

Patrones de comportamiento de los particulares publicadores en el mercado inmobiliario español



Núria Isart Delgado

Màster Universitari en Aplicacions Multimèdia

Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

A thesis submitted for the degree of

Master Universitario en Aplicaciones Multimedia

2018 Diciembre

Contents

List of Figures	v
1 Introducción	1
1.1 Motivación y justificación	1
1.2 Hipótesis, pregunta o objetivo general de la investigación	2
1.3 Objetivos o preguntas de la investigación	2
1.4 Metodología de la investigación	3
1.4.1 Estrategias de la investigación	4
1.4.2 Técnicas de generación de datos	5
1.4.2.1 Observación	5
1.4.2.2 Entrevistas	6
1.4.2.3 Encuestas	6
1.4.3 Evaluación	7
1.5 Plan de investigación	8
2 Estado del arte	9
2.1 Quién realiza la venta de la vivienda	9
2.2 Por qué decide vender su propiedad	10
2.3 Qué estrategia emplea	11
2.3.1 El comportamiento del vendedor	11
2.3.2 Los momentos óptimos de venta	12
2.3.3 El mercado y su contexto	12
2.4 Qué obstáculos se encuentra	12

CONTENTS

3	Análisis	15
3.1	Situación actual	15
3.2	Fuentes de extracción de información	16
3.3	¿Cómo es el particular publicador?	18
3.3.1	Perfil del Particular Publicador	18
3.3.2	Motivos de publicación	21
3.3.3	Conclusiones sobre el particular publicador	24
3.4	¿Cuáles son sus necesidades?	25
3.4.1	Los que no habían adquirido ningún producto	26
3.4.2	Los que habían adquirido alguno de los productos	29
3.4.3	Servicios más demandados	29
3.4.4	Conclusiones sobre los servicios ofrecidos	31
4	Conclusiones	33
4.1	Próximos pasos	34
	References	35

List of Figures

1.1	Esquema metodológico	3
1.2	Diagrama de GANTT de la investigación	8
3.1	Media de publicadores particulares y profesionales en 2018 en Fotocasa .	15
3.2	Análisis sobre información del comportamiento de los publicadores privados en Fotocasa.	17
3.3	Datos de la encuesta realizada en Octubre 2018 a los Particulares Publicadores de Fotocasa (I).	19
3.4	Análisis por categorías de las llamadas de ATC de Fotocasa en los últimos 6 meses.	20
3.5	Datos de la encuesta realizada en Octubre 2018 a los Particulares Publicadores de Fotocasa (II).	22
3.6	Datos de la encuesta realizada en Octubre 2018 a los Particulares Publicadores de Fotocasa (III).	23
3.7	Datos de la encuesta realizada en Octubre 2018 a los Particulares Publicadores de Fotocasa (IV).	26
3.8	Datos de la encuesta realizada en Octubre 2018 a los Particulares Publicadores de Fotocasa (V).	27
3.9	Datos de la encuesta realizada en Noviembre 2018 a los usuarios que salían el proceso de pago.	27
3.10	Datos de la encuesta realizada en Octubre 2018 a los Particulares Publicadores de Fotocasa (VI).	30

LIST OF FIGURES

1

Introducción

1.1 Motivación y justificación

Para poder explicar el por qué de mi interés por el mercado inmobiliario y el foco en los anunciantes de inmuebles, debo exponer mi motivación por trabajar en el sector inmobiliario.

Cuando realicé la entrevista para Fotocasa, venía de trabajar en varios sectores de UX Researcher como el de la educación o aviación. Según mi conocimiento de entonces, y que el devenir de estos meses me ha reafirmado, a diferencia de los otros sectores, el mercado inmobiliario planteaba un paradigma más arcaico y afianzado en lo conservador. Precisamente eso fue lo que me atrapó, se convirtió en un gran reto entender los porqués para empujar su transformación.

Al presentarme la misión en la que trabajaría la motivación fue *in crescendo*. El equipo al que me asignaron debería encargarse de mejorar todo el catálogo de productos para conseguir unos ingresos adicionales bastante ambiciosos. Así pues, para realizar su mejora me embarqué en una investigación bastante grande sobre las necesidades del cliente publicador (donde se empezó por las agencias inmobiliarias).

Aún así, hay un público objetivo que se obvió y que con esta tesis quiero profundizar: los particulares publicadores. Aproximadamente, el 20 por ciento de los inmuebles publicados en Fotocasa y Habitaclia corresponden a particulares. El gran beneficio aquí, y dónde rae gran parte de la motivación, es que cualquier cambio que se realice en este ámbito de actuación será mucho más visible, tangible y rápido y, la satisfacción del usuario se verá claramente afectada.

1. INTRODUCCIÓN

1.2 Hipótesis, pregunta o objetivo general de la investigación

La gran pregunta es **“Por qué los particulares publican su inmueble en los portales digitales sin ayuda de una agencia inmobiliaria”**. ¿Se trata de un factor de percepción del mercado inmobiliario español? ¿Qué tipo de usuarios deciden este método de publicación y gestión y por qué motivo? Aquí hay varias hipótesis que, con esta investigación, se deberían validar o desmentir:

1. Los particulares que publican sin recurrir a una agencia son personas de mediana edad con alto conocimiento tecnológico que no le ven valor al trabajo de la agencia inmobiliaria.
2. Los particulares publicadores declinan la ayuda –servicios o productos que se le puedan ofrecer desde el portal online para aumentar la visibilidad, por ejemplo- porque creen que su inmueble es suficientemente atractivo.

En Fotocasa no hay estudios recientes que pretendan entender las necesidades de este colectivo –ya que el foco principal siempre han sido las agencias a nivel de ingresos y contenido-. Por esto, hay una gran oportunidad de impacto y mejora.

1.3 Objetivos o preguntas de la investigación

Para entender el gran objetivo de por qué los particulares publican su inmueble por su cuenta en los portales inmobiliarios sin ayuda de una agencia, es necesario desglosarlo en varias preguntas de investigación de acuerdo con las hipótesis planteadas:

1. **¿Cómo piensan y se comportan este tipo de usuarios?**. Esto respondería a la hipótesis: Los particulares que publican sin recurrir a una agencia son personas de mediana edad con alto conocimiento tecnológico que no le ven valor al trabajo de la agencia inmobiliaria.
 - (a) ¿Cómo es el tipo de usuario que publica?
 - (b) ¿Cuáles son sus conocimientos tecnológicos y aptitudes?
 - (c) ¿Cuál es su percepción del contexto (mercado inmobiliario español)?

(d) ¿Por qué publica a través del portal?

2. **¿Qué necesidades tienen los particulares que quieren vender su propiedad y cómo las cubren?**. Esto respondería a: Los particulares publicadores declinan la ayuda –servicios o productos que se le puedan ofrecer desde el portal online para aumentar la visibilidad, por ejemplo- porque creen que su inmueble es suficientemente atractivo.

(a) ¿Cuál es su objetivo?

(b) ¿Por qué han decidido publicar sin ayuda?

(c) ¿Qué productos o servicios necesitan?

(d) ¿Qué obstáculos se encuentran durante la experiencia?

Esta investigación permitirá realizar posteriormente una propuesta sólida para mejorar la experiencia del portal de este segmento de usuarios. La información obtenida y el conocimiento de este *target* nos proporcionará claves para adaptarnos a sus necesidades y maximizar el valor que le ofrecemos, intentando capturar ese valor en forma de ingresos.

1.4 Metodología de la investigación

Para resolver las hipótesis planteadas y entender “**Por qué los particulares publican su inmueble en los portales digitales sin ayuda de una agencia inmobiliaria**”, proponemos llevar a cabo la siguiente metodología:



Figure 1.1: Esquema metodológico

1. INTRODUCCIÓN

Este planteamiento se basa en combinar varias técnicas de generación de datos bajo la estrategia de investigación **case study** para corroborar que los datos sean más ricos, fiables y contrastados. Así, combinaremos datos cuantitativos y cualitativos para entender pesos y volúmenes por un lado y sensaciones y porqués por el otro.

1.4.1 Estrategias de la investigación

Para realizar esta investigación, la estrategia escogida es el Case Study. Esta estrategia nos permitirá focalizarnos en los particulares publicadores como colectivo a investigar y así alcanzar los objetivos de conocimiento planteados. La elección de esta estrategia se debe a varios factores.

En primer lugar, nos permite estudiar a los usuarios en su contexto y entender situaciones complejas. Esto hace que no se aíslen a los individuos, sino que el análisis se realice en su entorno natural y se examinan las relaciones y procesos que ocurren que hacen variar el comportamiento de un individuo.

También nos permite analizar un sistema que no podemos controlar y obtener explicaciones de comportamientos o situaciones ocurridas. Por ejemplo, nos permite profundizar en por qué ocurre un cierto comportamiento como sería el hecho de que los particulares se vean capacitados para vender su propiedad sin necesidad de la ayuda de un profesional inmobiliario.

Y, finalmente, nos permite acercarnos a las experiencias de un colectivo y recabar datos de la complejidad del entorno. En el tema a tratar, este último punto es muy importante ya que la percepción de la sociedad sobre las agencias inmobiliarias españolas puede modificar el comportamiento de un propietario.

Esta investigación se articulará en base a un estudio de la situación actual. Dónde el foco será entender las relaciones presentes para poder incidir en ellas en un futuro con mejoras y cambios de los portales online que ayuden a adaptarse mejor a las necesidades y demandas del colectivo. De esta manera, no estudiaremos el histórico, aunque sí que analizaremos un periodo corto de tiempo menor a 6 meses para comprender el problema en profundidad.

En relación al mercado inmobiliario español hay muy poca literatura escrita y analizada. La mayoría de literatura de real estate se centra en otros mercados y, las que hacen referencia a la situación española se focalizan en la variabilidad de los precios del

mercado. Es por eso, que este Case Study ayudará a ampliar el conocimiento de sobre la percepción y las decisiones de este colectivo.

