

**Georgina Anguera Martínez**

**Pamela Georgieva Kostova**

**DISSENY D'INTERIORS COM A ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING  
EN PROMOCIONS RESIDENCIALS DE LUXE**

**TREBALL DE FI DE GRAU**

**Àrea temàtica:**

**Màrqueting**

**Grau en Administració i Direcció d'Empreses**



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA  
Universitat Rovira i Virgili**

**Reus**

**Curs 2024-25**

## RESUM

El present treball mostra la investigació realitzada amb l'objectiu d'analitzar l'ús del disseny d'interiors com a estratègia de màrqueting en la promoció i venda de residències dins del sector immobiliari de luxe.

En primer lloc, es realitza un estudi conceptual dels elements que integren el disseny d'interiors, aprofundint consegüentment en com aquests s'utilitzen conscientment com a estratègies visuals amb la finalitat d'impactar en la percepció de valor de les propietats presentades, consolidant així les bases teòriques envers el neuromàrqueting i la decisió de compra.

Havent dut a terme aquest estudi conceptual, es du a terme una anàlisi qualitativa, iniciant amb un estudi comparatiu de tres casos reals d'immobiliàries de luxe i l'ús que fan servir dels elements del disseny d'interiors. A continuació, aquesta es complementa amb entrevistes a professionals del sector del màrqueting, el disseny d'interiors i Home Staging, aportant una visió experta de la investigació esmentada anteriorment, així com del marc teòric estudiat. En relació amb això, en últim lloc, també s'incorpora l'anàlisi de continguts audiovisuals, com programes de televisió enfocats en la reforma i compravenda d'habitatges de luxe que reforcen l'ús del disseny d'interiors com a estratègia de persuasió.

**Paraules clau:** *Disseny d'interiors, màrqueting immobiliari, habitatges de luxe.*

## **RESUMEN**

El presente trabajo muestra la investigación realizada con el objetivo de analizar el uso del diseño de interiores como estrategia de marketing en la promoción y venta de residencias dentro del sector inmobiliario de lujo.

En primer lugar, se realiza un estudio conceptual de los elementos que integran el diseño de interiores, profundizando consecuentemente en cómo éstos se utilizan conscientemente como estrategias visuales con el fin de impactar en la percepción de valor de las propiedades presentadas, consolidando así las bases teóricas entorno al neuromarketing y la decisión de compra.

Habiendo realizado este estudio conceptual, se realiza un análisis cualitativo, iniciando con un estudio comparativo de tres casos reales de inmobiliarias de lujo y el uso que utilizan de los elementos del diseño de interiores. A continuación, ésta se complementa con entrevistas a profesionales del sector del marketing, el diseño de interiores y Home Staging, aportando una visión experta de la investigación mencionada anteriormente, así como del marco teórico estudiado. Respecto a esto, en último lugar también se incorpora el análisis de contenidos audiovisuales, como programas de televisión enfocados en la reforma y compra-venta de viviendas de lujo que refuerzan el uso del diseño de interiores como estrategia de persuasión.

**Palabras clave:** *Diseño de interiores, marketing inmobiliario, viviendas de lujo*

## **ABSTRACT**

The current study shows the research carried out to analyse the use of interior design as a marketing strategy in promoting and selling residences within the luxury real estate sector.

To begin with, a conceptual study is carried out of the elements that integrate interior design, consequently delving into how these are consciously used as visual strategies in order to impact the perception of value of the properties presented, thus consolidating the theoretical bases towards neuromarketing and the purchase decision.

Having conducted this conceptual study, a qualitative analysis is carried out, beginning with a comparative examination of three real cases of luxury real estate and how they use interior design elements. This is then supplemented by interviews with professionals from the marketing, interior design, and Home Staging sectors, providing an expert perspective of the research mentioned above and the theoretical framework studied. Finally, the analysis of audiovisual content is also included, such as television programs centred on the renovation, purchase, and sale of luxury homes that reinforce the use of interior design as a persuasive strategy.

**Key words:** *Interior design, real estate marketing, luxury housing*

# ÍNDEX

---

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓ</b>	<b>6</b>
<b>2.</b>	<b>OBJECTIUS</b>	<b>7</b>
<b>3.</b>	<b>MARC TEÒRIC</b>	<b>8</b>

## MARC CONCEPTUAL

<b>4.</b>	<b>DISSENY D'INTERIORS EN EL SECTOR IMMOBILIARI</b>	<b>9</b>
4.1.	El sector immobiliari de luxe	9
4.2.	Disseny d'interiors com a eina estratègica	10
4.2.1.	Colors i psicologia cromàtica	11
4.2.1.1.	Blau   Elegància i calma	11
4.2.1.2.	Verd   Connexió amb la natura i exclusivitat	11
4.2.1.3.	Vermell   Energia i passió	12
4.2.1.4.	Negre   Sofisticació i drama	12
4.2.1.5.	Blanc   Netedat i innocència	12
4.2.2.	Textures i materials	13
4.2.3.	Home Staging	14
4.2.4.	Integració de l'art en el sector immobiliari	16
4.3.	Impacte dels elements del disseny d'interiors	18
4.3.1.	Colors i patrons	18
4.3.2.	Il·luminació	19
4.3.3.	Materials	22
<b>5.</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>24</b>

## **TREBALL DE CAMP**

<b>6. RECERCA</b>	<b>30</b>
<b>6.1. Anàlisi perfil Instagram agències immobiliàries</b>	<b>30</b>
6.1.1. The Hunter Home	30
6.1.2. DIZA Consultores	33
6.1.3. Hola Inmobiliaria	35
<b>6.2. Anàlisi audiovisual: 'Negocio familiar: Viviendas de lujo' (L'Agence)</b>	<b>38</b>
6.2.1. Episodi 2, Temporada 1   Villa a Benirràs (Eivissa)	38
6.2.2. Episodi 3, Temporada 1   Àtic al barri de Passy (París)	41
6.2.3. Episodi 3, Temporada 3   Apartament districte París VIII	44
<b>6.3. Anàlisi entrevistes a professionals per a residències de luxe</b>	<b>47</b>
<b>7. CONCLUSIONS</b>	<b>51</b>
<b>8. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES</b>	<b>55</b>
<b>ANNEXOS</b>	<b>[veure document separat]</b>

# 1. INTRODUCCIÓ

---

Actualment, el sector del mercat immobiliari de residències de luxe es veu clarament influït pel context globalitzat en què es troba, implicant així la seva constant transformació i intensificació de la competència. Així doncs, dins d'aquest mercat internacional, el disseny d'interiors ha passat a ser una eina estratègica fonamental a l'hora de no només presentar estèticament els espais, sinó també atreure compradors a escala global, generar valor percebut, i diferenciar propietats en un context altament competitiu. És, doncs, un fet que les estratègies de màrqueting s'han d'adaptar segons com utilitzar cada un d'aquests elements per arribar al públic segmentat, sent fonamental la presentació dels espais.

