MÀSTER EN EDIFICACIÓ

PROJECTE FINAL DE MÀSTER

PLA DE MÀRQUETING DE L’EMPRESA

HABIT@TGE

Projectista: Aina Grèbol Montoro
Director: Jesús Viscarri Colomer
Convocatòria: Febrer de 2010
RESUM

El treball que es desenvolupa a continuació neix de la necessitat de crear un pla de màrqueting pensat per una empresa del sector immobiliari que, degut a les circumstàncies socioeconòmiques actuals, ha experimentat un descens considerable en la venda d’immobles.

El que es pretén en aquest treball és donar les eines necessàries per tal de que l’empresa pugui destacar davant de les empreses competidores, mitjançant l’innovació i l’aportació de serveis fins ara inexistent o poc desenvolupats, i convertir-se d’aquesta manera en el referent del sector.

Per tal de portar-ho a terme, s’ha analitzat la situació econòmica mundial i com ha influït aquesta en la del país i en el sector immobiliari en aquests darrers anys. També s’ha fet un extens estudi de les principals empreses competidores per tal de conèixer com desenvolupen la seva tasca, els seus punts forts i els seus punts febles. Finalment, s’ha analitzat el perfil del client potencial mitjançant un estudi de mercat descriptiu amb dades primàries, per conèixer quins són els factors que influeixen a l’hora de comprar un immoble, quines necessitats consideren bàsiques i amb quins serveis volen ser atesos.

Un cop analitzades totes les dades, s’ha realitzat un estudi tant intern com extern (anàlisi DAFO) per conèixer quines són les nostres debilitats i fortaleses, i les amenaços i oportunitats que tenim. Aquest estudi ens permet establir els objectius de l’empresa, principalment encarats a millorar les vendes i en donar un bon servei al client. Per això s’han de determinar també les estratègies per aconseguir-los, acompanyades d’una planificació temporal de totes les accions a dur a terme i el seu cost, així com les mesures de control necessàries per comprovar l’implantació del pla.

La major part d’aquest treball s’ha basat en la tasca investigadora, amb la lectura d’informes de reconegudes entitats i autors en la matèria, i amb recopilar informació sobre les accions que s’estan duent a terme actualment per les immobiliàries per tal de pal·liar els afectes negatius de la situació actual del sector, per després analitzar críticament si són vàlides o no. El més important és despertar l’esperit crític amb tota la informació recopilada i extreure unes conclusions i idees pròpies per aplicar en el pla de màrqueting.
ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓ .............................................................................................................. 7

2. ANÀLISI DE SITUACIÓ ........................................................................................................ 13
   2.1. L’entorn ...................................................................................................... 15
       2.1.1. Entorn mundial .................................................................. 15
       2.1.2. Entorn espanyol ......................................................... 17
   2.2. La competència ................................................................................................. 24
   2.3. Els clients .................................................................................................. 33
   2.4. L’empresa .................................................................................................. 53

3. DETERMINACIÓ DE L’OPORTUNITAT DE MERCAT ................................................. 57
   3.1. DAFO ......................................................................................................... 59
       3.1.1. Anàlisi intern ...................................................................... 59
       3.1.2. Anàlisi extern ..................................................................... 61

4. OBJECTIUS DEL MÀRQUETING ................................................................................. 65
   4.1. Encarats a l’empresa .................................................................................. 67
   4.2. Encarats als clients ................................................................................. 68

5. ESTRATÈGIES DEL MÀRQUETING ............................................................................. 71
   5.1. Formulació de les estratègies .................................................................... 73
   5.2. Selecció de l’estratègia ............................................................................... 73
   5.3. Descripció de l’estratègia ........................................................................... 75
       5.3.1. Penetració ......................................................................... 75
       5.3.2. Concentració ........................................................................ 76
       5.3.3. Posicionament ........................................................................ 77
       5.3.4. Diferenciació ........................................................................ 78

6. TÀCTIQUES DEL MÀRQUETING ................................................................................. 79
   6.1. El producte ..................................................................................................... 81
       6.1.1. Característiques del producte ........................................... 83
       6.1.2. Serveis que inclou .................................................................. 85
   6.2. El preu ....................................................................................................... 87
       6.2.1. Llistat de preus .................................................................. 88
       6.2.2. Serveis que s’ofereixen amb el preu .................................. 89
   6.3. Els canals de distribució ............................................................................ 90
   6.4. La comunicació .......................................................................................... 93
       6.4.1. La publicitat ....................................................................... 94
       6.4.2. La promoció de vendes ......................................................... 98
1. INTRODUCCIÓ
El sector immobiliari espanyol està passant actualment per una de les pitjors crisis que mai ha patit en tota la seva història. Així ho afirmen reconeguts experts, economistes, empresaris, organismes i polítics, entre ells el Fons Monetari Internacional (FMI), que després de publicar les previsions pel 2010 ha afirmat que s’està donant una situació que no es veia des de la II Guerra Mundial, especialment a Espanya. Aquesta crisi ha vingut acompanyada de la pròpia crisi econòmica del país, arrossegada per la gran problemàtica econòmica mundial nascuda a Estats Units a finals de l’any 2007.

Entre els principals factors causants de la crisi mundial estan els alts preus de les matèries primeres, la sobrevalorització del producte i l’amenaça d’una recessió en tot el món, així com una crisis creditícia, hipotecària i de confiança en els mercats.

Però el cas del sector immobiliari espanyol ha estat més agreujat. Després d’anys molt bons de vendes en els que es venia de tot i a qualsevol preu, el sector està immers en una profunda crisi on encara no es veu clar quin i quan serà el seu final.

Durant la última dècada, els preus dels habitatges han augmentat considerablement a nombrosos països del món. Però a l’estat espanyol han experimentat una forta i llarga pujada superant amb escreixos els nostres països veïns fins arribar al punt que la revalorització acumulada entre el 1997 i el 2006, sense descomptar la inflació, ha estat d’un 183%, segons fonts del Ministerio de Vivienda. Això ha estat gràcies a una creixent corrent inversora alimentada pel fàcil accés al crèdit, amb gran laxitud en els criteris de risc i amb baix cost financer, el que comporta un fort endeutament.

Taula 1.1: Preu nominal mig de l’habitatge a Espanya comparat amb l’IPC, 1984-2010 (en €uros/m²).

Font: Societat de Taxació.
Fins l’any 2000 els factors bàsics per la demanda d’habitatges van ser l’increment de població, potencialitzat per l’arribada d’immigrants ens els darrers anys, i també les ganes d’invertir. A partir d’aquest any, la demanda es va tornar explosiva per les grans facilitats de financiación que un podia aconseguir.

Amb aquestes bones condicions no es parava de construir, també gràcies a les facilitats que donaven les autoritats, fent així d’Espanya el país amb el parc immobiliari més gran d’Europa. I amb tot això el model constructiu també va canviar. Els habitatges, que abans eren d’uns 90 m², van disminuir la seva superfície i van passar a ser majoritàriament de dos dormitoris, per tal de fer-les més accessibles a la demanda que hi havia (sobretot per les noves tipologies familiars), encara que el seu preu no parava d’augmentar.

A més a més, l’opció de compra ha estat majoritàriament l’escollida per les facilitats que s’oferen. La població ha apostat per l’habitatge de compra en comptes del de lloguer, ja que sortia més a compte per les facilitats que et donaven els bancs a l’hora de tenir una hipoteca. Com que els preus sempre pujaven, la rendibilitat a l’hora de vendre la propietat era sempre per sobre del cost de l’hipoteca.

Sempre s’ha pensat que llogar era inútil a la llarga i en canvi la compra es veia com una conquesta social, un símbol de riquesa. Durant tot aquest temps s’ha viscut molt bé, fins i tot per sobre de les possibilitats de cadascú. A més, el sentiment d’increment de riquesa ha intensificat que les famílies gastin més, estalviïn menys i en conseqüència s’endeuïn més. Espanya ha sigut un dels països on s’han concedit un percentatge més alt de crèdits a interès variable i on el govern no s’ha preocupat d’establir quines serien les conseqüències d’aquesta situació.

Però aquesta situació de bonança tard o d’hora s’havia d’acabar, i efectivament va ser a mitjans del 2007. Si li sumes una crisi econòmica mundial iniciada a Estats Units a una crisi econòmica espanyola agreujada per la construcció (el fins aleshores el motor econòmic del país), descrius la situació actual en la que ens trobem: una taxa d’atur realmente elevada, un gran nombre d’immobles sense vendre i la negativa de les entitats bancàries a l’hora de concedir crèdits.

Actualment els esforços per adquirir un habitatge són molt grans ja que els compradors són molt fràgils davant a la insolvència a mig termini. El mercat està immobilitzat pel nivell de preus on s’ha arribat, el que suposa una acumulació d’habitatges. És cert que els preus han disminuït en els últims dos anys, però continuen sent excessivament elevats per la major
part de la població. Molts dels compradors potencials d’habitatges estan a l’atur, el que fa que no puguin permetre comprar-se’ls encara que hagin baixat un 30%, ja que tampoc no obtenen el suport de les entitats bancàries per fer-ho. A més, cal afegir la por d’endeutar-se sense tenir un futur laboral clar.

En aquests moments les bones empreses immobiliàries no han de defallir. El contrari, és el moment de que tinguin esperança, aprofitar la oportunitat de millorar i aprender d’aquests moments. Han de tenir present que moltes de les empreses que es van posar dins del negoci immobiliari sense una clara visió de futur actualment ja estan desapareixent. És per això que ha arribat el moment d’apostar per la innovació i aportar idees creatives al sector.

Aquest és l’objectiu d’aquest projecte: crear una idea atractiva i útil per una empresa immobiliària centrada en la venda d’immobles a Barcelona capital, estudiant i seguint els criteris del que els clients potencials estan demanant i no estan trobant, per tal de superar aquesta situació de crisis del sector. És per això que per aconseguir aquest objectiu es desenvolupa a continuació un pla de màrqueting, ja que és el millor instrument per minimitzar els riscos en qualsevol activitat empresarial.

El pla de màrqueting ens ajuda a tenir un coneixement objectiu dels fets, a analitzar els recursos i les oportunitats existents i com treure’n el màxim partit; com solucionar problemes i evitar amenaces; a determinar els objectius, les estratègies per tal d’aconseguir-los i les tàctiques per arribar a on t’has marcat; instrumentalitza les activitats i els terminis, i permet controlar la implementació i avaluar els resultats obtinguts.

El màrqueting té com a principal objectiu detectar i cobrir les necessitats mitjançant els estudis de mercat, estimula el desitjos i satisfà la demanda convertint el producte en real. I perquè això es faci realitat, el que hem de fer és descobrir quines són aquestes necessitats, aguditzar-les i canalitzar-les amb una bona comunicació, convertint-les en desig fent realitat el producte i satisfent-les posant-lo a la venda. I tot per un objectiu molt clar: assegurar la continuïtat de l’empresa, estimular el seu creixement i oferir als clients el que s’està requerint.
2. ANÀLISI DE SITUACIÓ
Per tal de preparar un pla d’acció primerament s’ha de conèixer la situació actual en la que es troba l’entorn de l’empresa. Aquesta s’ha de qüestionar si ara és un bon moment per iniciar qualsevol activitat, en quina situació es troba el sector i la competència, quin tipus de demanda existeix, si aquesta demanda està realmente disposada a comprar, quin preu està disposada a pagar i com es podrà diferenciar de la competència.

És per això que cal d’investigar la situació econòmica actual, el sector, la nostra posició dins d’aquest, i sobretot la competència i els clients potencials, per detectar omissions i camps que nosaltres no s’han aprofitat fins el moment, i que podrien ser la base per una millor definició dels productes que es pretenen comercialitzar.

2.1. L’ENTORN

2.1.1. Entorn mundial

Per tots és conegut que no és un bon moment econòmic. L’actual crisi econòmica mundial es va originar a l’agost del 2007 en els Estats Units, que va entrar en una greua crisi creditícia i hipotecària que va afectar a la forta bombolla immobiliària que ja tenien i el valor del dòlar molt baix, i que va culminar quan els Bancs Centrals van haver d’intervenir per proporcionar liquidesa al sistema bancari.

Després de varis mesos de debilitat i pèrdua de llocs de treball, el fenomen va col·lapsar causant la fallida de mig centenar de bancs i entitats financeres, relacionades amb el mercat de les hipoteques immobiliàries (Lehman Brothers, Fannie Mae, Freddie Mac, AIG...), encara que el govern nord-americà hagués intervingut injectant milions de dòlars per salvar alguna d’aquestes entitats. Aquest col·lapse va arrastrar als valors bursàtils i la capacitat de consum i estalvi de la població.

El fenomen es va expandir ràpidament per varis països desenvolupats el món (per exemple, Japó va tenir una contracció del -0,6% en el segon trimestre del 2008), i hi havia certa preocupació sobre el futur de països emergents com Xina, India, Argentina, Brasil o Sud-àfrica, afectats també per la crisi econòmica mundial.

A Europa, alguns països van patir greus efectes. Per exemple, Dinamarca va entrar en recessió el primer trimestre del 2008. En el segon trimestre del 2008, el conjunt de l’economia de l’eurozona es va contraure un -0,2%, encapçalada per França (-0,3%) i Alemanya (-0,5%). En el cas d’Espanya, va evitar la contracció però només va créixer débilment (0,1%), amb forts increments d’atur.
El dia 7 d’octubre del 2008 es va reunir el ECOFIN (organisme del Consell Europeu format per Ministres d’Economia i Hisenda i Ministres de Pressupostos dels estat membres), i van decidir que tots els estats membres proporcionarien, en un període inicial d’un any, una protecció garantida als dipòsits personals pels particulars per una quantitat de 50.000 euros.

Aquell mateix dia, l’executiu espanyol va anunciar que augmentava la garantia mínima dels dipòsits bancaris i caixes d’estalvi espanyoles des dels 20.000 euros actuals per titular i entitat a 100.000 euros. També va anunciar la creació d’un fons amb càrrec al Tresor de 30.000 milions d’euros, ampliables a 50.000, per adquirir actius de màxima qualitat a les entitats financeres espanyoles per garantir la financiació d’empreses i ciutadans.

El Banc Central Europeu va reduir la taxa d’interès de referència de 4,25% a 1,25% a l’octubre encara que era major que la de Estats Units. Segons FMI, l’economia de la UE es continuarà contraient en el 2010. Això és degut a la lenta reacció de les autoritats a causa de que Europa no tenia problemes tant greus, per a la inflació i a un augment del deute públic. Com que Europa representa el 30% del comerç mundial, això farà que es retardi la recuperació de l’economia mundial.

Aquesta crisi va afectar enormement al sector immobiliari, que en aquells moments tenia una bombolla que va suposar que en la majoria dels països industrialitzats hi hagués un increment dels preus dels immobles molt per sobre de l’increment dels preus en general, cada un amb les seves respectives variables regionals.

Segons els analistes, l’origen d’aquest desenllaç ha sigut l’esclat de la bombolla.com (bombolla tecnològica entorn a Internet i les companyies de telecomunicacions) a finals del 2002 que hauria provocat una fuga de diners buscant rendibilitats segures en el mercat immobiliari i la sistemàtica baixada dels tipus d’interès després dels atemptats del 11 de setembre de 2001 (que van suposar un clima d’inestabilitat internacional), orientat a evitar una crisi econòmica internacional reactivant el consum i la producció a través del crèdit.


A l’any 2006 la crisi immobiliària ja s’havia traslladat a la borsa. L’índex bursàtil de la construcció d’Estats Units (U.S. Home Construction Index) va caure un 40%. A partir de
l’agost del 2007 la FED va decidir pujar de nou els tipus, encara que no va evitar el desplom del mercat immobiliari.

Ens trobem davant un espiral especulatiu alimentat pel sistema financer, l’esclat del qual s’ha produït en quant els tipus d’interès han anat pujant i la situació econòmica ha mostrat els primers símptomes de debilitat, el que ha conduit a un augment de la morositat en els crèdits hipotecaris, una sobtada desconfiança en els actius recolzats per hipoteques i una ràpida disminució de la liquidesa en el mercat.

Aquesta es pot explicar des de varis pròximes, però el principal és que s’ha trencat el flux inversor i que les entitats que aporten liquidesa en el mercat interbancari han actuat amb molta cautela davant l’augment i indefinició del risc de crèdit, deixant als bancs centrals la tasca d’injectar els fons precisos en aquelles entitats financeres que ho precisaven i que no rebien fons d’altres. Per altra banda, els mercats bursàtils han castigat sectors com el financer i l’immobiliari, el que ha tingut a la vegada a empatjorar els problemes de liquidesa.

El mercat hipotecari subprime ha col·lapsat, ja no es concedeixen hipoteques a prestataris poc solvents o per la totalitat del valor del bé hipotecat. Entitats financeres que s’han dedicat preferentment al negoci hipotecari han sigut fortament castigades en borsa i han arrastrat a la seva caiguda al conjunt del sector financer.

El cas més sonor ha sigut el de Northern Rock, cinquena entitat hipotecaria britànica, al que el Banc d’Anglaterra va haver d’injectar liquidesa de forma extraordinària, al ser incapaç de finançar-se adequadament a l’interbancari, per tal de sostenir l’entitat i mantenir la confiança del seu sistema financer, molt castigat tant pels anuncis de menors beneficis per algunes entitats afectades pel fenomen subprime com per la íntima relació entre el seu mercat financer i el nord-americà.

2.1.2. Entorn espanyol

La situació econòmica mundial ha tingut conseqüències molt negatives a l’estat espanyol, sent especialment crítica en el sector de la construcció al ser el principal motor econòmic del país.

Els detonants de la crisi a l’estat espanyol han sigut varis: entre els factors conjunturals és inevitable nombrar la crisis hipotecària dels Estats Units, que es va traduir en una contracció
del crèdit, i el gradual augment de l’euríbor per part del BCE, el que va generar un augment de les quotes hipotecàries, que a Espanya són en un 98% a interès variable.

Per altra banda, l’escanyament del mercat de crèdit hauria deixat sense financiació a les empreses dedicades a la construcció que, tenint nombroses obres en procés, no haurien trobat una via de crèdit degut a l’enduriment de les condicions de refinanciació, el que agreujaria la situació en un sector amb un elevat grau d’apalancament.

Entre els factors estructurals estarien l’especulació, l’excés d’oferta i l’esgotament de la demanda, incapaç d’assumir els elevats preus dels immobles, així com la rigidesa del mercat immobiliari, amb dificultats per adaptar-se ràpidament als canvis del mercat (ja que entre l’inici d’una obra i la seva venda poden passar fins dos anys).

Des de l’any 1998 l’industria de la construcció espanyola havia experimentat una notable expansió. Hi havia moltes expectatives de revalorització, augment de preus i sobreoferta, acompanyats de l’expansió del crèdit. Aquest fenomen ja havia sorgit en altres països industrialitzats, però en el cas espanyol es va caracteritzar per un augment notable d’habitatges construïts i un creixement sense precedents del deute hipotecari, així com un increment de la importància de la construcció en el PIB (un 20%) i un creixement de la feina en el sector. Com a contrapartida, hi va haver un increment dels preus de l’habitatge molt per sobre de l’IPC.

El sector de la construcció ha sigut un dels sectors més perjudicats per la crisis degut al final del “boom” immobiliari i al descens d’unitats venudes. La paralització del mercat de l’habitatge a Espanya ha tingut un efecte devastador sobre l’economia. Durant el 2008 nombroses empreses constructores van presentar suspensió de pagaments, ja que van reduir les vendes un 72% (passant a ingressar 20 milions d’euros, en contrast amb els 500 del mateix període del 2007). Per la seva part, el sector de la compravenda de sòl va experimentar durant el primer quadrimestre del 2008 una forta contracció, amb un descens de les vendes al voltant del 100%.

Una de les principals conseqüències que durant l’any 2008 va tenir sobre l’economia espanyola va ser un fort creixement de l’atur, on un gran número d’empreses van presentar expedients de regulació de treball (coneguts com EREs). Aquesta situació ha tingut un fort impacte en el sistema financer, on els impagats de nombroses empreses i particulars juntament a la mala gestió ha portat a la intervenció d’algunes entitats financeres per part de l’Estat.
Des del punt de vista financer i bancari, el desplom immobiliari espanyol ha compromès l’estabilitat de les entitats financeres, provocant fusions per garantir la supervivència d’alguna d’elles, obligant a altres a bloquejar el reintegrament de les inversions de determinats fons immobiliaris, i fins i tot convertint als bancs i caixes d’estalvi en improvisades agències immobiliàries.
Durant l’any 2009 el desplom de vendes i preus s’ha continuat agreujant, el que és ja reconegut obertament per tots els implicats com un fort ajustament del mercat de la construcció, tancant fins a la meitat de les agències immobiliàries i portant a la fallida gran número d’empreses constructores, suposant també grans dificultats pels consorcis immobiliaris.

A mode d’exemple, el nombre de visats d’obra ha disminuït un 33,9% a Catalunya i un 44,3% a Espanya, al juliol del 2009, respecte al mateix mes de l’any anterior. Pel que fa als habitatges acabats, també s’observen taxes de variació negatives: un 61,6% a Catalunya i un 39,7% a Espanya. En els primers set mesos de l’any, i si es compara amb el mateix període del 2008, el nombre de visats d’obra decreix tant a Catalunya (-62,1%) com a Espanya (-56%).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Catalunya. Juliol 2009</th>
<th>Variació interanual</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valor</td>
<td>absoluta</td>
</tr>
<tr>
<td>Habitatges en construcció</td>
<td>1.290</td>
</tr>
<tr>
<td>Habitatges acabats</td>
<td>3.218</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Espanya. Juliol 2009</th>
<th>Variació interanual</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valor</td>
<td>absoluta</td>
</tr>
<tr>
<td>Habitatges en construcció</td>
<td>14.061</td>
</tr>
<tr>
<td>Habitatges acabats</td>
<td>42.644</td>
</tr>
</tbody>
</table>


L’augment de la morositat interempresarial des de l’últim terç de l’any passat és una constant i afecta a aquest sector especialment. La principal immobiliària del país (Martinsa-Fadesa) es va declarar en fallida el 14 de juliol, protagonitzant la major suspensió de pagaments de la història econòmica d’Espanya.

La situació de les empreses promotores i constructores d’habitatges és greu. En general, el sector de la construcció ha sofert un enduriment de les condicions financeres, una forta restricció creditícia i un refredament de l’activitat que ha reforçat a les empreses que aconsegueixen sobreviure, però que s’ha emportat moltes petites i mitjanes empreses per davant.

No obstant, hi ha raons per pensar que encara que des de punt de vista financer el sector de la construcció té problemes i ha de reduir la seva mida, s’ha de recordar que la demanda...
d'habitatge a Espanya és real, doncs ha augmentat la seva població significativament en els últims 10 anys en més d'un 10% (principalment a l’assentament dels immigrants).

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Població</td>
<td>46.156</td>
<td>45.201</td>
<td>44.709</td>
<td>44.109</td>
<td>43.196</td>
<td>42.717</td>
<td>41.828</td>
<td>41.117</td>
<td>40.900</td>
<td>40.202</td>
<td>39.569</td>
</tr>
<tr>
<td>Índex</td>
<td>247.9</td>
<td>246.9</td>
<td>246.1</td>
<td>242.8</td>
<td>237.8</td>
<td>235.1</td>
<td>230.3</td>
<td>226.3</td>
<td>222.9</td>
<td>221.3</td>
<td>219.4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

(Millers d’habitants i Índex base 1900=100)

Font: INE


Actualment s’està produint un reajustament dels preus que ja es nota en el mercat de segona mà i que es trasllada a les noves fases que surten al mercat amb preus inferiors als de fa uns anys.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>% sobre el total de la població</td>
<td>5.6</td>
<td>6.8</td>
<td>6.9</td>
<td>6.9</td>
<td>6.9</td>
<td>6.3</td>
<td>3.9</td>
<td>3.2</td>
<td>2.7</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Font: Ministerio de Trabajo e Inmigración. Observatorio permanente de la inmigración


En el cas de Barcelona capital, el mercat de lloguer segueix en expansió. Segons l’últim informe de la Cambra de la Propietat Urbana de Barcelona, tots els districtes han registrat un increment en el nombre de contractes firmats, sent les zones on més han augmentat Sant Andreu (32,1%), Horta-Guinardó (26’9%) i Nou Barris (26%). Aquests augments de la demanda es veuen beneficiats per la paràlisi del mercat de l’habitatge de segona mà i d’obra nova.

