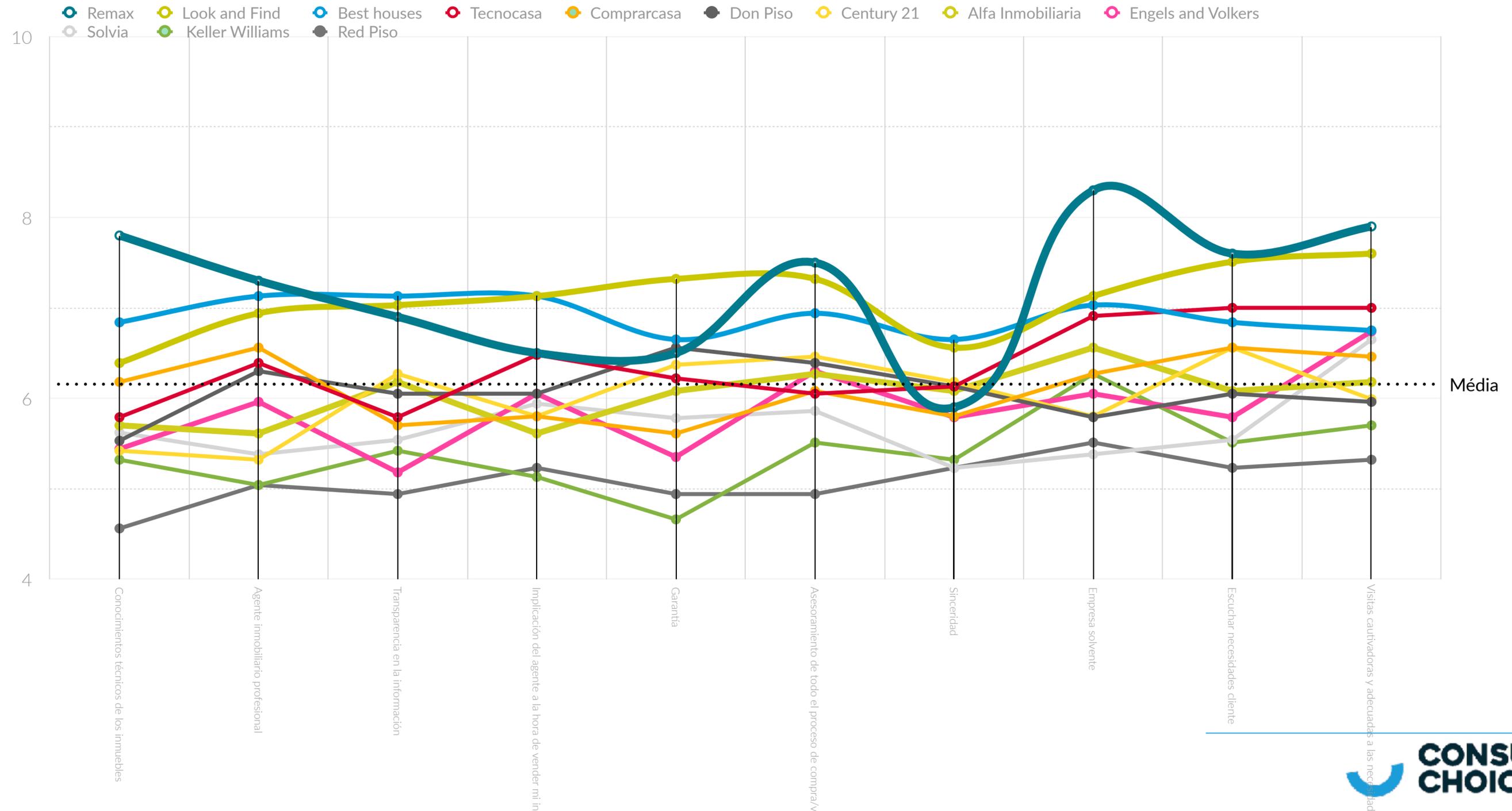
MARCAS / ATRIBUTOS	EVALUACIÓN DE ATRIBUTOS DE SATISFACCIÓN										PUNTAJÓN DE SATISFACCIÓN	PUNTAJÓN DE COMPRA / RECOMENDACIÓN	PUNTAJÓN FINAL *
	Sinceridad	Escuchar necesidades cliente	Respetar el tiempo de decisión del comprador/vendedor	Facilidad del proceso burocrático	Transmisión de seguridad en el proceso de compraventa	Agente inmobiliario profesional	Garantía	Tipo de viviendas disponibles	Asesoramiento de todo el proceso de compra/venta	Empresa solvente			
Peso del atributo	10,7%	10,5%	10,2%	10,2%	10,2%	10,0%	9,7%	9,7%	9,5%	9,5%	100%		
Remax	7,80	7,30	6,90	6,50	6,50	7,50	5,90	8,30	7,60	7,90	72,17%	70,00%	71,74%
Look and Find	6,39	6,94	7,03	7,13	7,32	7,32	6,56	7,13	7,51	7,60	70,82%	72,20%	71,10%
Best houses	6,84	7,13	7,13	7,13	6,65	6,94	6,65	7,03	6,84	6,75	69,09%	67,45%	68,76%