En relació amb això, el present treball té com a objectiu centrar-se a analitzar com la utilització dels diferents elements del disseny d'interiors - il·luminació, materials, colors, entre altres - pot resultar un aspecte clau per potenciar les promocions i vendes de residències de luxe.

Pel que fa a la rellevància del tema, considerem que, a **nivell teòric**, permet aprofundir i comprendre millor com es pot incidir en la percepció de valor de les residències presentades a través de l'anàlisi de cada un dels elements com a estratègia visual i les seves característiques, a més de les diferents experiències que poden generar en el consumidor, facilitant alhora la venda.

D'altra banda, a **nivell pràctic**, és un estudi que pot ajudar i oferir eines útils als professionals del sector perquè entenguin millor els consumidors, tant propis com potencials, i puguin captar clients, a més d'adaptar les seves estratègies, fent que aquestes siguin més efectives.

Pel que fa a l'elecció del tema i àmbit del present treball, respon a un interès personal pel disseny d'interiors, un element que ens envolta constantment, però el qual passa per desapercebut en el nostre dia a dia. És per això que, motivades per l'aspiració de desenvolupar-nos de manera professional en aquest àmbit i adquirir coneixements de significativa rellevància, vam considerar oportú explorar com el disseny d'interiors pot transcendir i tenir un impacte més enllà de la funció estètica, actuant com un factor estratègic clau en el sector.

## 2. OBJECTIUS

---

Amb el present treball, tal com s'ha esmentat a la introducció, es pretén aportar una visió en la qual es puguin combinar els diferents aspectes teòrics i pràctics que ens ajudin a determinar com els elements del disseny d'interiors poden influir directament o indirectament en els consumidors i la seva potencial decisió de compra.

És per això que s'han determinat uns objectius dividits en generals i específics, que permetin una organització i correcte desenvolupament del treball.

Pel que fa a l'objectiu general d'aquest treball, es defineix per explorar i identificar la relació que pugui haver-hi entre el disseny com a estratègia de màrqueting i com aquest pot actuar com a element diferenciador en l'atracció de compradors i generar valor percebut.

D'altra banda, respecte als objectius específics, hem considerat:

- **Analitzar el context del disseny d'interiors en el sector immobiliari de luxe en funció dels canvis del mercat.**
  - Identificar com els canvis en les tendències i preferències de consum dels compradors de residències de luxe influeixen en la manera en què es venen i presenten les propietats actualment.
  - Examinar com les empreses han integrat com a eina estratègica de diferenciació el disseny d'interiors dins d'un mercat altament competitiu.
- **Estudiar el paper dels elements del disseny d'interiors en l'estratègia de les empreses.**
  - Entendre com els colors, diferents textures, llums i altres elements poden afectar a les emocions i decisions de compra dels potencials consumidors.
  - Determinar com els elements mencionats contribueixen en la justificació del preu i percepció de la qualitat del producte.
- **Analitzar la pràctica del "Home Staging" com a eina de màrqueting.**
  - Analitzar casos d'èxit per identificar bones pràctiques aplicables al mercat.
  - Estudiar com s'utilitza per millorar la presentació del producte.

### 3. MARC TEÒRIC

---

Amb la finalitat de presentar una base sòlida per assolir l'objectiu del treball i presentar una anàlisi contrastada des de diferents punts de visió del nostre camp d'estudi, s'ha optat per la utilització d'una metodologia mixta, combinant tant **mètodes quantitius** com **qualitatius**.

Pel que fa l'**observació quantitativa**, aquesta es va iniciar amb la recerca i recollida d'informació a partir d'estudis acadèmics i la seva posterior anàlisi. En relació amb això, la revisió bibliogràfica va començar amb una breu introducció sobre el sector immobiliari de luxe en el context internacional, prenent com a base l'informe Berkshire Hathaway HomeServices. (2024). *The 2024 Global Luxury Landscape Report*.

Paral·lelament, es va passar a estudiar el disseny d'interiors com a pròpia eina estratègica. Per arribar a establir la base conceptual d'aquest apartat, es van detallar quins eren els elements del disseny d'interiors que afegeixen valor percebut a l'hora de diferenciar el luxe, com els colors i psicologia cromàtica, així com textures i materials.

D'altra banda, també es va considerar rellevant analitzar altres pràctiques relacionades amb el disseny d'interiors que poden servir com a part de l'estratègia de màrqueting, com la integració de l'art o el Home Staging. Respecte a aquest segon, l'objectiu era entendre com l'ús conscient i estratègic d'aquesta pràctica pot afegir valor i influir en les vendes, millorant així la percepció de qualitat i legitimant el preu, sent una eina de màrqueting fonamental en la comercialització de vivendes.

Finalment, i com a últim aspecte a analitzar en el marc teòric, una vegada detallats quins són els principals elements del disseny d'interiors, s'ha estudiat **psicologia del disseny d'interiors**: l'impacte de les diferents versions d'aquests en la percepció de valor per part dels potencials clients, és a dir, com els diferents tipus de colors, il·luminació, patrons i materials estableixen una connexió amb els consumidors i impacten en les experiències, influint i condicionant alhora en la percepció de valor dels immobles i, conseqüentment, la decisió de compra.

Pel que fa les fonts bibliogràfiques d'aquesta part teòrica es compon tant d'articles acadèmics, com informes del sector estudiat. Així doncs, gràcies a aquesta anàlisi podem crear un fonament per passar a la següent fase que és l'aplicació pràctica i discussió de resultats en el treball.

## 4. DISSENY D'INTERIORS EN EL SECTOR IMMOBILIARI

---

### 4.1. El sector immobiliari de luxe

Pel que fa al context del sector immobiliari de luxe en l'àmbit global, basant-nos en l'informe de Berkshire Hathaway HomeServices. (2024). *The 2024 Global Luxury Landscape Report*, podem destacar que aquest es caracteritza per presentar un creixement a causa d'un major patrimoni net dels compradors.