Taula 2.6: Evolució del preu de l’habitatge a Espanya el darrer any, en €uros/m². Font: Facilísimo.com

<table>
<thead>
<tr>
<th>An</th>
<th>Preu mitjà (€/m²)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2004</td>
<td>4193</td>
</tr>
<tr>
<td>2005</td>
<td>5082</td>
</tr>
<tr>
<td>2006</td>
<td>5791</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>5952</td>
</tr>
<tr>
<td>2008</td>
<td>5918</td>
</tr>
</tbody>
</table>


<table>
<thead>
<tr>
<th>An</th>
<th>Preu mitjà (€/m²)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2004</td>
<td>10.7</td>
</tr>
<tr>
<td>2005</td>
<td>11.7</td>
</tr>
<tr>
<td>2006</td>
<td>12.7</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>14.1</td>
</tr>
<tr>
<td>2008</td>
<td>14.6</td>
</tr>
<tr>
<td>Año</td>
<td>Venda primera mà</td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
<td>------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>2004</td>
<td>4193</td>
</tr>
<tr>
<td>2005</td>
<td>5082</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>21.20</td>
</tr>
<tr>
<td>2006</td>
<td>5791</td>
</tr>
<tr>
<td>% respecto 2005</td>
<td>13.95</td>
</tr>
<tr>
<td>% acumulat 2004</td>
<td>38.11</td>
</tr>
<tr>
<td>2007</td>
<td>5952</td>
</tr>
<tr>
<td>% respecto 2006</td>
<td>2.78</td>
</tr>
<tr>
<td>% acumulat 2004</td>
<td>41.95</td>
</tr>
<tr>
<td>2008</td>
<td>5918</td>
</tr>
<tr>
<td>% respecto 2007</td>
<td>-0.57</td>
</tr>
<tr>
<td>% acumulat 2004</td>
<td>41.14</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Taula 2.9: Evolució preu mitjà de l’habitatge de venda i lloguer a Barcelona 2004-2008, en euros/m².
Font: Ajuntament de Barcelona.

Nombrosos economistes, agrupats a través de Fedea, afirmen que la solució a aquesta crisi és l’habitatge de lloguer, tant menyspreat en el nostre país (on només correspon al 13% dels habitatges) i en canvi tant usat en altres països veïns (com Alemanya o França, amb taxes superiors al 40%).

A part, la taxa d’habitatges buits supera el 16%, i l’accessibilitat a elles s’ha reduït notablement en els últims anys. No es pot entendre com hi pot haver tants habitatges buits i la societat no tingui accés a elles. Per exemple, el desembre del 1997 el preu mig de l’habitatge representava 3’6 vegades la renda disponible bruta mitja de les llars, mentre que deu anys després suposava 7’7 vegades aquesta renda (font: pàgines Dinero de La Vanguardia, 18 octubre 2009).

Aquests fets han suposat que moltes persones no trobin un lloc adequat per viure, especialment la població jove (més del 65% dels joves espanyols entre 25 i 29 anys viuen amb els pares).

El que suposa l’habitatge de lloguer és eliminar l’excés d’immobles sense vendre i a ajustar els preus amb més rapidesa, millorarien l’accessibilitat a l’habitatge i permetrien augmentar els ingressos dels petits propietaris i reduir els efectes de la crisi sobre les economies familiars. Per tant, és un camp a tenir en compte.
2.2. LA COMPETÈNCIA

L'empresa sobre la qual s'elabora el present pla de màrqueting, Habit@tge, és una empresa de nova creació que busca cobrir els buits existents en el mercat immobiliari, ser innovadora i buscar un punt de trobada entre el comprador i el venedor, on tots dos puguin satisfere les seves necessitats.

Tot i tenir una idea inicial de com es vol que desenvolupi la seva activitat, per tal de decidir com encarar el negoci, quin producte oferir, a quin públic s'ha d'oferir i de quina manera cal fer-ho, cal conèixer què s'oferixeix en el mercat.

Si es vol tenir èxit, destacar davant la competència i ser elegit pels clients, la millor manera per aconseguir-ho és conèixer aquesta en profunditat ja que d'aquesta manera se sap quina és la seva filosofia, quins són els productes que ofereixen i quines són les seves estratègies de venda. En definitiva, es tracta de conèixer els seus punts forts i els seus punts débils per tal de sortir-ne beneficiat.

Per realitzar l'estudi s'han escollit diferents tipologies d'empreses que ofereixen productes immobiliaris a l'estat espanyol, fixant-nos concretament en la seva oferta a la ciutat de Barcelona ja que aquest és el mercat en el que l'empresa Habit@tge està interessada.

Les empreses estudiades es poden agrupar en tres grups:

- **Motors de recerca**: Són empreses que treballen exclusivament via Internet i es dediquen a publicar anuncis sense cap criteri de qualitat establert. En el cas dels motors de recerca que es dediquen al sector immobiliari, normalment els immobles publicats són de particulars (que normalment venen habitatges de segona mà) o altres empreses immobiliàries que troben d'aquesta manera una forma fàcil i barata d'anunciar-se per vendre el seu immoble, ja que no se'ls hi cobra pel fet de penjar l'anunci a la pàgina web.

Així doncs, els motors de recerca obtenen el seu benefici principalment de la publicitat que incorporen a la seva pàgina, ja que el servei bàsic de publicació és gratuït i no s'emporten cap comissió per les vendes que realitza l'anunciant. No intervenen entre el venedor i el comprador més que en posar-los en contacte. Així doncs, com més coneguda i consultada és la pàgina, més empreses es volen anunciar en ella i per tant més benefici obté aquesta.
En alguns casos ofereixen altres tipus de serveis on sí es cobra una quota, com per exemple que l’anunci surti com a destacat, es publiquin més fotografies de les que permeten normalment, es creï un tour virtual de l’immoble, o incorpori informació més detallada d’ell, però no suposa una gran font d’ingressos ja que no són molts els anunciants que sol·liciten aquests serveis. També algunes d’aquestes pàgines anuncien altres productes que no són estrictament immobiliaris (cotxes, ofertes de treball, objectes de segona mà...).

Per realitzar l’estudi s’han pres com a model els següents motors de recerca immobiliaris:

- Fotocasa
- Globaliza
- Habitaclia
- Habitamos
- Hogaria
- Idealista
- Loquo
- Més que inmuebles
- Necesito casa
- Outlet de pisos
- Trovit

- Immobiliàries i promotores: Les immobiliàries són empreses que tradicionalment han desenvolupat la seva acció comercial mitjançant oficines repartides pel territori on desenvolupen la seva activitat, la majoria d’elles sota el concepte de franquícies. La seva funció és la de mediador entre el venedor i el comprador. El primer, acut a les seves oficines per tal de que l’ajudin en la venda del seu immoble, i l’immobiliària mira de promocionar-lo de la millor manera per tal de que es vengui.

Les immobiliàries obtenen el seu benefici en la comissió que apliquen en les vendes que realitzen, tant en els venedors com en els compradors. No hi ha cap llei que reguli la comissió que aquestes han d’aplicar, sinó que és a criteri de cada una d’elles. Realitzant aquest estudi del sector, sabem que aquesta comissió acostuma a estar entre un 5% i un 10% del preu de venda del pis en el cas del venedor, i en un 3% i un 5% en el cas dels compradors (no totes les immobiliàries apliquen aquesta segona comissió), encara que aquests percentatges sempre es poden negociar.
Les promotores, algunes de les quals també fan la funció de constructores, es dediquen a la comercialització d’immobles que són de la seva propietat. Per tant, són elles les que estipulen el preu al qual s’ha de vendre cada promoció. En aquest cas, la manera d’anunciar-se acostuma a ser més elaborada, alhora que els productes immobiliaris acostumen a ser de més qualitat.

Actualment en ambdós casos s’han hagut d’introduir dins del mercat d’Internet per tal de poder ser més accessibles i d’aquesta manera no perdre possibles clients. A l’hora de buscar un immoble, s’ha de reconèixer que és més còmode i anònim entrar en una pàgina web que no anar a una oficina, encara que aquesta opció et suposa rebre un tracte molt més personalitzat.

En aquest cas, s’han pres com a model d’estudi les següents immobiliàries i promotores:

- Acciona inmobiliaria
- Finques Amat
- Comapa inmobiliaria
- Don Piso
- Espais
- Expofinques
- Grupassa
- Grupo Lar
- Habiat Inmobiliaria
- Ibusa
- La Llave de Oro
- Nou Castor
- Núñez y Navarro
- Progrup
- Realia
- Re/max
- Restaura
- Reyal Urbis
- Sasi
- Standing
- Vèrtix
- **Entitats bancàries:** Degut a la situació econòmica existent a l'actualitat, moltes entitats bancàries han hagut d'entrar en el negoci immobiliari per tal de desprendre's d'immobles de propietat dels seus clients i que actualment no poden fer front al seu pagament. És per això que han creat també pàgines web per tal de que es pugui accedir a l'oferta d'immobles que tenen disponible.

En aquest cas, s'han pres com a model d'estudi les següents:

- Banc Sabadell – SoLVIA
- Banc Santander - Altamira
- Bancaja habitat
- BNP Paribas Real Estate
- Caixa Catalunya – Procam
- Caixa Manresa – ONcasa
- Caja Madrid
- “La Caixa” – Servihabitat

A continuació es detallen els resultats de l'estudi realitzat. També es poden veure els resultats en format esquemàtic en taules a l'annex, situat a les últimes pàgines d'aquest pla.

Si analitzem les empreses del sector immobiliari en general, la majoria d'elles són tradicionalment empreses petites i mitjanes amb recursos humans limitats, que moltes d'elles van néixer de les oportunitats que ha ofert una conjuntura favorable, de la voluntat d'empresaris arriscats i no coneixedors de l'activitat, i que provenien d'altres àrees menys rentables i amb desitjos d'invertir els excedents financers disponibles. Han desenvolupat la seva activitat a l'atzar d'una conjuntura cíclica i canviant que ha condicionat els seus resultats.

En aquests darrers anys es van aprofitar de l'època de bonança, cosa que va significar que els preus dels immobles experimentessin una crescuda impressionant. Actualment els hi és complicat vendre degut a l'actual crisi econòmica que pateix el país, i tenen un stock considerable d'immobles sense vendre.

També han actuat en aquest sector empreses grans, que sí són coneixedors del sector però que tenen una cultura de producció en massa. En tot cas, en major part es tracta d'empreses on ha primat l'estratègia oportunista i l'objectiu a curt termini.
Aquestes empreses no s’han plantejat fidelitzar el client amb una marca identificativa. Més aviat han intentat evitar qualsevol compromís amb ell a llarg termini. Tampoc s’han plantejat una diferenciació clara davant la competència. En resum, les empreses que han actuat a consciència són molt poques.

Analitzant en concret les empreses seleccionades que suposen la nostra principal competència, tal i com es pot contemplar en els quadres resums de l’annex, les conclusions que s’han extret són les següents:

- Els productes que ofereixen totes les empreses són de tipologia similar. No tenen cap criteri concret a l’hora de seleccionar els immobles que tindran en cartera. Fins i tot en alguns casos pots trobar el mateix immoble amb les mateixes fotografies en diferents de les empreses estudiades, ja que els propietaris volen que el seu immoble arribi al màxim de compradors possibles i es vengui en el menor temps possible, i per això decideixen publicar-ho en varies empreses.

- Els productes que ofereixen són molt variats: tant pots trobar immobles en molt bon estat com en estat molt deficient, tota tipologia d’immobles, tant de compra com de lloguer o altres modalitats menys comunes, d’obra nova com de segona mà, en la zona alta de la ciutat com en els barris més populars, de molts metrers quadrats o de pocs... Alhora el seu camp de treball, geogràficament parlant, és molt ampli. I perquè? Doncs perquè el que importa és vendre, sigui el que sigui i com sigui.

- La majoria d’elles no aposta per la sectorització del mercat. En el cas de les poques que sí ho fan, és perquè busquen una tipologia de client molt exclusiu.

- El nombre d’immobles publicats en cada una de les pàgines estudiades és molt variat (les que menys ronden els 50 immobles en la capital de Barcelona, i les que més ronden els 20.000), però sí s’extreu la conclusió que on el nombre és més elevat és en els motors de recerca de més renom (com Idealista, Trovit o Fotocasa) i per tant més usats pel públic en general.

Les immobiliàries es mouen entre un número que no supera els 1.000 immobles, mentre que les entitats bancàries, al no ser aquesta la seva funció principal de negoci, els immobles que publiquen no arriben a superar els 200.

- A l’hora de realitzar la recerca de l’immoble, el mètode utilitzat amb més freqüència és el de les pestanyes, tal i com es pot veure a la imatge 2.10. Però sí és cert que en
el moment de definir l’emplaçament de l’immoble és més comú l’ús gràfic de mapes per tal de fer-ho més visual alhora que senzill, com el que es mostra a la imatge 2.11.

Imatge 2.10: Ús de pestanyes per la selecció de característiques de l’immoble. Font: Outletdepisos

Imatge 2.11: Ús de mapes gràfics per la selecció de l’ubicació de l’immoble. Font: Fotocasa

Per acotar la recerca, els factors més usats són els de superfície mínima i màxima, el preu mínim i màxim, i el número d’habitacions. A partir d’aquí, les opcions complementàries són moltes i molt variades: estat de conservació de l’edifici, amb garatge, amb ascensor, immobles d’obra nova o de segona mà, amb fotos, ...
Tot i així, no totes les pàgines tenen recerca avançada, de manera que la recerca queda molt limitada pel que fa a continguts. Això l’únic que suposa és que el nombre d’immobles resultants de la recerca sigui molt major i molt més dispers, el que complica al comprador el trobar un immoble que s’ajusta més a les seves necessitats.

Pel que fa a la descripció dels immobles, aquesta normalment es realitza mitjançant un petit paràgraf on s’expliquen els detalls que cada anunciant creu més convenient (com es pot veure a la imatge 2.12), però en cap cas sense establir un criteri comú en tots els anuncis.

Imatge 2.12: Mètode de descripció d’immobles, amb paràgrafs. Font: Idealista

A vegades es dóna el cas que les característiques dels immobles venen definides de forma esquemàtica (marcant si o no a diferents opcions), tal i com es pot comprovar a la imatge 2.13. D’altres, la informació que s’aporta és insuficient per fer-se una idea de com és l’immoble.
Imatge 2.13: Mètode de descripció d’immobles, esquemàticament. Font: Don Piso

Alhora, no sempre t’indiquen la direcció exacta a on es troba, o no sempre la descripció va acompanyada d’imatges i plànols. Molts pocs tenen la opcio de poder gaudir d’una visita virtual (imatge 2.14).

Imatge 2.14: Visita virtual d’un immoble. Font: Reyal Urbis
- Analitzant el disseny de les pàgines, estèticament no estan molt elaborades. Són molt sòbries, senzilles i normalment utilitzen els colors corporatius a no ser que es limitin a utilitzar un fons blanc. A més, la majoria van acompanyades d’abundant publicitat ja que per elles és una important font de financiacció, cosa que estèticament no és molt agradable.

- A part del servei de recerca d’immobles, la gran majoria de les empreses estudiades ofereixen també els serveis de càlcul d’hipoteca, espai amb notícies del sector, idees de decoració i informe d’evolució dels preus.

També en algunes tens la possibilitat de registrar-te per tal de rebre alertes quan un immoble que t’interessa baixa de preu, guardar-lo a “Preferits”, o buscar semblants al seleccionat (ja sigui per característiques o per situació geogràfica).

- El preu al qual venen els seus productes immobiliaris és molt variat, i intervenen molts factors, entre els que destaquen: la zona on s’ubica l’immoble, el preu que fixa el venedor i els propis criteris de l’empresa.

En els motors de recerca acostumades a trobar un ventall més ampli de preus ja que la qualitat i la varietat de pisos és major. En canvi, hi ha empreses que s’especialitzen en zones o en tipus de construccions molt concretes (per exemple Second House o Finques Amat) i el ventall de preus és més reduït i exclusiu.

- En la majoria dels casos el màrqueting aplicat per aquestes empreses ha sigut escàs, per no dir inexistent. Quan la demanda absorbeix l’oferta, amb facilitat la inversió en màrqueting es considera com una despesa prescindible. I aquest és el cas que s’ha donat en el sector immobiliari durant aquests anys de bonança: amb una inversió bàsica s’han anat obtenint excel·lents resultats que en pocs casos s’han atribuït a les escasses accions de màrqueting desenvolupades.

En quant als canals de distribució utilitzats, senzillament calia anunciar-se en revistes o diaris i estar present en fires del sector. No calia anar a buscar el client, ell et venia a tu. És per això que actualment noten els efectes de no haver aplicat cap estratègia comercial seria, amb una forta disminució de vendes i amb series dificultats de recuperació.
2.3. ELS CLIENTS

A l’hora de desenvolupar el pla de màrqueting no és suficient conèixer la situació del sector i dels competidors per decidir quin és el producte que es necessita vendre. Es pot crear un producte que sembli que reuneix totes les característiques necessàries, però si el client potencial no valora els mateixos factors que valora l’empresa, aquest producte no es vendrà.

I en el cas del producte immobiliari és encara més important, ja que cal ser conscient que constitueix l’inversió més important que fa una persona al llarg de la seva vida.

Per tant, cal conèixer el comportament del consumidor durant tot el procés d’adquisició d’un immoble: què busca, com ho busca, com s’informa, què valora i amb què ho compara abans de prendre la decisió final. La predicció de comportament dels clients davant determinades propostes, el coneixement de les motivacions d’aquest comportament i els factors que les determinen són fonamentals perquè es tinguin probabilitats d’èxit, sobretot més que les empreses competidores.

És per això que és tant important conèixer a la perfecció els clients potencials i el seu comportament a l’hora de comprar. El més important és preveure cap a on es mouen els consumidors per tal d’anar cap a la mateixa direcció.

Per conèixer la tipologia de persones interessades en adquirir un immoble i quines són les característiques que busquen i valoren en el procés, s’ha optat per realitzar un estudi de mercat descriptiu amb dades primàries mitjançant una enquesta a 120 persones de la ciutat de Barcelona, amb edat compresa entre els 23 i els 60 anys.

Amb les enquestes el que aconseguim és informació real sobre les característiques de l’immoble desitjat pel possible client i les preferències que té aquest a l’hora de buscar-lo. D’aquesta manera es podrà identificar i satisfar les necessitats del client per aconseguir finalment els objectius que es marca l’empresa. El fet de comprar un immoble, posa en joc molts factors i de naturalesa variada: factors psicològics, socials, econòmics, culturals... I aquests són els que determinen la decisió final del comprador.

L’enquesta elaborada per portar a terme l’estudi de mercat consta de tres apartats:

- Primerament es demanen les **dades personals** de l’enquestat, per conèixer d’aquesta manera el perfil del comprador potencial: edat, situació laboral, nivell formatiu, tipologia familiar a la que pertany, lloc de residència, motius pels quals busca habitatge, règim de preferència a l’hora de l’adquisició, termini d’adquisició,
llocs de recerca d’habitatges i pregunes referents a preferència a l’hora de la recerca.

- En segon lloc es pregunta sobre les característiques bàsiques de l’habitatge que es vol adquirir, per saber en termes generals el tipus d’habitatge que es busca: Com per exemple en quin estat es valora que estigui l’habitatge, la superfície mínima que es voldria que tingués l’immoble, el número d’habitacions i de banys, si es valora l’orientació de l’habitatge o si té sortida a l’exterior, si es prefereix amb ascensor, o amb traster o plaça d’aparcament...

- Per acabar, es pregunta sobre les característiques complementàries de l’habitatge que es vol adquirir, per saber quines són les qualitats que els compradors valorarien que aquest tingués: Com per exemple si es valora el dormitori principal amb bany o amb vestidor, que l’habitatge estigui equipat amb mobles i electrodomèstics, que disposi d’aire acondicionat, calefacció i domòtica, que disposi de zones comunitàries i serveis esportius, que sigui respectuós amb el medi ambient, o que tingui possibilitats de personalització o financiació.

Com que són paràmetres complicats de respondre amb un si o amb un no, s’ha optat per utilitzar una escala de número de l’1 al 5, sent el primer el “valoro molt positivament” i el 5 el “valoro negativament”.

A continuació es mostra l’enquesta elaborada i que s’ha distribuït als 120 enquestats:

**ENQUESTA**

Amb l’objecte de conèixer el procés de recerca i selecció, així com les necessitats, les preferències i els desitjos de les persones a l’hora d’adquirir un immoble, li demanem que contesti a les pregunes que es formulen a continuació.

Moltes gràcies per la seva col·laboració.

**DADES DE L’ENQUESTAT**

**Rang d’edat:**

- □ < 25 anys
- □ De 25 a 30 anys
- □ De 31 a 40 anys
- □ De 41 a 50 anys
- □ > 50 anys
<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Situació laboral:</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>☐ Estudiant ☐ Assalariat / Autònom ☐ Desocupat ☐ Jubilat ☐ ......................</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Nivell formatiu:</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>☐ Sense estudis ☐ Primària ☐ Secundària ☐ Universitària ☐ ......................</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Tipologia d’unitat familiar a la que pertany:</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>☐ Solter ☐ Monoparental ☐ Parella sense fills ☐ Parella amb un fill</td>
</tr>
<tr>
<td>☐ Parella amb dos o més fills ☐ Família amb membre de la tercera edat</td>
</tr>
<tr>
<td>..............................................................................................................................................</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Lloc i tipus de residència actual:</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>☐ Entorn urbà pròxim ☐ De la mateixa ciutat ☐ Altres ciutats més allunyades</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Motius pels quals busca un habitatge:</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>☐ Primer habitatge ☐ Reposició de l’anterior ☐ Inversió</td>
</tr>
<tr>
<td>☐ Habitatge addicional ☐ Canvi de lloc de residència</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Si es busca un habitatge de reposició, quin és el motiu?</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>☐ Major mida ☐ Menor mida ☐ Millor qualitat ☐ Proximitat al centre urbà</td>
</tr>
<tr>
<td>☐ A prop d’equipaments socials i culturals ☐ Millors comunicacions ☐ ......................</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>A l’hora d’adquirir l’habitatge, en quin règim té preferència?</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>☐ Compra ☐ Preu disposat a pagar:....................................</td>
</tr>
<tr>
<td>☐ Lloguer ☐ Preu disposat a pagar:....................................</td>
</tr>
<tr>
<td>☐ Lloguer amb opció a compra ☐ Preu disposat a pagar:...............</td>
</tr>
<tr>
<td>☐ Indiferent ☐ ...........................................................................</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>En quin termini necessita adquirir un habitatge?</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>☐ Immediat ☐ &lt; 1 any ☐ &gt; 1 any ☐ Indefinit ☐ .........................</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Amb quins recursos pensa accedir al nou habitatge?</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>☐ Préstec hipotecari ☐ Venda d’habitatge actual ☐ .........................</td>
</tr>
<tr>
<td>Quan busca un habitatge, a on ho fa?</td>
</tr>
<tr>
<td>-------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>☐ En un diari ☐ Va a una oficina ☐ Per internet</td>
</tr>
<tr>
<td>☐ En una revista especialitzada ☐ Es fixa en cartells / publicitat ☐ .................................</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Si busca habitatges per internet, a quines pàgines ho fa?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>☐ Immobiliàries ☐ Promotores ☐ Buscadors ☐ .................................</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Si busca habitatges per internet, per què ho fa?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>☐ És més accessible ☐ Per buscar sense compromís ☐ Major rapidesa</td>
</tr>
<tr>
<td>☐ Troba més varietat ☐ ........................................................................................................</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Normalment troba habitatges que s’ajusten a les seves necessitats?
☐ Sí ☐ No Perquè?.................................................................................................................................