Tecnocasa	5,79	6,39	5,79	6,48	6,22	6,05	6,13	6,91	7,00	7,00	63,62%	58,73%	62,64%
Comprarcasa	6,18	6,56	5,70	5,80	5,61	6,08	5,80	6,27	6,56	6,46	60,96%	60,80%	60,93%
Don Piso	5,53	6,30	6,05	6,05	6,56	6,39	6,13	5,79	6,05	5,96	60,80%	60,45%	60,73%
Century 21	5,42	5,32	6,27	5,80	6,37	6,46	6,18	5,80	6,56	5,99	60,05%	57,95%	59,63%
Alfa Inmobiliaria	5,70	5,61	6,18	5,61	6,08	6,27	6,08	6,56	6,08	6,18	60,25%	55,10%	59,22%
Engels and Volkers	5,44	5,96	5,18	6,05	5,35	6,30	5,79	6,05	5,79	6,74	58,56%	57,86%	58,42%
Solvía	5,62	5,38	5,54	5,94	5,78	5,86	5,23	5,38	5,54	6,65	56,89%	53,83%	56,28%
Keller Williams	5,32	5,04	5,42	5,13	4,66	5,51	5,32	6,27	5,51	5,70	53,78%	48,45%	52,71%
Red Piso	4,56	5,04	4,94	5,23	4,94	4,94	5,23	5,51	5,23	5,32	50,84%	38,95%	48,46%
PROMEDIO	5,88	6,08	6,01	6,07	6,00	6,30	5,92	6,42	6,36	6,52	61,49%	58,48%	60,88%