Respecte a les tendències de demanda a nivell general, es pot observar l'increment més gran fins al moment en la prioritització d'aspectes com la sostenibilitat, benestar (inclusió de gimnasos, saunes i centres d'hidroteràpia), així com la integració de la tecnologia avançada i intel·ligència artificial, a més de la biofília, és a dir, el disseny integrat d'elements vegetatius que permetin connectar l'habitatge amb la naturalesa a un nivell més profund. A més, també destaca un increment en la cerca de residències vacacionals de luxe, Berkshire Hathaway HomeServices. (2024).

Tot i això, s'ha observat que els compradors amb un gran poder adquisitiu són més flexibles a l'hora de cercar localització, sempre que les residències incloguin les comoditats que requereixen i s'adaptin als seus estils de vida. A més, destaca una gran tendència envers residències llestes per entrar a viure o que requereixen molt poca reforma. En relació amb això, l'estudi informa que, generalment, els compradors que es troben en el segment del luxe més accessible, tendeixen a estar més interessats a obtenir ingressos a través de llogar els immobles, estant també disposats a pagar un preu lleugerament més alt a canvi de la conveniència que suposa una propietat llesta per habitar, és a dir, moblada i decorada de manera estàndard.

No obstant això, aquells compradors que tenen més recursos que el segment anterior es caracteritzen per ser més propensos a contractar dissenyadors d'interiors que personalitzin el seu habitatge. Així doncs, es pot observar que a mesura que s'escala en el mercat del luxe, les necessitats dels consumidors canvien, passant de ser més pràctiques (habitatge llest per llogar i obtenir ingressos) a més sofisticades, optant per la personalització de l'espai.

## 4.2. Disseny d'interiors com a eina estratègica

El disseny d'interiors s'ha consolidat amb el temps com una eina estratègica imprescindible. Aquesta ha deixat de ser vista com un simple element estètic o decoratiu i s'ha convertit per a les empreses en una de les maneres d'influir directament en els seus potencials clients i la seva decisió de compra.

Els espais avui en dia ja no s'estructuren tant per les necessitats funcionals sinó que són ideats per despertar emocions, reforçar el valor percebut i justificar preus elevats. Aquesta evolució és la resposta a una investigació prèvia per part dels negocis, per tal de conèixer més els comportaments dels consumidors, així com els elements visuals, sensorials i inclús emocionals poden ser un impacte directe en el procés de compra i venda.

L'objectiu d'aquest apartat és indagar en com l'interiorisme s'utilitza conscientment per augmentar el valor percebut. Ens centrarem en com els elements del disseny poden millorar aquesta qualitat que perceveixen els clients, els vincles emocionals que s'estableixen amb els compradors i com es poden convertir uns espais que aparentment no semblen rellevants en experiències aspiracionals (Zentrum, 2024).

Per poder abordar tota la informació, començarem analitzant els conceptes com la psicologia ambiental, l'ús d'elements multisensorials i aplicació d'estratègies com el *Home Staging*, amb els que juntament amb exemples pràctics veurem com es pot aplicar al món immobiliari real.

### **4.2.1. COLORS I PSICOLOGIA CROMÀTICA**

Un dels elements més potents del disseny d'interiors és el color, amb el que sabent com utilitzar-lo es poden influir emocions, estats d'ànims i modificar la percepció d'un espai. En el context en què ens trobem, els habitatges de luxe i la selecció de colors, no només serveix per buscar l'estètica, sinó que, com s'ha mencionat anteriorment, poden transmetre exclusivitat, elegància i sofisticació.

Quan parlem d'habitatges d'alta gamma, els tons neutres, com són el blanc, el gris o el beix, són uns dels protagonistes gràcies a la seva capacitat de transmetre netedat i intemporalitat. Un exemple pot ser si ens imaginem unes parets blanques que, combinades amb detalls de plata o d'or, creen un ambient modern i sofisticat, una estratègia que s'utilitza en freqüència amb projectes immobiliaris en grans ciutats com per exemple, Nova York.

Com hem mencionat, els colors ens ajuden a crear diferents ambients dependentment de com es combinen entre si, aquí en veurem els tons més comuns que s'usen en el sector immobiliari de luxe, per abordar aquest apartat ens hem informat en diferents fonts com és l'empresa de disseny Stoneside que va fer un article per la seva pàgina web (Stoneside, s.d.).

#### **4.2.1.1. BLAU | ELEGÀNCIA I CALMA**

El blau és un color que s'utilitza amb freqüència perquè transmet refinament i serenitat. Aquest color és més efectiu quan s'utilitza en espais com els dormitoris o banys, degut a la seva funció d'impulsar la relaxació i sensació de calma. En les seves tonalitats més profundes i fosques aporten el punt de sofisticació i masculinitat (*Imatge 1, Annex 3*).

#### **4.2.1.2. VERD | CONNEXIÓ AMB LA NATURA I EXCLUSIVITAT**

El color verd simbolitza l'equilibri, renovació i luxúria, unes qualitats que en el mercat de luxe són molt ben valorades. A més, el verd Magda, associat a algunes joies precioses, es fa servir per donar un toc d'elegància en espais comunament socials com els salons d'estar o menjadors. A part, avui en dia hi ha una tendència emergent, que és la sostenibilitat i els habitatges amb aquest color en particular reflecteixen aquesta connexió que alguns clients busquen amb la natura (*Imatge 2, Annex 3*).

#### **4.2.1.3. VERMELL | ENERGIA I PASSIÓ**

El vermell sovint relaciona la passió i l'energia i es presenta en petits tocs decoratius, com butaques, catifes i petites obres o figures d'art. Els tons com el bordeus o el robí, aporten un ambient de sofisticació i dinamisme dins d'un espai que en un principi es concep en tons neutres i clàssics (*Imatge 3, Annex 3*).

#### **4.2.1.4. NEGRE | SOFISTICACIÓ I DRAMA**

Sent un símbol de poder, exclusivitat i elegància, el negre és molt utilitzat en mobiliari, decoracions o marcs. Aquest crea un contrast visual potent i capaç d'atreure l'atenció cap a elements específics d'altres colors com el vermell. És una opció que s'associa amb l'alta gamma, ja que ens evoca misteri i intemporalitat, sobretot si es combina amb blancs o tons metàl·lics (*Imatge 4, Annex 3*).