Està interessat només en els anuncis on es mostren fotografies dels habitatges?
☐ Sí ☐ No ☐ Indiferent

Està interessat en els anuncis on es mostren plànols dels habitatges?
☐ Sí ☐ No ☐ Indiferent

Està interessat en els anuncis on hi ha disponible un tour virtual dels habitatges?
☐ Sí ☐ No ☐ Indiferent

Està interessat en conèixer l’any de construcció dels habitatges?
☐ Sí ☐ No ☐ Indiferent

Està interessat en rebre un seguiment dels habitatges que li interessen?
☐ Sí ☐ No ☐ Indiferent

Quins serveis li agradaria trobar en aquestes pàgines que actualment no troba?
...........................................................................................................................................................
...........................................................................................................................................................

**CARACTERÍSTIQUES BÀSIQUES DE L’HABITATGE BUSCAT**

En quin estat valora que estigui l’habitatge?
☐ Obra nova ☐ Habitatge protecció oficial ☐ Segona mà
☐ Indiferent ☐ .................................................................
Quin tipus d’habitatge busca?
☐ Casa aïllada ☐ Casa aparellada ☐ Casa en renglera
☐ Pis ☐ Àtic ☐ Dúplex

Quina és la superfície mínima aproximada que desitja?
☐ < 50 m² ☐ 50 -100 m² ☐ > 100 m² ☐ Indiferent ☐ ..............................

Quin és el número mínim d’habitacions que ha de tenir?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ > 4

Quin és el número mínim de banys que ha de tenir?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ > 3

Quina preferència en orientació té?
☐ Orientat a carrer ☐ Orientat a pati interior ☐ Indiferent

Valora que l’habitatge tingui sortida a l’exterior (balcons o terrasses)?
☐ Si ☐ No ☐ Indiferent

En quin nivell té preferència per viure?
☐ Planta Baixa ☐ Primers Pisos ☐ Últims pisos ☐ Àtic ☐ Indiferent

Valora que l’edifici tingui ascensor?
☐ Si ☐ No ☐ Indiferent

Valora la disponibilitat d’adquirir un traster?
☐ Si ☐ No ☐ Indiferent

Valora la disponibilitat d’adquirir plaça d’aparcament en el mateix edifici?
☐ Si Indica número de places:.......... ☐ No ☐ Indiferent

CARACTERÍSTIQUES COMPLEMENTÀRIES DE L’HABITATGE BUSCAT
(1 = Valoro molt positivament 5 = Valoro negativament)

En quin grau valora que el dormitori principal tingui bany incorporat?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

En quin grau valora que el dormitori principal tingui vestidor incorporat?
☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
<table>
<thead>
<tr>
<th>En quin grau valora que l'habitatge vingui totalment equipat (mobles, electrodomèstics...)?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>□ 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>En quin grau valora que l'habitatge disposi d'aire acondicionat i calefacció?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>□ 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>En quin grau valora que l'habitatge funcioni amb domòtica?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>□ 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>En quin grau valora que l'habitatge disposi de zones comunitàries?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>□ 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>En quin grau valora que a la finca es disposi de serveis com piscina, pistes per practicar esports...?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>□ 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>En quin grau valora que l'habitatge sigui respectuós amb el medi ambient (materials, ús d'energies alternatives, estalvi energètic...)?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>□ 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>En quin grau valora que a l'hora d'adquirir un habitatge tingui possibilitats de personalització?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>□ 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>En quin grau valora tenir facilitats de financiació?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>□ 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>En quin grau valora que se li ofereixin altres serveis (decoració, vigilància, assegurança de la llar...)?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>□ 1 □ 2 □ 3 □ 4 □ 5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Quin % estaria disposat a pagar de més respecte el preu de l'habitatge per tal de tenir algun d'aquests serveis complementaris?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>□ 10% □ 20% □ 30% □ 40%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
El resultats numèrics de les enquestes s’han adjuntat a l’annex al final d’aquest pla. Les conclusions que es poden extreure de les enquestes contestades es detallen a continuació:

**Característiques personals**

- El 43'33% d’enquestats és d’edat compresa entre els 31 i els 40 anys. Els segueixen amb un 23’33% els d’edat compresa entre els 25 i els 30 anys.

- El 72'50% són assalariats o autònoms.

- El 60'83% tenen estudis universitaris.
- La tipologia d'unitat familiar més comuna és la de parella amb un fill (32'50%), i amb molt poca diferència la parella sense fills (30'83%).

![Tipologia d'unitat familiar](image)

- Un 56'67% d'ells busquen un habitatge a la mateixa ciutat on viuen, Barcelona.

![Lloc i tipus de residència](image)

**Motivacions per l'adquisició d'una habitatge**

- El 43'33% dels enquestats busca un habitatge per primer cop, o volen canviar el seu (35'83%) per un de major mida i millor qualitat.

![Motius pels quals busca un habitatge](image)
- A l'hora de l'adquisició, es té preferència per la compra (75’83%), i el preu que estan disposats a pagar és entre 250.000 € i 300.000 €. El lloguer segueix sent una minoria (16’67%), però el preu que estan disposats a pagar és de 500 €/mes.

**Règim de preferència d'adquisició**

- Compra: 76%
- Lloguer: 16%
- Lloguer amb opció a compra: 1%
- Compartir: 1%
- Indiferent: 6%

**Preus de compra**

- 180,000 €: 1%
- 200,000 €: 1%
- 210,000 €: 1%
- 230,000 €: 1%
- 250,000 €: 3%
- 270,000 €: 4%
- 280,000 €: 4%
- 290,000 €: 8%
- 300,000 €: 19%
- 310,000 €: 14%
- 320,000 €: 7%
- 330,000 €: 10%
- 350,000 €: 20%
- 360,000 €: 2%
- 450,000 €: 1%

**Preu de lloguer**

- 250 €/mes: 15%
- 400 €/mes: 25%
- 500 €/mes: 20%
- 600 €/mes: 7%
- 700 €/mes: 5%
- 800 €/mes: 5%
- El termini que estipulen per l’adquisició és de menys d’un any (44’17%).

- El recurs que es contempla amb més importància per tal d’adquirir un habitatge és el préstec hipotecari (48’33%).

- A l’hora de buscar, la primera opció és Internet, ja que és més accessible, es troba més varietat i pots buscar sense compromís.

- Tot i així, els habitatges que es troben no s’ajusten a les necessitats dels enquestats (60%), principalment per ser massa cars i perquè es troben en molt mal estat de conservació.
Habitatges s’ajusten a les seves necessitats?

- **Sí**: 40%
- **No**: 60%

Perquè no s’ajusten?

- Pisos assequibles són petits i en estat lamentable: 1%
- Horrorosos: 7%
- Petits: 2%
- Vells: 3%
- Vells i cars: 3%
- Mal estat de conservació: 1%
- Mala qualitat: 2%
- Massa cars: 3%
- Preus excessius: 6%
- Necesito molt espai i és car: 6%
- Sòcoltera i no trobo pisos adequats: 2%
- No hi ha prou oferta adequada: 8%
- Alt preu per baixa qualitat: 42%
El 76'67% dels enquestats està interessat només en els anuncis on es mostren fotografies dels habitatges, i valoren positivament que també es disposi de plànols i de tour virtual per tal de complementar la informació. Tot i així no els hi és tant indispensable conèixer l’any de construcció de l’immoble.
- El 43,33% dels enquestats prefereix rebre un seguiment dels habitatges que els hi interessen, davant d'un 34'17% que no ho volen i un 22'50% que els hi és indiferent.

- Se'ls hi ha preguntat també què és el que creuen que manca a les pàgines web que ofereixen immobles, i creuen que caldria que hi haguessin més fotografies, plànols per entendre la distribució i que es donés informació més detallada.

**Característiques bàsiques de l’habitatge buscat**

- La majoria dels enquestats prefereix que l’habitatge sigui d’obra nova.

- De tota la tipologia d’habitatges, la preferida és el pis.

- La superfície mínima de l’immoble ha de ser entre 50 i 100 m², sent de preferència una mitjana d’uns 70 m².
- El número mínim d'habitacions demanades és de 2 (42'50%).

- El número mínim de banys demanats és de 2 (55'83%).
En quant a l'orientació, un 48'33% dels enquestats prefereix que sigui a carrer, davant un 45'83% que li és indiferent i un 5'83% que prefereix que sigui a pati interior, encara que un 50'83% valora que tingui sortida a l’exterior.

És indiferent el nivell d’alçada per viure.
- El 75'83% dels enquestats busca pisos amb ascensor, però no estan interessats en adquirir un traster (48'33%) o una plaça d'aparcament (44'17%).
Característiques complementàries de l’habitatge buscat

- El 39’17% dels enquestats valora positivament que el dormitori principal incorpore bany, però pel 33’33% els hi és indiferent que incorpori vestidor.

![Diagrama Dormitori amb bany incorporat](image1)

![Diagrama Dormitori amb vestidor incorporat](image2)

- Es valor positivament que l’habitatge vingui equipat amb electrodomèstics i mobiliari (42’50%), amb aire acondicionat i calefacció (42’50%), que sigui respectuós amb el medi ambient (32’50%), que tingui possibilitats de personalització (42’50%).

![Diagrama Habitatge equipat](image3)
- No es valora tant positivament, ja que no ho troben indispensable per les seves necessitats, que l'habitatge funcioni amb domòtica (43'33%), que tingui zones comunitàries (28'33%), zones esportives (35'00%) i altres serveis com de decoració, vigilància i assegurança de la llar (40%). És per això que casi la totalitat dels
enquestats (94’17%) no està disposat a pagar de més pel mateix immoble si se li ofereixen totes aquestes opcions.
Pel 45'83% dels enquestats és molt important que es donin facilitats de financiacció per tal de fer front al pagament de l'immoble.

Així doncs, en resum podríem dir que el client potencial és una persona d’edat entre els 25 i els 40 anys, sense fills o com a molt amb un, de Barcelona, amb estudis universitaris i assalariada o treballant com autònom.
El motiu pel qual busquen pis és per adquirir el primer habitatge (sobretot els d'edat compresa entre els 25 i els 30), o bé per canviar el seu per un de major mida i millor qualitat ja que anteriorment no es podien permetre un de millor. Estan disposats a pagar entre 250.000 € i 300.000 € per ell, comptant amb el suport d'un préstec hipotecari i amb facilitats de financiació, i el necessiten en el termini d'un any aproximadament.

Per tal d'aconseguir aquest habitatge, la recerca la fan principalment a través de motors de recerca per Internet, ja que d'aquesta manera troben més varietat i busquen sense compromís. Tot i així, es detecta que normalment els habitatges que troben no s'ajusten a les seves necessitats perquè els consideren massa cars pel mal estat en el que es troben.

És per això que valoren que els anuncis vagin acompanyats d'una bona descripció de tots els elements que integren l'immoble i de gran quantitat de fotografies de qualitat de totes les estances i a poder ser de plànols o un tour virtual per tal de tenir una idea més clara de com és i en quin estat està l'habitatge. D'aquesta manera un no es fa una idea errònua i no perd temps anant-lo a visitar i emportar-se un desengany en el cas que no sigui el que estava buscant.

La tipologia d'habitatge que més es demana és el pis d'obra nova, d'una superfície entre els 50 i 100 m², amb mínim 2 habitacions i 2 banys i amb ascensor. Valoren que un dels banys estigui incorporat al dormitori principal, que tingui calefacció i aire acondicionat, i que ja vingui equipat amb electrodomèstics i mobiliari per tal d'estalviar-se diners en la seva adquisició. Altres complements que pugui tenir l'immoble (disposar de zones comunitàries i piscina, domòtica, vigilància...) no es consideren imprescindibles, i en el cas que hi fossin, els enquestats no estan disposats a pagar més per ells.

2.4. L'EMPRESA

Per part d'Habit@tge, s'ha de realitzar també una anàlisi de l'empresa per entendre quina és la seva posició davant el mercat. Tota empresa neix i està en el mercat per alguna raó i compleix una missió, sinó no pot existir i abans o després desapareixerà. És per això que s'ha de definir quina és la missió de l'empresa, o sigui, la raó de la seva existència i les funcions que desenvoluparà aquesta dins el seu context.

Habit@tge és una empresa immobiliària de nova creació, moderna i amb creativitat que sorgeix de l'intenció d'oferir al mercat immobiliari el producte que s'adapta a les necessitats dels clients, i no al contrari. Fins a l'actualitat les persones que buscaven un habitatge han hagut d'adaptar-se als habitatges que s'oferien en el mercat i que no complien en la majoria
dels casos amb els seus desitjos. Això és el que l’empresa pretén canviar: importa més el client que el producte.

La principal prioritat és millorar l’oferta actual d’immobles, ja que en el sector s’ha perdut la connexió entre l’oferta i la demanda. Tot així, l’empresa és conscient que cap producte pot satisfacer del tot les necessitats de la totalitat dels clients.

La concepció, desenvolupament, i comercialització dels productes es realitza seguint el procés consistente en la gestió dels diferents components interns i externs dels quals es disposen. L’empresa té total responsabilitat en la definició del producte, l’adquisició i venda d’immobles d’acord amb aquesta definició, l’elaboració dels plans de màrqueting necessaris en cada moment per tal de dur a terme la venda, i la financiació i el control econòmic-financer de les operacions realitzades.

Pel que fa a la definició del producte, després d’haver fet un estudi del mercat i conèixer els desitjos i les necessitats dels clients, es pot afirmar que s’està en condicions d’oferir el que s’està demanant. Cal tenir present, però, que aquestes necessitats varien segons la persona i també al llarg del temps, així que és un paràmetre que haurà d’estar en revisió periòdicament, realitzant noves investigacions de mercat, per tal d’assegurar-nos l’èxit de la proposta en tot moment.

Habit@tge desenvoluparà la seva activitat basant-se en habitatges en règim tant de venda com de lloguer, ja que l’empresa és conscient que aquest segon s’ha de potenciar en la mesura que sigui possible. Segons el treball de camp realitzat a través de l’enquesta, es pot apreciar que encara hi ha molta preferència cap a l’habitatge de compra en comptes del de lloguer, però tot indica que cal redreçar el mercat i fer que el de lloguer sigui també atractiu i assequible, i per això es creu convenient oferir les dues opcions.

Els habitatges seran destinats principalment a primera residència. Segons l’estudi realitzat, s’ha extret la conclusió que actualment es demana en la majoria dels casos habitatges com a primera residència, ja sigui l’habitatge que s’adquireix per primer cop a la vida com el que s’adquireix com un habitatge de reposició de l’anterior per tal de millorar-ne les qualitats. No és l’idea de l’empresa que els habitatges que ofereix serveixin com a segona residència o exclusivament com a inversió, encara que no vulgui dir que en algun cas puntual pugui tenir algun client d’aquestes característiques.
L’àrea d’activitat serà principalment la de Barcelona capital i puntualment en altres poblacions si es tracta d’un producte que ens interessa molt tenir en cartera. No es pretén estar present en tot el territori català ni espanyol. Habit@tge és una empresa de nova creació i vol fer les coses bé i ja hi haurà temps per créixer si és que aquest es converteix en un dels seus futurs objectius.

Tampoc cal perdre de vista que la comercialització té un destinatari, i sense aquest no hi ha negoci per molt bo que sembli el producte. L’empresa es centrarà en un segment del mercat. Per això s’ha de definir el perfil del nostre client objectiu: la família nacional o estrangera resident en el nucli urbà de Barcelona, de classe mitja-alta, d’edat compresa entre els 30 i els 50 anys, amb o sense fills, i preferiblement activa professionalment. És un mercat amb alt grau de creixement gràcies a la demanda de les famílies nacionals i estrangeres, i que es mantindrà durant la próxima dècada.

Som conscients que la missió de l’empresa ha d’estar a l’abast de l’empresa, que l’estructura humana no és tan àmplia ni conta amb una estructura financera com altres empreses que porten anys en el sector i que s’han fet un nom important. Però aquest fet en comptes de veure'l com una debilitat s’ha de veure com una fortalesa. Dóna força per desenvolupar la tasca de l’empresa tant bé com sap, alhora que el personal està plenament motivat.

L’empresa vol tenir trets diferencials respecte els competidors perquè els clients decantin la decisió al seu favor: tenir personalitat, tenir un segell identificatiu, ser singular, moderna, i estar en constant evolució. Aquest ha de ser l’avantatge competitiu.

A més a més, l’activitat de Habit@tage es desenvoluparà en harmonia amb els següents principis:
- Total respecte al marc jurídic i legal de l’àmbit d’activació.
- Total respecte i protecció al medi ambient, amb l’ús del materials adequats en tots els processos.
- Transparència i lleialtat amb els treballadors i clients.
- Participació i col·laboració amb associacions, institucions i espais de debat que tinguin com a objectius la millora de la qualitat de l’habitatge, el desenvolupament de conceptes urbanístics nous, i la investigació sobre materials ecològics.
- Formació dels treballadors en el sector immobiliari.

- Comportament ètic dels directius i treballadors.

Aquests són a grans trets els ideals de l’empresa. Cal dir que tots aquests paràmetres seran àmpliament detallats en els posteriors apartats, conforme es va desenvolupant el present pla de màrqueting.
3. DETERMINACIÓ DE L’OPORTUNITAT DE MERCAT
Aquest apartat s'endinsa en la planificació estratègica del pla. Un cop analitzada la situació, el que es pretén és posar en relació la realitat exterior del sector immobiliari amb les capacitat que té l’empresa, per conèixer les seves avantatges competitives i comprovar si aquesta pot fer front amb èxit a les demandes i els reptes. L'eina utilitzada per portar a terme aquest estudi és l’anàlisi DAFO (paraula formada per les inicials dels mots Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats), que és el més utilitzat per conèixer la situació real en la que es troba una organització.

3.1. DAFO

En l'estudi DAFO, per una banda s'analitza l'empresa internament, diagnosticant les fortaleses i les debilitats ja que aquests són els factors que des de l'empresa podem controlar, per conèixer la quantitat i la qualitat dels recursos dels quals es disposen per comprovar si es pot generar una avantatja competitiva respecte la competència.

Per l'altra s'analitza externament, o sigui, l'entorn i el mercat tant a nivell del consumidor com de la competència, que són factors que no es poden controlar però que interessa diagnosticar les oportunitats que l'empresa podria aprofitar per desenvolupar-se més i les amenaces que poden agreujar els problemes.

La unió de les fortaleses amb les oportunitats fa que sorgeixin les nostres potencialitats que marcaran les línies d’acció de l'empresa. En canvi, les debilitats i les amenaces formen les limitacions.

3.1.1. Anàlisi intern

Fortaleses

Són els elements positius que diferencien l’empresa respecte la competència i que permeten treballar de manera eficient per tal d’assegurar que les oportunitats siguin aprofitades al màxim.

- Habit@tge és una empresa de nova creació: Una empresa nova té molta empeny, té moltes ganes de fer les coses ben fetes i aportar novetats per fer-se un lloc i un nom en el sector.

- És una empresa amb ganes d’oferir productes i serveis nous inexistents en el mercat actual: Gràcies a l’investigació de mercat sabem que no hi ha correspondència entre el que s’està oferint i el que s’està demanant. D’aquesta situació en volem treure profit i poder oferir el que realment es demana.
Habit@tge és una empresa amb ganes d’una continuïtat: L’empresa neix amb ganes de tenir una llarga vida. En cap cas es vol que desaparegui al poc temps, sinó que la voluntat és que perduri el màxim d’anys possible.

Aposta per la sectorització del mercat: A diferència d’altres empreses del sector que ofereixen de tot i en qualsevol estat, Habit@tge opta per oferir productes per un sector de població molt concret. D’aquesta manera els clients potencials saben el que ofereix i per qui s’ofereix en tot moment i no es trobaran amb productes que fugen dels seus principis.

Oferir productes de qualitat: L’empresa vol tenir una imatge de marca molt concreta, que s’associï a un tipus determinat de producte immobiliari, lligat a la qualitat i al bon servei per sobre de tot.

És una empresa amb poca estructura de personal: Com que és el principi, els recursos humans són pocs. Això permet que els costos pel que fa a aquest aspecte siguin més reduïts. Els objectius que es marquen en aquest pla de màrqueting, per tant, van en concordança al número de recursos humans que té.

Té creativitat i imaginació: L’empresa té noves idees per millorar el producte inicial o per plantejar-ne de nous a mesura que descobreix les necessitats de cada moment. Està en constant evolució. Vol ser atractiva als clients. Busca ser única i la millor.

Té coneixement del mercat: S’interessa per saber què és el que ofereixen els competidors i també pel que necessiten els compradors. En el sector immobiliari és molt freqüent que el producte es dissenyi atenent a raons tècniques, econòmiques, personals o per còpia a la competència que mostri més èxit en cada moment. Rarament es pregunta al client potencial. L’empresa sí ho ha fet, i ho continuarà fent.

**Debilitats**

Són els recursos i les característiques que té l’empresa i que poden suposar una dificultat per aconseguir el correcte desenvolupament del pla. Per això és molt important enumerar-les i tenir-les sempre en consideració per tal de disminuir els possibles entrebancs que podrien suposar.

- Habit@tge porta poc temps de presència en el mercat: El fet de ser nova en el sector fa que els possibles clients no la coneguin tant com a les empreses que porten anys
treballant en ell. Això suposarà que en un primer moment caldrà fer un esforç publicitari destacat.

- És una empresa poc coneguda: Els possibles clients encara no s’han familiaritzat amb l’imatge de marca.

- Es necessita realitzar una gran inversió inicial: En els inicis de tota empresa hi ha una forta despesa inicial per tal de muntar l’estructura empresarial. S’ha de fer una bona previsió perquè al principi no hi hagi falta de capital, i cal comptar amb el suport d’una entitat financera.

- Sectoritzar fa que no s’arribi a tots els públics: El fet de sectoritzar té els seus punts positius i els seus negatius. En aquest segon cas, suposa que no s’arriba a tots els públics, de manera que a l’hora d’escollir el producte a oferir s’ha de procurar que sigui reclamat i atractiu per aquest públic que hem escollit, i que per tant permeti tirar endavant el negoci.

3.1.2. Anàlisi extern

Oportunitats

Les oportunitats són les situacions positives que es generen en l’entorn i que un cop identificades poden ser aprofitades. Són les possibilitats que no estan sent explotades, o sigui, principalment el que demanen els clients potencials. El fet de conèixer-les permetrà singularitzar el producte i distingir-lo dels altres que hi ha al mercat per tal de que el client potencial decanti la decisió al nostre favor.

- La proposta immobiliària és nova i diferent: La idea de l’empresa té elements que la distingeixen de la resta de l’oferta competidora. Està més encarada als desitjos del client que al producte.

- Existeix un parc immobiliari molt gran per vendre: Actualment hi ha molts immobles desocupats per vendre, principalment d’obra nova però també de segona mà. Per tant, hi haurà molts venedors interessats en treballar amb nosaltres per tal de vendre o llogar els seus immobles.

- Existeixen ajuts del govern: Per tal d’incentivar tant la compra com el lloguer, el govern ha posat en marxa tota una sèrie d’ajudes, com per exemple solucions per llogar habitatges desocupats, l’avantlloguer (sistema per evitar impagaments dels llogaters), la renda bàsica d’emancipació i ajuts per pagar el lloguer. Aquesta acció
ens beneficia ja que la població interessada en adquirir un immoble trobarà més facilitats i segurament es veuran amb més seguretat a l’hora de portar a terme l’operació, de la mateixa manera que els propietaris dels habitatges també se sentiran amb més recolzament per part del govern.