* Puntuación Final = * Calculado usando la fórmula: [Satisfacción x 80% + Intención de compra / recomendación x 20%]

LA EVALUACIÓN

RESULTADOS COMPARATIVOS CON LA COMPETENCIA





DATA ANALYTICS

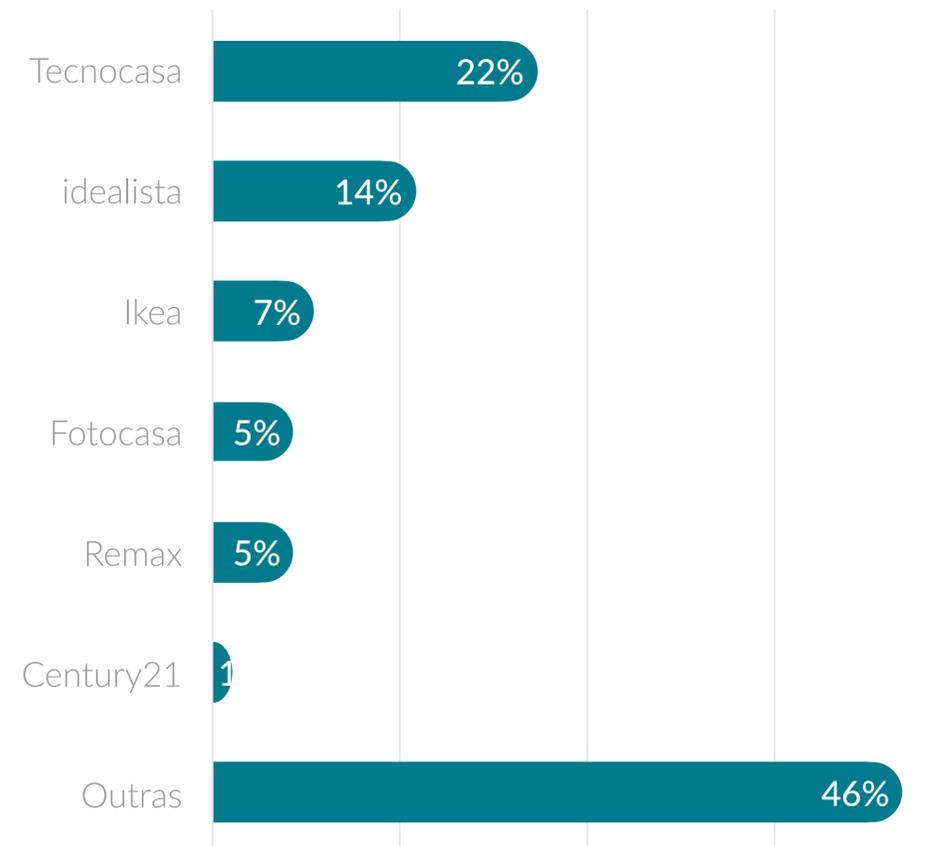
MÁS INFO

1. NOTORIEDAD ESPONTÁNEA
2. RELACIÓN CON LA CATEGORÍA
3. EVALUACIÓN ON DEMAND
4. RELACIÓN CON LA MARCA

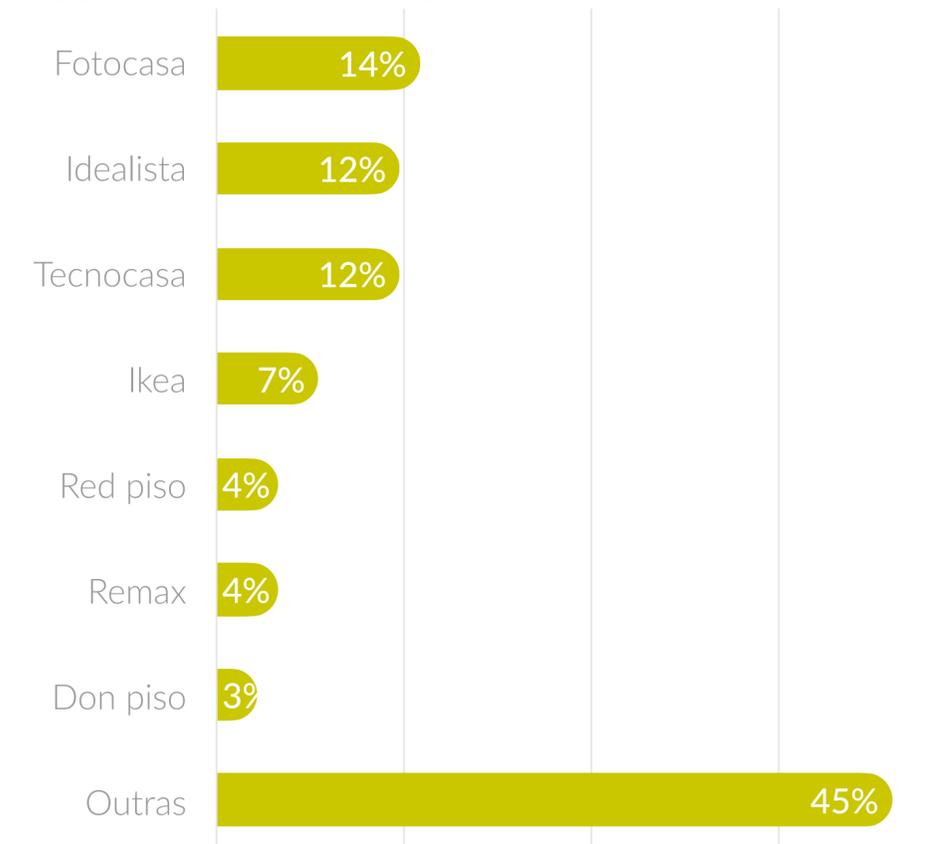
MÁS INFO

1. NOTORIEDAD ESPONTÁNEA DE LAS MARCAS

1. ¿De las diversas marcas que conoce en esta categoría, **identifique cuál recuerda primero?**