#### **4.2.1.5. BLANC | NETEDAT I INNOCÈNCIA**

El blanc és possiblement el color més versàtil de tots, amb el qual combinant-lo amb altres llocs més cridaners es poden crear espais totalment diferents. La tendència minimalista en fa un gran ús d'ell, durant aquests últims anys s'ha popularitzat més que mai i en el que el blanc és el principal protagonista. El blanc és un color que alguns el perceben com a fresc i modern i altres el tenen com un color molt fred. Per tal d'esquivar aquest problema, s'integra amb altres colors depenent de l'ambient que se li vol donar a l'habitació (*Imatge 5, Annex 3*).

Els dissenyadors sovint utilitzen el contrast per destacar elements clau en l'estètica, creant així un punt focal atractiu per les mirades en espais comuns de les habitacions. Quan els colors s'apliquen de manera estratègica, a part de potenciar l'estètica de luxe, també millora la funcionalitat i l'experiència emocional. La clau de saber combinar tonalitats, contrastos i saturacions ajuda a aconseguir l'equilibri perfecte que respongui a les expectatives del mercat.

## 4.2.2. TEXTURES I MATERIALS

Els materials i textures que s'utilitzen en el disseny d'interiors, tenen tant un impacte directe en la percepció de l'espai com en la funcionalitat d'aquest i la sostenibilitat. Quan parlem de dissenyar els espais en el sector del luxe, és fonamental una bona selecció dels materials, no només perquè compleixin la seva funció pràctica o inclús estètica, sinó que han de poder generar un ambient confortable, acollidor i moltes vegades busquen cada vegada més que sigui sostenible en la seva mesura.

Tal com mencionen diferents fonts, les textures en el disseny d'interiors influeix significativament en l'atmosfera d'un espai per la capacitat de crear experiències multisensorials. (Alma de Luce, 2023).

Com s'ha mencionat a l'inici, els elements com els materials i tactes tenen la capacitat de canviar un espai. Per exemple, si es busca crear un ambient relaxant, s'utilitza sovint materials càlids i d'estil natural com la fusta, el maó o el vidre, uns materials que poden generar aquesta sensació buscada d'acolliment i calidesa. (Zentrum. (s.d.) Interiorisme sostenible: què és i com implementar-lo?). Per altra banda, si es prefereixen espais moderns i dinàmics, utilitzar plàstic, formigó o metall poden proporcionar aquest punt energètic i dinàmic que trenca amb un estil vibrant i modern. (Chie Design, 2025).

A part de l'efecte o impacte que pugui tenir en un espai, els materials fets servir també poden ajudar a definir la funcionalitat i sostenibilitat d'aquest. Que siguin naturals o reciclables, per exemple la fusta certificada o el vidre, responen a una consciència ecològica que és cada vegada més ben valorada. Aquesta consciència mediambiental és rellevant en el disseny per reflectir l'ètica i preferències personals que busquen els clients que tenen un compromís amb el medi ambient. La utilització de materials reciclats i ecològics permeten dissenyar espais de luxe però d'una manera responsable amb el planeta. (Colonial, 2024).

Tenir aquesta varietat de materials i textures actua directament en com serà l'aparença d'un espai i les primeres sensacions que tindràs en entrar-hi, per tant, és essencial entendre que pot transmetre cada material i com pot ser utilitzat per reforçar i potenciar algun punt de l'espai. Des de la creació de zones acollidores i càlides fins a ambients energitzants i eficients, la selecció de bons materials i que siguin adequats juntament amb una proposta de sostenibilitat efectiva, poden ser factors diferenciadors i competitius en el disseny d'interiors de luxe. (Fm Design, 2024).

### 4.2.3. HOME STAGING

El Home Staging és una tècnica que va directament lligada al disseny d'interiors, ja que és la manera de preparar una propietat per a la seva posterior venda, això ho fan destacant-ne els punts més atractius i que poden atraure a més compradors. Durant aquests darrers anys, igual que l'interiorisme, ha anat cobrant protagonisme. Aquí a Espanya per exemple, es posa en pràctica especialment quan parlem d'habitatges de segona mà. Els professionals decoren i renoven els espais potenciant aquells punts forts amb la intenció de connectar amb les emocions dels compradors i que puguin imaginar-se vivint-hi.

Una manera de buscar aquesta connexió emocional és a través de la biofilia, un concepte que es concentra en la integració d'elements naturals en l'interiorisme. L'ús de plantes, llum natural i materials orgànics com hem vist en apartats anteriors afegeixen calidesa als espais i ajuden a crear aquesta atmosfera harmoniosa que busquen els compradors. Aquesta influeix positivament en el valor percebut de l'immoble, tenint en compte els estudis i estadístiques que s'esmentaran posteriorment, els petits detalls poden marcar la diferència a l'hora de prendre una decisió de compra, i incorporar aquesta mena d'elements pot ser un factor important per crear una millor experiència en els visitants (*CaixaBank (2020) Biofilia: la natura entra a casa teva*).

Aquesta tècnica té els seus orígens als Estats Units en la dècada del 1970 gràcies a la que consideren la seva creadora Barbara Schwarz, una agent immobiliària i decoradora d'interiors que en el seu moment va ser una de les pioneres a aplicar aquesta tècnica per millorar l'impacte dels habitatges als clients. "Fue ahí que identifiqué un enorme problema para la industria inmobiliaria" dijo ella misma en una entrevista para la Escuela Madrileña de Decoración (2018), referint-se que quan ella va començar en el sector va veure que els agents portaven clients a visitar cases que no estan preparades per estar a la venda, estaven brutes o desordenades, el cas és que pels agents o propietaris era normal i potser no s'adonaven, però els clients sí que s'adonen dels petits detalls. "Que el hogar se transforme en un producto cuando se pone a la venta", una resposta on comprava la venda d'una casa amb la venda d'un cotxe, tots dos són productes de valor, i si es cuiden els detalls en un cotxe, per què no fer-ho en una casa?