1.4.2 Técnicas de generación de datos

Para obtener información veraz, contrastada y detallada, utilizaremos tres métodos de generación de datos: la observación, las entrevistas y las encuestas. El uso de esta tres técnicas hará que obtengamos información cuantitativa y cualitativa para reflejar la situación actual con mayor precisión.

Como ya hemos mencionado anteriormente, el uso de varias técnicas servirá para corroborar los datos obtenidos y dar mayor consistencia al análisis realizado.

1.4.2.1 Observación

La observación es una técnica de generación de datos que nos servirá ver los comportamientos del público objetivo y predecir cuál será el próximo movimiento. En el caso que nos ocupa realizaremos diferentes tipos de observación.

Al ser una comunidad que analizaremos en un entorno online, observaremos la interacción con el portal: cuantos de ellos publican más de una propiedad, cuantos consultan las secciones de ayuda, cuantos contratan productos de posicionamiento para destacar en el listado de resultados... Estas observaciones nos darán datos numéricos de usuarios únicos y porcentajes en relación al total de particulares publicadores.

Este uso del portal nos permitirá ver los caminos y fases por las que pasa e interacciona el usuario. Y, podremos observar los momentos de drop-off o pérdida de contacto entre portal y particular. Otra acción que realizaremos también dentro del portal será analizar cómo se mueve el cursor por ciertas páginas y cuáles son los elementos con los que más interactúa.

Disponemos de un servicio de Atención al Cliente dónde se almacenan todas las llamadas de los usuarios. En nuestro caso, escucharemos las llamadas sobre dudas, quejas o sugerencias que este colectivo de propietarios ha realizado en relación a la publicación y los servicios derivados de esta. Esta información extraída la analizaremos para entender tipologías de dudas y recurrencia.

La observación nos permitirá descubrir lo que los usuarios hacen para posteriormente contrastarlo con lo que dicen en las otras técnicas que puedan complementar las intenciones, razones o significados de las acciones.

1. INTRODUCCIÓN

También obtendremos gran cantidad de datos cuantitativos donde no influimos al usuario ni lo sacamos de su contexto natural. Somos transparentes y el usuario no es consciente –por mucho que haya dado su consentimiento– de que lo estamos analizando.

1.4.2.2 Entrevistas

En relación a las entrevistas, estas nos permitirán obtener información directa y detallada del colectivo a estudiar. No solo obtendremos respuesta de preguntas complejas sino que la comunicación no-verbal nos ayudará a indagar en las experiencias del este target e investigar sobre porqués que no podríamos obtener con ningún otro método.

Las entrevistas con usuarios necesitan una muy buena planificación, aunque al querer extraer información sobre su intención y hábitos de conducta, no será tan estricta con el orden de los temas a tratar y prepararé una entrevista semi-estructurada donde en función de las respuestas del entrevistado, las preguntas podrán ir variando de orden para hilar mejor la conversación.

Para preparar la entrevista crearé un documento estructurando la sesión, las temáticas con preguntas y los tiempos. Habitualmente, siempre hay una primera parte introductoria que incluye preguntas para entender el encaje del entrevistado en el perfil analizado y, posteriormente, se desarrollan todos los temas para acabar con un recap y conclusiones de la sesión.

Las entrevistas se plantearán con un formato presencial, y en la medida de lo posible sacaremos al usuario de su contexto y lo llevaremos a un sitio neutro, sin estímulos para poder obtener el detalle sin distracciones. Se realizarán 8 entrevistas –siendo 7 el número de entrevistas representativas para obtener patrones de comportamiento– y grabaremos la sesión (con previo consentimiento) para poder hacer la transcripción posteriormente y, en la medida de lo posible, habilitaremos una sala contigua con un documento de note-taking para que otros investigadores puedan realizar la observación y captar más detalles de la comunicación no-verbal.

1.4.2.3 Encuestas

Finalmente, para obtener más información sobre el volumen de ciertos patrones de comportamiento y acciones, plantearé una encuesta a 300 particulares publicadores

para generar gran cantidad de datos de un amplio número de personas de una forma estandarizada y sistemática.

Para llegar a una gran cantidad de encuestados enviaremos la encuesta a través del email y así conducir a los usuarios a las preguntas planteadas.

El cuestionario debe responder a las hipótesis y objetivos de la investigación, intentando extraer las necesidades de los usuarios con preguntas cerradas y abiertas. El diseño del cuestionario será meticuloso para que las preguntas sean parciales y no influyan en la opinión y respuesta del encuestado.

Una vez dispongamos del cuestionario, partiendo de información obtenida por las otras técnicas de investigación, realizaremos un test previo o piloto telefónico con un número reducido de usuarios para validar la claridad y entendimiento de las preguntas y, como estos, reaccionan frente a ellas. Una vez este test se haya realizado se distribuirá la encuesta a la base de datos de usuarios de particulares publicadores para obtener al menos 300 respuestas.

Esta investigación, en la que se combinarán varios métodos de obtención de datos, se realizará con los usuarios de Fotocasa, ya que son los más accesibles. Aún así, será válida para los múltiples portales online existentes en el mercado (Fotocasa, habitacalia, idealista. . .) ya que el colectivo es el mismo y no nos centramos en la plataforma sino en el comportamiento de este público objetivo.

1.4.3 Evaluación

Todos los datos obtenidos los evaluaremos de manera individualizada en las distintas técnicas utilizadas y, posteriormente, los interrelacionaremos para extraer patrones más complejos y que describan mejor la realidad del momento.

Las técnicas de observación y el cuestionario nos darán datos cuantitativos sobre el uso real y la opinión del colectivo sobre el objetivo planteado. Por un lado, tendremos el estado actual de inmuebles publicados por particulares (tipología, transacción, productos aplicados...) y, por el otro, dispondremos de 300 respuestas del cuestionario realizado.

Estos datos los deberemos analizar en tablas de Excel para obtener agrupaciones de patrones. La representación visual de su análisis será a través de gráficos que nos ayuden a interpretar y extraer una conclusiones.

1. INTRODUCCIÓN

Estos datos los combinaremos posteriormente con los obtenidos en las entrevistas, datos cualitativos que nos explicarán los porqués de los comportamientos y acciones extraídas del análisis cuantitativo. Para el análisis de las entrevistas, agruparemos las opiniones de los entrevistados en patrones que se hayan repetido en los distintos entrevistados.

1.5 Plan de investigación

Esta investigación tendrá una duración de 2 meses y medio (10 semanas) en la que se irán produciendo las distintas técnicas anteriormente expuestas enmarcadas dentro de la estrategia de case study.

La metodología empleada se ha representado en un diagrama de GANTT dónde se expone en qué momento se realizará cada tarea.

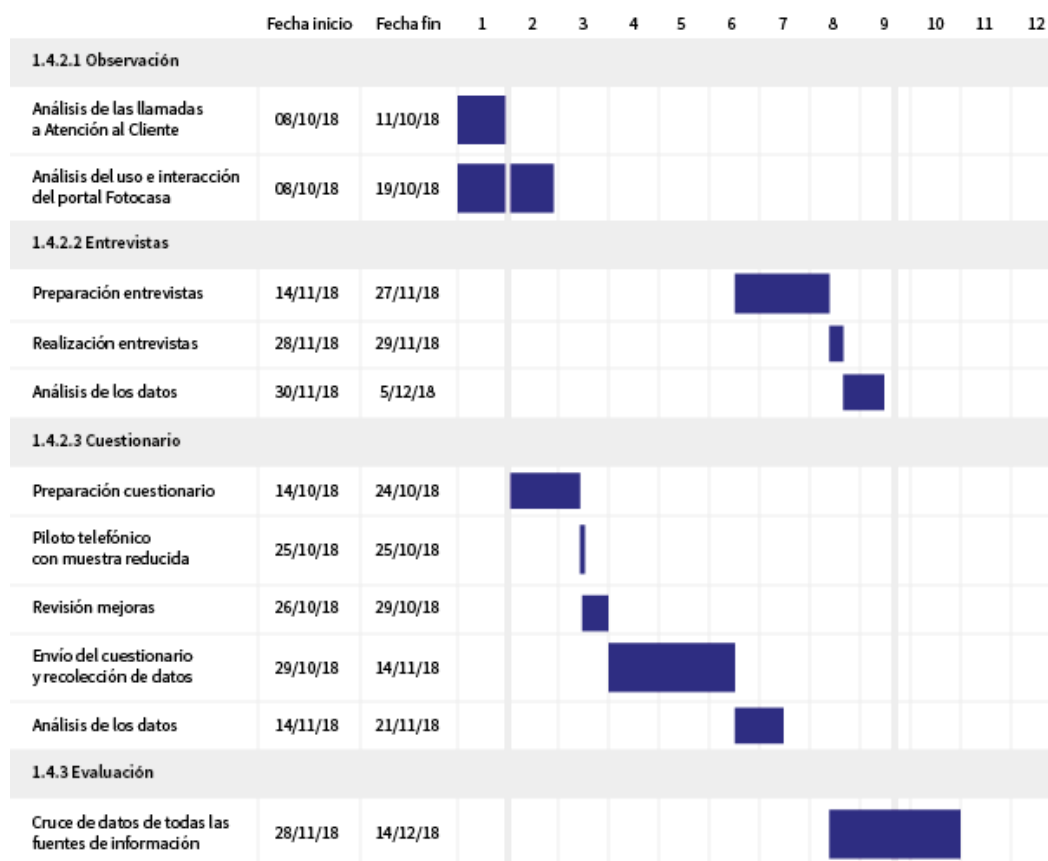


Figure 1.2: Diagrama de GANTT de la investigación

2

Estado del arte

La principal preocupación de cualquier mercado es balancear la oferta con la demanda existente. El sector inmobiliario no es una excepción y el precio de venta funciona como punto de equilibrio para que no haya excedentes y pueda llegar a producirse la transacción.

Si nos centramos en la oferta es necesario entender las diferentes estrategias o comportamientos frente al precio de venta que nos muestran dos grandes grupos (1):

1. las agencias y
2. los particulares o los que venden por su cuenta sin ayuda experto inmobiliario.