- Han sorgit canvis en els patrons socials: En els darrers anys aquests patrons han canviat. Ja no ens hem de quedar amb l’imatge de la típica família amb fills que compra o lloga un habitatge, sinó que hi ha altres patrons que cada dia prenen més força i que per tant cal apostar en ells, com ara gent gran, sòlter, parelles sense fills....

- Internet està present en la majoria de les llars i és una eina usada per pràcticament tota la població: És un altre canal molt vàlid i pràctic per buscar i vendre immobles, i que cada vegada pren més força. La gent perd la por a treballar i comunicar-se a través de la xarxa.

Tot i així, les pàgines web d’immobles estan molt poc desenvolupades en quant a continguts i serveis. Aquest és un camp que es pretén potenciar al màxim en la pàgina web d’Habit@tge. Ha de ser moderna, atractiva, i sobretot, funcional.

- Les empreses del sector immobiliari no estan acostumades a usar el màrqueting per millorar les vendes. No consideren que sigui necessari ja que fins ara no l’han necessitat especialment perquè se n’han anat ensortint. En canvi, l’empresa es basa en el màrqueting a l’hora de desenvolupar l’estratègia de vendes.

Si una empresa immobiliària fa ús del màrqueting, estarà ben gestionada i optimitzarà els resultats tant a curt, mig i llarg termini, al llarg de tot el cicle econòmic, reduint la dependència de la conjuntura externa i desenvolupant-se a expenses de la competència.

**Amenaces**

Són situacions negatives que poden perjudicar al pla i que per tant cal identificar-les, valorar els seus efectes i intentar evitar-les.

- Existeix gran quantitat de desocupats: Actualment formen un important segment de la societat (aproximadament el 20%), i el seus ingressos són molt escassos. No estan en les millors condicions per adquirir un habitatge.
- Poca capacitat adquisitiva de les persones: Tot i que hi hagi ajudes del govern, no s’està passant per una bona situació econòmica i la gent encara és reticent a l’hora de desprendre’s d’importants quantitats de diners.

- Les entitats bancàries no concedeixen fàcilment hipoteques: S’han reduït moltíssim les hipoteques atorgades per les entitats bancàries, i aconseguir-ne una no és senzill.

- Existeix competència amb empreses amb renom: Caldrà fer-se un lloc en el mercat i competir amb empreses que porten anys molt ben posicionades en el sector. És evident que tenen molta força i és per aquest motiu que la gent recorre a elles al ser coneegudes. Tot i així no és impossible, perquè ens proposem oferir el que elles no ofereixen.

- Risc d’aparició d’empreses a la recerca del mateix fi: En aquestes circumstàncies poden aparèixer empreses o fins i tot empreses ja existents que es vulguin reinventar, que vulguin oferir serveis similars als que nosaltres proposem.

Totes aquestes afirmacions conformen l’anàlisi DAFO. Del que es tracta ara és de desenvolupar els objectius i les estratègies a partir de l’anàlisi per tal de treure’n el millor profit de la situació analitzada.
4. OBJECTIUS DEL MÀRQUETING
Tot pla de màrqueting ha de tenir uns objectius estratègics específics que representin la meta a arribar, ja que juntament amb els resultats de l’investigació de mercat i els de l’anàlisi DAFO, constitueixen la base sobre la que s’ha de confeccionar el pla estratègic de màrqueting.

Amb els objectius, el que es fa és planificar el futur, o sigui, definir a on es vol arribar i de quina manera. Tot i així no assegura la trajectòria establerta ni evita errors, però els redueix perquè durant el camí s’han descartat opcions excessivament incertes.

Els objectius conformen les respostes a la pregunta de què es vol aconseguir, i per tant han de ser clars, concisos, reduïts en número, jerarquitzats en importància, quantificats (en quantitat i en temps perquè d’aquesta manera siguin mesurables i es pugui permetre l’avaluació del grau de consecució o la desviació que respecte d’ells hagi tingut l’activitat), realistes (tenint en compte el diagnòstic i els recursos disponibles), coherents i compatibles entre ells.

A continuació es detallen els objectius que s’han establert, diferenciant-los en els que estan encarats a l’empresa i els que estan encarats al client:

### 4.1. ENCARATS A L’EMPRESA

Els objectius encarats a l’empresa són els que defineixen els resultats que volem que assoleixi l’empresa, principalment a nivell intern. Els objectius que ens hem establert són els següents:

- **Aconseguir incrementar el benefici brut un 10% del primer al segon any de vida:** El benefici brut correspon a les vendes totals menys el total de costos fixes i variables. Aquest benefici s’utilitzarà per pagar impostos i per mantenir-lo com a excedent. Cal ser previsors per la possible aparició de qualsevol imprevist que ens pugui generar una despesa extraordinària.

- **Aconseguir una quota de mercat d’un 10%:** Tenint en compte els factors com són el creixement del mercat, els costos de comercialització i el preu, ja que sinó no és possible fer que la quota de mercat i la rendibilitat, que és igual o més important, siguin compatibles. El que es vol és captar clients, sobretot els insatisfets amb els serveis que dóna la competència. Habit@tge vol ser per totes les persones buscadores d’habitatges la primera opció a l’hora de buscar el seu.

100% Paper reciclat
- **Aconseguir un avantatge competitiu:** Que permeti incrementar tant les vendes com els marges, i així incrementar la rendibilitat.

Un avantatge competitiu sostenible que permet satisfacer la necessitat del consumidor de manera més eficaç i més eficient pot aconseguir majors marges a través de preus majors o de costos menors sense patir pèrdues de quota de mercat.

L’única manera sostenible d’incrementar la rendibilitat és aconseguir un avantatge competitiu que permeti incrementar tant les vendes com els marges. La meta de qualsevol companyia no ha de ser convertir-se en la més gran, sinó convertir-se en la millor, i aquesta és precisament la meta de lempresa Habit@tge.

- **Aconseguir i mantenir un ritme de vendes d’aproximadament 15 habitatges per mes:** Se sap perfectament que hi ha mesos en els que es venen més habitatges que d’altres, però s’ha estipulat que la mitjana al llarg del primer any doni com a resultat una venda d’uns 15 habitatges al mes, mentre que en el segon any sigui d’uns 18.

- **Obtenir un bon rendiment de tots els recursos aplicats:** Per l’esforç que suposa la creació de l’empresa i portar a terme tot el pla perquè es produeixin els objectius econòmics de l’empresa, cal que els recursos dels quals es disposa tinguin un bon rendiment.

- **Ser una empresa respectuosa amb el medi ambient:** L’empresa té plena consciència de que cal protegir el medi ambient per tal d’assegurar un futur sostenible pel planeta i els seus habitants. És per això, que procura que els immobles en cartera disposin d’elements respectuosos amb el medi ambient, sostenibles i energèticament eficients. Alhora, tota la documentació elaborada per l’empresa utilitzarà materials reciclats i reciclables.

4.2. **ENCARATS AL CLIENT**

Els objectius encarats al consumidor són els que defineixen el tipus d’actitud i de comportament que volem que els compradors adoptin respecte la nostra marca. Els objectius que ens hem establert són els següents:
- **Ser un referent en la venda d’habitatges:** A tot el sector, Habit@tge s’ha de reconèixer com a un referent, tant pels immobles que es tenen en cartera (per la seva qualitat i la seva tipologia) com pels serveis al client que s’ofereixen.

- **Reforçar l’imatge de marca, sent aquesta reconeguda de manera espontània:** Al dir o veure el nom de l’empresa, Habit@tge, a qualsevol persona li ha de venir a la ment el concepte de novetat i modernitat que es vol transmetre, així com els productes i serveis exclusius que pot trobar en l’empresa.

És per això que s’ha encarregat a una empresa de publicitat i comunicació, Picments, la creació de tota l’imatge d’empresa.

Imatge 4.2.1: Logo de l’empresa, creat per l’empresa de publicitat Picments.

- **Oferir als clients els habitatges que demanen:** Per això l’empresa aposta per l’especialització i no per la globalització. No interessa tenir immobles de totes les tipologies i per tots els públics. Amb l’estudi realitzat a 120 possibles clients, s’han conegut quines són les seves necessitats a cobrir, les preferències i les manies. D’aquesta manera s’està segur de que el que s’ofereix és el que realment s’està demanant majoritàriament.

- **Oferir pisos de qualitat:** La qualitat és una propietat molt valorada. A l'hora d'escollir un immoble, es vol viure en unes condicions adequades, ja que és un espai on cal sentir-se a gust i protegit.

Habit@tge, quan diu que té habitatges de qualitat, és que realment són de qualitat. Quan diu que estan realitats amb bons acabats, és que són bons acabats. No
menteix, ja que en el cas que ho fes s’estaria jugant la confiança dels seus clients, i en conseqüència l’imatge de marca, cosa que no aporta cap aspecte positiu per ella.

- **Tenir una gamma de productes identificativa:** Donar als habitatges en cartera una personalitat diferenciada respecte als de les empreses competidores de tal manera que es constitueixi un símbol identificatiu de l’empresa. Cal oferir opcions i serveis que no s’ofereixen en aquest moment. Així, sempre que es faci referència de l’empresa, en tot moment se sabrà quin és el tipus d’habitatge que s’ofereix.

- **Implantar un programa de fidelització de clients, fomentant el servei postvenda:**

  El treball realitzat en cada venda no s’acaba amb l’adquisició final de l’immoble. El client se l’ha de cuidar i tenir la certesa que ha quedat satisfet tant amb el tracte rebut durant tot el procés d’adquisició com amb el producte adquirit finalment.

  El client és en el fons una font de publicitat, i interessa que el que digui de l’empresa sigui el màxim de positiu possible, ja que d’aquesta manera pot fer que coneguts seus s’acostin a Habit@tge per les referències que han tingut. Per altra banda, si la seva experiència no ha sigut bona, farà allunyar a possibles clients.

  En el cas de que el client no quedí satisfet amb l’atenció rebuda, caldrà realitzar totes les accions que estiguin a l’abast per tal de pal·liar els possibles problemes que consideri que no són del seu gust. Així, tot i haver tingut una mala experiència en un principi, si aquesta se li és resolta eficaçment, la perspectiva inicial de l’empresa haurà canviat cap a una positiu.
5. ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING
Les estratègies conformen els camins per on es vol arribar als objectius. Aquestes han d’ofrir a l’empresa més garanties d’èxit i han d’anar en concordança amb les habilitats i possibilitats d’ella.

S’ha de dissenyar l’estratègia adequada per aconseguir els objectius marcats, tenint en compte els resultats de l’anàlisi estratègic realitzat anteriorment. Les estratègies van molt lligades a les fortaleses indicades en el DAFO, ja que corresponen als coneixements més desenvolupats, a les experiències de més èxit o les eines més potents que té l’empresa.

5.1. FORMULACIÓ DE LES ESTRATÈGIES
Amb els resultats de l’anàlisi DAFO, l’empresa ha de definir un estratègia entre els diferents tipus d’estratègia empresarial existents, que es descriuen breument a continuació:

- **Estratègia defensiva**: S’ha d’aplicar quan l’empresa està preparada per enfrontar-se a les amenaços. Si el seu producte o servei ja no es considera líder, ha de ressaltar els trets que el diferencien de la competència. Quan baixi la quota de mercat, ha de buscar clients que li resultin més rentables i protegir-los.

- **Estratègia ofensiva**: S’aplica quan l’empresa ha d’adoptar una estratègia de creixement. Quan les fortaleses són reconegudes pels seus clients, és possible atacar a la competència per ressaltar les avantatges pròpies. Quan el mercat està madur és possible tractar de “robar” clients llançant nous models o serveis.

- **Estratègia de supervivència**: L’empresa s’enfronta a amenaços externes sense les forces internes necessàries per lluitar contra la competència. En aquesta estratègia és aconsellable deixar les coses tal i com estan fins que s’assentin els canvis que es produeixen.

- **Estratègia de reorientació**: Apareixen oportunitats que es poden aprofitar, però l’empresa no té la preparació adequada. Serà necessari canviar de política o de producte o servei perquè els actuals no estan donant els resultats esperats.

5.2. SELECCIÓ DE L’ESTRATÈGIA
L’estratègia de màrqueting seleccionada entre les alternatives estratègiques considerades és la que s’aplicarà i s’haurà de conduir a la consecució dels objectius fixats.
És evident que per tot el que s’ha exposat anteriorment en el pla, l’estratègia a adoptar en aquest cas és l’ofensiva. Degut a les circumstàncies del mercat, que actualment està molt estancat, el que cal és llançar noves idees i intentar aconseguir el màxim nombre de clients. Cal tenir present que el producte immobiliari com a tal és difícil de diferenciar entre els competidors, ja que la principal funció que cobreix és la mateixa en tots els casos: obtenir un lloc on viure.

L’empresa ha d’aconseguir marcar la diferència, ressaltar els avantatges davant la competència, demostrar perquè és la millor. Per això interessa créixer, aportant novetats al mercat per atraure clients.

En aquesta estratègia s’aplicarà el màrqueting concentrat, que consisteix en elegir un o varis segments de mercat com a públic objectiu, desenvolupant un màrqueting mix ideal per aquest públic.

Aquest segment s’obté principalment de l’estudi de mercat realitzat en forma d’enquesta, que permet saber quin és el públic que més interessa. Les variables que han actuat a l’hora de segmentar han estat:

- **Geogràfiques:** Basant-se en l’idea de que les necessitats dels consumidors varien segons l’àrea geogràfica on viuen. Impliquen la regió, mida del municipi, densitat, etc...
- **Demogràfiques:** Edat, estat civil, mida de la unitat familiar, nacionalitat, etc.
- **Psicogràfiques i socioeconòmiques:** Estil de vida, personalitat, classe social, nivell d’estudis i situació laboral.
- **Comportament davant l’adquisició d’un immoble:** Preu disposat a pagar, qualitat acceptada, disseny i complements de l’immoble.

Així doncs, es pot definir que les estratègies aniran encarades a un segment de les següents característiques:

- Persona d’edat entre els 25 i els 40 anys.
- Sense fills o com a molt amb un.
- De Barcelona capital.
- Amb estudis universitaris.
- Assalariada o treballant com autònom.

- Busquen pis és per adquirir el primer habitatge (sobretot els d'edat compresa entre els 25 i els 30), o bé per canviar el seu per un de major mida i millor qualitat ja que anteriorment no es podien permetre un de millor.

- Estan disposats a pagar entre 250.000 € i 300.000 € per ell, comptant amb el suport d'un préstec hipotecari i amb facilitats de financiació.

- El necessiten en el termini d'un any aproximadament.

5.3. DESCRIPCIÓ DE L'ESTRATÈGIA
En aquesta estratègia hi ha 4 punts que seran fonamentals pel seu desenvolupament: la penetració, la concentració, el posicionament i la diferenciació.

5.3.1. Penetració
Amb aquest punt es tracta d'incrementar la participació de la nostra empresa en el mercat immobiliari, i es farà de les següents maneres:

- **Cobrir tots els aspectes que no troben els clients objectius:** D’aquesta manera seran atrets cap l’empresa. Cal reunir totes les característiques positives de la competència, eliminar les negatives o pitjor valorades pel client i crear-ne de noves. Tota aquesta informació s’ha obtingut tant amb l’estudi de les pàgines web de la competència com amb l’estudi de mercat a clients potencials.

- **Millorar en els serveis:** A part d’ofereix el que la competència no ofereix i eliminar el que es considera que no aporta cap aspecte positiu, el que cal és millorar els serveis i crear-ne de nous. És molt important no deixar de millorar. Per tant, periòdicament s’han de sotmetre tots els serveis a anàlisi per comprovar si segueixen tant efectius com quan els havíem plantejat, i si no és el cas, millorar-los. Es pot obtenir aquesta informació també mitjançant enquestes de satisfacció del client o analitzant els resultats que dóna el servei postvenda.

- **Oferir més personalització:** S’aconsegueix que el client se senti atès correctament alhora que valora que se l’atengui personalment i en detall, preocupant-nos principalment sempre per les seves necessitats i no en les de l’empresa. Cal que el
client senti que és l’element més important de l’empresa. Sense ell, no hi ha raó d’existir. La personalització és primordial.

- **Millorar en els preus respecte a la mitjana de les promocions competidores:** Per fer l’oferta de l’empresa més atractiva i alhora posar-se en el nivell que els clients potencials estan disposats a pagar, ja que s’ha detectat que els preus dels habitatges del mercat són excessivament alts en relació al que els clients estan disposats a pagar. És possible oferir habitatges de qualitat a un preu més en consonància amb la demanda.

- **Millorar en la qualitat, per sobre de la competència:** La política és la d’ofereix pisos amb uns estàndards de qualitat fixats. Tot immoble que vulgui formar part de la cartera de productes d’Habit@tge, haurà de complir amb aquestes premisses de qualitat. Aquesta idea s’ha de donar a conèixer i transmetre, perquè d’aquesta manera se sap que els habitatges en cartera compleixen uns mínims exigents de qualitat.

- **Ser innovadors:** Cal estar constantment pensant en millores. No serveix de res quedar-se estancat pensant que l’empresa és i serà sempre la millor del sector. No és una visió realista ni de futur. Cal treballar per oferir cada dia millor servei als clients.

### 5.3.2. Concentració

Amb aquest punt es tracta de concentrar-se en una línia de productes depenent del segment al qual es dirigeix l’empresa. A continuació es defineixen les línies a seguir:

- **Definir clarament el segment per la demanda:** Habit@tge es concentrarà en un petit segment del mercat. Val més oferir un bon servei a un determinat públic que no oferir un mal servei a tothom. D’aquesta manera, s’assegura que el número de clients satisfeits sigui superior, cosa que ajudarà a atraure a nous clients al saber que aquests primers han quedat satisfeits amb l’atenció rebuda.

- **Centrar la venda d’immobles a una zona geogràfica concreta:** Cal aprofitar els avantatges de l’atracció local, alhora que hi ha suficient mercat per tal de que els resultats econòmics de l’empresa siguin favorables. Com que és una empresa de recent creació, es considera que en un principi l’àmbit de treball ha de ser fàcil de manegar.
- **Limitar la superfície mitja dels habitatges**: Ni que siguin excessivament grans ni excessivament petits, sinó d'una mida en la que la major part de la població busqui. Aquestes dades s'obtenen de l'estudi de mercat realitzat amb enquestes als clients potencials.

- **Oferir habitatges d'un número concret de dormitoris únicament**: També d'acord amb les necessitats i desitjos de la majoria dels clients. Les dades estadístiques sobre el número mig de dormitoris que es desitgen a l'habitatge s'extreuen també de l'enquesta realitzada als clients potencials.

- **Els habitatges tindran un programa de personalització**: Dins d'un ventall de possibilitats, s'oferirà al client la possibilitat de personalitzar l'habitatge que adquireix sense que aquest servei tingui un cost addicional.

### 5.3.3. Posicionament

Aquest punt és la manera de com es vol que el mercat percebi la nostra empresa, sota les línies que es descriuen a continuació:

- **Contar amb grans professionals**: Els treballadors, a part de tenir coneixements del treball que desenvolupen, han de tenir inquietuds, ganes de sentir-se part de l'empresa i amb ganes de créixer en ella. Cal tenir present que ells seran els que donaran l'imatge de l'empresa davant de tots els clients que s'acostin a les oficines o sol·licitin informació ja sigui via telèfon o via Internet, i que per tant, part de l'èxit està vinculat al seu comportament i posicionament dins de l'empresa i davant del client.

  En resum, els treballadors s'han de sentir motivats dins d'un bon ambient de treball, alhora que han de tenir bons coneixements de tots els habitatges que estan en cartera, i tenir un tracte cordial amb els clients.

- **Fidelitzar als clients**: Aquest aspecte és molt important en mercats on hi ha un alt grau de competència, que és precisament el cas del mercat immobiliari, on actualment totes les empreses del sector lluiten per obtenir clients. Per tant el bé més preuat és la possessió d'aquests clients i també la possibilitat real de tenir-los.

  Si els clients estan satisfets i se’ls hi dóna un bon servei tant durant el procés de venda com en el procés de postvenda, ho donaran a conèixer al seu entorn pròxim, alhora que al llarg del temps l’empresa serà reconeguda com una empresa que cuida als seus clients.
- **Ser lider en ètica:** L'ètica és molt important en una empresa, ja que és la manera en com es comporta tant a nivell intern com a nivell extern. Els conceptes ètics de l'empresa estaran clarament definits per tal d'evitar situacions conflictives o evitar malentesos, sobretot davant el client, cosa que donaria molt mala imatge de l'empresa.

- **Ser una marca reconeguda:** Per totes les accions nombrades anteriorment, el que es pretén és ser una marca reconeguda instantàniament, per la qualitat dels immobles, per la qualitat del servei que s'ofereix i pel tracte que es dóna als clients.

5.3.4. Diferenciació

La diferenciació s'aconsegueix centrant-se en aspectes concrets, com són:

- **Donar resposta a l'aparició de noves necessitats que no existien fins ara:** El client exigeix més i millor servei. És per això que cal apostar per les noves tecnologies, sobretot les que ofereix l'informàtica i Internet, offerint serveis que fins ara eren massa costosos però que actualment són més assequibles i val la pena incorporar-los per donar millor servei.

- **Aconseguir més especialització:** El producte que ofereix Habit@tge és similar als ja existents en altre empreses però de manera concreta, diferent, i millorada.

- **Desenvolupar un programa de màrqueting relacional:** Aquest programa es desenvoluparà per tal de crear, enfortir i mantenir les relacions de l'empresa amb els clients. És la intersecció entre el màrqueting i les relacions públiques.

L'objectiu és identificar als clients més rentables per establir una estreta relació amb ells, que permeti conèixer les seves necessitats i mantenir una evolució del producte que se li ha venut al llarg del temps. Cada client és únic i es pretén que així ell ho percebi. Per això amb ell hi ha d'haver una comunicació directa i personalitzada.

A través del màrqueting relacional, s'obté un màrqueting més efectiu, ja que es té un coneixement integral del client.
6. TÀCTIQUES DEL MÀRQUETING
Les tàctiques que es portaran a terme per aconseguir els objectius queden emmargrades dins el que es coneix com a pla d’acció on constaran, a més de les accions, com es portaran a terme aquestes, els mitjans humans que les hauran d’executar, els mitjans materials necessaris, i quan i fins quan ho han de fer.

Aquestes tàctiques han de ser conseqüents tant amb les estratègies com en els recursos comercials que té l’empresa i estan englobades dins el màrqueting mix, tot un seguit d’eines que estan formades per les conegudes 4 P’s: en anglès, product (producte), price (preu), place (distribució) i promotion (comunicació).

Els resultats de màrqueting milloren si s’ofereix un producte on s’hagin estudiat a fons i s’hagin combinat adequadament les 4 P’s. És per això que la combinació d’elles ajudarà a aconseguir els objectius de l’empresa.

6.1. EL PRODUCTE (PRODUCT)

El producte és el mitjà pel qual l’empresa satisfà les necessitats dels clients i aconsegueix els seus objectius. En el cas del producte immobiliari, les necessitats que cobreix són:

- **Primàries**: Com són un lloc on protegir-se d’agents exteriors i desenvolupar les funcions diàries.
- **Secundàries**: Que contemplen les demandes socials com de prestigi, comoditat, relació social, ocí...
- **Terciàries**: Corresponen a necessitats financeres com són l’inversió, la seguretat, el fet de garantir un futur....

Un immoble, tot i ser el producte que cobreix majors necessitats de les persones, és el que presenta més deficiències en el seu procés comercial ja que generalment no s’estudien realment les necessitats dels possibles compradors. Per això s’ha d’oferir el que es vendrà, el que reclamen els clients.