Des d'aquella època, no va parar de créixer el fenomen del Home Staging i va ser a través d'Anglaterra que va arribar a Europa en la dècada del 1990. Aquí a Espanya també és relativament nova aquesta manera de treballar, ja que les primeres empreses a operar-hi van començar fa disset anys, el 2008 i s'ha anat popularitzant. (Asociación Home Staging España, 2013)

Companyies com Markham Stagers, una empresa sorgida de Catalunya l'any 2015 acumulant així una experiència de deu anys dedicada a preparar vivendes de luxe i experts en el Home Staging, han anat veient amb les dades acumulades com tenen un 90% d'efectivitat en els seus projectes d'habitatges de luxe, amb un entre 5% i 20% més en la valoració inicial i es ven un 75% més ràpid, respecte a les vivendes que no passen per aquest procés.

Un estudi de l'Associació Home Staging España, va portar a terme entre el 2018 i 2019 una enquesta nacional entre professionals del Home Staging, amb l'objectiu de recollir dades per saber com era la situació del sector en aquell moment. I van arribar a la conclusió al final de l'estudi que aquesta tècnica augmenta en 7 la rapidesa de vendre un habitatge, amb un resultat de mitjana d'1,19 mesos en la que es va aplicar el Home Staging i 8,6 mesos en les vivendes que no. En qüestió del valor dels immobles, van veure que en un 48% dels casos el preu es mantenia i en un 52% el preu podia augmentar fins a un 25% (AHSE, 2020).

Per concloure amb el Home Staging, hem vist com s'ha anat convertint en una eina clau pel mercat immobiliari, i demostrant com una bona preparació d'un immoble pot ajudar a accelerar la seva venda i inclús augmentar-ne el valor. Des del que eren els seus orígens als Estats Units, fins a la seva expansió per la resta de països, ha anat evolucionant i adaptant-se en l'actualitat incorporant altres elements com la Biofília. Així, aquesta tècnica s'ha consolidat com a essencial per fer un bon màrqueting immobiliari, i com el seu ús continuarà creixent en el futur.

#### 4.2.4. INTEGRACIÓ DE L'ART EN EL SECTOR IMMOBILIARI

L'art ha esdevingut recentment una eina estratègica en el sector immobiliari, en especial si ens centrem en el segment de luxe, on buscar la diferenciació és clau per atraure compradors disposats a pagar un preu elevat. Aquesta incorporació de nous elements artístics no només contribueix en augmentar un valor percebut per part del consumidor, sinó que pot col·laborar en la transformació dels espais com veurem a continuació.

Un exemple del fenomen que s'anomena "efecte Guggenheim", assenyalat a Bilbao fruit de la construcció del museu dissenyat per Frank Gehry (*Imatge 6, Annex 3*). En aquest cas, va renovar i modernitzar la imatge de la ciutat, impulsant d'aquesta manera la revalorització de les zones immobiliàries properes. De la mateixa manera que ens podem fixar en casos com el de Bilbao, també de manera similar hi ha zones com el Soho de Nova York, que han experimentat processos de gentrificació, on l'arribada de galeries i projectes d'art, han portat una inversió immobiliària a gran escala (Smith, 2009). Aquests són exemples de com es converteixen barris antics en zones de luxe, el que comporta sovint un desplaçament de la població local.

Aquest fenomen no només s'observa en els barris a gran escala sinó que també ho podem trobar en el mateix mercat immobiliari residencial de luxe, on la integració de l'art en el disseny d'interiors es fa servir com una manera de diferenciar-se de la competència. Molts promotors incorporen certs tipus d'obres perquè formin part de la decoració de pisos pilot o espais comuns per transmetre certa qualitat i exclusivitat. Aquesta tècnica a banda d'augmentar el valor de l'habitatge, també crea una idea d'identitat que s'associa al luxe.

El paper de l'art en la venda del sector immobiliari va més enllà de la decoració d'una casa o un posicionament de marca. L'article "*Negocios. Un vendedor de pisos con mucho arte*" publicat a *El País Semanal*, analitza com els mateixos agents immobiliaris fan servir estratègies creatives per vendre les propietats intentant apel·lar i a les emocions i creant "històries" que van més lluny que les característiques de l'habitatge. Aquest enfocament ens porta fins a la idea que l'art no sols transforma l'espai, també pot construir experiències i emocions que influeixen en el potencial comprador.

Per acabar d'aprofundir en com els elements artístics en aquest cas, poden harmonitzar l'entorn, es pot analitzar com la selecció de colors i textures en aquestes, poden influir en l'atmosfera d'un espai determinat. Això implica la importància de l'art com un element imprescindible que a banda de formar part de la decoració, també col·labora en la creació d'ambients que acompanyen les emocions dels compradors a la vegada que afegeixen sofisticació i valor a l'espai (Pylypchuk, Polubok, 2022).

Concloent aquest apartat, l'art es consolida com a una eina clau en el sector de luxe, formant part d'una estratègia més àmplia per diferenciar-se i crear una identitat. La seva incorporació en espais residencials augmenta el valor percebut dels habitatges i contribueix en la transformació d'aquests.

A través de fenòmens com són el de la gentrificació de zones com el Soho o l'efecte Guggenheim, es pot demostrar com pot ser un catalitzador per revalorar zones i habitatges. Per aquest motiu, els agents immobiliaris no tan sols busquen millorar l'estètica dels espais sinó que construeixen narratives que influeixen en la decisió de compra en ser un recurs valuós i diferenciat en el sector.

### 4.3. Impacte dels elements del disseny d'interiors

Amb l'objectiu d'entendre l'impacte que tenen els diferents elements del disseny d'interiors esmentats en l'apartat anterior, i com aquests influeixen en les emocions, percepcions i, conseqüentment, decisions de compra dels consumidors, a continuació es procedirà a analitzar la **psicologia del disseny d'interiors**: com els diferents elements generen emocions positives que afecten a la motivació dels consumidors.

Durant l'experiència de compra, l'**interiorisme emocional** juga un paper crucial. Aquest s'enfoca en la creació d'espais que busquen generar una connexió emocional amb les persones que l'habiten o visiten, a través de l'harmonia dels elements (color, il·luminació, materials i textures, entre altres), tenint així uns impactes en els consumidors.

#### 4.3.1. COLORS I PATRONS

Segons la teoria (Zejniliovic, Husukic, & Licina, 2023), la utilització de **colors freds (recedents)**, clars i saturats genera la sensació d'espais més amples, discrets i harmònics, mentre que els **colors càlids (dominants)**, obscurs i apagats, generen l'efecte contrari, fent que els espais semblin més petits (sensació d'estretor), així com es percep un alt nivell d'excitació. Així doncs, per realçar la sensació d'amplitud de l'espai, és preferible optar per tonalitats clares, fredes i grises, amb baix contrast. D'altra banda, si el que es busca és donar la sensació d'un espai més reduït i proper, es recomana la utilització de tonalitats més obscures i saturades, amb un alt contrast (*Imatge 7,8, Annex 3*).