En función de quién realice la transacción y la motivación que tenga para llevarla a cabo, la estrategia del precio variará significativamente. Pero, disponiendo de un experto inmobiliario, **¿por qué los particulares deciden publicar por su cuenta?**

Para llegar a comprender cómo piensan y se comportan los propietarios y cómo cubren las necesidades que tienen; hemos analizado el contexto de la parte vendedora profundizando en quién realiza la venta, por qué decide vender su propiedad, qué estrategia emplea y qué obstáculos se encuentra.

2.1 Quién realiza la venta de la vivienda

Los propietarios de la vivienda no tienen por qué ser los que lideren la transacción. Por un lado pueden gestionar la venta ellos mismos o, si nos situamos en el otro extremo, pueden dejar la gestión en las manos de un profesional del sector. Existe poca literatura

2. ESTADO DEL ARTE

sobre la motivación de esta elección, aunque siempre la encontramos asociada al precio de venta –ingresos finales que percibirá el propietario-.

En 2015, se realizó un estudio sobre los particulares en Noruega titulado “Selling a house and the decision to use a real estate broker in Norway” (2) dónde se quería entender cómo vendían los propietarios sus viviendas y cuáles eran sus criterios de decisión.

Estudiaron a todo el conjunto de propietarios que querían vender su vivienda y una de las grandes conclusiones es que el 83 por ciento de los encuestados de la muestra preferían venderlo a través de una agencia por el ahorro de trabajo que suponía. Por contra, el motivo de los que decidían venderlo por su cuenta era por los elevados costes de los agentes.

Fijándonos en las agencias, estas se llevarán una comisión por los servicios prestados, por lo que les interesa vender rápido y acostumbran a emplear estrategias más agresivas con mayor “guerra de precios” (1, 3). Aún así, no todas las agencias siguen los mismos patrones, y existen varios modelos de negociación en función de la posición que estas tengan en el mercado –volumen de su negocio, zonas en las que operan, metodología que usan...- (4).

Conocer el tipo de empresa a la que entregarás el derecho de la propiedad es clave. La influencia de las agencias en el mercado –a parte del porcentaje de comisión percibido- es uno de los principales factores de elección (5). Para preservar su imagen de marca y credibilidad –ya sea por años de experiencia en el mercado, resultados o percepción de profesionalidad-, el marketing es su mayor aliado.

2.2 Por qué decide vender su propiedad

La voluntad de venta o alquiler de la vivienda acostumbra a tener un detonante. A pesar de existir numerosos motivos por los que un propietario se plantea vender o alquilar su inmueble, estos se podrían resumir en tres:

1. **Cambio de vida:** Debido al aumento de la familia o a su disminución, existen momentos vitales en los que las características básicas de una vivienda se ven modificadas. Según J. Halket y S. Vasudev este motivo explica la movilidad interna –de zonas más céntricas a otras más alejadas de la ciudad- (6).

2. **Factores financieros:** Ya sea a modo de inversión para sacar una mayor rentabilidad o por necesidades económicas, el dinero que se obtendrá de la venta del inmuebles es uno de los principales factores de decisión (7).
3. **Factores emocionales:** A pesar de que el apego emocional no es una de las principales causas de venta o alquiler, este influye notablemente en la decisión del precio de venta u alquiler, tendiendo a sobrevalorar la propiedad (7, 8).

Estos motivos en conjunción con quién se encarga de llevar a cabo la transacción determinaran **el cómo:** la estrategia de precio y negociación a establecer.

2.3 Qué estrategia emplea

Encontramos muchos artículos y conferencias dónde se exponen distintos modelos y estrategias para establecer el precio de venta del inmueble y maximizar los ingresos en su negociación posterior (9), aunque estas dependerán de la perspectiva analizada. Así, encontramos:

1. estrategias basadas en **el comportamiento del vendedor,**
2. estrategias que se focalizan en **los momentos óptimos de venta y**
3. estrategias que contemplan **el mercado y su contexto.**

2.3.1 El comportamiento del vendedor

El primer enfoque analiza cómo se enfrentan los propietarios a varias situaciones que pueden surgir a lo largo de la negociación (10, 11).

Por ejemplo, encontramos que frente a una pérdida potencial, los propietarios que venden sin ayuda de un profesional establecen precios iniciales más altos –dado, en gran parte, al apego emocional anteriormente comentado (7, 8)- y son más agresivos en la negociación, mientras que los expertos inmobiliarios son más flexibles con el precio ya que su objetivo es acortar los tiempos –vender lo antes posible-.

También encontramos referencias que identifican estrategias de precios sobre el comportamiento del vendedor en una fase concreta de la venta: el momento de negociación (12). Dicho artículo calcula el precio idóneo en función de lo que se quiera obtener al

2. ESTADO DEL ARTE

final del proceso y la estrategia que se quiera seguir –con mayor o menor flexibilidad y tiempo- en el momento de negociación de la transacción.

2.3.2 Los momentos óptimos de venta

Si nos fijamos en las estrategias centradas en los momentos óptimos de venta encontramos que cuanto más tiempo se encuentra la propiedad en el mercado, más probabilidad tiene el comprador de negociar a la baja y más se podrá devaluar el valor de la propiedad.

La gran recomendación para que esto no suceda es establecer, desde un inicio, el precio idóneo para poder vender en los primeros meses de exposición –un precio realista y acorde con el mercado- con el fin de maximizar los ingresos (13).

2.3.3 El mercado y su contexto

Finalmente, se expone una tercera perspectiva y es la referente a las estrategias que contemplan el mercado y su contexto. Estos artículos analizan cómo impacta la situación del sector inmobiliario –considerando múltiples variables como la ubicación, el momento del mercado (recesión o crecimiento)...- para establecer la estrategia de precio idónea (14).

Por ejemplo, en el case study de Amsterdam (15) se muestra el impacto negativo en el precio de la vivienda que experimenta la capital holandesa al fenómeno de la gentrificación haciendo que las viviendas en el centro de la ciudad se encarecieran por la gran demanda.

No existen estrategias buenas o malas, todo depende del objetivo. Al fin y al cabo, el mercado es una negociación dónde comprador y vendedor deben ponerse de acuerdo para llegar a un trato que satisfaga a las dos partes. Así para definir la estrategia de precio más adecuada para un tipo de vendedor se deben considerar múltiples factores y, el hecho de considerarlos, no asegura que el acuerdo final sea exitoso.

2.4 Qué obstáculos se encuentra

Independientemente que la estrategia escogida sea la acertada para el momento o la situación en la que se encuentra, existen obstáculos y dificultades en la venta.

El vendedor no siempre tiene el poder y si no realiza una estrategia adecuada, el tiempo de venta o el estado de conservación del inmueble pueden ir en contra de sus intereses, y puede proporcionarle herramientas de negociación al comprador. Por eso, deberá tener muy presente:

1. el tiempo,
2. la ubicación o localización de la propiedad,
3. el estado de la vivienda y
4. los costes asociados a la compra-venta.

El tiempo que lleva la vivienda en el mercado –como hemos comentado anteriormente en las estrategias que analizan el contexto (14)- afecta negativamente en el poder de negociación del vendedor. Este factor se profundiza en la investigación de K. Johnson y J. Benefield dónde relacionan la variación del precio en función de este indicador (16). También se redunda esta conclusión en el artículo de C. Selcuk dónde expone que si una propiedad permanece demasiado tiempo en el mercado, el vendedor acepta precios por debajo del valor de tasación dado la incapacidad de venderla (17).

La localización de la propiedad es otro factor que puede jugar en contra del precio de venta. No es lo mismo disponer de una vivienda cerca de las vías de tren que en el centro de la ciudad (16).

La información y el estado de conservación de la vivienda también son claves (16). Por eso, las características de la propiedad y la información que el vendedor aporta sobre ella influyen en las posibilidades de venta (18). Cabe tener en cuenta que el estado de la vivienda se devalúa con el tiempo (19) y es importante entender el impacto que esto supone siempre relacionándolo con el tiempo y la amortización de los elementos que dispone.

La última de las adversidades importantes que un vendedor se puede encontrar son los costes asociados a la compra-venta. Existen una serie de impuestos y tasas asociadas que o el comprador o el vendedor deben sufragar. En este punto es muy importante disponer de un documento dónde estén estos pagos debidamente anotados y a cargo de quién van para que todas las partes sean conscientes de ello y no haya sorpresas (20).

2. ESTADO DEL ARTE

Vistos todos los obstáculos que el vendedor debe superar es necesario preguntarse **¿por qué deciden vender su vivienda por si mismos? ¿qué necesidades tienen con todos estos factores contextuales analizados?**

Este colectivo que decide desarrollar la tarea del agente por si mismo es abundante en el estado español, y es un grupo de usuarios olvidado a nivel de investigación -ya que no existe literatura específica sobre ellos-. Por eso, nos encontramos ante una gran oportunidad de entender sus necesidades y de profundizar en el porqué niegan la ayuda de la agencia inmobiliaria.

3

Análisis

3.1 Situación actual

Antes de empezar el análisis de todos los datos obtenidos, sentaremos las bases del paradigma en el que nos encontramos.

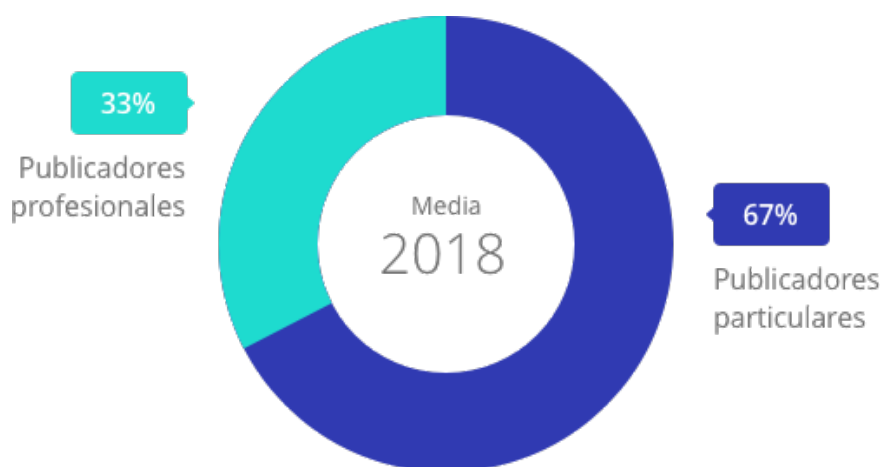


Figure 3.1: Media de publicadores particulares y profesionales en 2018 en Fotocasa

Como podemos ver en la Figura 3.1, los particulares que publican -en este caso en Fotocasa- superan con creces al número de profesionales del sector; aunque en cantidad de contenido las tornas cambian siendo los profesionales los que disponen casi del 80 por ciento del mercado.