La definició del producte està subjecta a restriccions que provenen dels clients, de l’oferta i la demanda en el mercat, de les normes tècniques i legals i de les exigències de tipus econòmic i financer, que són temes que ja s’han ocupat d’estudiar anteriorment.

A més a més, el producte ha de tenir la suficient **personalitat** com perquè es distingeixi de la resta dels competidors. Per tant, s’ha de crear i consolidar l’imatge del producte i conseqüentment la de la marca per tal de tenir un bon posicionament en el mercat.
Una altra característica molt important que ha de tenir el **producte és qualitat**. És evident que no hi ha un grau màxim de qualitat que satisfà a tots els clients, a més que és un paràmetre difícil d’avaluar. Però l’estudi dels clients permet acostar-se a aquest nivell que reclamen.

En el cas del sector immobiliari, la qualitat final dels productes no ha estat proporcional a l’increment del valor del producte. En molts casos, la reducció de costos en mà d’obra i materials ha suposat un increment de reclamacions en el servei de postvenda, el que significa un deteriorament de la imatge d’empresa. I això és el que es vol evitar sigui com sigui.

Així doncs, per Habit@tge la qualitat real del producte ha d’anar molt lligada a la qualitat percebuda pel client. L’empresa fixa uns paràmetres de qualitat que considera lògics i obté la opinió dels clients sobre la qualitat oferta mitjançant les enquestes que se’ls hi realitzen un cop adquirit l’immoble.

<table>
<thead>
<tr>
<th>FULL DE SATISFACCIÓ</th>
<th>Data:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Assessor immobiliari:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nom del client:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Zona d’adquisició de l’immoble:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Temps transcorregut entre la primera visita i l’adquisició:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Règim d’adquisició:</td>
<td>Compra</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Lloguer</td>
</tr>
<tr>
<td>Estat de conservació de l’habitatge:</td>
<td>Obra nova</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Segona mà</td>
</tr>
<tr>
<td>Considera que la qualitat és adequada?</td>
<td>Sí</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>No</td>
</tr>
<tr>
<td>Adquireix plaça d’aparcament?</td>
<td>Sí</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>No</td>
</tr>
<tr>
<td>Adquireix traster?</td>
<td>Sí</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>No</td>
</tr>
<tr>
<td>Sol·licita incloure mobiliari?</td>
<td>Sí</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>No</td>
</tr>
</tbody>
</table>
6.1.1. Característiques del producte
A continuació es defineix clarament el tipus de producte que ven Habit@tge i quines són les característiques i els valors afegits que la defineixen i marquen la diferència respecte a la competència.

L'empresa es centrarà en habitatges plurifamiliars a la ciutat de Barcelona, sense cap discriminació específica en barris. Puntualment podrà tenir en cartera habitatges en altres ciutats no molt llunyanes de Barcelona capital.

Els habitatges tindran les següents característiques generals:
- **Obra nova o de segona mà:** Indistintament, ja que segons en l'estudi de les preferències dels possibles clients, és pràcticament indiferent.

- **En molt bon estat de conservació:** Habitatge sense desperfectes, de manera que el comprador no hagi de fer cap tipus de reparació en el moment de l'adquisició, a no ser que ja sigui per qüestions i gustos personals.

- **Els habitatges tindran màxim 50 anys d'antiguitat:** D'aquesta manera es minimitzen probabilitats de que estigui en mal estat de conservació i que les reparacions siguin més freqüents.

- **Una superfície mínima de 50 m²:** No s'accepten habitatges més petits, ja que els clients objectius són principalment famílies amb un o més fills, i per tant, no busquen immobles més petits de 50 m².
- **Mínim 2 habitacions:** Per la mateixa condició anterior, no s'accepten pisos més petits de dues habitacions, ja que les necessitats que té una família de més de dos membres no es solucio­nen amb una sola habitació.

- **Mínim 2 banys, sent un d'ells a l'habitació principal:** Segons les conclusions extretes de les enquestes realitzades a possibles clients, es té principal preferència en que un dels banys de la casa estigui integrat a l'habitació principal, d'aquesta manera es té un bany d’ús privat i un altre que també s’usa per les visites.

- **Amb aire acondicionat i calefacció:** És important sentir confort a l'habitatge tant a l’hivern com a l’estiu, ja que és quan es donen els climes més extrems amb èpoques més fredes i més calentes respectivament. Creiem que és important que els habitatges que oferts vagin equipats correctament en aquest sentit.

- **Amb ascensor:** Actualment la major part dels habitatges plurifamiliars que es construeixen a la ciutat de Barcelona ja tenen ascensor en les seves instal·lacions, però en el cas de pisos de segona mà és probable que no en tingui.

És per això que l’empresa posa aquesta limitació, ja que només pensa oferir immobles on hi hagi ascensor, al considerar que és un bé que és del tot necessari tenir, sobretot pensant en la gent de la tercera edat, o també en la comoditat de pujar qualsevol cosa sense haver de fer-ho per les escales, el qual suposa una incomoditat.

- **Amb elements que el facin respectuós amb el medi ambient:** Preferiblement els immobles han de tenir mesures d’estalvi energètic, com pot ser l’ús d’energies alternatives (aigua calenta sanitària i calefacció mitjançant plaques solars), utilització de materials reciclats o respectuosos amb el medi ambient i utilització d’aparells de baix consum.

- **Possibilitats d’adquirir traster i aparcament:** Encara que no signifiqui que en tots els immobles hi hagi traster o aparcament, en els que si n’hi hagi, el client pot optar per adquirir-los o no, depenent sempre de les seves necessitats.

- **Possibilitat d’incloure electrodomèstics i mobiliari:** Se’ls hi ofereix als clients la possibilitat de moblar i d’equipar amb electrodomèstics l’habitatge a un cost especialment reduït, dins d’una gamma de marques i models variats.
6.1.2. Serveis que inclou

De tots els habitatges que es tinguin a la cartera, el client tindrà accés a gran quantitat d’imatges (mínim 20 per habitatge) de bona qualitat. Aquestes mostraran cada una de les estances des de varis perspectives, així com imatges de l’exterior de l’edifici i el seu entorn.

Les imatges les realitzarà preferiblement el propi personal de l’empresa, i en cas de que no fos possible, se li indicarà al venedor quins són els criteris a seguir a l’hora de fer les fotos de l’immoble per tal d’assegurar una bona qualitat. Un cop les hagi fet arribar, abans de posar-les a disposició del client es revisarà que compleixin amb els criteris establerts.

Aquests criteris són els següents:

- Fotos de totes les estances de l’habitatge, preses des de varis angles per tal de que no quedi dubte de com són i què tenen.

- Fotos de l’exterior de l’edifici perquè el client pugui conèixer l’entorn de l’habitatge.

- Fotos de les zones comunes de l’edifici.

- Fotos nítides, que no es vegin borroses.

- Fotos clares, que no es vegin fosques ni amb ombres.

- L’habitatge ha d’estar ordenat, sense objectes al terra o escampats.

Els clients també disposaran de descripció detallada de l’immoble, indicant també la localització exacta amb l’adreça postal, any de construcció, i una memòria de qualitat dels materials amb els que s’ha construït, plànols tant de distribució de l’habitatge com de situació de l’immoble i de les comunicacions i serveis més pròxims, i un tour virtual per l’habitatge.

Si el venedor no subministra els plànols de l’habitatge, el personal serà l’encarregat de prendre mides i elaborar els plànols corresponents. De la mateixa manera que s’acordarà un dia amb el venedor per venir a realitzar la filmació pel tour virtual que està disponible a la pàgina web.

Es farà un seguiment a tots aquells clients que ho desitgin i específiquin amb quina periodicitat volen ser atesos. Es fixa com a mínim un cop cada dos setmanes, podent ser
tant per via telefònica com per via correu electrònic (incluent l'enviament del butlletí setmanal amb les novetats i informació general del sector). Els serveis que s'ofereixen són els de buscar immobles segons les indicacions de característiques i zona que s'hagin indicat, i avisar-los en el cas que algun dels immobles prèviament seleccionats havin sofert alguna variació.

S'incorporarà també el servei de videoagent a través d'internet. El client pot parlar d'aquesta manera amb un dels assessors cara a cara sense necessitat d'estar físicament al mateix lloc. Per això, hi haurà 2 empleats a l'oficina que dedicaran part de la seva jornada laboral a aquesta funció.

Encara que es disposi d'un espai físic on els clients poden anar a informar-se, volem potenciar que totes les gestions amb els clients es facin a través d'internet. És per això que té molta importància la creació de la pàgina web, que sigui atractiva, interactiva, amb tots els continguts esmentats per tal de que els clients se sentin a gust i confiats a l'hora d'utilitzar-la.

El serveis que s'ofereixen un cop s'ha adquirit l'habitatge són els següents:

- **Possibilitats de personalització:** Els clients, un cop hagin adquirit un habitatge, tindran la possibilitat de personalitzar-lo gràcies a un acord que s'ha firmat amb una escola de disseny. Amb aquest acord, un grup format pels millors alumnes de l'escola tindran l'oportunitat d'assessorar i desenvolupar un projecte d'acord amb els gustos del client, fins a portar-lo a la realitat.

- **Facilitats de financiación:** Mitjançant un acord amb una entitat bancària, els clients tindran facilitats en el pagament del pis. Tot i així, s'han de posar d'acord amb el venedor de l'immoble per veure com es durà a terme aquest pagament.

- **Possibilitats de contractar altres serveis:** S'ha elaborat un catàleg de serveis addicionals a contractar a disposició dels clients.
  - Assessorament jurídic i legal.
  - Contractació de servei de vigilància de la llar.
  - Contractació de serveis de neteja.
  - Empreses de mobiliari a preu especial.
  - Contractació de subministres.
A part, amb el venedor no existirà cap pacte d’exclusivitat. La intenció de l’empresa no és limitar al venedor. Si ell escull intentar vendre el seu immoble per un altre canal diferent, és la seva elecció. L’empresa té clar que si ha escollit Habit@tge és perquè és la millor, i aquesta té les taules suficients com per vendre adequadament el seu immoble.

El contracte entre el venedor i l’empresa té una vigència de 3 mesos. Si es realitza la venda de l’immoble, el contracte es rescindeix. En el cas de que no s’hagi venut, un cop hagi passat aquest període es podrà renovar per 3 mesos més o cancel·lar els serveis si el venedor així ho desitja.

6.2. EL PREU (PRICE)

El preu és la quantitat que el comprador paga pel producte. Aquest ve determinat per factors com són els preus de mercat, la competitivitat, els costos dels materials, i el valor que els clients li donen a aquell producte, encara que també contribueix a assegurar la imatge de l’empresa. Segons les seves variacions, el preu pujarà o baixarà i influirà en tot el mercat.

A l’hora d’establir una política de preus s’ha de tenir present que el preu i el benefici van units, o sigui, a major preu major és el benefici. Però també s’ha de tenir present que és més fàcil vendre el producte o servei a un preu baix que elevat.

D’aquesta manera es pot adoptar una política de preu alt o de preu baix. Les dos tenen les seves avantatges. En un extrem el preu està limitat pel preu de mercat, que és el que val el producte pel consumidor i per tant el màxim que estarà disposat a pagar per ell. Per sobre d’aquest preu el producte no es vendrà. A l’altre extrem ens trobem amb el preu mínim o preu de cost. Aquest és el preu més baix al que es podrà vendre el producte ja que amb ell es cobreixen els costos però no s’obtenen beneficis.

El mercat proporciona el valor màxim, però cal atendre a factors que reflexen la situació d’ell mateix: la demanda, les percepcions del client i la competència. Juntament amb l’estudi de costos i l’estratègia de preus que es vulgui seguir, s’establirà el preu dels productes.

Com que el preu és una eina flexible i pot ser fixat des de un mínim a un màxim, el problema que se’ns planteja és fixar el preu en algun punt entre aquests dos, tenint en compte que ha de ser suficientment atractiu per què clients potencials adquireixin el producte o servei i que contribueixi a generar un benefici per l’empresa.
En el cas de l’empresa, no pot fixar directament el cost del producte que ven, ja que la seva funció és la d’intermediari entre el propietari de l’immoble i el client que el vol adquirir. Així doncs, serà el propietari el que fixarà el preu al qual vol vendre la seva propietat. El que farà Habit@tge és decidir si el preu que ha estipulat ens sembla adequat segons el que s’està oferint i si segueix la política d’empres.

6.2.1. Llistat de preus

Després d’haver fer un estudi de mercat i veure quins són els preus que estan disposats a pagar els clients potencials, s’ha marcat com a preu mínim dels nostres habitatges en 250.000 € i com a preu màxim en 300.000 €. D’aquesta manera ja s’està acotant indirectament el tipus i la qualitat de l’habitatge i també el perfil de client. Amb aquest rang de preus també es tracta de compaginar una ràpida penetració en el mercat estimulant la demanda, però mantenint una imatge de prestigi (ja que no s’està en un rang de preus desorbitats).

Encara que no sigui la principal opció de l’empresa, també es tindran habitatges de lloguer. En aquest cas, el preu mínim del lloguer que s’ha marcat per ofertar és de 500 €/mes i un preu màxim és de 1000 €/mes per les mateixes característiques i la mateixa tipologia d’habitatges que s’ofereix en el cas de la venda. Cal tenir present, però, que aquests preus s’hauran de revisar periòdicament, sempre tenint com a referència l’evolució del mercat i les disponibilitats dels venedors i dels clients.

En aquest cas, la tasca de l’empresa pel que fa a qüestions de preu, és decidir quina serà la comissió que es cobrarà als propietaris en el moment de la firma de la compravenda. Com que no hi ha una normativa que ho reguli, considerem que les empreses immobiliàries s’estan aprofitant d’aquesta situació i estan aplicant actualment en el mercat unes comissions que són excessives, per tal de treure el màxim benefici de cada una de les vendes que realitzen. De la mateixa manera l’empresa opina que no s’han de fer pagar una comissió als compradors, tal i com fan algunes de les empreses.

Així doncs, en el cas d’Habit@tge s’estipula una sola comissió entre un 3% i un 8% que s’aplicarà als venedors per la gestió de la venda del seu immoble i per tots els serveis addicionals que els hi oferim.
Aquests percentatges van condicionats a la tipologia d’immoble i a la superfície d’aquest, tal i com es detalla a continuació:

<table>
<thead>
<tr>
<th>TIPOLOGIA D’IMMOBLE</th>
<th>m²</th>
<th>% COMISSIÓ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Obra nova</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Exterior</td>
<td>50 - 75</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>75 - 100</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>&gt; 100</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Interior</td>
<td>50 - 75</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>75 - 100</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>&gt; 100</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Segona mà</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Exterior</td>
<td>50 - 75</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>75 - 100</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>&gt; 100</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Interior</td>
<td>50 - 75</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>75 - 100</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>&gt; 100</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Mitjana</strong></td>
<td></td>
<td>5,5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

6.2.2. Serveis que s’ofereixen amb el preu

Els serveis que inclou la comissió aplicada al venedor són:
- Publicació de l’immoble a l’oficina.
- Publicació de l’immoble en les revistes especialitzades del sector.
- Publicació de l’habitatge a la pròpia pàgina d’Internet.
- Realització de les fotografies de l’habitatge.
- Creació de plànol de distribució en el cas que no es proporcioni.
- Creació del tour virtual.
- Servei de videoagent.
- Servei d’atenció al client.
6.3. ELS CANALS DE DISTRIBUCIÓ (PLACE)
La distribució és l’activitat de fer arribar els productes a la persona adequada en el moment en que ho necessita. Els canals de distribució conformen els llocs per on es pot aconseguir el producte, tant físicament com virtualment.

Així doncs, la venda dels habitatges es realitzarà amb els següents mitjans:

- 4 assessors immobiliaris a temps complet amb formació i experiència adequada. Dos d’ells es dedicaran tant a l’atenció directa al client a l’oficina com per les consultes que es realitzin via telefònica. Els altres dos treballaran via Internet i pel servei videoagent. Cada un d’ells haurà d’omplir els corresponents fulls de seguiment cada vegada que es comuniqui amb un client nou i el de satisfacció del client un cop realitzada la venda.

Les característiques que hauran de reunir aquests assessors immobiliaris es poden resumir en que han de tenir simpatia, han de ser enèrgics i treballadors, amb gran confiança en ells mateixos i en els productes que ofereixen. A més a més, hauran de tenir coneixements de tots els habitatges que es tenen a la cartera per tal d’oferir millor servei, sense que sigui necessària la desviació cap a un altre assessor immobiliari.

Saran també els encarregats de:

- Realitzar les fotografies dels immobles
- Realitzar els plànols
- Realitzar el tour virtual
- Programar les visites als immobles
- Realitzar les visites als immobles

- 1 oficina central de vendes decorada i acondicionada per la recepció i atenció dels clients. En aquest espai és on tots els treballadors desenvoluparan la seva activitat principalment, ja sigui preparant la venda de nous immobles o atentent als clients que es presentin a les instal·lacions o es comuniquin via Internet.

L’oficina s’ubicarà a Barcelona capital, en un local en planta baixa a prop de centres de comerç, ja que el flux de vianants és major i per tant les probabilitats de que hi hagin persones interessades en adquirir un immoble són majors.
- Creació d'una pàgina web a Internet (www.habitatge.cat) per tal de comercialitzar principalment a través d'ella: És l'espai que es pretén potenciar. La intenció és que la major part de les vendes es realitzin a través de la pàgina web i és per això que ha de ser molt atractiva, moderna, amb tots els immobles en cartera i amb tots els continguts que reclamen els clients. Aquesta pàgina serà elaborada per una empresa especialitzada en publicitat i comunicació, sota la supervisió i criteris establerts per Habit@tge.

Serveis que ofereix la pàgina:

- Buscador d’immobles.
- Publicació d’immobles.
- Registre d’usuaris.
- Calculadora d’hipoteques.
- Apartat d’assessorament legal i jurídic.
- Apartat d’idees de decoració.
- Notícies del sector immobiliari.
- Informe d’evolució dels preus de l’habitatge a Barcelona.
- Telèfon d’atenció al client.
- Videoagent.

Opcions de selecció de l’habitatge:
El primer pas és escollir gràficament (amb un mapa) o mitjançant pestanyes la zona de Barcelona a on es vol adquirir l’habitatge. A continuació, s’escullen quines característiques es vol que tingui l’immoble amb les opcions de selecció que hi haurà, detallades tot seguit:

Primera selecció:
- Obra nova / segona mà
- Preu mínim
■ Preu màxim
■ Superfície mínima
■ Superfície màxima
■ Número d'habitacions
■ Número de banys

Selecció avançada:
■ Orientació
■ Alçada
■ Exterior / interior
■ Any de construcció
■ Amb plaça d'aparcament
■ Amb traster
■ Amb terrassa
■ Amb servei de porteria
■ Amb piscina
■ Amb jardí
■ Amb instal·lacions esportives
■ Amb porta de seguretat
■ Amb sistema d’alarma
■ Amb mobles
■ Amb domòtica
■ Amb cuina equipada
■ Amb estenedor cobert
■ Amb armaris encastats
■ Amb parabòlica

Un cop introduïdes les dades desitjades, apareixeran a la pantalla tots els immobles que reuneixen aquestes característiques en un llistat ordenat per preu (de menys a més), on a la banda esquerra es veurà una de les fotos de l’habitatge; al centre, l’adreça postal; i a la banda dreta el preu.

Si el client està interessat en algun dels habitatges, l’únic que cal és fer doble “click” sobre la imatge i d’aquesta manera podrà obtenir totes les dades, així com veure més fotografies, els plànols, el tour virtual i descarregar un pdf amb tota la informació referent a aquell immoble.
En aquesta pàgina també hi haurà disponible:

- El telèfon de contacte de l'empresa per si es vol realitzar alguna consulta.
- Espai per sol·licitar visita de l'immoble amb un comercial.
- Espai de suggerències.
- El servei de videoagent.
- El servei de “Et truquem”.
- Enviar les dades a un correu electrònic.

L'usuari registrat pot guardar les seves preferències de recerca, així com guardar tots els immobles que estigui interessat dins una carpeta anomenada “Els meus preferits”, de la mateixa manera que també hi ha l'opció de descartar l'habitatge si no és del gust del client.

Si guarda les preferències de recerca, cada cop que entri a la pàgina web li apareixaran els nous immobles amb les característiques que ell demana, i en el cas de que així ho sol·licités, també se li enviarà un correu electrònic. Aquestes preferències de recerca sempre es podran modificar quan l'usuari ho desitgi.

La pàgina s'actualitzarà cada cop que s'incorpori un nou immoble a la cartera o quan el venedor vulgui realitzar alguna modificació.

No hi haurà publicitat d'altres entitats.

- **Material comercial** gràfic i imprès. Per tal de dur a terme les vendes es necessita un suport gràfic, compost per:
  - Fulletons informatius de l'empresa amb els serveis que oferim.
  - Catàleg d'immobles actualitzat.
  - Llistes de preus, tant dels immobles que venem com les comissions que apliquem als venedors.

### 6.4. LA COMMUNICACIÓ (PROMOTION)

Perquè l'empresa aconsegueixi els objectius que s'havia marcat, el que cal és vendre. I per vendre, es necessiten clients. I com s'aconsegueixen aquests clients? Donant-se a conèixer a través de la comunicació. Tot i així, cal tenir present que la comunicació acosta als clients, però per si sola no et fa vendre.
La comunicació consisteix en enviar un missatge intel·ligible a algú que ho pugui entendre i actuar en conseqüència o conèixer el que s’ha volgut transmetre. Per això ha de ser atractiva (no només a nivell estètic, sinó d’acord al públic objectiu), no pot generar falses esperances i s’ha de mostrar en els mitjans idonis. S’han de seleccionar correctament els elements i els medis a usar.

Tot i així, al llarg dels anys ha sigut una variable infrautilitzada, ja que les tècniques tradicionals com són els anuncis a la premsa i els anuncis per paraules han donat molt bon resultat, tot i que si és cert que en els darrers temps s’ha innovat en aquest aspecte (pisos pilot, anuncis més atractius, promocions interessants...).

Per tal de que la comunicació resulti adequada, cal que aquesta contingui quin és el producte que es ven, en quin lloc es fa, durant quan de temps, a quin públic va dirigir, quins són els elements que la diferencien de la competència, quina és la marca i tampoc no poden faltar els elements gràfics per fer-la més atractiva.

Per això, la comunicació al client potencial sobre el producte es realitzarà mitjançant una campanya que contempli les següents premisses:

- **La població objectiu:** Persones i famílies de classe mitja-alta, buscant el seu primer pis o vivint actualment en un pis propi o llogat, en el nucli urbà de l’àrea metropolitana de Barcelona o de la pròpia capital, i d’edat entre els 25 i els 50 anys.

- **La motivació per la compra:** En aquest cas és la necessitat d’adquirir un habitatge de bona qualitat, en bon estat, ben acondicionat, ben comunicat i amb tots els serveis a l’abast.

- **Tipus de missatge:** El missatge publicitari i l’estil de comunicació han de ser moderns i allunyats de la línia tradicionalment usada, per establir diferències entre la proposta d’Habit@tge i les de la competència; més centrada en les persones que han de gaudir dels habitatges i el seu entorn, que sobre el producte.

Per Habit@tge, els clients són persones que volen canviar el seu estil de vida cap a un de millor qualitat. A més s’ha de fer referència als elements diferencials de la proposta envers la competència.

Una empresa de publicitat serà l’encarregada d’elaborar totes les campanyes publicitàries així com els eslògans i missatges a transmetre al públic.
- **Mitjans:** Més endavant es proposen els mitjans que proporcionen la millor plataforma de comunicació pels missatges, dirigits a la població objectiu seleccionada i que optimitzen l’utilització del pressupost assignat.

Amb aquestes premisses, ja es pot definir més concretament quin serà el sistema de comunicació. Aquest instrument del màrqueting mix es subdivideix en quatre branques: la publicitat, la promoció, les relacions públiques i el màrqueting directe.