A més, seguint la línia dels contrastos, s'ha pogut observar que un major contrast (per exemple, parets blanques i terra obscur) entre els colors fa que els elements de l'espai s'observin de manera més detallada i nítida, mentre que un baix contrast pot crear la sensació d'un espai més pla i menys detallat (Enwin, Ikiriko, & G, 2023).

Pel que fa als patrons (Zejniliovic, Husukic, & Licina, 2023), es considera que els **verticals** afegixen una sensació d'altura als espais amb sostres baixos, mentre que els **horitzontals** ajuden que un espai sembli més ample (*Imatge 9, 10, Annex 3*).

D'altra banda, mentre que la utilització de patrons complexos i repetitius pot resultar atractiva per a espais amples, genera un efecte aclaparador en espais petits (*Imatge 11, 12, Annex 3*).

A més, s'ha constatat que la utilització de patrons geomètrics i lineals amb un alt contrast generen sensació d'emoció tot i que alhora es consideren intrusius, mentre que aquells amb menys contrast resulten més agradables i menys intrusius.

D'altra banda, pel que fa a els patrons florals, es considera que, tot i no generar més sensació de plaer, resulten encara menys atractius que els patrons geomètrics (Zejnilovic, Husukic, & Licina, 2023).

Respecte al nivell de contrast, amb l'objectiu d'entendre millor la diferència de sensació que generen els patrons geomètrics, s'ha representat visualment el concepte dels contrasto (*Imatge 13, Annex 3*).

A continuació, amb l'objectiu d'acompanyar i representar les dades extretes sobre l'impacte dels patrons geomètrics lineals d'alt i baix contrast, així com els patrons florals, adjuntem les següents imatges (*Imatge 14, 15, 16, Annex 3*).

Així doncs, com a conclusió de l'estudi, podem fer constar que, respecte al color i patrons, aquest primer és el factor principal que afecta i influeix en la percepció de l'espai, mentre que el contrast i mida dels patrons afecten a la percepció d'amplitud de l'espai (Zejnilovic, Husukic, & Licina, 2023).

#### **4.3.2. IL·LUMINACIÓ**

Amb l'increment exponencial de les visites en línia de propietats, la il·luminació, tant natural com artificial, és un aspecte clau la percepció d'espai (Ji, Sawyer, & Narasimhan, 2024).

D'altra banda, aquesta il·luminació no només serveix com aspecte pràctic per a millorar la visibilitat, sinó que també s'utilitza com a element per a crear ambients estètics que generin emocions (afectin a l'estat d'ànim en funció de la intensitat i temperatura de la llum) i transformin la forma en què es percep i interactua amb l'espai - per exemple, selecció de seients - (Enwin, Ikiriko, & G, 2023). Així doncs, la utilització de llums càlides s'associa a espais íntims i acollidors, mentre que les llums fredes fan que l'espai sembli més ample i fresc (Flynn, Spencer, 2013).

En relació amb això, segons (Enwin, Ikiriko, & G, 2023) és crucial entendre les propietats de reproducció cromàtica de les fonts de llum, ja que aquestes poden afectar significativament la percepció d'espai, així com del color dels materials.

Les **propietats de reproducció cromàtica** representen com una llum afecta el color dels objectes que il·lumina. Així doncs, el color dels materials es pot veure alterat i, conseqüentment, semblar diferent en funció de si s'utilitza una llum càlida, freda o neutra (Enwin, Ikiriko, & G, 2023). Per exemple, suposem dues habitacions amb el mateix color: una il·luminada amb una llum freda i l'altra amb llum càlida. L'efecte que es generaria seria que les parets de la segona semblarien més grogues (fent l'espai més acollidor), mentre que a la primera tindrien una tonalitat més blava, que, com s'ha esmentat anteriorment, generarien una sensació d'amplitud de l'espai (*Imatge 17 Annex 3*).

D'altra banda, i en relació amb l'anterior, a l'estudi (Enwin, Ikiriko, & G, 2023) es fa també referència a l'**índex de reproducció cromàtica (IRC)**, el qual s'utilitza per analitzar com de fidelment una llum representa els colors dels objectes. Així doncs, un **alt IRC** implica que la llum representa els colors de la mateixa manera que es veurien amb una llum natural, i viceversa (Wyszecki, Styles, 1982).

Pel que fa a la **il·luminació natural** que prové de l'exterior, un espai es veu afectat, tant per la llum directa del sol com la difusa del cel. En relació a això, la llum pot canviar l'aparença d'espai depenent de les condicions climàtiques i l'hora del dia (Ji, Sawyer, & Narasimhan, 2024) (*Imatge 18, Annex 3*).

Així doncs, podem destacar entre dos tipus de llum natural:

- **Llum solar directa**: L'entrada de llum solar de manera directa genera ombres i contrastos forts en l'espai, donant-li una percepció més tridimensional, així com ressaltant els seus elements, en especial les textures de la paret i mobles (Enwin, Ikiriko, & G, 2023).
- **Llum difosa**: Un exemple de llum difosa és la que s'observa en un dia nuvolat. En el cas d'aquesta, no es generen ombres definides, sinó que la llum es distribueix de manera més uniforme a l'espai, generant un ambient més suau i relaxant - no s'observa un gran contrast entre llums i ombres - (Enwin, Ikiriko, & G, 2023).

A continuació es representarà visualment l'efecte que anteriorment s'ha esmentat que es genera (*Imatge 19, 20, Annex 3*).

En últim lloc, en relació a la il·luminació (Enwin, Ikiriko, & G, 2023) destaquen també la importància del **disseny d'il·luminació**, és a dir, la capacitat d'ajustar la temperatura i intensitat de la llum per adaptar l'espai a les necessitats dels consumidors en funció del moment del dia. Juntament amb això, es considera crucial la utilització tant de llum natural com artificial amb l'objectiu d'aportar consistència i control amb aquesta segona, és a dir, mantenir una mateixa i determinada llum quan la natural és insuficient, per exemple, de nit (Ji, Sawyer, & Narasimhan, 2024).