Como el objetivo de los portales es tener el mayor contenido posible para sus usuarios, históricamente estos siempre han priorizado sus esfuerzos en los profesionales.

3. ANÁLISIS

A pesar de esta prioridad de los portales, el gran volumen de usuarios que publican por su cuenta hace que debamos empezar a entenderlos y analizar qué es lo que está ocurriendo en el mercado para mejorar su situación: **¿Cuáles son sus motivaciones? ¿Por qué tantos usuarios deciden realizar el proceso sin ayuda profesional?**

3.2 Fuentes de extracción de información

Para entender el contexto del particular publicador, y como podemos ver posteriormente en la Figura 3.2, hemos:

1. obtenido datos del portal Fotocasa mediante la observación:
 - (a) total de anuncios publicados mensualmente por tipología (vivienda, local, parking...) y transacción (venta o alquiler),
 - (b) cantidad de anuncios por anunciante,
 - (c) total de anunciantes con productos aplicados,
 - (d) origen de los pagos,
 - (e) consultas más frecuentes en ayuda,
 - (f) reviews de las apps...
2. Hemos analizado 508 llamadas realizadas a Atención al Cliente entre Marzo y Septiembre de 2018 relacionadas con particulares publicadores para entender...
 - (a) los temas más recurrentes
 - (b) motivos de la llamada y
 - (c) detectar necesidades y productos o servicios asociados.
3. También hemos preguntado mediante encuestas breves en portal con Hotjar sobre:
 - (a) la satisfacción de los usuarios durante su gestión
 - (b) y los motivos de abandono del proceso de pago.

3.2 Fuentes de extracción de información

¿Qué sabemos de los publicadores particulares?

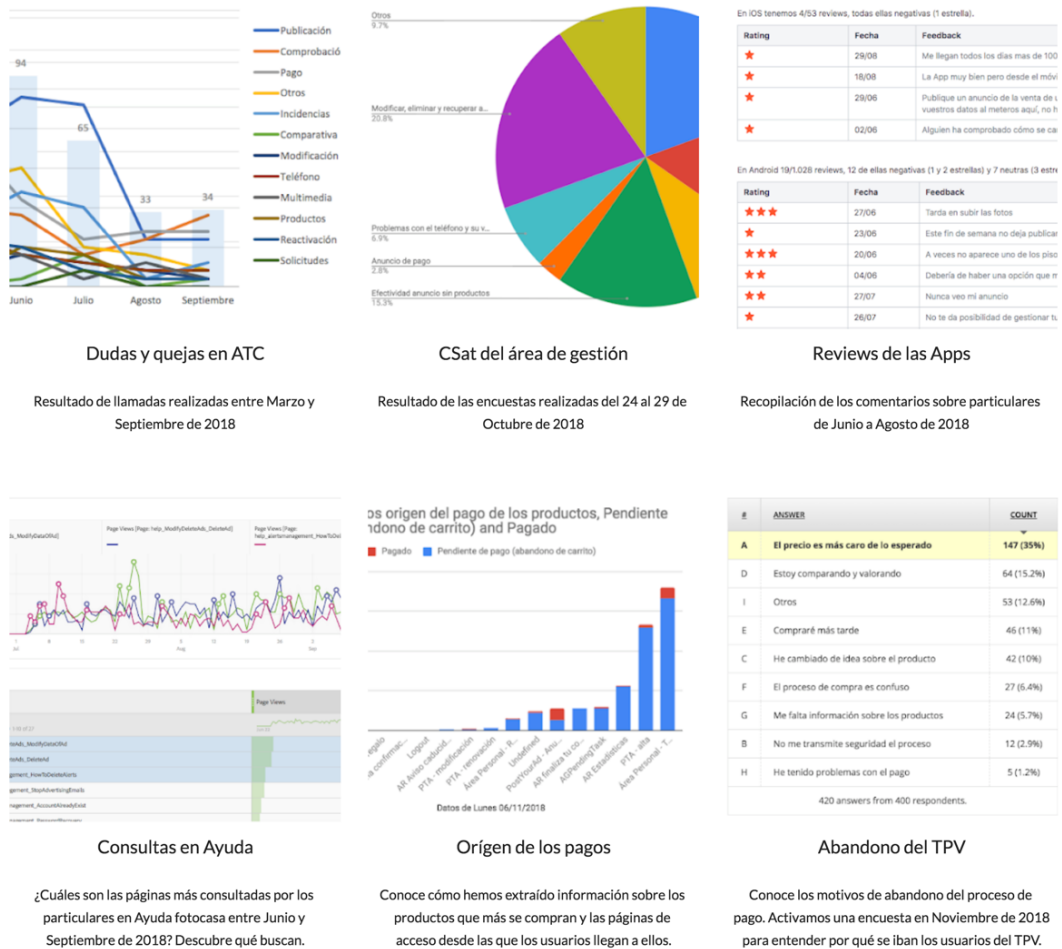


Figure 3.2: Análisis sobre información del comportamiento de los publicadores privados en Fotocasa.

Adicionalmente a todos estos datos, también hemos realizado una encuesta online a usuarios con un inmueble publicado activo en Fotocasa a la que han respondido 307 particulares publicadores. Esta encuesta la hemos dividido en:

- Preguntas sobre la definición del perfil y,
- preguntas sobre sus necesidades y productos o servicios asociados.

3. ANÁLISIS

Y, para acabar de recabar información y entender todos los porqués profundizando en sus problemas y necesidades, hemos entrevistado a 8 usuarios que han publicado su inmueble online para obtener testimonios reales que nos ayudaran a complementar la visión más cuantitativa.

La obtención de estos usuarios se realizó mediante una agencia externa de *recruitment*, por lo que no se trata de usuarios del portal Fotocasa, sino que ampliamos la muestra a usuarios que tuvieran su inmueble publicado activo en cualquier portal online. De este modo, algunos de ellos no son usuarios de Fotocasa sino que tienen su inmueble publicado en otros portales como habitacalia o idealista.

Las entrevistas de 1 hora ayudaron a profundizar en los porqués de su decisión y en la gestión actual que realizan de las diferentes fases del proceso -de la publicación del inmueble en el portal hasta la gestión de contactos-.

Toda esta información nos permitirá entender a este usuario: cómo piensa y se comporta y cuáles son sus necesidades para validar o desmentir las hipótesis planteadas.

3.3 ¿Cómo es el particular publicador?

Existen varias tipologías de usuarios que publican en los portales online. En función de sus características, sus motivaciones y sus necesidades realizan un uso u otro del portal.

3.3.1 Perfil del Particular Publicador

Según los datos de la encuesta y como podemos observar en la Figura 3.3, el particular publicador acostumbra a ser un hombre mayor de 45 años y casi en paridad de género entre hombres y mujeres.

Estos datos se afianzaron en los entrevistas dónde durante el *recruitment* se encontró paridad de género y posibles entrevistados con edad superior a los 35 siendo la franja de los 40 a los 50 la más común.

También observamos que los porcentajes varían en función de si el usuario ha contratado o no servicios adicionales del portal fotocasa. Si nos fijamos en la franja mayor de 45 años; los que contratan servicios de visibilidad para vender más rápido acostumbran a ser en un 60 por ciento hombres.

3.3 ¿Cómo es el particular publicador?

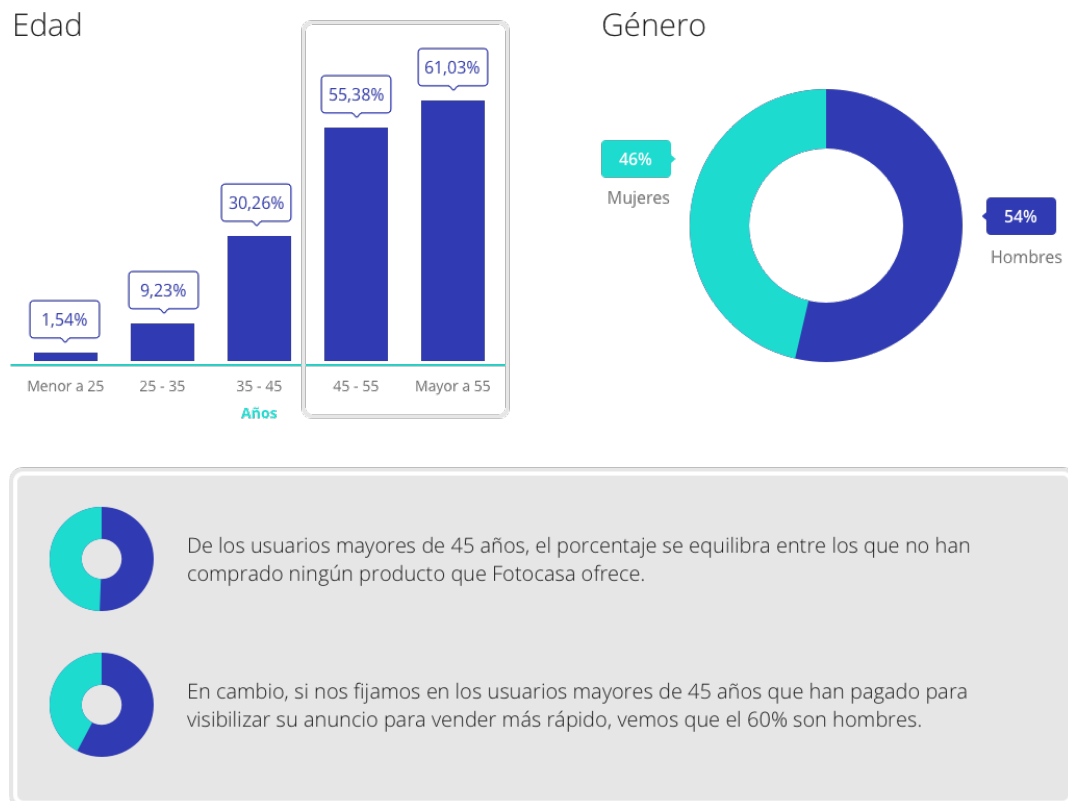


Figure 3.3: Datos de la encuesta realizada en Octubre 2018 a los Particulares Publicadores de Fotocasa (I).