### 6.4.1. La publicitat

Els principals avantatges de la publicitat són: és un gran instrument de promoció, que pot arribar a un gran nombre de receptors en un temps reduït i que complementa i facilita la venda (el que no vol dir que per si sola sigui capaç de tancar la venda, ni que arriba al públic objectiu al que es dirigeix).

Els objectius perseguits amb la publicitat són informar sobre l’aparició d’un nou producte, descriure les característiques d’aquest i crear una imatge de l’empresa; persuadir i atraure nous compradors, provocar visites i canviar la percepció del producte; i recordar i mantenir una elevada notorietat del producte, l’existència i avantatges del producte, i a on es pot adquirir. Caldrà que es realitzi publicitat tant de captació (per atraure clients) i de xoc (mostrant l’imatge de l’empresa) com d’informació (que servirà com a recordatori).

Perquè pugui complir els objectius anteriors, el missatge ha de complir els requisits de captar l’atenció, crear interès, ser entendible, informar, ser creïble, induir a una resposta i ser recordat.

Per portar a terme aquests objectius, els mitjans publicitaris que s’usaran seran:

- **Premsa:**
  Aquest mitjà té un alt índex d’atenció i credibilitat per part del receptor, ja que es considera un mitjà seriós. A més permet dirigir-se a mercats segmentats i matissar el missatge d’acord amb el tipus de lector. El seu cost no és alt però l’ús és limitat i efímer en el diaris, i més llarg en les revistes.

Així doncs, Habit@tge s’anunciarà en:

- Els 4 diaris més llegits a la ciutat i al seu entorn (La Vanguardia, El Periódico, El País, Avui), així com en els principals diaris gratuïts que s’ofereixen pel carrer (20 minuts, Que, ADN).
- En revistes del sector immobiliari.
En revistes d’informació general locals.

En tots els casos, s’opta per utilitzar l’anunci publicitari com a missatge. Aquest anunci es publicarà amb diferents periodicitats, dependent del mitjà de premsa:

- **Diaris:** Setmanalment, intercalant cada mes els anunci als diaris de pagament i diaris gratuïts.
- **Revistes del sector immobiliari:** Mensualment
- **Revistes d'informació general local:** Trimestralment.

- **Radio:**
  És un mitjà que arriba a molts receptors ja que s’escolta principalment a les llars i en els mitjans de transport. És molt flexible però no té caràcter visual, i és per això que el missatge ha de ser molt simple i clar.

Habit@tge s’anunciarà a través de falques publicitàries en dues de les emissoras de ràdio més escoltades de l’àrea metropolitana de Barcelona, que són Catalunya Ràdio i Rac1.

Aquesta campanya es portarà a terme els primers dos mesos de l’aparició de l’empresa per tal de donar-la a conèixer al públic en general, i la falca publicitària apareixerà cada 4 hores, tots els dies de la setmana.

- **Publicitat exterior:**
  És el mitjà més antic però que segueix tenint vigència. Com que és un mitjà molt visual, el missatge ha de ser breu i ha de cridar l’atenció, tant a nivell de text com d’imatges. El seu ús ha de ser reduït i limitat.

L’empresa s’anunciarà a la ciutat de Barcelona en:

- **Valles publicitàries:** 4 valles repartides per la ciutat, 2 d’elles en les diferents entrades. Es col·locaran cada 5 mesos, amb una duració de dos mesos cada una.

- **En bastides de façanes:** Quan una comunitat de veïns necessiti finançar part de les obres del seu edifici, pot escollir que a les bastides s’hi col·loqui publicitat de la nostra empresa. Tot i així, el criteri que se segueix és que l’immoble estigui en una zona d’alta concurrència i en una bona situació, per
tal que es pugui veure fàcilment l’anunci. S’ha fixat a 2 el número de publicitat en bastides simultàniament.

- Marquesines de parades d’autobús: Es col·locaran cartells publicitaris a 10 parades d’autobús en les vies de circulació més freqüents repartides per tot Barcelona. La seva presència serà d’un mes, amb un interval de 3 mesos entre elles.

- En cartells al transport públic: 5 autobusos de Barcelona portaran cartells publicitaris sobre l’empresa dues vegades a l’any, amb una duració de dos mesos cada un.

- **Directa:**

  Aquest mitjà, que consisteix en fer arribar directament l’informació a l’usuari, està en plena expansió i és la publicitat que té millors impactes, ja que es dóna major informació de l’empresa als clients, i aquesta obté també informació d’ells.

  **Habit@tge s’anunciarà en:**

  - Pàgina web pròpia: És evident que la pròpia pàgina serveix per publicitar-se.

  - Pàgines web vàries: A les pàgines de classificats es col·locarà un petit anunci on es vei clarament l’adreça d’Internet. Aquest anunci es col·locarà durant dos mesos consecutius, amb un interval de dos mesos entre ells.

  - Mailing: Als usuaris registrats se’ls hi envia cada quinze dies un mail amb els nous immobles que han entrat a formar part de la cartera, així com informació vària sobre el sector immobiliari.

- **A l’oficina central:**

  És d’un gran interès com a potenciadora de la compra, com a anunciadora de nous productes, d’ofertes i per recordar la publicitat en general a tots els clients que es presenten.

  **Habit@tge s’anunciarà en:**

  - Fulletons impresos amb els immobles que s’han incorporat més recentment a la cartera.
o Cartells tant a l’aparador de l’oficina com en l’interior de la mateixa.

o Tríptics sobre els serveis que s’ofereixen, tant per venedors com per compradors.

- **Fires:**
  Assistència a les fires que se celebren a l’entorn urbà de Barcelona, com el cas del Saló Meeting Point (que es realitza a la tardor, normalment entre octubre i novembre) o el Saló Low Cost a Barcelona (que es realitza a la primavera, normalment a l’abril o maig).

Aquestes són unes bones plataformes de publicitat. Et dónes a conèixer al públic visitant, hi ha contacte directe, tenen la oportunitat de conèixer el tracte que ofereixes i els immobles que tens en cartera, i tot sense necessitat de que ells acudeixin a les teves instal·lacions. Alhora tens l’oportunitat de conèixer les estratègies de venda dels competidors.

6.4.2. La promoció de vendes
Amb aquestes accions es tracta de que hi hagi un increment de les vendes a curt termini amb accions dirigides directament als clients, motivant-los en l’adquisició del producte mitjançant l’oferta d’aquest.

Per tal d’aconseguir-ho, les campanyes promocionals que es portaran a terme són les següents:

- **Descompte o reducció de preus:** Amb aquesta acció el que es tracta és de recolzar-se en una oferta de llançament que permeti accelerar l’introducció del producte en el mercat. Com a oferta de llançament es reduirà el preu dels pisos un 10%. Aquesta campanya durarà els dos primers mesos de l’any 2010.

- **Concursos:** Un cop a l’any, es realitzarà un sorteig de premis als clients que reservin un habitatge durant aquell període. Hi hauran tres premis, que es distribuiran de la següent manera:
  
  o Primer premi: Consistirà en un cotxe valorat en 15.000 €.
  o Segon premi: Consistirà en electrodomèstics valorats en 5.000 €.
  o Tercer premi: Consistirà en un viatge valorat en 1.000 €.
Multipaquets de productes combinats: Un cop a l’any, en les promocions en les quals es disposi de plaça d’aparcament, s’inclourà aquesta en el preu de l’habitatge.

6.4.3. Les relacions públiques

Amb les relacions públiques el que es busca és establir l’imatge de l’empresa mitjançant accions tant a dins com a fora de la mateixa. Es tracta de mostrar l’imatge corporativa.

Les accions que es portaran a terme són de contingut social i relacional:

- **Contingut social:** Amb aquestes accions ofereixes una part del teu benefici a una entitat o grup social, d’aquesta manera s’afegeix un valor a l’immoble, singularitzant-lo i diferenciant-lo de la competència.

  En aquest cas, el que es farà serà donar un 0’7% del benefici de l’empresa a organitzacions sense ànim de lucre que es dediquin a la construcció d’habitatges en països subdesenvolupats.

  A més, com ja s’ha mencionat anteriorment, s’ofereix l’oportunitat a joves estudiants d’escoles de disseny de realitzar projectes de remodelació d’habitatges per a clients que ho sol·licitin.

- **Contingut relacional:** Amb aquestes accions es potencien les qualitats del producte que s’ofereix gràcies a la col·laboració amb altres empreses que comercialitzen béns o serveis complementaris. Per aquest motiu s’han firmat acords amb diferents empreses per donar un millor servei al client:
  o Empreses de serveis de neteja
  o Empreses de mobles
  o Empreses de contractació de subministres: aigua, gas, comunicacions, seguretat...

Habit@tge també vol estar present en els principals nous mitjans de comunicació com són les xarxes socials (Facebook, Myspace, Twitter, LinkedIn...), convidant als clients a formar part del grup que es crearà en aquest espai, per tal d’intercanviar opinions i on es fomentarà la participació. Això és molt positiu ja que és una altra vía per on es pot conèixer què es demana en cada moment.
6.4.4. Màrqueting directe

El màrqueting directe és un sistema interactiu de màrqueting que et permet el contacte directament amb el comprador, establint una relació unipersonal, on el client se sent individualitzat ja que rep un tracte ajustat a les seves necessitats, fomentant d'aquesta manera la fidelitat, el que fa que millori també l'imatge de la marca. El que ens importa és el client, més que el producte.

A través del màrqueting directe, les empreses poden ajustar-se als desitjos del client, adaptant les ofertes a les seves necessitats i oferir d'aquesta manera un tracte individual, ja que cada client és únic. També permet conèixer quin tipus de clients es té.

S'aplicarà el màrqueting directe en els serveis d’atenció al client:

- **Servei postvenda de manteniment i reparació:** Els clients tenen l’opció de comptar amb els serveis de l’empresa sempre i quan ho necessitin, gràcies a que nosaltres tenim la contractació d’un servei tècnic extern, per si precisen reparacions.

  Els clients, si tenen algun tipus de problema, l’únic que han de fer és trucar al telèfon d’atenció al client i notificar quin és el problema que tenen i quin tipus de reparació necessiten. En el cas que correspongui a un problema de l’habitatge, l’empresa es posarà en contacte amb el servei de reparació amb el que tingui un acord per tal de que aquest ho solucioni amb la màxima rapidesa.

- **Servei d’atenció de reclamacions:** Aquest servei s’ha d’oferir per tal d’assegurar al client un canal per on pot transmetre les seves inquietuds i problemes que hagi tingut en l’adquisició i posterior ús de l’habitatge. És un mecanisme indispensable perquè l’empresa pugui tenir un aprenentatge continu.

  Amb aquest servei, a part de ser útil per l’empresa per tal de conèixer els nivells d’insatisfacció dels clients i de millorar els nostres punts més dèbils, s’incrementa la bona imatge d’aquesta ja que es presta un servei adequat.

  Els clients podran manifestar la seva opinió i possible disconformitat a través d’un espai reservat a la pàgina web, així com a través del telèfon d’atenció al client. Els treballadors, un cop hagin rebut i llegit l’escrit del client, hauran de respondre'l per tal de que aquest sàpiga que la seva opinió ha estat escolltada.

  També es crearà una base de dades de reclamacions. Això permetrà saber si algunes d’elles es repeteixen amb freqüència, cas en el que s’hauria d’intervenir i buscar una solució.
7. TIMING
Fixant un horitzó temporal de dos anys, el timing de totes les accions de màrqueting a portar a terme i que s’han descrit en aquest pla, queda distribuït de la manera que es detalla a continuació:

<table>
<thead>
<tr>
<th>2010</th>
<th>2011</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>PUBLICITAT</strong></td>
<td><strong>PUBLICITAT</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>· Premsa</td>
<td>· Premsa</td>
</tr>
<tr>
<td>Diaris de pagament</td>
<td>Diaris de pagament</td>
</tr>
<tr>
<td>Diaris gràtuits</td>
<td>Diaris gràtuits</td>
</tr>
<tr>
<td>Rev. sector immob.</td>
<td>Rev. sector immob.</td>
</tr>
<tr>
<td>· Radio</td>
<td>· Radio</td>
</tr>
<tr>
<td>Rev. locals d'info. gral.</td>
<td>Rev. locals d'info. gral.</td>
</tr>
<tr>
<td>Catalunya Radio</td>
<td>Catalunya Radio</td>
</tr>
<tr>
<td>Rac 1</td>
<td>Rac 1</td>
</tr>
<tr>
<td>· Publicitat exterior</td>
<td>· Publicitat exterior</td>
</tr>
<tr>
<td>Valles publicitàries</td>
<td>Valles publicitàries</td>
</tr>
<tr>
<td>Bastides de façanes*</td>
<td>Bastides de façanes*</td>
</tr>
<tr>
<td>Marquesines</td>
<td>Marquesines</td>
</tr>
<tr>
<td>Cartells en trans. públic</td>
<td>Cartells en trans. públic</td>
</tr>
<tr>
<td>· Directa</td>
<td>· Directa</td>
</tr>
<tr>
<td>Pàgina web pròpia</td>
<td>Pàgina web pròpia</td>
</tr>
<tr>
<td>Pàgines web vàries</td>
<td>Pàgines web vàries</td>
</tr>
<tr>
<td>Mailing</td>
<td>Mailing</td>
</tr>
<tr>
<td>· Oficina central</td>
<td>· Oficina central</td>
</tr>
<tr>
<td>Fulletons impresos</td>
<td>Fulletons impresos</td>
</tr>
<tr>
<td>Cartells</td>
<td>Cartells</td>
</tr>
<tr>
<td>Triptics</td>
<td>Triptics</td>
</tr>
<tr>
<td>· Fires</td>
<td>· Fires</td>
</tr>
<tr>
<td>Saló Meeting point</td>
<td>Saló Meeting point</td>
</tr>
<tr>
<td>Saló Low Cost</td>
<td>Saló Low Cost</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>PROMOCÓ DE VENDES</strong></td>
<td><strong>PROMOCÓ DE VENDES</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>· Descomptes</td>
<td>· Descomptes</td>
</tr>
<tr>
<td>· Concursos</td>
<td>· Concursos</td>
</tr>
<tr>
<td>· Multipaquets</td>
<td>· Multipaquets</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>RELACIONS PÚBLIQUES</strong></td>
<td><strong>RELACIONS PÚBLIQUES</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>· Social</td>
<td>· Social</td>
</tr>
<tr>
<td>· Relacional</td>
<td>· Relacional</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>MÀRQUETING DIRECTE</strong></td>
<td><strong>MÀRQUETING DIRECTE</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>· Atenció al client</td>
<td>· Atenció al client</td>
</tr>
<tr>
<td>Manteniment</td>
<td>Manteniment</td>
</tr>
<tr>
<td>Reclamacions</td>
<td>Reclamacions</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* = quan sorgeixi l’ocasió. No està fixat el període exacte de quan es col·locaran.
8. PREVISIÓ DE VENDES
L’estudi de mercat ha aportat els coneixements necessaris per establir la fórmula de venda més en concordança amb les capacitats de compra del comprador potencial. Així doncs, la previsió de vendes dels habitatges en cartera es pretén que segueixi el següent ritme durant els pròxims dos anys:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Número d'habitatges a vendre</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gener</td>
</tr>
<tr>
<td>Febrer</td>
</tr>
<tr>
<td>Març</td>
</tr>
<tr>
<td>Abril</td>
</tr>
<tr>
<td>Maig</td>
</tr>
<tr>
<td>Juny</td>
</tr>
<tr>
<td>Juliol</td>
</tr>
<tr>
<td>Agost</td>
</tr>
<tr>
<td>Setembre</td>
</tr>
<tr>
<td>Octubre</td>
</tr>
<tr>
<td>Novembre</td>
</tr>
<tr>
<td>Desembre</td>
</tr>
<tr>
<td>2010</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL 380 habitatges</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Com es pot veure a la taula, el número d'habitatges a vendre varia segons el mes de l'any en el que ens trobem, ja que està comprovat que hi ha mesos on el consum es veu o augmentat o disminuït respectivament. Tot i així, la mitjana d'habitatges a vendre cada mes durant el primer any és de 15.

Per l'any 2011 s'ha cregut convenient augmentar el número d'habitatges a vendre cada mes, ja que aquest és un dels objectius que s'ha establert l'empresa: augmentar les vendes d'habitatges respecte el primer any per tal de que el benefici de l'empresa també augmenti. Així doncs, la mitjana d'habitatges a vendre cada mes durant el segon any és de 18.
En resum, la previsió és que es venguin una mitjana de 380 habitatges repartits en els següents 2 anys, que corresponen a 170 habitatges el primer any i 210 habitatges el segon.


Gràfica 8.2: Número previst d'habitatges a vendre a l’any 2011.
En quant a vendes, quedarà comprovar que els ingressos que estimativament s’anirien recollint mes a mes es portin a la realitat per tal de complir els objectius econòmics de l’empresa.

A continuació es realitza una simulació del que serien els ingressos que s’obtindrien per la venda dels habitatges:

Si s’ha fixat que el preu de venda dels habitatges de la cartera està entre els 250.000 € i els 300.000 €, la mitjana és d’uns 275.000 €.

La comissió mitja que s’aplica en les vendes és d’un 5’5%, que sobre 275.000 € correspon a 13.750 €.

Així doncs, els ingressos aproximats que es tindran el primer any són:

170 habitatges x 13.750 € = 2.337.500 €

I els ingressos aproximats que es tindran el segon any són:

210 habitatges x 13.750 € = 2.887.500 €

Cal remarcar que són càlculs estimatius i que en tot cas caldrà comprovar al finalitzar cada any quin ha estat el resultat exacte, tant de vendes com d’ingressos.
9. PRESSUPOST DE MÀRQUETING
Un cop determinades totes les accions de màrqueting a realitzar segons el timing estipulat, s’han de definir els mitjans econòmics necessaris per portar-les a terme, i aquests es detallen a continuació:

1. PUBLICITAT 240.000 €
   Costos d’investigació del públic objectiu, del mercat i de la competència 5.000 €
   Costos de creació del missatge publicitari pels diferents suports 20.000 €
   Costos de difusió del missatge a través dels suports:
     Premsa  60.000 €
     Radio   30.000 €
     Publicitat exterior 50.000 €
     Publicitat directa 25.000 €
     Oficina central (material gràfic i imprès de vendes) 20.000 €
     Fires  30.000 €

2. PROMOCIÓ DE VENDES 821.000 €
   Descomptes  500.000 €
   Concursos  21.000 €
   Multipaquets de productes 300.000 €

3. RELACIONS PÚBLIQUES 25.000 €
   Social:
     Donació organitzacions sense ànim de lucre 5.000 €
     Projectes de decoració de joves estudiants 10.000 €
   Relacional:
     Empreses de serveis 10.000 €

4. MARQUETING DIRECTE 470.000 €
   Atenció al client:
     Telèfon d’atenció als clients 100.000 €
     Videoagent 300.000 €
     Servei de manteniment 60.000 €
     Servei de reclamacions 10.000 €

5. COSTOS DE GESTIÓ 159.000 €
   Assessorament (fiscal, contable, jurídic...) 20.000 €
   Sous i assegurances socials del personal 100.000 €
   Lloguer d’oficina 24.000 €
   Consums (electricitat, aigua, gas, telèfon, calefacció...) 15.000 €

6. RESERVA 50.000 €
   Costos varis i imprevistos 50.000 €

TOTAL 1.765.000 €

Aquest pressupost correspon als costos de les accions de màrqueting que es portaran a terme durant l’any 2010, el primer any dels dos contemplats en el pla de màrqueting.
També s’ha comptat amb una reserva d’aproximadament un 3% del total del pressupost de màrqueting per poder fer front, en el cas que fos necessari, a costos imprevistos que puguin sorgir al llarg de l’any.

Per l’any 2011 s’haurà de comprovar de nou el pressupost de màrqueting, ja que caldrà tornar a negociar amb les empreses implicades els costos dels serveis que s’estan offerint, perquè d’un any a l’altra acostumen a augmentar.
10. MESURES DE CONTROL
El pla estratègic no és suficient ja que la gestió del pla incideix en els resultats. La realitat quasi mai respon de la forma en que s'havia previst i els agents que influeixen no es comporten de la manera esperada. Poden sorgir molts factors que provoquin sorpreses estratègiques. Per això, tot i haver dissenyat molt conscientment el pla, les previsions es poden veure frustrades en major o menor grau.

És molt important quantificar les desviacions que es puguin produir amb procediments que es detallin en el pla, per saber en quina mesura les estimacions fetes tant en els objectius, les estratègies com tàctiques han sigut encertades i com afecten a la possibilitat d'arribar a l'objectiu final fixat.

El sistema de seguiment i control pretén detectar els possibles errors i desviacions a partir de les conseqüències que aquests vagin generant per poder aplicar solucions i mesures correctes amb la màxima rapidesa. Ha de contemplar el comportament dels objectius establerts i totes les partides del pressupost, i s'haurà de fer un control periòdic i regular que es detalla més endavant en cada un dels casos.

De no establir-se aquests mecanismes de control, caldria esperar a que acabés l'exercici i veure si els objectius marcats s'han aconseguit o no, el que suposaria una reacció massa tardana. Així doncs, els mecanismes de control permeten conèixer les realitzacions parciales de l'objectiu en períodes curts de temps, pels que la capacitat de reaccionar és quasi immediata.

L'informació, provinent de fonts fiables i rebuda en temps adequat, que ens serà necessària per avaluar les possibles desviacions és la següent:
- Resultats de les vendes.
- Rendibilitat de les vendes.
- Control de l'activitat dels assessors immobiliaris.
- Resultat de les diferents campanyes de comunicació.
- Ratis d'ingressos.
Així doncs, es realitzaran els següents controls:

- **Controls setmanals:**
  - Número de visites rebudes a la pàgina web.
  - Número de visites rebudes a cada immoble.
  - Número de visites a l’oficina central.
  - Utilització del videoagent.
  - Utilització del servei d’atenció al client.
  - Número de visites a immobles concertades.
  - Número de contractes firmats.

- **Controls mensuals:**
  - Número acumulat visites rebudes a la pàgina web.
  - Número acumulat visites rebudes a cada immoble.
  - Número acumulat de visites a l’oficina central.
  - Ritme mensual de vendes.
  - Número de nous immobles en cartera.
  - Número d’usuaris inscrits al butlletí via mail.
  - Influència de la publicitat en l’obtenció de clients.
  - Número de serveis de manteniment realitzats.
  - Número de reclamacions ateses.
  - Compliment del pla d’acció.
- Costos derivats del pla d’acció.

**Controls puntuals:**

- Resultat de l’assistència a fires.
- Resultat de les promocions de vendes.

Totes aquestes accions les realitzarà el personal de l’empresa, acompanyats per un full de seguiment que hauran d’omplir cada cop que es realitzi algun contacte amb un client:

<table>
<thead>
<tr>
<th>FULL DE SEGUIMENT</th>
<th>Data: <strong>/</strong>/____</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Assessor immobiliari:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nom del client:</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mitjà de comunicació:</td>
<td>Telèfon d’atenció al client</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Internet</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Videoagent</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Visita a l’oficina</td>
</tr>
<tr>
<td>Com ha arribat a nosaltres?:</td>
<td>Per coneguts</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Cartells col·locats a l’habitatge</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Publicitat Quin mitjà? ……………..........</td>
</tr>
<tr>
<td>Motiu:</td>
<td>Primera recerca d’habitatge</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Informació sobre un habitatge</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Compra d’un habitatge</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Reclamacions</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Sol·licitar servei de manteniment de l’habitatge</td>
</tr>
<tr>
<td>Queda satisfet de l’atenció rebuda?</td>
<td>Sí</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>No</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Indiferent</td>
</tr>
</tbody>
</table>

L’informació obtinguda i analitzada haurà de donar com a resultat:

- Que el pla s’està complint o amb desviacions menors que no requereixen mesures correctores. En aquest cas no cal modificar el pla de màrqueting. Tot i així, les petites desviacions s’han de tenir en compte per si van a més en posteriors controls.
- Que el pla no s'està complint en la mesura esperada i requereix mesures correctores. En aquest cas, s'haurà de:

- Determinar les causes de les desviacions sofertes.
- Dissenyar mesures que correguin les desviacions per tal de que no es produeixin.
- Si afecten de forma permanent als objectius i estratègies, reconsiderar el pla.