2. ¿De las diversas marcas que conoce en esta categoría, **identifica las que habitualmente consumes / compras / usas con cierta frecuencia?**



MÁS INFO

2. RELACIÓN DEL CONSUMO CON LA CATEGORÍA

2. ¿Suele consumir / comprar / utilizar productos / servicios de esta categoría?



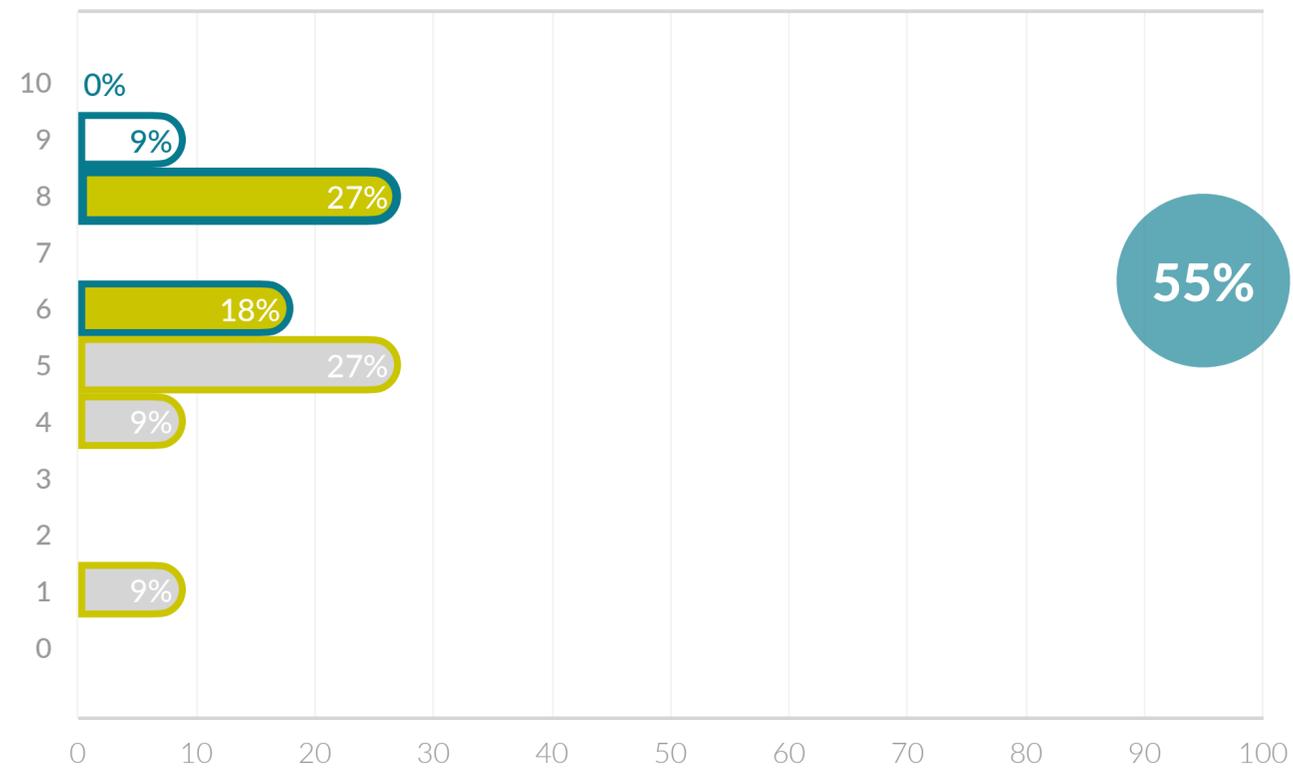
3. ¿No consume / compra / usa, **pero no rechaza el consumo / compra / uso en el futuro** de productos / servicios en esta categoría?