Si nos fijamos en el conocimiento tecnológico de los propietarios, vemos en la encuesta que el ordenador de sobremesa es el dispositivo más usado. Este dato se confirma con las entrevistas realizadas dónde encontramos que 4 de 8 entrevistados utilizaban el ordenador de sobremesa para acceder al portal a consultar sus estadísticas, aunque si les llegaban contactos al email, los gestionaban a través del teléfono. El hecho de que sea un usuario muy de escritorio viene condicionado por la edad y su capacidad de adaptarse a las tecnologías, por lo que podríamos esbozar una primera hipótesis de que se trata de un perfil poco tecnológico.

Para resolver dicha hipótesis, nos fijamos en las llamadas de Atención al Cliente dónde según la Figura 3.4 la categoría mayoritaria en Septiembre es la de **Comprobación del estado del anuncio**. Esta categoría incluye a todos los usuarios que no se fían de haberlo publicado correctamente y llaman para corroborar lo datos.

Siguiendo con la Figura 3.4, en la categoría **Publicación**, que es una de las cate-

3. ANÁLISIS

Dudas y quejas de los usuarios a Atención al Cliente

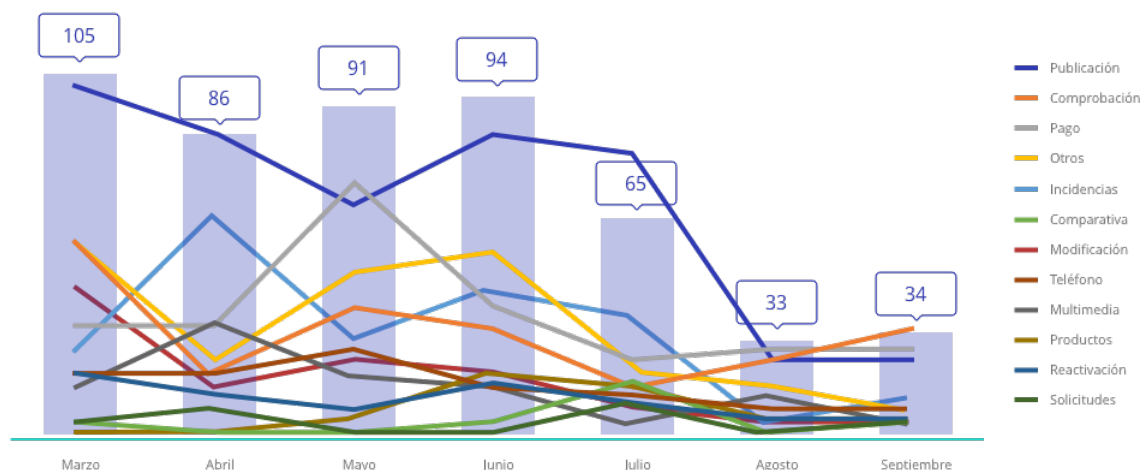


Figure 3.4: Análisis por categorías de las llamadas de ATC de Fotocasa en los últimos 6 meses.

gorías que mayores quejas y dudas genera, encontramos que la mayoría de llamadas hacen referencia a la demanda de información (funcionamiento de cómo publicar), aunque hay un grupo de llamadas de usuarios que requieren asistencia para publicar, hecho que corrobora el bajo nivel tecnológico del perfil.

Usuaría (persona mayor) solicitaba un teléfono gratuito para que le publicáramos un anuncio.

– Ejemplo conclusión ATC de llamada recibida

Otra categoría relevante de la misma Figura 3.4 que también apoya el bajo conocimiento tecnológico es la de **Multimedia** dónde la mayoría de las 27 llamadas relacionadas con imágenes hace referencia a cómo insertarlas. Los usuarios no acaban de entender cómo subir las imágenes del anuncio y las envía a Atención al Cliente de Fotocasa para que se lo gestionen.

Usuario nos enviará las fotografías ya que dice que no puede subir más de una imagen y que no sabe cambiar de navegador ya que solo utiliza uno.

– Ejemplo conclusión ATC de llamada recibida

3.3 ¿Cómo es el particular publicador?

Para acabar de confirmar la hipótesis, cuando les preguntamos a los usuarios entrevistado si habían requerido de ayuda para publicar su anuncio 4 de 8 entrevistados nos respondieron que completaron el proceso de publicación ayudados por sus familiares.

Me leí antes los pasos y preparé la información. Mi hijo hizo las fotografías con su móvil y me las pasó al ordenador para que lo tuviera todo para ir más a piñón fijo

– **Ejemplo frase textual usuario 8**

3.3.2 Motivos de publicación

Si nos fijamos en los motivos de publicación debemos tener en cuenta tres factores:

1. Motivo del cambio
2. Motivo de la publicación
3. Elección del portal o portales a publicar

En relación a la voluntad del cambio encontramos que la mayoría de este colectivo vende para comprar -concretamente un 44,95 por ciento según la Figura 3.5-. Los por qué de dicho cambio -analizado en el **Estado del arte**- nos exponen que puede ser por un cambio de vida, factores financieros o factores emocionales; aunque en realidad puede estar motivado por una conjunción de todos ellos.

Podemos observar que publican su propiedad en venta porque quieren adquirir una nueva propiedad: *"Quiero venderla para comprarme una propiedad que se ajuste mejor a mis necesidades"*. Este dato queda corroborado también en la entrevistas dónde 6 de los 8 entrevistados estaban gestionando la venta de su inmueble para posteriormente adquirir otro y, los tres factores expuestos en el Estado del Arte estaban presentes en la voluntad de este cambio.

El hecho de vender para comprar también coincide con el tipo de anuncios publicados dónde el 76,72 por ciento de los anuncios publicados por particulares en 2018 tienen la transacción "venta", siendo el 80 por ciento de estos categoría "vivienda".

3. ANÁLISIS

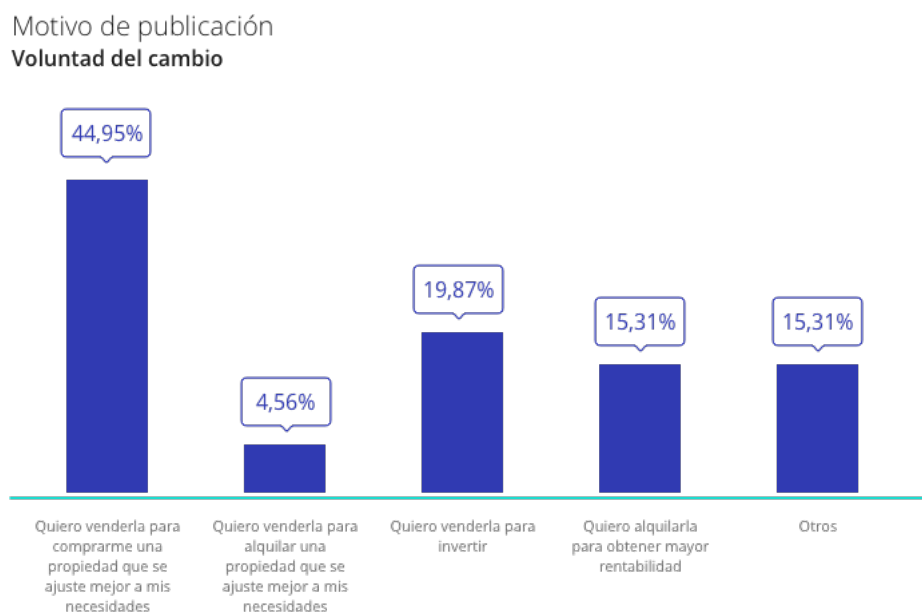


Figure 3.5: Datos de la encuesta realizada en Octubre 2018 a los Particulares Publicadores de Fotocasa (II).

Si nos centramos en por qué los usuarios deciden publicar por su cuenta, podemos ver que en las respuestas de la encuesta de la Figura 3.6, la respuesta más votada es el hecho que disponen de tiempo para gestionar la venta.

Aún así, los usuarios respondieron en segundo y tercer lugar con un 24,26 por ciento y un 20,74 por ciento respectivamente, que no querían intermediarios y que la propuesta de las agencias no les acababan de convencer por la comisión que se atribuían.

También destacar que el cuarto porcentaje, que no se sitúa muy lejos tampoco de los tres motivos principales, es la percepción de que el trabajo de la agencia no es tan difícil y pueden realizarlo sin ayuda.

Cuando profundizamos en este aspecto en las entrevistas, nos respondieron 4 de 8 que querían ahorrarse a comisión, 3 de 8 no confiaban en las agencias por experiencias anteriormente vividas y 2 de 7 no creen en el trabajo que realizan y piensan que es fácil de realizar.

Considero que no hacen nada por todo lo que se llevan.

– Ejemplo frase textual usuario 5

3.3 ¿Cómo es el particular publicador?