Només restarà analitzar les possibles desviacions existents, per realitzar el *feedback* corresponent per tal d'investigar les causes que les han pogut produir i puguin servir per experiències posteriors.

Per tant, a la vista dels diferents controls periòdics que es realitzen, serà necessari portar a terme modificacions sobre el pla original, de major a menor importància, elaborant d'aquesta manera una proposta de correcció del pla.

A part, tot i que en aquest pla no s'ha elaborat, no estaria de més establir un pla de contingències o d'emergència, tant pel cas del fracàs del pla original com per reforçar les desviacions que es puguin produir. Això donaria una capacitat de resposta i de reacció immediata, el que faria ser més competitiva l'empresa.
11. CONCLUSIONS
El pla de màrqueting és una eina molt útil en la gestió de l'empresa per tal de convertir-la en competitiva, ja que fa plantejar quins són els objectius empresarials a aconseguir i els mitjans humans, tècnics i econòmics que es necessiten per tal de fer-los realitat, buscant minimitzar els errors i amb les màximes garanties.

En el màrqueting, qualsevol acció que es porti a terme sense la deguda planificació suposa un risc al fracàs o un gran pèrdua de recursos i esforços. És evident que en certs casos en els que es realitza sense cap tipus de planificació els resultats també poden donar positius, però en tot cas no haguessin estat tant organitzats ni esperats com en el cas de la realització d’un pla a consciència.

El pla ha de ser realista, flexible i fàcil d'adaptar als canvis. Per aquest motiu, en els plans també és primordial plantejar unes mesures de control a realitzar periòdicament, perquè sinó no se sabria del tot segur si s’han aconseguit els resultats marcats en un principi. No val la pena ocultar resultats o maquillar-los, ja que l’únic que estem fent és enganyar-nos a nosaltres mateixos.

Com que s'ha realitzat un pla de màrqueting amb un objectiu de dos anys, o sigui, a curt termini, permet que un cop transcorregut aquest període s’analitzi quina ha sigut la situació real, si s’han hagut de fer moltes modificacions sobre la marxa i plantejar de nou un pla de màrqueting amb objectius adaptats segons els resultats d’aquest primer.

La seva realització és molt interessant ja que per tal de dur a terme el pla cal estudiar en quina situació es troba el sector, la competència i analitzar també el perfil dels clients potencials, el que fa que et mantingui actualitzat, siguis millor coneixedor de la situació que t’envolta, estimula la reflexió i la millora en l'ús dels recursos dels quals disposeu. En aquest cas, l’estudi ha permès veure que els productes que s'oferien en el mercat immobiliari no corresponien amb les expectatives especialment amb les disponibilitats econòmiques dels clients potencials, el que ha suposat que l'empresa hagués de plantejar com pal·lidi aquesta situació.

Però perquè el pla passi de la teoria a la pràctica, cal que tots els membres de l'organització en tinguin coneixement, en siguin partícips i interioritzin que un bon resultat de l’empresa suposa un bon resultat per ells mateixos. D’això també se n’encarrega el pla, que vincula als diferents equips de treball per aconseguir els objectius. Aquest pla fa que tots els membres de l'empresa es veixin implicats i responsables dels nivells d'atenció i satisfacció dels clients.
Amb tot això, encara hi ha qui creu que no són tants els beneficis que aporta la realització d’un pla de màrqueting i que en la majoria dels casos les coses van funcionant sobre la marxa. Un no se’n fa a la idea dels seus beneficis fins que n’elabora un. És llavors quan un se’n dóna compte dels múltiples avantatges que suposa una planificació lògica i estructurada de tots els elements que integraran el màrqueting de l’empresa. Et desenvolupa una capacitat de pensar en tots els elements integrants de l’empresa que segurament no se t’haguessin ni acudit anteriorment.

Però evidentment els plans no són perfectes. Cal tenir present que s’està fent una previsió del que es vol que succeeixi. No es pot saber del tot cert el que passarà en un futur, encara que s’hagi estudiat molt conscientment la realitat que ens envolta. Poden sorgir molts imprevistos, tant de caire intern com de caire extern de l’empresa. És per això que des d’un principi val la pena marcar uns objectius fàcils d’aconseguir, ja que sinó la decepció i la repercussió seran majors si no s’aconsegueixen.

En el cas del present treball, els objectius que s’han establert no són difícils d’aconseguir amb els mitjans que s’han assignat. S’ha sigut realista. A més, no hem d’oblidar que la conjuntura econòmica per la que passa el país no és molt favorable, especialment en el sector de la construcció i immobiliari. Però en aquest cas no s’ha de pensar de forma negativa. S’ha de ser optimista, apostar per la innovació i per oferir millors serveis dels que existeixen actualment.

Una de les millores més importants ha de ser el desenvolupament de la pàgina web de l’empresa on es puguin realitzar la major part de les accions amb els clients, incloent serveis com el de videoagent i també millorant la qualitat de la informació aportada. Com més informació tingui el client, més interès tindrà en el producte. No és el mateix veure un anunci d’un immoble on només es conegui la zona aproximada d’on s’ubica, el preu, el número d’habitacions i banys que té i alguna imatge poc clara, que veure un anunci amb l’adreça exacta d’on s’ubica, l’any de construcció, la qualitat dels materials, fotos de qualitat, plànols i tour virtual, per exemple. En el segon cas, el client té una sensació de compromís, claredat, serietat i qualitat que en el primer cas no troba.

Amb l’investigació de mercat i les enquestes que s’han realitzat s’ha comprovat que tant el que estaven oferint les empreses immobiliàries com la manera en que ho oferien no era exactament el que buscaven els compradors, principalment per la relació qualitat preu dels immobles i els serveis que se’ls hi oferien. Fins ara en la majoria dels casos s’han hagut de resignar a comprar un habitatge que no estaven del tot satisfets ni amb la qualitat ni amb el
preu. Això s’ha acabat. Habit@tge es mou en un rang de preus adequat pel tipus d’immobles que s’ofereixen.

Als compradors no els hi és tant senzill trobar un habitatge que sigui del seu gust, encara que des d’un bon principi han acotat les seves preferències de recerca. El que fan principalment les empreses és mostrar tots els immobles que s’acosten aproximadament al que es busca (o a vegades ni això), per veure si al client li pot arribar a agradar i treure’s aquell “mort” de sobre.

Per tots és sabut que hi ha habitatges que són complicats de vendre, ja sigui pel seu estat de conservació com per les singulars característiques que pugui tenir. I l’error és pensar que ja es trobarà algú que estigui disposat a quedar-se'l. Evidentment existirà, però és més important pensar en el tipus de client que volem, un cop ens ve a veure preguntar-li en detall què és el que busca i oferir a aquest l’habitatge que es mereix.

Així ho creu Habit@tge. S’ha escollit primerament el tipus de clients que es vol tenir, per després buscar el tipus d’habitatges que s’ajusten a les seves necessitats. El que importa és el client satisfet, perquè aquest faci córrer la veu. A partir d’aquí hem desenvolupat els serveis que es volen oferir per cobrir les seves expectatives. I finalment s’han ideat les estratègies necessàries per donar a conèixer l’empresa primerament en el sector i després per anunciar-la un cop sigui coneguda.

El que s’ha procurat és omplir tots els buits existents per tal d’acostar-se al màxim a la satisfacció del client objectiu, tot i saber que satisfer-los a tots alhora és una tasca molt complicada.

És per això que el principal objectiu era oferir algun element que els competidors no tinguessin i que per tant ens distingissin d’ells, sense que això suposi un cost addicional pels clients. I s’ha aconseguit mitjançant les promocions exclusives que s’ofereixen (sorteigs, regals, servei de decoració, oferta de serveis complementaris per l’immoble, servei de manteniment exclusiu...).

Les conclusions que s’han extret són que per competir en aquest sector que està tan saturat cal oferir més qualitat, més especialització, més imaginació, millor servei, més personalització pel client i fidelitzar-lo. I per aconseguir-ho cal ser molt constant i sobretot conèixer la realitat que ens envolta en tot moment. S’ha d’estar en el mercat no només venent, sinó també observant i analitzant el que passa en ell.
Es pot assegurar que amb el present pla de màrqueting l'empresa tindrà un ritme de vendes adequat que la farà estar per sobre d'altres empreses del sector afectades per la crisi que viu el país.

El que resta, doncs, és portar-lo a la realitat, emprendre totes les accions que s'han establert i comprovar la seva efectivitat amb les mesures de control, ja que fins que no es posa en pràctica no es veuen els resultats reals. I comprovar finalment, que la millora de les accions de màrqueting comporta una millora en les vendes d’habitatges.
12. BIBLIOGRAFIA
Llibres:

Articles:
Aspachs-Bracons, O. (2009), *Consecuencias económicas de los ciclos del precio de la vivienda. Nº 12*. Documentos de economía “la Caixa”.
Pàgines web:
Ajuntament de Barcelona: www.bcn.cat
Fundación de Estudios de Economía Aplicada: www.fedea.es
Institut d’Estadístics de Catalunya: www.idescat.cat
Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es
Ministerio de Fomento: www.fomento.es
Ministerio de Trabajo e Inmigración: www.mtin.es
Ministerio de Vivienda: www.mviv.es
Servicio de Estudios Económicos BBVA: http://serviciodeestudios.bbva.com
Societat de Taxació: http://web.st-tasacion.es

Pàgines web de les empreses i entitats estudiades:
www.fotocasa.es
www.globaliza.com
www.habitaclia.com
www.habitamos.com
www.hogaria.net
www.idealista.com
www.loquo.com
www.masqueinmuebles.com
www.necesitocasa.com
www.outletdepisos.es
www.trovit.es
www.acciona-inmobiliaria.es
www.amatfinques.es
www.comapa.es
www.donpiso.com
www.espaís.es
www.expofinques.com
www.grupassa.com
www.grupolar.com
www.habitatinmobiliaria.com
www.ibusa.com
www.lallavedeoro.com
www.noucastor.com
www.nyn.es
www.progrup.com
www.realia.es
www.remax.es
www.restaura.com
www.reyalurbis.com
www.sasi.es
www.standingpisos.com
www.vertix.es
www.solvia.es
www.altamirasantander.com
www.bancajahabitat.es
www.realestate.bnpparibas.es
www.procam-inmobiliaria.com
www.oncasa.com
www.cajamadrid.es
www.servihabitat.com
13. ANNEXES
13.1. RESULTATS DE L’ESTUDI D’EMPRESES DEL SECTOR

Per tal d’entendre el significat dels símbols utilitzats en les taules, tot seguit s’acompanya una petita llegenda:

\[X\] = Servei que s’ofereix en la totalitat dels immobles publicats a la pàgina

\[I\] = Servei que no s’ofereix en la totalitat dels immobles publicats a la pàgina
<table>
<thead>
<tr>
<th>Opcions d'adquisició</th>
<th>Àmbit actuació</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Catalunya</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Traspàs</td>
</tr>
<tr>
<td>Compra</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Lloguer</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Lloguer de temporada</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Lloguer opcio compra</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Compartir</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Motors de recerca**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Fotocasa</th>
<th>Globaliza</th>
<th>Habitacilia</th>
<th>Habitatamos</th>
<th>Hogaria</th>
<th>Idealista</th>
<th>Loquo</th>
<th>Mais que inmuebles</th>
<th>Necesito casa</th>
<th>Outlet de pisos</th>
<th>Trovit</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Promotores i immobiliàries**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Acciona inmobiliaria</th>
<th>Amat</th>
<th>Amrey</th>
<th>Comapa inmobiliaria</th>
<th>Don Piso</th>
<th>Espais</th>
<th>Expofinques</th>
<th>Grupo Lar</th>
<th>Habitat Inmobiliaria</th>
<th>Ibusa</th>
<th>La llave de oro</th>
<th>Nuñez y Navarro</th>
<th>Progrup</th>
<th>Reyal Urbis</th>
<th>Sasi</th>
<th>Standing</th>
<th>Vèrtix</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Entitats bancàries**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Banc Sabadell - SoLVIA</th>
<th>Banc Santander - Altamira</th>
<th>Bancaja Habitat</th>
<th>BNP Paribas Real Estate</th>
<th>Caixa Catalunya - Procam</th>
<th>Caixa Manresa - ONcasa</th>
<th>Caja Madrid</th>
<th>“La Caixa” - Servihabitat</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Promotores / Immobiliàries</td>
<td>Immobles publicats</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>--------------------------</td>
<td>-------------------</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Fotocasa</td>
<td>X X X X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Globaliza</td>
<td>X X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Habitatia</td>
<td>X X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Habitacilia</td>
<td>X X X X X X X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Habitamos</td>
<td>X X X X X X X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Hogaria</td>
<td>X X X X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Idealista</td>
<td>X X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Loguo</td>
<td>X X X X X X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Más que inmuebles</td>
<td>X X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Necesito casa</td>
<td>X X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Outlet de pisos</td>
<td>X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trovit</td>
<td>X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Acciona inmobiliaria</td>
<td>X X X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Amat</td>
<td>X X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Amrey</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Comapa inmobiliaria</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Don Piso</td>
<td>X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Espais</td>
<td>X X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Expofinques</td>
<td>X X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Grupassa</td>
<td>X X X X X X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Grupo Lar</td>
<td>X X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Habitat Immobiliaria</td>
<td>X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ibusa</td>
<td>X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>La llave de oro</td>
<td>X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Núñez y Navarro</td>
<td>X X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Progrup</td>
<td>X X X X X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Royal Urbis</td>
<td>X X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sasi</td>
<td>X X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Standing</td>
<td>X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vértix</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Banc Sabadell - SoLVIA</td>
<td>X X X X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Banc Santander - Altamira</td>
<td>X X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bancaja Habitat</td>
<td>X X X X X X X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>BNP Paribas Real Estate</td>
<td>X X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Caixa Catalunya - Procam</td>
<td>X X X X X X X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Caixa Manresa - ONcasa</td>
<td>X X X X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Caja Madrid</td>
<td>X X X X X X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>“La Caixa” - Servihabitat</td>
<td>X X X X X X X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nº immobles (Bcn capital)</td>
<td>Serveis que ofereix la pàgina (1/3)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>--------------------------</td>
<td>-----------------------------------</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1 a 50</td>
<td>Fotocasa</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>51 a 200</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>201 a 1.000</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1.001 a 5.000</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>5.001 a 10.000</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>10.001 a 20.000</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Més de 20.000</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Buscador d'immobles</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Buscador de promotions</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Publicació d'immobles</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Calculadora d'hipoteques</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Hipoteca amb financiació a mida</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Assessament jurídic</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Assessament urbanístic</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Administració comunitats</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Administració patrimoni</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Motors de recerca

- **Fotocasa**: X
- **Globaliza**: X
- **Habitazilia**: X
- **Habitamos**: X
- **Hogaria**: X
- **Idealista**: X
- **Loguo**: X
- **Més que inmuebles**: X
- **Necesito casa**: X
- **Outlet de pisos**: X
- **Trovit**: X

### Promotores immobiliars

- **Acciona inmobiliaria**: X
- **Amat**: X
- **Amrey**: X
- **Comapa inmobiliaria**: X
- **Don Piso**: X
- **Espais**: X
- **Expofinques**: X
- **Grupassa**: X
- **Grupo Lar**: X
- **Habitat Inmobiliaria**: X
- **Ibusa**: X
- **La llave de oro**: X
- **Nuñez y Navarro**: X
- **Progrup**: X
- **Reyal Urbis**: X
- **Sasi**: X
- **Standing**: X
- **Vértix**: X

### Entitats bancàries

- **Banc Sabadell - SolVIA**: X
- **Banc Santander - Altamira**: X
- **Bancaja Habitat**: X
- **BNP Paribas Real Estate**: X
- **Caixa Catalunya - Procam**: X
- **Caixa Manresa - ONcasa**: X
- **Caja Madrid**: X
- **“La Caixa” - Servihabitat**: X
<table>
<thead>
<tr>
<th>Serveis que ofereix la pàgina (2/3)</th>
<th>Manteniment i rehabilitació</th>
<th>Idees de decoració</th>
<th>Notícies sector immobiliari</th>
<th>Informe evolució preus</th>
<th>Guia d’empreses</th>
<th>Blog</th>
<th>Publicacions</th>
<th>Butlletí immobiliari</th>
<th>Telèfon d’atenció al client</th>
<th>Duel de fotos</th>
<th>Oferta immobles de banc/caixes</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fotocasa</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Globaliza</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Habitacília</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Habitamos</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Hogaria</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Idealista</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Loquo</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Más que inmuebles</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Necesito casa</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Outlet de pisos</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trovit</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Acciona inmobiliaria</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Amat</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Amrey</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Comapa inmobiliaria</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Don Piso</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Espais</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Expofinques</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Grupassa</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Grupo Lar</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Habitat Inmobiliaria</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ibusa</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>La llave de oro</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Núñez y Navarro</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Progrup</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Royal Urbis</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sasi</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>X</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Standing</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Vértix</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Banc Sabadell - SolVIA</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Banc Santander - Altamira</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bancaja Habitat</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>BNP Paribas Real Estate</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>X</td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Caixa Catalunya - Procam</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Caixa Manresa - ONcasa</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Caja Madrid</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>“La Caixa” - Servihabitat</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>X</td>
</tr>
<tr>
<td>Motiu de recerca</td>
<td>Serveis que ofereix la pàgina (3/3)</td>
<td>Selecció immobles</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>------------------</td>
<td>-----------------------------------</td>
<td>------------------</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Serveis que ofereix la pàgina (3/3)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Immobles destacats</td>
<td>Outlet d'immobles</td>
<td>Pla &quot;renove&quot;</td>
<td>Àrea especial invertors</td>
<td>Descàrrega pdf amb dades immoble</td>
<td>Subastes immobiliaries</td>
<td>Preguntes freqüents</td>
<td>Publicitat immoble i prom / bancària</td>
<td>Graficament</td>
<td>Adret amb recerques freqüents</td>
<td>Links amb introducció de parades clau</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Fotocasa</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Globaliza</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Habitació</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Habitats</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Hogar</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Idealista</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Logus</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Més que immobles</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Necesito casa</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Outlet de pisos</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trovit</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Promotors / immobiliaries</td>
<td>Acciona immobiliària</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Amat</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Amrey</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Comapa immobiliària</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Don Piso</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Espais</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Expolíquies</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Grupassa</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Grupo Lar</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Habitat Immobiliària</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ibusa</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>La llave de oro</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Núñez y Navarro</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Progrup</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Royal Urbis</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sasi</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Standing</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vértex</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Entitats bancàries</td>
<td>Banc Sabadell - SolVIA</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Banc Santander - Altamira</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bancaja Habitat</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>BNP Paribas Real Estate</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Caixa Catalunya - Procam</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Caixa Manresa - ONcasa</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Caja Madrid</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>“La Caixa” - ServiHabitat</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Opcions de selecció (1/3)</td>
<td>Preu mínim</td>
<td>Preu màxim</td>
<td>Superfície mínima</td>
<td>Superfície màxim</td>
<td>Número habitacions</td>
<td>Tipus d'immoble</td>
<td>Immobiles d'obra nova</td>
<td>Número banys</td>
<td>% de descompte</td>
<td>Estat de conservació</td>
<td>Estad de conservació</td>
</tr>
<tr>
<td>--------------------------</td>
<td>------------</td>
<td>------------</td>
<td>-------------------</td>
<td>-----------------</td>
<td>-------------------</td>
<td>----------------</td>
<td>-----------------------</td>
<td>--------------</td>
<td>----------------</td>
<td>------------------------</td>
<td>----------------------</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Motors de recerca</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Fotocasa</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Globaliza</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Habitacília</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Habitamos</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Hogaria</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Idealista</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Loquo</td>
<td></td>
<td></td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mais que inmuebles</td>
<td></td>
<td></td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Necesito casa</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Outlet de pisos</td>
<td>X</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trovit</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Promotores i immobiliàries</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Acciona inmobiliaria</td>
<td></td>
<td></td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Amat</td>
<td></td>
<td></td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Amrey</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Comapa inmobiliaria</td>
<td></td>
<td></td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Don Piso</td>
<td></td>
<td></td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Espais</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Expofinques</td>
<td></td>
<td></td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Grupassa</td>
<td></td>
<td></td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Grupo Lar</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Habitat Inmobiliaria</td>
<td></td>
<td></td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ibusa</td>
<td></td>
<td></td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>La llave de oro</td>
<td></td>
<td></td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Núñez y Navarro</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Progrup</td>
<td></td>
<td></td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Real Urbis</td>
<td></td>
<td></td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sasi</td>
<td>X</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Standing</td>
<td></td>
<td></td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vértix</td>
<td></td>
<td></td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Entitats bancàries</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Banc Sabadell - SoLVia</td>
<td></td>
<td></td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Banc Santander - Altamira</td>
<td></td>
<td></td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bancaj Habitat</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>BNP Paribas Real Estate</td>
<td></td>
<td></td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Caixa Catalunya - Procam</td>
<td></td>
<td></td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Caixa Manresa - ONcasa</td>
<td></td>
<td></td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Caja Madrid</td>
<td></td>
<td></td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>“La Caixa” - Servihabitat</td>
<td></td>
<td></td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td>x</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

100% Paper reciclat
<table>
<thead>
<tr>
<th>Opcions de selecció (2/3)</th>
<th>Amb fotos</th>
<th>Amb vídeo</th>
<th>Amb visita virtual</th>
<th>Amb plaça de garatge</th>
<th>Amb terrassa</th>
<th>Amb ascensor</th>
<th>Amb porta de seguretat</th>
<th>Amb servel de porteria</th>
<th>Amb piscina</th>
<th>Amb jardi</th>
<th>Algada</th>
<th>Amb porta de seguretat</th>
<th>Amb sistema d’alarma</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fotocasa</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Globaliza</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Habitacilia</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Habitamos</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Hogaria</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Idealista</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Loquo</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Més que inmuebles</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Necesito casa</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Outlet de pisos</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Trovit</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Acciona inmobiliaria</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Amat</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Amrey</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Comapa inmobiliaria</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Don Piso</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Espais</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Expofinques</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Grupassa</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Grupo Lar</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Habitat Inmobiliaria</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ibusa</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>La llave de oro</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nuñez y Navarro</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Progrup</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Reyal Urbis</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sasi</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Standing</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vértix</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Banc Sabadell - SoLVIA</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Banc Santander - Altamira</td>
<td></td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bancaja Habitat</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>BNP Paribas Real Estate</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Caixa Catalunya - Procam</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Caixa Manresa - ONcasa</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Caja Madrid</td>
<td></td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>“La Caixa” - Servihabitat</td>
<td></td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

100% Paper reciclat
### Opcions de selecció (3/3)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Exterior</th>
<th>Amb instal·lacions esportives</th>
<th>Amb paràbola</th>
<th>Amb aigua calenta individual</th>
<th>Amb armadiès encastats</th>
<th>Amb estenedor cobert</th>
<th>Amb calefacció individual</th>
<th>Amb calefacció / aire acondicionat</th>
<th>Amb domèstica</th>
<th>Amb cuina equipada</th>
<th>Amb tractor</th>
<th>Amb mobles</th>
<th>Amb/sense mobles</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Motiu de recerca
- Fotocasa
- Globaliza
- Habitación
- Habitamos
- Hogar
- Idealista
- Loguo
- Más que inmuebles
- Necesito casa
- Outlet de pisos
- Trovit