MÁS INFO

3. EVALUACIÓN ON DEMAND

1. ¿Cómo evalúa la relación precio-calidad de los productos / servicios de la marca?



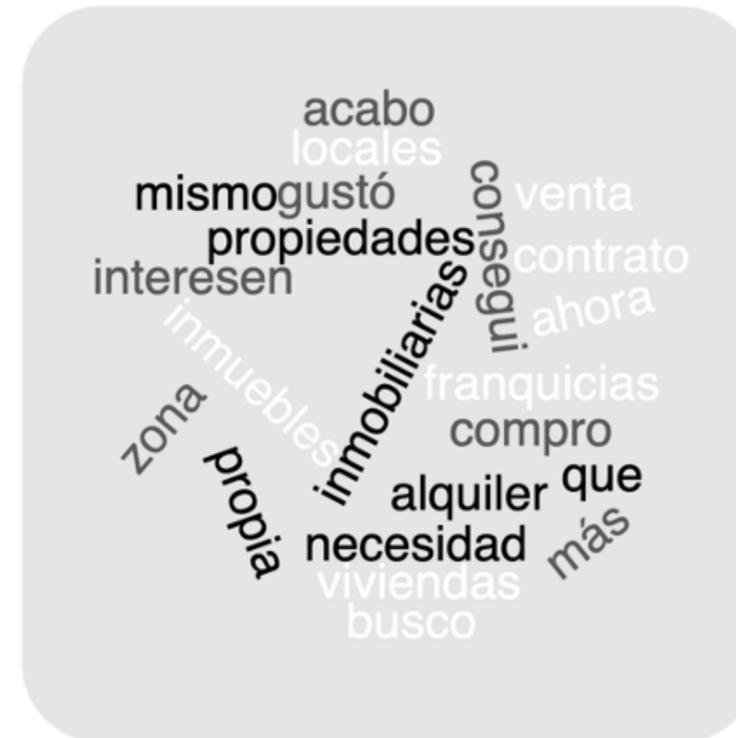
MÁS INFO

4. RELACIÓN DEL CONSUMO CON LA MARCA

1. ¿Ya ha consumido / comprado / usado productos / servicios de esta marca, **pero ya no consume / compra / usa regularmente?**



2. Porquê?



MÁS INFO

4. RELACIÓN DEL CONSUMO CON LA MARCA

2. ¿Suele consumir / comprar / utilizar productos / servicios de esta marca?



3. ¿No consume / compra / usa, **pero no rechaza el consumo / compra / uso en el futuro** de productos / servicios de esta marca?



MÁS INFO

5. ASPECTOS RELEVANTES PARA LA CONQUISTA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

1. Captar



2. Fidelizar





EMOTIONAL.I
POSICIONAMIENTO
EMOCIONAL

EMOTIONAL.I

5. POSICIONAMIENTO EMOCIONAL DE LA MARCA

Cuando hablamos de intimidad en una pareja romántica, lo que suele venir a la mente son los actos físicos, como tomarse de la mano, abrazarse, besarse e incluso tener relaciones sexuales. Aunque la intimidad física es una parte integral de cualquier relación, fomentar la intimidad emocional es igual de importante, si no más.