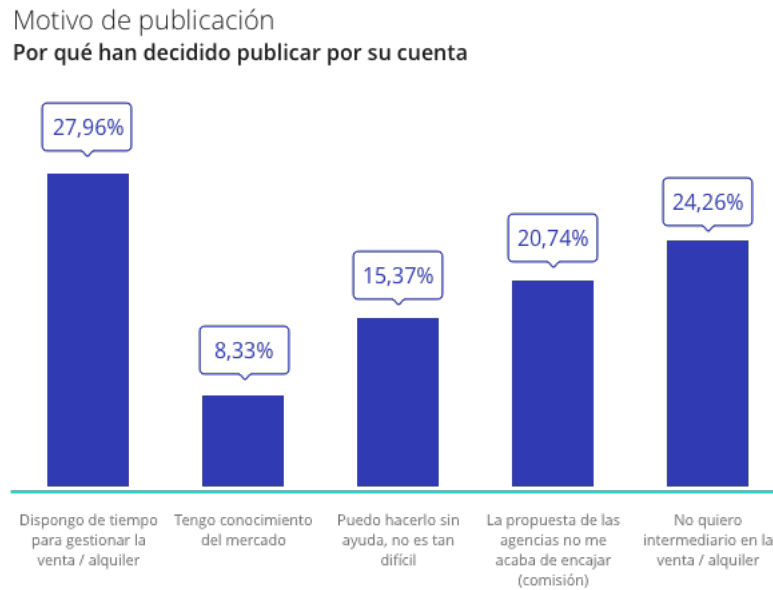


Figure 3.6: Datos de la encuesta realizada en Octubre 2018 a los Particulares Publicadores de Fotocasa (III).

El hecho de publicar por su cuenta también representa una gran dificultad y es que a pesar de haber tomado la decisión de gestionarlo ellos mismos, les contactan demasiadas agencias inmobiliarias, incluso algunas de ellas haciéndose pasar por particulares para captar el inmueble.

El problema es que no todos los que te llaman son particulares. Te llaman muchas agencias. Quisiera que me llamaran 100 por 100 particulares. A algunos les he sacado información de si voy bien con el precio... pero preferiría que no me llamaran porque yo ya tomé mi decisión.

– Ejemplo frase textual usuario 6

Finalmente, si nos centramos en la elección del portal o portales dónde realizar la publicación podemos ver que 6 de 8 usuarios entrevistados lo tienen publicado en varios portales -sobre todo en fotocasa, idealista y habitacalia- porque son las webs más conocidas y son las que más suenan en la calle o las que más se anuncian en la TV.

Publiqué en habitacalia e idealista porque me lo ofreció Google en la primera búsqueda.

– Ejemplo frase textual usuario 1

3. ANÁLISIS

Los dos usuarios que lo tienen publicado solo en 1 portal nos argumentan que es porque no tienen urgencia en venderlo o no le quieren dar mucha exposición.

3.3.3 Conclusiones sobre el particular publicador

Si nos fijamos en la primera hipótesis podemos decir que es válida a medias.

Los particulares que publican sin recurrir a una agencia son personas de mediana edad con alto conocimiento tecnológico que no le ven valor al trabajo de la agencia inmobiliaria.

– Primera hipótesis

En esta hipótesis encontramos tres datos relevantes analizados:

1. "personas de mediana edad"
2. "con alto conocimiento tecnológico"
3. "que no le ven valor al trabajo de la agencia inmobiliaria"

Si nos centramos en el primero de ellos "personas de mediana edad" podríamos decir que sí que es cierto, aunque mediana edad es muy término muy amplio y un poco ambiguo por lo que sería necesario acotarlo más a una franja concreta como la de mayores de 45 años para que fuera más exacto. Aquí no se menciona el género pero sería interesante remarcar que están casi en paridad de género siendo los hombres el porcentaje mayoritario.

En relación a "con alto conocimiento tecnológico" podríamos concluir que esta parte de la hipótesis es falsa ya que como hemos visto en el apartado **3.2.1 Perfil del Particular Publicador**, este colectivo de usuarios requieren de ayuda para realizar ciertos procesos y acciones.

Finalmente, en relación al motivo de publicar por su cuenta, podríamos decir que pese a que este motivo no es el más votado en la encuesta realizada -es el cuarto de los motivos con más votos como hemos podido ver en la Figura 3.6-, es uno de los motivos que sí que nos han explicado y argumentado en las entrevistas realizadas, por lo que esta parte de la hipótesis podría ser válida. Aún así, para reformular la hipótesis deberíamos centrarlo en el motivo principal que sería el "disponer de tiempo para su gestión".

Este motivo de publicación encaja bastante si lo comparamos con la edad de los propietarios -mayores a 45 años-, una edad en la que tienen sus prioridades claras y su vida más afianzada (puede que tengan hijos que ya se valen por sí mismos). Cabe destacar aquí que el porcentaje mayoritario residía en la franja de mayores de 55 años y, 2 de los 8 perfiles entrevistados, eran personas jubiladas.

Para que la hipótesis planteada en un inicio cumpla con veracidad el contexto del particular publicador analizado, esta debería decir:

Los particulares que publican sin recurrir a una agencia son personas mayores a 45 años -con cierta inclinación a ser hombres, aunque hay bastante paridad de género- con un conocimiento tecnológico básico y que deciden publicarlo ellos mismos porque disponen de tiempo para realizar todas las gestiones.

– **Primera hipótesis corregida**

3.4 ¿Cuáles son sus necesidades?

Para entender las necesidades de este colectivo de usuarios nos centraremos en la información obtenida de las encuestas, de las entrevistas y los datos de interés y compra del proceso de pago de Fotocasa.

En las encuestas, para entender mejor las necesidades de los publicadores, personalizamos la segunda parte de las preguntas en cuatro segmentos en función de los productos o servicios que habían adquirido previamente:

1. **Los que no han adquirido de ningún producto**, de los cuales disponíamos de un público objetivo total de 45.664 usuarios.
2. **Los que han comprado "Sube tu Anuncio"**, que representan un total de 2.376 usuarios activos en Octubre.
3. **Los que han comprado "Destacado"**, que la cifra se reduce a 1.600 usuarios.
4. **Los que han comprado "Pack Oportunidad"**, de los que solo disponemos de una muestra de 1.112 usuarios.

3. ANÁLISIS

Al enviar una encuesta personalizada a cada uno de los segmentos pudimos entender con mayor precisión cuáles eran las necesidades de cada tipo de usuarios y por qué habían decidido adquirir cada uno de los productos que ofrecíamos.

En el caso de las entrevistas también preguntamos por sus necesidades, por si conocían el catálogo de productos que idealista y Fotocasa ofrecía y nos sugirieron productos y servicios asociados que les interesarían.

3.4.1 Los que no habían adquirido ningún producto

La mayoría de usuarios que publican su anuncio no adquieren ningún producto, como podemos ver en los datos numéricos anteriores del mes de Octubre, el 90 por ciento de los usuarios de la base de datos no había adquirido ningún producto. Este dato también se corrobora en las entrevistas dónde solo 1 de 8 entrevistados había adquirido un producto de visibilidad de los que proporcionamos.

Siendo este gran bloque de usuarios mayoría, y a pesar de no haber adquirido ningún producto, según la Figura 3.7, casi un 90 por ciento de ellos conoce alguno. Esto también se confirma en las entrevistas dónde 5 de 7 usuarios que no habían adquirido ningún producto nos explican su conocimiento de ellos.

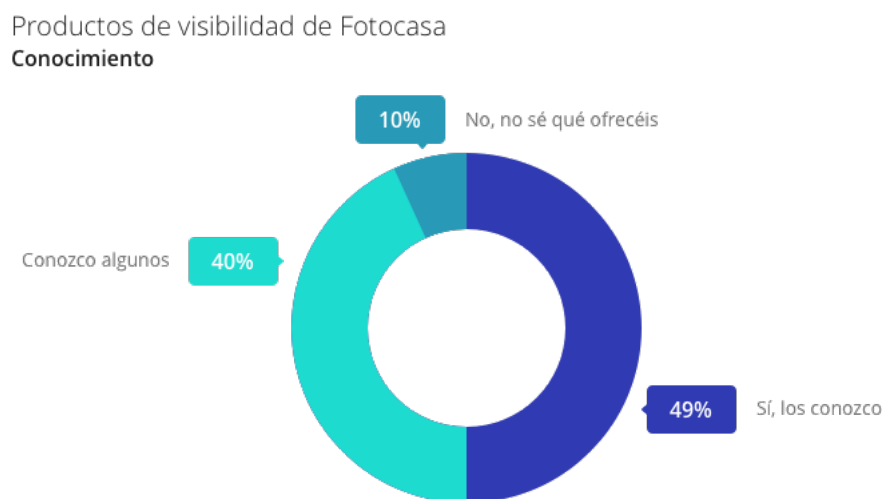


Figure 3.7: Datos de la encuesta realizada en Octubre 2018 a los Particulares Publicadores de Fotocasa (IV).

Si nos fijamos ahora Figura 3.8, vemos que responden que no los han adquirido por temas económicos: *"Los ven caros calidad-precio"*.

3.4 ¿Cuáles son sus necesidades?

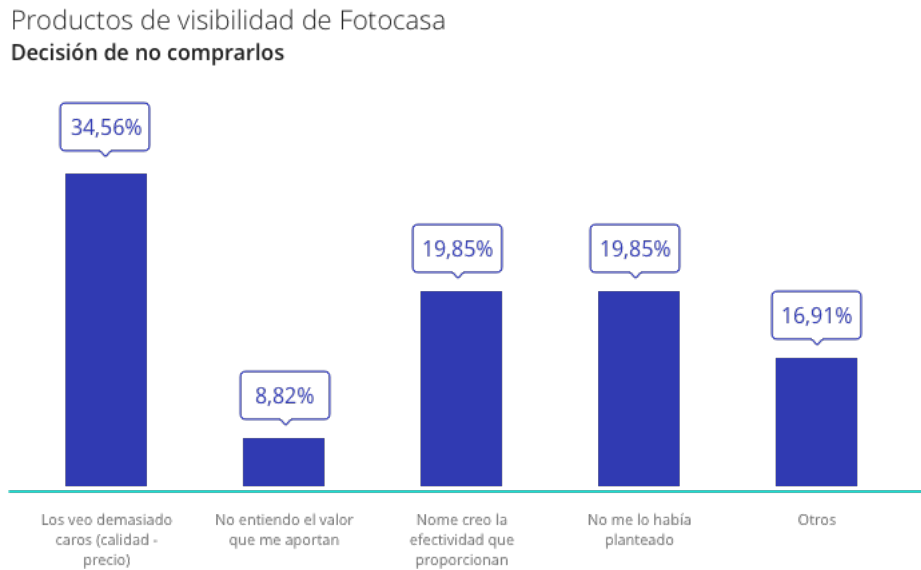


Figure 3.8: Datos de la encuesta realizada en Octubre 2018 a los Particulares Publicadores de Fotocasa (V).