### 4.3.3. MATERIALS

Dins dels elements del disseny d'interiors juguen un paper significatiu els materials utilitzats en la percepció emocional d'un espai. Així doncs, aquests elements tenen un impacte en la percepció de calma, concentració, així com recuperació de l'estrès (Zhao, et al., 2023).

En relació amb això, Zhao, et al. (2023) van dur a terme un estudi amb l'objectiu d'analitzar l'impacte que tenen materials comunament utilitzats en el disseny d'interiors, sent aquests: plàstic, vidre, metall, rajola, maó, pedra, formigó i tèxtils. Per això, han tingut en compte els següents ítems, definint-los com:

- **Comptabilitat funcional**: Mesura com s'adapta al benestar i necessitats dels consumidors, és a dir, si resulta coherent i funcional amb l'espai.
- **Fascinació**: Capacitat que té el material de captar l'atenció espontàniament i sense esforç (estímul directe - atrau visualment de forma natural).
- **Profunditat sensorial**: Representa la capacitat que té l'element de mantenir l'interès del consumidor, relacionant-se així amb una experiència sensorial coherent i agradable (captar l'atenció sense resultar aclaparador).
- **Evasió mental o desconexió**: Fa referència a la capacitat de l'element de generar sensació de calma i, per tant, si ajuda a crear una sensació de desconnectar i evadir-se de l'entorn.

D'altra banda, en el context de l'estudi utilitzen també el concepte de **preferència** a l'hora d'analitzar els materials, representant un alt grau d'aquest ítem aquells que:

- Resulten visualment agradables.
- Són coherents o còmodes amb l'espai.
- Atrauen de manera natural (sense esforç).

Com a conclusions de la bibliografia prèvia, s'ha elaborat una taula amb els resultats:

Material	Percepció emocional i resultats clau
<b>Plàstic</b>	En cas de ser colorit i modern, resulta visualment agradable, així com té un alt nivell de fascinació, implicant així també una alta preferència. Es considera recomanable el seu ús en espais on es vulgui aportar <b>dinamisme visual</b> (trencar la monotonia d'espais seriosos i neutres). <i>Imatge 21 (Annex 3)</i>
<b>Vidre</b>	Material altament recomanable en espais amb llum natural (habitacions, despatxos, salons...), ja que s'associa amb l'aprofitament de les vistes naturals. Així doncs, pel que fa a les categories, destaca un nivell alt de preferència. <i>Imatge 22 (Annex 3)</i>
<b>Metall</b>	Element amb puntuació més baixa en les categories esmentades anteriorment: Relacionant la generació de sensacions negatives - percepció de fredor, artificialitat i estrès. No consideren recomanable el seu ús en espais on es busqui crear una sensació de desconexió. <i>Imatge 23 (Annex 3)</i>
<b>Rajola</b>	Puntuació alta en l'aspecte de relaxació, degut a que és un material que s'associa amb espais que transmeten frescor, ordre i neteja (banys i/o cuines). Amb l'objectiu de crear un espai relaxant, es recomana combinar amb materials més neutrals o càlids. <i>Imatge 24 (Annex 3)</i>
<b>Maó</b>	Material amb puntuació més alta pel que fa a la relaxació i preferència, degut a que s'associa amb estils i espais tradicionals/nostàlgics, generant així una sensació acollidora, de familiaritat i calidesa i destacant per ser dels millors valorats a nivell emocional. <i>Imatge 25 (Annex 3)</i>
<b>Pedra</b>	Material recomanable en determinats espais: Degut a que sovint es relaciona amb un material poc càlid, però natural, resulta funcional en espais que busquin un estil rústic i connectat amb la naturalesa. <i>Imatge 26 (Annex 3)</i>
<b>Formigó</b>	Material que genera emocions neutres (ni positives ni negatives). Tot i això, consideren que la simplicitat d'aquest pot contribuir a la calma i concentració, resultant coherent sobretot en espais minimalistes i combinant-se amb elements càlids (elements vegetals, llum...). <i>Imatge 27 (Annex 3)</i>
<b>Fusta</b>	Associat amb espais càlids i sensacions agradables. No obstant, no destaca en fascinació i comptabilitat, és a dir, no resulta un material que cridi l'atenció de manera espontània ni tampoc es percep com molt funcional. Respecte a aquest segon aspecte, pot ser resultat de requerir un major manteniment (desgast, ratllades...), així com no tots els participants consideren la fusta coherent amb l'estil modern. <i>Imatge 28 (Annex 3)</i>

Taula 1: Resultats i percepció emocional dels materials <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Font: Elaboració pròpia

## 5. METODOLOGIA

---

Respecte al treball de camp, en primer lloc, s'ha dut a terme una **observació qualitativa** basada en una metodologia netnogràfica (Kozinets, 2010) amb l'objectiu d'observar la interacció de diferents comunitats, en aquest cas immobiliàries de luxe i potencials clients, a través del contingut publicat als seus comptes oficials d'Instagram.

Aquesta anàlisi es va realitzar amb l'objectiu d'identificar com les immobiliàries seleccionades poden utilitzar els mateixos elements del disseny d'interiors - colors, il·luminació, materials i patrons - per comunicar un màrqueting estratègic completament diferent, transmetent alhora un posicionament, percepció de valor i una experiència diferenciada per al potencial comprador.

Pel que fa a la selecció de casos, es va optar per tres perfils diferents d'immobiliàries de luxe amb presència a Espanya, seleccionades per representar diferents punts estratègics:

- **The Home Hunter**: Escollida per representar una estètica orientada a l'emoció i calidesa, representant clarament un màrqueting emocional.
- **DIZA Consultores**: Immobiliària seleccionada amb la finalitat de presentar una estratègia que enfoca el luxe clàssic i tradicional a un públic formal i d'alt *standing*.
- **Hola Inmobiliaria**: Perfil que contraresta completament els seleccionats anteriorment pel fet d'oferir una experiència i comunicació més informal i propera envers els clients. A més, es diferencia de les anteriors pel fet de no voler apel·lar a l'aspecte emocional o de vendre prestigi, sinó que opta pel realisme i la funcionalitat.

D'altra banda, respecte al procediment d'anàlisi dels perfils d'Instagram, aquest es va iniciar amb una recerca a la xarxa social d'Instagram utilitzant i cercant conceptes claus de la investigació com *'diseño de interiores'* o *'inmobiliaria lujo'*, escollint els perfils amb una presència activa, és a dir, publicacions regulars, enfocats en el sector del luxe, així com amb diferents públics objectius i, per tant, estils comunicatius. A més, aquesta observació qualitativa no participativa s'ha vist facilitada pel fet que el contingut ha estat en tot moment públic.