Parte de una relación es compartir secretos, hablar sobre la relación, contarle a tu pareja las noticias importantes. Una “pareja” suele ser más feliz cuando ambos pueden compartir y comprender los sentimientos del otro.

Lo mismo ocurre con la relación entre consumidores y marcas. La relación no puede terminar en una única comunicación, conocimiento de productos y servicios, a través de los distintos canales de promoción y distribución, demanda, compra y consumo. Las apelaciones a la emoción son tan efectivas y

juegan un papel clave en cualquier negocio, por eso es importante evaluar la relación de intimidad emocional entre consumidores y marcas.

Por eso creamos **emotional.i**, un modelo que identifica el nivel de intimidad emocional del consumidor con una marca en particular.

emotional.i expone al consumidor a 8 dimensiones de los sentimientos (a nivel cognitivo, emocional y conductual), que se combinan en 46 pares opuestos diferentes y permiten medir el vínculo afectivo entre consumidores y marcas.

emotional.i
 posicionamiento emocional entre consumidores e marcas | by Grupo OneScanFive SGPS.SA.



► EMOTIONAL.I

Posicionamiento emocional

EMOTIONAL.I

5. POSICIONAMIENTO EMOCIONAL DE LA MARCA



Reconocimiento de Marca

Implica sentimientos generales de reconocimiento, gratitud e incluso orgullo por la forma en que la marca se expresa y actúa en el mercado y que afecta los valores del consumidor.

Fidelidad a la Marca

Representa una relación de optimismo y satisfacción con la marca, que llevan al consumidor a tener una relación distante con la marca y a convertirse en su prescriptor.

Confianza en la Marca

Representa todo lo que es confiable en la marca, en base a un conjunto de supuestos importantes para que el consumidor quiera relacionarse con ella.

Experiencia con la Marca

Refleja la experiencia del consumidor con la marca, con un énfasis emocional.

Atención de la Marca

Expresa la atención que la marca presta al consumidor: un sentimiento especial que posiciona a la marca como atenta a las necesidades y deseos del consumidor, escuchándolo y hablándole.

Energía de la Marca

Representa la dimensión de la ambición de la marca, su dinámica y la forma en que se percibe.

Vinculos con la Marca

Es una identificación de marca en la que el consumidor llega a ver su propia imagen en la marca, cuando refleja sus valores.

Amor a la Marca

Expresa el sentimiento de pasión, apego y aprecio por la marca, generando emociones positivas que brindan al consumidor bienestar general, felicidad y éxtasis.

EMOTIONAL.I

5. POSICIONAMIENTO EMOCIONAL DE LA MARCA

Las notas obtenidas por **emotional.i** clasifican las emociones de los consumidores en cinco grupos diferentes que ayudan a las marcas a trabajar en sus estrategias de mercado, identificando puntos a mejorar en la relación con los consumidores.

▶ Desprecio

Los consumidores tienen fuertes emociones negativas sobre la marca. Las empresas de este rango probablemente estén atravesando una serie de crisis de imagen o de experiencia con sus consumidores.

▶ Desilusión

Esta es una zona crítica y de alerta. Las marcas de este rango deben actuar rápidamente para revertir las emociones negativas y despertar emociones positivas.

▶ Apatía

Las marcas en el rango de la indiferencia no logran despertar ningún tipo de emoción en el consumidor, ya sea positiva o negativa. Por tanto, existe la oportunidad de trabajar la emoción y conquistar a los consumidores.

▶ Admiración

Representa a las marcas que están logrando despertar emociones positivas, pero que aún necesitan trabajar más para ganarse el corazón de los consumidores de una vez por todas.