Esta respuesta, se reafirma también en la encuesta realizada del 7 al 27 de noviembre de 2018 a 400 usuarios que se disponían a abandonar el primer paso del proceso de pago. Como podemos ver en la Figura 3.9, la respuesta mayoritaria con diferencia era *"El precio es más caro de lo esperado"*.

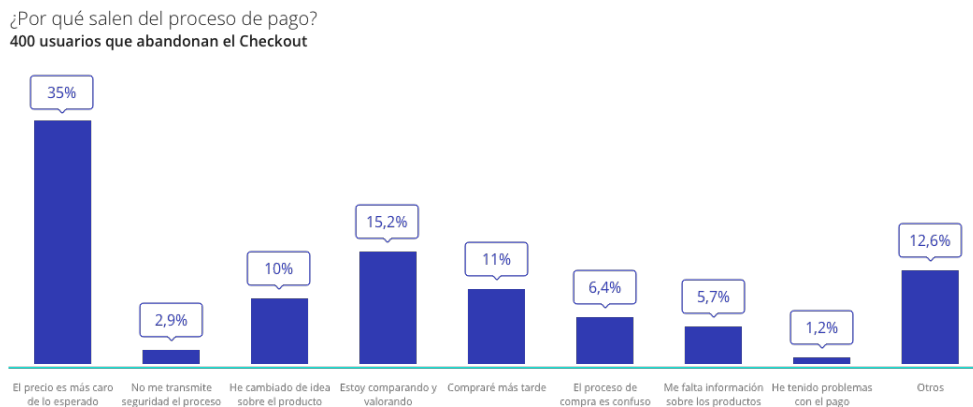


Figure 3.9: Datos de la encuesta realizada en Noviembre 2018 a los usuarios que salían el proceso de pago.

Con esto, vemos que aunque los conocen, los usuarios no valoran los productos que está ofreciendo Fotocasa debido a factores económicos.

3. ANÁLISIS

Para entender más en profundidad el problema y ver si existe algún otro motivo, les preguntamos si se plantearían contratar algún producto, a lo que el 62,50 por ciento de los particulares publicadores respondieron que no. Indagando en los motivos por los que no los contratarían encontrábamos que la mayoría de ellos aludían a la **efectividad** (37 comentarios de 126 que corresponden a casi el 30 por ciento de las respuestas).

No creo en la efectividad que proporcionan.

– Comentario recibido en la encuesta

El segundo motivo al que aludían era el **precio**, como ya hemos comentado, por dos razones: (1) la relación-calidad precio de los productos y (2) porque no están dispuestos a pagar por ello. Este segundo motivo también lo expuso un usuario durante la entrevista:

Si tienes un piso conflictivo necesitas más cosas para venderlo, pero mi piso no es conflictivo y se venderá bien. Además, yo no pagaré más para anunciar mi piso porque está muy bien.

– Ejemplo frase textual usuario 4

Y, en tercer lugar (con 31 respuestas, que representan casi el 25 por ciento de las respuestas) encontramos la categoría de **no tengo la necesidad** dónde los usuarios piensan que o bien porque el comprador cuando busca lo mira todo para encontrar lo que necesita o su producto es bueno por si solo, no le ve sentido a pagar por los productos.

El comprador buscará para encontrar lo que necesita o Quién realmente busque una vivienda mirará todas.

– Comentarios recibidos en la encuesta

4 de 7 entrevistados también aludieron a este motivo de falta de necesidad:

De momento no necesitaría ningún producto. Quizás con el tiempo cuando no se venda cambie de idea.

– Ejemplo frase textual usuario 7

3.4.2 Los que habían adquirido alguno de los productos

Como hemos visto al inicio de esta sección sobre las necesidades de los usuarios, solo el 10 por ciento de los usuarios en la base de datos ha adquirido un producto, por lo que se trata de un porcentaje muy pequeño y poco significativo. Estos usuarios con predisposición al pago, como ya hemos analizado, son 69 por ciento hombre mayores de 45 años.

La mayoría de los usuarios que han contratado alguno de los productos y nos han respondido a la encuesta lo han hecho para obtener visibilidad y efectividad. Al no lograr la efectividad esperada, muestran su insatisfacción con el producto y las quejas más recurrentes son la falta de contactos.

No observo mejora alguna, excepto que cuando subo el anuncio, lo hace unos escasos puestos dentro de nicho de mercado de casas adosadas. Más bien lo entiendo como una herramienta favorable al portal inmobiliario y no al usuario o No he tenido una respuesta acorde a las expectativas.

– Comentarios recibidos en la encuesta

Este hecho también lo podemos observar en los análisis de las llamadas a Atención al Cliente dónde, las que hacen referencia a los productos de visibilidad también muestran su claro descontento.

Esta insatisfacción causada por el incumplimiento de las expectativas hace que la predisposición al pago se reduzca y dicho usuario ya no quiera comprar ningún producto o servicio más.

3.4.3 Servicios más demandados

Independientemente del segmento, los propietarios particulares tienen unas dificultades muy concretas en el momento de enfrentarse a la venta o alquiler del inmueble. Estos obstáculos se traducen en una serie de productos y servicios que los portales pueden ofrecer para ayudarles.

Si nos centramos en qué servicios les gustaría obtener, según la pregunta de la encuesta que vemos en la Figura 3.10, los servicios más demandados y que más necesitan los particulares publicadores para poder vender su vivienda son:

3. ANÁLISIS

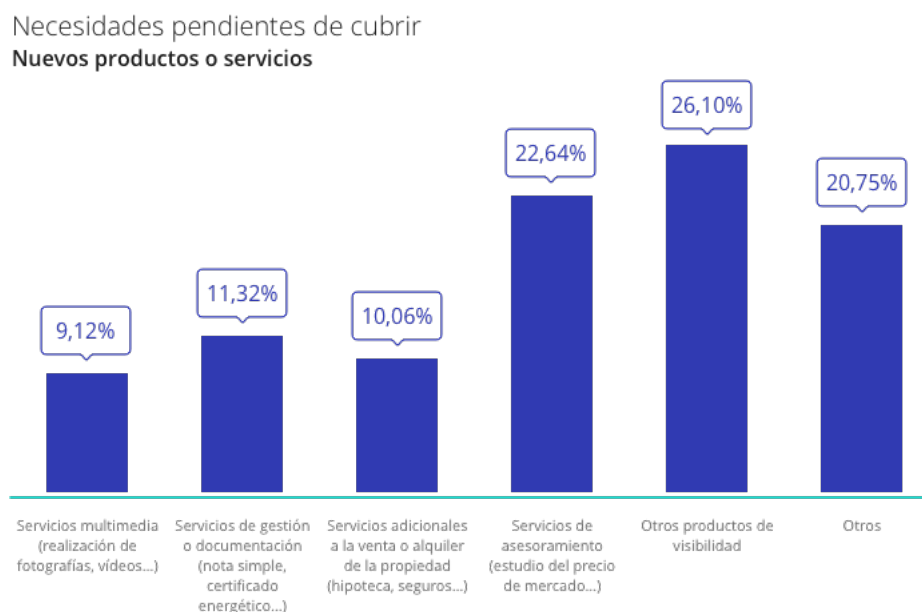


Figure 3.10: Datos de la encuesta realizada en Octubre 2018 a los Particulares Publicadores de Fotocasa (VI).

1. **Otro tipo de productos de visibilidad** con un 26,10 por ciento -siendo un 75 por ciento de los usuarios que han seleccionado esta opción, personas que ya habían contratado algún producto de visibilidad anteriormente-. Y dado el gran número de comentarios referentes a la efectividad de los productos, con esta opción esperan que estos nuevos productos se la proporcionen.
2. **Servicios de asesoramiento** como por ejemplo estudios de mercado para poder establecer adecuadamente el precio de venta con un 22,64 por ciento -ya hemos visto en el **Estado del Arte** la importancia de establecer el precio justo-.
3. Y, en **otros** encontramos que la mayoría no quiere que fotocasa ofrezca ningún producto o servicio.

Como podemos ver, el **otros** confirma que aún hay reticencias a adquirir productos y existe un grupo de usuarios que son reacios a que los portales les ayuden -siendo este colectivo 80 por ciento mujeres-.

Si completamos esta información de la encuesta con las entrevistas realizadas encontramos que los propietarios necesitan...

3.4 ¿Cuáles son sus necesidades?

1. ayuda para los contratos y temas legales de gastos. 3 de los 8 entrevistados nos mencionaron el poder disponer de un servicio de redacción o verificación de contratos.
2. una atención más personalizada ya que van muy a ciegas y tienen poco conocimiento -esto coincide con los servicios de asesoramiento anteriormente mencionados- y
3. ayuda con la realización de las imágenes ya que las consideran un elemento muy importante. Tan importante que 4 de 8 nos ha expuesto claramente que necesitarían un servicio de asesoramiento para mejorarlas.

Aún así a pesar de que encuentran las imágenes muy necesarias, ven que el servicio que se está ofreciendo en los distintos portales -en concreto en idealista- es muy caro.

Si no recuerdo mal, está la opción de que el portal te haga las fotos, pero me pareció carísimo ¡cerca de 200 euros! Pensé que no era necesario y las hice yo.

– Ejemplo frase textual usuario 5

Para terminar esta sección vemos que existe una incoherencia entre los propios usuarios. Por un lado existen reticencias a disponer de la ayuda del portal -exponiendo en los comentarios de la encuesta claramente que no quieren que Fotocasa les ayude-, pero por otro lado piden y esperan un asesoramiento del portal indicándoles y guiándoles como si tubieran la ayuda de un profesional inmobiliario "gratuitamente".