#### Promotores i Inmobiliaris
- Acciona inmobiliaria
- Amat
- Amrey
- Comapa inmobiliaria
- Don Piso
- Espais
- Expofinques
- Grupassa
- Grupo Lar
- Habitat Inmobiliaria
- Ibusa
- La llave de oro
- Núñez y Navarro
- Progrup
- Reyal Urbis
- Sasi
- Standing
- Vértix

#### Entitats bancàries
- Banc Sabadell - SolVIA
- Banc Santander - Altamira
- Bancaja Habitat
- BNP Paribas Real Estate
- Caixa Catalunya - Procam
- Caixa Manresa - ONcasa
- Caja Madrid
- "La Caixa" - Servihabitat
<table>
<thead>
<tr>
<th>Opcions de compra</th>
<th>Descripció immobles</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Anunti de particular</td>
<td>Anunti de professional</td>
</tr>
<tr>
<td>Urgell vendre</td>
<td>Només destacats</td>
</tr>
<tr>
<td>Han baixat el preu</td>
<td>Publicats el últim semestre</td>
</tr>
<tr>
<td>Publicats l’últim mes</td>
<td>Introduint referència</td>
</tr>
<tr>
<td>Esquemàticament</td>
<td>Descripció</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Mètodes de recerca</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fotocasa</td>
</tr>
<tr>
<td>Globaliza</td>
</tr>
<tr>
<td>Habitació</td>
</tr>
<tr>
<td>Habitamos</td>
</tr>
<tr>
<td>Hogaria</td>
</tr>
<tr>
<td>Idealista</td>
</tr>
<tr>
<td>Loquo</td>
</tr>
<tr>
<td>Més que inmuebles</td>
</tr>
<tr>
<td>Necesito casa</td>
</tr>
<tr>
<td>Outlet de pisos</td>
</tr>
<tr>
<td>Trovit</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Promotores immobiliaris</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Acciona inmobiliaria</td>
</tr>
<tr>
<td>Amat</td>
</tr>
<tr>
<td>Amrey</td>
</tr>
<tr>
<td>Comapa inmobiliaria</td>
</tr>
<tr>
<td>Don Piso</td>
</tr>
<tr>
<td>Espai</td>
</tr>
<tr>
<td>Expofinques</td>
</tr>
<tr>
<td>Grupassa</td>
</tr>
<tr>
<td>Grupo Lar</td>
</tr>
<tr>
<td>Habitat Inmobiliaria</td>
</tr>
<tr>
<td>Ibusa</td>
</tr>
<tr>
<td>La llave de oro</td>
</tr>
<tr>
<td>Nuñez y Navarro</td>
</tr>
<tr>
<td>Progrup</td>
</tr>
<tr>
<td>Reyal Urbis</td>
</tr>
<tr>
<td>Sasi</td>
</tr>
<tr>
<td>Standing</td>
</tr>
<tr>
<td>Vértex</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Entitats bancàries</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Banc Sabadell - SoLVIA</td>
</tr>
<tr>
<td>Banc Santander - Altamira</td>
</tr>
<tr>
<td>Bancaja Habitat</td>
</tr>
<tr>
<td>BNP Paribas Real Estate</td>
</tr>
<tr>
<td>Caixa Catalunya - Procam</td>
</tr>
<tr>
<td>Caixa Manresa - ONcasa</td>
</tr>
<tr>
<td>Caja Madrid</td>
</tr>
<tr>
<td>“La Caixa” - Servihabitat</td>
</tr>
<tr>
<td>Pla de Màrqueting de l'empresa Habit@tge - Aina Grèbol Montoro</td>
</tr>
<tr>
<td>-------------------------------------------------------------</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Dades dels immobles</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Adreça postal</td>
</tr>
<tr>
<td>----------------------</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Motius de recerca</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fotocasa</td>
</tr>
<tr>
<td>X</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Promotores i immobiliaris</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Acciona inmobiliaria</td>
</tr>
<tr>
<td>X</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Entitats bancàries</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Banc Sabadell - SoLVIA</td>
</tr>
<tr>
<td>X</td>
</tr>
</tbody>
</table>

100% Paper reciclat
<table>
<thead>
<tr>
<th>Motor de recerca</th>
<th>Fotocasa</th>
<th>Globaliza</th>
<th>Habitació</th>
<th>Habitam</th>
<th>Hogar</th>
<th>Idealista</th>
<th>Loquo</th>
<th>Més que inmuebles</th>
<th>Necesito Casa</th>
<th>Outlet de pisos</th>
<th>Trovit</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Seguiment d’immoble seleccionat</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td>X</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Posar-se en contacte amb l’anunci</td>
<td>Agregar a “Favoritos”</td>
<td>Enviar a un correu electrònic</td>
<td>Descartar anunci</td>
<td>Buscar altres pisos del mateix anunci</td>
<td>Buscar immobles semblants</td>
<td>Gràfica evolució preu m² zona (2 mesos)</td>
<td>Avís quan baixi de preu</td>
<td>Videoagent</td>
<td>Solicitar informació</td>
<td>Presentar oferta</td>
<td>Visitar l’immoble amb un comercial</td>
</tr>
<tr>
<td>Acciona inmobiliaria</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Amat</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Amrey</td>
<td>Comapa inmobiliaria</td>
<td>Don Piso</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Espais</td>
<td>Expofinques</td>
<td>Grupassa</td>
<td>Grupo Lar</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Habitat Inmobiliaria</td>
<td>Ibusa</td>
<td>La llave de oro</td>
<td>Núñez y Navarro</td>
<td>Progrup</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Don Piso</td>
<td>Reyal Urbis</td>
<td>Sasi</td>
<td>Standing</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vertix</td>
<td>Banc Sabadell - SoLVIA</td>
<td>Banc Santander - Altamira</td>
<td>Bancaja Habitat</td>
<td>BNP Paribas Real Estate</td>
<td>Caixa Catalunya - Procam</td>
<td>Caixa Manresa - ONcasa</td>
<td>Caja Madrid</td>
<td>“La Caixa” - Servihabitat</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td>X</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
13.2. RESULTATS DE L’ENQUESTA REALITZADA

A continuació es detallen els resultats obtinguts en l’enquesta:

DADES DE L’ENQUESTAT

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rang d'edat</th>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>&lt; 25 anys</td>
<td>16</td>
<td>13.33</td>
</tr>
<tr>
<td>25-30 anys</td>
<td>28</td>
<td>23.33</td>
</tr>
<tr>
<td>31-40 anys</td>
<td>52</td>
<td>43.33</td>
</tr>
<tr>
<td>41-50 anys</td>
<td>20</td>
<td>16.67</td>
</tr>
<tr>
<td>&gt; 50 anys</td>
<td>4</td>
<td>3.33</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Situació laboral</th>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Estudiant</td>
<td>10</td>
<td>8.33</td>
</tr>
<tr>
<td>Assalariat / Autònom</td>
<td>87</td>
<td>72.50</td>
</tr>
<tr>
<td>Estudiant i autònom</td>
<td>2</td>
<td>1.67</td>
</tr>
<tr>
<td>Desocupat</td>
<td>16</td>
<td>13.33</td>
</tr>
<tr>
<td>Prejubilat</td>
<td>2</td>
<td>1.67</td>
</tr>
<tr>
<td>Jubilat</td>
<td>3</td>
<td>2.50</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nivell formatiu</th>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sense estudis</td>
<td>3</td>
<td>2.50</td>
</tr>
<tr>
<td>Primària</td>
<td>6</td>
<td>5.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Secundària</td>
<td>26</td>
<td>21.67</td>
</tr>
<tr>
<td>Universitària</td>
<td>73</td>
<td>60.83</td>
</tr>
<tr>
<td>Màster</td>
<td>5</td>
<td>4.17</td>
</tr>
<tr>
<td>Formació professional</td>
<td>7</td>
<td>5.83</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tipologia d'unitat familiar</th>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Solter</td>
<td>21</td>
<td>17.50</td>
</tr>
<tr>
<td>Monoparental</td>
<td>2</td>
<td>1.67</td>
</tr>
<tr>
<td>Parella sense fills</td>
<td>37</td>
<td>30.83</td>
</tr>
<tr>
<td>Parella amb un fill</td>
<td>39</td>
<td>32.50</td>
</tr>
<tr>
<td>Parella amb dos o més fills</td>
<td>18</td>
<td>15.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Família amb membre de la 3era edat</td>
<td>3</td>
<td>2.50</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Lloc i tipus de residència</th>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Entorn urbà pròxim</td>
<td>36</td>
<td>30.00</td>
</tr>
<tr>
<td>De la mateixa ciutat</td>
<td>68</td>
<td>56.67</td>
</tr>
<tr>
<td>Altres ciutats més allunyades</td>
<td>16</td>
<td>13.33</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Motius pels quals busca un habitatge</th>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Primer habitatge</td>
<td>52</td>
<td>43.33</td>
</tr>
<tr>
<td>Reposició de l'anterior</td>
<td>43</td>
<td>35.83</td>
</tr>
<tr>
<td>Inversió</td>
<td>5</td>
<td>4.17</td>
</tr>
<tr>
<td>Habitatge addicional</td>
<td>9</td>
<td>7.50</td>
</tr>
<tr>
<td>Canvi de lloc de residència</td>
<td>11</td>
<td>9.17</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Motiu pel qual un habitatge de reposició

<table>
<thead>
<tr>
<th>Motiu</th>
<th>Núm. enquestats</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Major mida</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>Menor mida</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Millor qualitat</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>Proximitat al centre urbà</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>A prop equipaments socials i culturals</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>A prop de la feina</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Millors comunicacions</td>
<td>5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Règim de preferència d'adquisició

<table>
<thead>
<tr>
<th>Règim de preferència</th>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Compra</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>180,000 €</td>
<td>3</td>
<td>2.50</td>
</tr>
<tr>
<td>200,000 €</td>
<td>4</td>
<td>3.33</td>
</tr>
<tr>
<td>210,000 €</td>
<td>1</td>
<td>0.83</td>
</tr>
<tr>
<td>230,000 €</td>
<td>2</td>
<td>1.67</td>
</tr>
<tr>
<td>250,000 €</td>
<td>17</td>
<td>14.17</td>
</tr>
<tr>
<td>260,000 €</td>
<td>2</td>
<td>1.67</td>
</tr>
<tr>
<td>270,000 €</td>
<td>7</td>
<td>5.83</td>
</tr>
<tr>
<td>280,000 €</td>
<td>13</td>
<td>10.83</td>
</tr>
<tr>
<td>290,000 €</td>
<td>6</td>
<td>5.00</td>
</tr>
<tr>
<td>300,000 €</td>
<td>18</td>
<td>15.00</td>
</tr>
<tr>
<td>310,000 €</td>
<td>1</td>
<td>0.83</td>
</tr>
<tr>
<td>320,000 €</td>
<td>9</td>
<td>7.50</td>
</tr>
<tr>
<td>330,000 €</td>
<td>2</td>
<td>1.67</td>
</tr>
<tr>
<td>350,000 €</td>
<td>4</td>
<td>3.33</td>
</tr>
<tr>
<td>360,000 €</td>
<td>1</td>
<td>0.83</td>
</tr>
<tr>
<td>450,000 €</td>
<td>1</td>
<td>0.83</td>
</tr>
<tr>
<td>Lloguer</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>250 €/mes</td>
<td>1</td>
<td>0.83</td>
</tr>
<tr>
<td>400 €/mes</td>
<td>3</td>
<td>2.50</td>
</tr>
<tr>
<td>500 €/mes</td>
<td>5</td>
<td>4.17</td>
</tr>
<tr>
<td>600 €/mes</td>
<td>4</td>
<td>3.33</td>
</tr>
<tr>
<td>700 €/mes</td>
<td>6</td>
<td>5.00</td>
</tr>
<tr>
<td>800 €/mes</td>
<td>1</td>
<td>0.83</td>
</tr>
<tr>
<td>Lloguer amb opció compra</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>400 €/mes</td>
<td>1</td>
<td>0.83</td>
</tr>
<tr>
<td>500 €/mes</td>
<td>4</td>
<td>3.33</td>
</tr>
<tr>
<td>600 €/mes</td>
<td>2</td>
<td>1.67</td>
</tr>
<tr>
<td>Compartir</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>250 €/mes</td>
<td>1</td>
<td>0.83</td>
</tr>
<tr>
<td>Indiferent</td>
<td></td>
<td>0.83</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Termini d'adquisició

<table>
<thead>
<tr>
<th>Termini d'adquisici</th>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Immediat</td>
<td>15</td>
<td>12.50</td>
</tr>
<tr>
<td>&lt; 1 any</td>
<td>53</td>
<td>44.17</td>
</tr>
<tr>
<td>&gt; 1 any</td>
<td>28</td>
<td>23.33</td>
</tr>
<tr>
<td>Indefinit</td>
<td>24</td>
<td>20.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Recursos per accedir a l'habitatge

<table>
<thead>
<tr>
<th>Recursos per accedir a l'habitatge</th>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Préstec hipotecari</td>
<td>58</td>
<td>48.33</td>
</tr>
<tr>
<td>Venda d'habitatge actual</td>
<td>29</td>
<td>24.17</td>
</tr>
<tr>
<td>Venda d'habitatge actual i hipoteca</td>
<td>3</td>
<td>2.50</td>
</tr>
<tr>
<td>Fons propis</td>
<td>1</td>
<td>0.83</td>
</tr>
<tr>
<td>Fons propis + préstec hipotecari</td>
<td>2</td>
<td>1.67</td>
</tr>
<tr>
<td>Hipoteca i venda de pis</td>
<td>3</td>
<td>2.50</td>
</tr>
<tr>
<td>Hipoteca i estalvis</td>
<td>1</td>
<td>0.83</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Núm. enquestats</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-----------------------------</td>
<td>-----------------</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Estalvis</td>
<td>8 6.67</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Estalvis + sou</td>
<td>1 0.83</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Herència</td>
<td>1 0.83</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Suport familiar</td>
<td>1 0.83</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sou</td>
<td>12 10.00</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Buscador d'habitatges</th>
<th>Núm. enquestats</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>En un diari</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>En una revista especialitzada</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>Va a una oficina</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>Es fixa en cartells / publicitat</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>Per Internet</td>
<td>96</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pàgines on busca per Internet</th>
<th>Núm. enquestats</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Immobiliàries</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>Promotores</td>
<td>21</td>
</tr>
<tr>
<td>Buscadors</td>
<td>86</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Motiu pel qual busca immobles per Internet</th>
<th>Núm. enquestats</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>És més accessible</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>Per buscar sense compromís</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>Major rapidesa</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>Troba més varietat</td>
<td>27</td>
</tr>
<tr>
<td>Hi ha més fotografies</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Tens una idea més bona si veus fotos</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>És més fàcil</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Comoditat</td>
<td>5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Els habitatges s'ajusten a les seves necessitats?</th>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>48 40.00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pisos assequibles són petits i en estat lamentable</td>
<td>1 0.83</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Horrorsos</td>
<td>2 1.67</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Petits</td>
<td>2 1.67</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vells</td>
<td>5 4.17</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Vells i cars</td>
<td>6 5.00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mal estat de conservació</td>
<td>16 13.33</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mala qualitat</td>
<td>1 0.83</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Massa cars</td>
<td>30 25.00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Preus excessius</td>
<td>1 0.83</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Necessito molt espai i és car</td>
<td>1 0.83</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Soc soltera i no trobo pisos adequats</td>
<td>1 0.83</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>No hi ha prou oferta adequada</td>
<td>4 3.33</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Alt preu per baixa qualitat</td>
<td>2 1.67</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Interessat només en anuncis amb fotos?</th>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>92 76.67</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>6 5.00</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Indifferent</td>
<td>22 18.33</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Interessat en anuncis amb plànols?</td>
<td>Núm. enquestats</td>
<td>%</td>
</tr>
<tr>
<td>----------------------------------</td>
<td>-----------------</td>
<td>------</td>
</tr>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>57</td>
<td>47.50</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>14</td>
<td>11.67</td>
</tr>
<tr>
<td>Indiferent</td>
<td>49</td>
<td>40.83</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Interessat en anuncis amb tour virtual?</th>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>47</td>
<td>39.17</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>14</td>
<td>11.67</td>
</tr>
<tr>
<td>Indiferent</td>
<td>59</td>
<td>49.17</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Interessat en conèixer l'any de construcció?</th>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>48</td>
<td>40.00</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>13</td>
<td>10.83</td>
</tr>
<tr>
<td>Indiferent</td>
<td>59</td>
<td>49.17</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Vol rebre un seguiment dels habitatges que li interessen?</th>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>52</td>
<td>43.33</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>41</td>
<td>34.17</td>
</tr>
<tr>
<td>Indiferent</td>
<td>27</td>
<td>22.50</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Serveis que li agradaria trobar a les pàgines web</th>
<th>Núm. enquestats</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Trobar més fotos</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Fotos de més qualitat</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Pisos de més qualitat</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Informació més detallada del pis</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Saber com està el pis a nivell de comunitat</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Pàgines més simples on pugui trobar senzillament pisos</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Plànol per entendre la distribució</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Pàgina amb més opcions de selecció</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Saber si han fet obres</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Saber si té projecte d'ascensor</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Qualitat dels materials</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Tour virtual en totes les ofertes</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>CARACTERÍSTICAS BÀSIQUES DE L’HABITATGE BUSCAT</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Estat de l’habitatge</td>
</tr>
<tr>
<td>----------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Obra nova</td>
</tr>
<tr>
<td>Habitatge protecció oficial</td>
</tr>
<tr>
<td>Segona mà</td>
</tr>
<tr>
<td>Indiferent</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tipus d’habitatge que busca</th>
<th>Núm. enquestats</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Casa aïllada</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Casa aparellada</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Casa en renglera</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Pis</td>
<td>94</td>
</tr>
<tr>
<td>Àtic</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>Dúplex</td>
<td>7</td>
</tr>
</tbody>
</table>

100% Paper reciclat
## Superfície mínima

<table>
<thead>
<tr>
<th>Superficie mínima</th>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>&lt; 50 m²</td>
<td>19</td>
<td>15.83</td>
</tr>
<tr>
<td>50-100 m²</td>
<td>73</td>
<td>60.83</td>
</tr>
<tr>
<td>&gt; 100 m²</td>
<td>13</td>
<td>10.83</td>
</tr>
<tr>
<td>Indiferent</td>
<td>0</td>
<td>0.00</td>
</tr>
<tr>
<td>45-60 m²</td>
<td>1</td>
<td>0.83</td>
</tr>
<tr>
<td>60 m²</td>
<td>1</td>
<td>0.83</td>
</tr>
<tr>
<td>70 m²</td>
<td>7</td>
<td>5.83</td>
</tr>
<tr>
<td>80 m²</td>
<td>3</td>
<td>2.50</td>
</tr>
<tr>
<td>90 m²</td>
<td>3</td>
<td>2.50</td>
</tr>
</tbody>
</table>

## Número mínim d'habitacions

<table>
<thead>
<tr>
<th>Número mínim d'habitacions</th>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>15</td>
<td>12.50</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>51</td>
<td>42.50</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>44</td>
<td>36.67</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>10</td>
<td>8.33</td>
</tr>
<tr>
<td>&gt; 4</td>
<td>0</td>
<td>0.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

## Número mínim de banys

<table>
<thead>
<tr>
<th>Número mínim de banys</th>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>47</td>
<td>39.17</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>67</td>
<td>55.83</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>5</td>
<td>4.17</td>
</tr>
<tr>
<td>&gt; 3</td>
<td>1</td>
<td>0.83</td>
</tr>
</tbody>
</table>

## Orientació

<table>
<thead>
<tr>
<th>Orientació</th>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>A carrer</td>
<td>58</td>
<td>48.33</td>
</tr>
<tr>
<td>A pati interior</td>
<td>7</td>
<td>5.83</td>
</tr>
<tr>
<td>Indiferent</td>
<td>55</td>
<td>45.83</td>
</tr>
</tbody>
</table>

## Sortida a l'exterior?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sortida a l'exterior?</th>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>61</td>
<td>50.83</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>13</td>
<td>10.83</td>
</tr>
<tr>
<td>Indiferent</td>
<td>46</td>
<td>38.33</td>
</tr>
</tbody>
</table>

## Nivell per viure

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nivell per viure</th>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Planta baixa</td>
<td>12</td>
<td>10.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Primers pisos</td>
<td>17</td>
<td>14.17</td>
</tr>
<tr>
<td>Últims pisos</td>
<td>27</td>
<td>22.50</td>
</tr>
<tr>
<td>Àtic</td>
<td>18</td>
<td>15.00</td>
</tr>
<tr>
<td>Indiferent</td>
<td>46</td>
<td>38.33</td>
</tr>
</tbody>
</table>

## Amb ascensor?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Amb ascensor?</th>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>91</td>
<td>75.83</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>3</td>
<td>2.50</td>
</tr>
<tr>
<td>Indiferent</td>
<td>26</td>
<td>21.67</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Amb traster?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sí</td>
<td>29 24.17</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>58 48.33</td>
</tr>
<tr>
<td>Indiferent</td>
<td>33 27.50</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Amb plaça d’aparcament?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sí 1 o 2</td>
<td>2 1.67</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>29 24.17</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>18 15.00</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>53 44.17</td>
</tr>
<tr>
<td>Indiferent</td>
<td>18 15.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Característiques Complementàries de l’habitatge buscat

#### Dormitori amb bany incorporat

<table>
<thead>
<tr>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>18 15.00</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>47 39.17</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>24 20.00</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>25 20.83</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>6  5.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Dormitori amb vestidor incorporat

<table>
<thead>
<tr>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>10 8.33</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>26 21.67</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>40 33.33</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>32 26.67</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>12 10.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Habitatge equipat amb electrodomèstics i mobles

<table>
<thead>
<tr>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>20 16.67</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>51 42.50</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>33 27.50</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>9  7.50</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>7  5.83</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Habitatge amb aire acondicionat/calefacció

<table>
<thead>
<tr>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>39 32.50</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>42 35.00</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>25 20.83</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>10 8.33</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>4  3.33</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Habitatge amb domòtica

<table>
<thead>
<tr>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>6  5.00</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>14 11.67</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>21 17.50</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>52 43.33</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>27 22.50</td>
</tr>
<tr>
<td>Habitatge amb zones comunitàries</td>
<td>Núm. enquestats</td>
</tr>
<tr>
<td>----------------------------------</td>
<td>----------------</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>30</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>19</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Habitatge amb zones esportives</th>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>10</td>
<td>8.33</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>13</td>
<td>10.83</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>32</td>
<td>26.67</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>42</td>
<td>35.00</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>23</td>
<td>19.17</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Habitatge respectuós amb el medi ambient</th>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>27</td>
<td>22.50</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>39</td>
<td>32.50</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>31</td>
<td>25.83</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>16</td>
<td>13.33</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>7</td>
<td>5.83</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Possibilitats de personalització</th>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>22</td>
<td>18.33</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>51</td>
<td>42.50</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>26</td>
<td>21.67</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>11</td>
<td>9.17</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>10</td>
<td>8.33</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Facilitats de financiació</th>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>55</td>
<td>45.83</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>41</td>
<td>34.17</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>17</td>
<td>14.17</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>4</td>
<td>3.33</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>3</td>
<td>2.50</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Altres serveis</th>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>6</td>
<td>5.00</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>27</td>
<td>22.50</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>48</td>
<td>40.00</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>23</td>
<td>19.17</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>16</td>
<td>13.33</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>% disposat a pagar de més</th>
<th>Núm. enquestats</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>10</td>
<td>113</td>
<td>94.17</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>7</td>
<td>5.83</td>
</tr>
<tr>
<td>30</td>
<td>0</td>
<td>0.00</td>
</tr>
<tr>
<td>40</td>
<td>0</td>
<td>0.00</td>
</tr>
</tbody>
</table>
CONTINGUT DEL CD

- Resum del projecte (format pdf)

- Memòria del projecte (format pdf)

- Carpeta amb fitxers relacionats amb el projecte