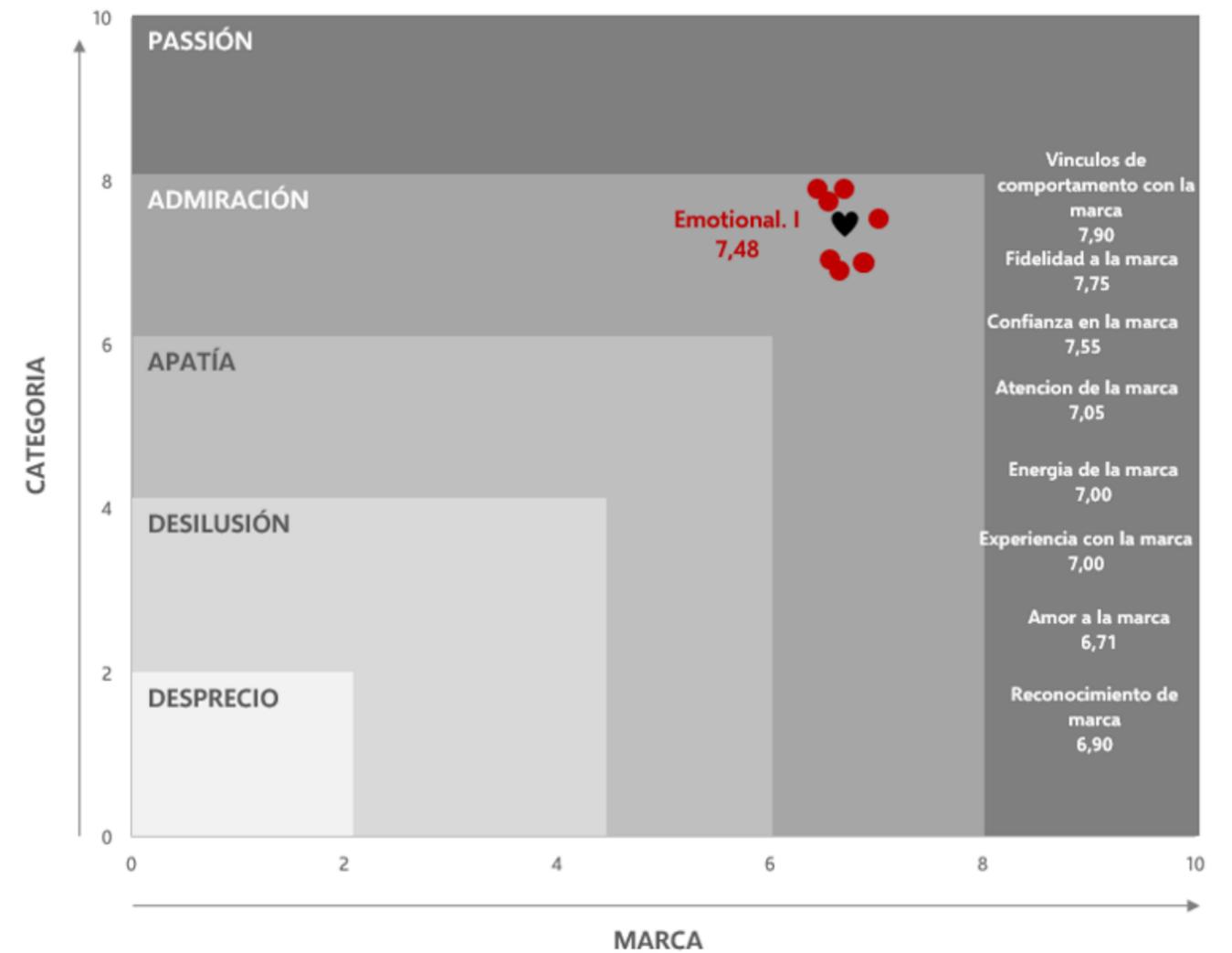
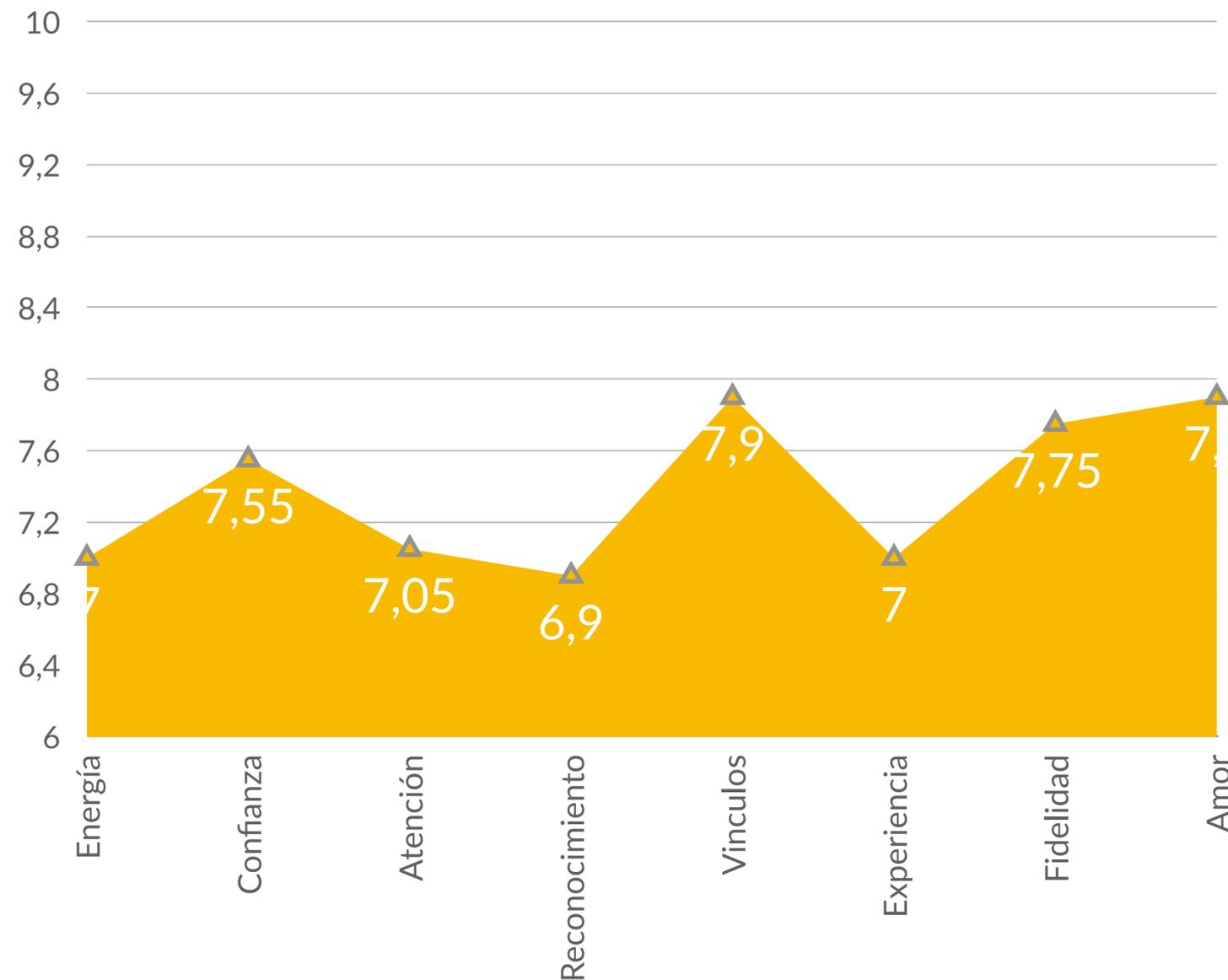
▶ Pasión

Representa el nivel de excelencia, con marcas que tienen una relación íntima con sus consumidores.



EMOTIONAL.I

5. POSICIONAMIENTO EMOCIONAL DE LA MARCA



CONTACTOS PARA DUDAS

José Borralho

CEO

(+351) 910 956 384

jose.borralho@consumerchoice.pt