3.4.4 Conclusiones sobre los servicios ofrecidos

En relación a la segunda hipótesis planteada diríamos que sería una hipótesis válida pero con matices.

Los particulares publicadores declinan la ayuda –servicios o productos que se le puedan ofrecer desde el portal online para aumentar la visibilidad, por ejemplo- porque creen que su inmueble es suficientemente atractivo.

– Segunda hipótesis

3. ANÁLISIS

Podemos observar durante todo el análisis realizado que existe una necesidad latente sobre varios servicios como el de asesoramiento que el portal puede contribuir a ello. Existen varios problemas que hacen que esta necesidad no quede cubierta:

1. **No tienen la necesidad de ello:** tal y cómo expone la hipótesis planteada, existe un colectivo de usuarios que declinan la ayuda de los portales porque creen que su inmueble se venderá solo, que es un bien muy atractivo en el mercado. Este colectivo validaría la hipótesis, aunque también existen dos motivos que son igual o más principales que este.
2. **El precio:** Uno de los problemas más recurrentes que observaban de los productos y servicios que ofrecemos cuando preguntamos tanto en las encuestas como en las entrevistas era el precio. Este lo consideran caro para el beneficio y provecho que le sacarían.
3. **La efectividad:** El motivo principal para contratar, o no, productos o servicios que proporciona el portal es la efectividad y la falta de fiabilidad en los resultados que le proporcionan los productos disponibles. Así pues, llegamos a la conclusión que los servicios que ofrece el portal no acaban de ser creíbles y por eso demandan otros productos de visibilidad en los que vean resultados más inmediatos.
4. **La oferta no se corresponde con la necesidad:** Hemos visto que existen necesidades de asesoramiento que ningún portal está cubriendo con servicios o productos relacionados. Aquí hay una gran oportunidad para satisfacer una demanda existente.

Así pues, formulando la hipótesis planteada en un inicio para que cumpla con la veracidad y las necesidades del particular publicador, esta debería decir:

Existe un colectivo de particulares publicadores que declinan la ayuda de productos o servicios que se le puedan ofrecer el portal online porque creen que su inmueble es suficientemente atractivo. Aún así, los principales motivos de no contratar los servicios existentes residen en el precio -que consideran elevado-, en la efectividad de los servicios ofrecidos y en la falta de servicios que cubran las necesidades que tienen.

– **Segunda hipótesis corregida**

4

Conclusiones

Con el análisis realizado sobre el propietario publicador hemos profundizado en su contexto y realidad y hemos podido entender las motivaciones que lo conducen a gestionar su anuncio por él mismo sin recurrir a la ayuda de un profesional. Así, hemos recabado información que nos ha permitido profundizar y clarificar **“Por qué los particulares publican su inmueble en los portales digitales sin ayuda de una agencia inmobiliaria”**.

Para responder a esta gran pregunta nos planteábamos dos hipótesis que hemos validado con matices y hemos modificado en cada uno de los apartados analizados. De este modo vemos que:

1. *Los particulares que publican sin recurrir a una agencia son personas mayores a 45 años -con cierta inclinación a ser hombres, aunque hay bastante paridad de género- con un conocimiento tecnológico básico y que deciden publicarlo ellos mismos porque disponen de tiempo para realizar todas las gestiones y*
2. *Existe un colectivo de particulares publicadores que declinan la ayuda de productos o servicios que se le puedan ofrecer el portal online porque creen que su inmueble es suficientemente atractivo. Aún así, los principales motivos de no contratar los servicios existentes residen en el precio -que consideran elevado-, en la efectividad de los servicios ofrecidos y en la falta de servicios que cubran las necesidades que tienen.*

Finalmente, si quisiéramos responder a por qué los particulares publican su inmueble en los portales digitales sin ayuda de una agencia inmobiliaria diríamos que emprenden

4. CONCLUSIONES

dicha acción porque no confían en la agencias y no le ven valor al trabajo que realizan; además, se trata de personas mayores a 45 años que están asentados y disponen de tiempo para gestionarlo. También quieren sacar el máximo beneficio, creen que su propiedad es relevante por si sola -dado el factor emocional que hace que la tiendan a sobrevalorar- y creen que se venderá rápidamente sin mucho esfuerzo.

Aún así, un 10 por ciento de ellos -mayoritariamente hombres- cuando ven que no se está vendiendo deciden invertir un poco y probar suerte con algún producto de aumento de la visibilidad con la esperanza de agilizar la venta.

4.1 Próximos pasos

Ahora que hemos profundizado en el contexto de este target vemos que se abren varias vías de investigación:

1. Se podría conducir la investigación a entender por qué este colectivo no le ve valor al trabajo de la agencia inmobiliaria, cuál ha sido la evolución histórica y qué malas praxis han llevado a cabo las agencias para que su trabajo se haya devaluado de esta manera.
2. También se podría encaminar la investigación a entender por qué piensan que no necesitan ayuda ni siquiera del portal o indagar en qué actor del mercado debe proporcionar la ayuda y el conocimiento que estos propietarios necesitan y demandan.
3. Otro enfoque práctico sería indagar sobre la efectividad de los productos y su relación con la credibilidad. Hemos visto que hay una necesidad de adquirir "Otros productos de visibilidad" por lo que sería necesario entender qué quiere decir para ellos "Otros productos" -qué expectativas tienen-.
4. También siguiendo el camino de los nuevos productos o servicios a ofrecer se podría abrir una investigación sobre el precio de dichos productos y servicios.

Estos son solo algunos de los caminos hacia dónde se podrían enfocar futuras investigaciones; aunque todos los factores socio-culturales, históricos, económicos... son susceptibles de ser analizados para ampliar la información obtenida y profundizar aún más en este colectivo.

References

- [1] A. SIDOROVYKH E. OZHEGOV. **Heterogeneity of sellers in housing market: Difference in pricing strategies.** *Journal of Housing Economics*, volume 37 pp: 42-51, 2017. 9, 10
- [2] M. A. STAMSØ. **Selling a house and the decision to use a real estate broker in Norway.** *Property Management*, Vol. 33 Issue: 2, pp.173-186, <https://doi.org/10.1108/PM-01-2014-0006>, 2015. 10
- [3] H. GHOLIPOUR FERREIDOUNI. **The role of real estate agents on housing prices and rents: the Iranian experience.** *International Journal of Housing Markets and Analysis*, Vol. 5 Issue: 2, pp.134-144, <https://doi.org/10.1108/17538271211225896>, 2012. 10
- [4] M.A.LANE M.J. SEILER V.I. SEILER A. ARNDT, D.M.HARRISON. **Real Estate Agent Target Marketing: Are Buyers Drawn Towards Particular Real Estate Agents?** *Journal of housing research*, volume 26 issue 1, 2017. 10
- [5] E. KAYA I. KARADUMAN. **Branded Real Estate Agencies: The impact of the brand on consumer behavior in Real Estate Market.** *International Journal of Research science & management*, 3(4): Abril, 2016. 10
- [6] S. VASUDEV J. HALKET. **Saving up or settling down: Home ownership over the life cycle.** *Review of Economic Dynamics*, volume 17 (2) pp: 345-366, 2014. 10
- [7] U. DHOLAKIA K. LOVELAND, N. MANDEL. **Understanding Homeowners' Pricing Decisions: An Investigation of the Roles of Ownership Duration and Financial and Emotional Reference Points.** *SSRN*, 2014. 11
- [8] F. HEILAND S. JIMÉNEZ-MARTÍN H. BENÍTEZ-SILVA, S. EREN. **How well do individuals predict the selling prices of their homes?** *Journal of Housing Economics*, volume 29 pp: 12-25, 2015. 11
- [9] P. TALTAVULL DE LA PAZ. **New housing supply and price reactions: evidence from Spanish markets.** *Journal of European Real Estate Research*, Vol. 7 Issue: 1, pp.4-28, <https://doi.org/10.1108/JERER-10-2013-0023>, 2014. 11
- [10] M. NWOGUGU. **Seller Decisions in the Us Housing Industry.** *SSRN Electronic Journal*, January, 2005. 11
- [11] A. VAN DER VLIST X. LIU. **Listing Strategies And Housing Busts: Cutting Loss Or Cutting List Price?** *Journal of Housing Economics*, 2018. 11
- [12] M. SEILER E. CARDELLA. **The effect of listing price strategy on real estate negotiations: An experimental study.** *Journal of Economic Psychology*, volume 52 pp: 71-90, 2016. 11
- [13] R. ZITIKIS M. EGOZCUE, J. WU. **Optimal two-stage pricing strategies from the seller's perspective under the uncertainty of buyer's decisions.** *Journal of Statistical Distributions and Applications*, volume 4 pp: 13, 2017. 12
- [14] A. ADAIR L. BROWN J. WEBB D. HAURIN, S. MCGREAL. **List price and sales prices of residential properties during booms and busts.** *Journal of Housing Economics*, volume 22 (1) pp: 1-10, 2013. 12, 13
- [15] J. DEKKERS J. ROUWENDAL, A. KEUS. **Gentrification through the sale of rental housing? Evidence from Amsterdam.** *Journal of Housing Economics*, 2018. 12
- [16] J. BENEFIELD K. JOHNSON. **The probability of sale for residential real estate.** *Journal of Housing Research*, volume 16 issue 2, 2007. 13
- [17] C. SELCUK. **Motivated sellers and predation in the housing market.** *Economic Modelling*, volume 32 pp: 203-214, 2013. 13
- [18] S. ZHU R. PACE. **The Influence of House, Seller, and Locational Factors on the Probability of Sale.** *Journal of Housing Economics*, 2018. 13
- [19] D. LABAND D. TIRTIROGLU. **The quality assurance role of seller financing: evidence from second mortgages.** *Journal of Housing Economics*, volume 13 (3) pp: 208-225, 2004. 13
- [20] V. YERRAMILI D. RATNADIWAKARA. **Sunk-Cost Fallacy and Seller Behavior in the Housing Market.** *SSRN Electronic Journal*, september, 2017. 13