Seguidament, una vegada seleccionats els perfils, durant els mesos de febrer i abril de 2025 el treball de camp s'ha centrat a observar l'activitat digital de les immobiliàries, és a dir, examinar les seves publicacions periòdicament (*reels*, fotografies i textos que els acompanyen) per poder identificar així quins elements utilitzen i de quina manera per presentar les residències i comunicar valor.

En relació amb això, s'ha realitzat en base als criteris presentats en el marc teòric:

- Gamma cromàtica i contrastos (tonalitats predominants, contrastos i harmonia).
- Presència/absència de patrons i el seu impacte visual.
- Ús de la llum (temperatura, tipologia i intensitat).
- Identificació de la tipologia de materials utilitzats i la seva coherència amb el posicionament i missatge presentat (acabats, tipus de superfícies, textures...).
- Format comunicatiu (to emocional, formal o natural; narrativa que acompanya les publicacions o *storytelling*; ús de la música, presentació de les fotografies i *reels*).

Per a cada un dels perfils s'ha realitzat la recollida de la informació esmentada anteriorment, aportant suport visual a través de captures d'imatge, així com contrastant l'observació amb el marc teòric extret de les fonts acadèmiques. Finalment, amb l'objectiu de sintetitzar les dades i presentar unes conclusions més sòlides, s'ha realitzat una taula comparativa de les similituds i diferències de les tres immobiliàries, dividida per blocs temàtics: estètica general, il·luminació, colors, materials, patrons, format i to comunicatiu i, en últim lloc, objectiu estratègic.

En segon lloc, amb l'objectiu de complementar les conclusions extretes de l'anàlisi dels perfils d'Instagram, es realitza una segona anàlisi qualitativa de continguts audiovisuals a partir del programa francès produït per Netflix '*Negocio familiar: Viviendas de lujo*' (*L'Agence*), un *reality* que mostra com la família Kretz, fundadora de la immobiliària de luxe Kretz & Partners, fa ús actiu del disseny d'interiors en les seves estratègies de venda.

Per a dur-ho a terme, s'han seguit els principis de metodologia proposats per Rose (206) i s'han analitzat tres capítols amb un total de tres tipus de propietats diferents, presentant així diversos perfils de clients, localitzacions, narratives i estratègies de venda. Respecte a la selecció de capítols, aquesta va iniciar al mes d'abril de 2025 amb una recerca per a trobar propietats coherents amb les analitzades als perfils d'Instagram, amb l'objectiu de facilitar la comparació de dades i elaboració de conclusions finals. D'aquesta manera, s'ha pogut contrastar la utilització dels mateixos recursos (il·luminació, colors, materials i patrons) per comunicar un mateix valor o objectiu (emocional, sofisticat o realista).

Amb aquesta finalitat, es va començar per la cerca de programes a la plataforma de Netflix que complissin la condició de representar situacions amb clients reals per poder obtenir una anàlisi més autèntica. Tot seguit, es va dur a terme un visionat general de diverses temporades i episodis, per trobar la propietat més adient en base als criteris esmentats anteriorment.

Així doncs, els episodis i immobles seleccionats han estat:

- **Episodi 2, Temporada 1. Villa a Benirràs (Eivissa)**: Escollida per representar una estètica enfocada a generar el desig de viure-hi, així com de crear un vincle amb els compradors a través de la connexió de l'espai amb la naturalesa. Caracteritzada principalment per l'ús del màrqueting emocional.
- **Episodi 3, Temporada 1. Àtic al barri de Passy (París)**: Vivenda amb una simplicitat estètica, però elegant a la vegada, està enfocada a parelles que busquen una primera residència a la luxosa capital, però no volen ser envoltats pel soroll que comporta. La venda es caracteritza per intentar que el client imagini vivint en aquella casa i apel·lar a les seves emocions i desig d'una llar.
- **Episodi 3, Temporada 3. Apartament districte París VIII (París)**: Perfil d'inversor jove que valora principalment els aspectes objectius i pràctics de la propietat. L'enfocament se centra en la potencial rendibilitat que es pot obtenir i no en un *storytelling* emocional.

Una vegada escollides les temporades, episodis i habitatges a analitzar, es va procedir a visualitzar diverses vegades l'episodi i secció on es presenta l'immoble escollit, per tenir una idea general de la manera en què s'aborda l'ús dels elements del disseny d'interiors i anotar aspectes claus a incloure en l'apartat pràctic, així com verbàtims per complementar.

D'altra banda, d'igual manera que l'anàlisi dels perfils d'Instagram, els aspectes tècnics a analitzar han estat la gamma cromàtica i contrastos, il·luminació, materials, presència de patrons, així com el *storytelling* (manera de comunicar de l'agent immobiliari, ritme de les seqüències visuals, música i missatge que es vol transmetre) (Rose, 2016).

En últim lloc, aquesta recollida d'informació s'ha complementat amb transcripcions parcials de fragments dels episodis (verbàtims), així com s'ha anat contrastant amb el marc teòric elaborat.

En tercer i últim lloc, per a aprofundir en com el disseny d'interiors i el Home Staging són utilitzats com a eina de màrqueting, s'han dut a terme una sèrie d'entrevistes semiestructurades per donar suport el marc teòric realitzat.

Aquest procés ha permès contrastar en primera persona quins procediments s'utilitzen, els reptes que enfronten i les bones pràctiques des de diferents perspectives complementàries. A l'hora de començar amb aquest procés es van establir una sèrie d'objectius:

- **Objectiu general:** Investigar l'aplicació estratègica del disseny d'interiors i les pràctiques professionals aplicades al màrqueting de promocions i immobles de luxe.
- **Objectius específics:**
  - Descriure les eines, els criteris i la manera de treballar en diferents perspectives.
  - Identificar els principals reptes i oportunitats.
  - Comparar diferents perspectives de professionals en un mateix procés.

Una vegada definits els objectius de l'estudi, el repte principal va ser la **selecció de mostres**. Es buscaven professionals del sector que treballessin de manera activa en el Home Staging de luxe i que, gràcies a la seva experiència, poguessin aportar una visió molt més pràctica i no teòrica. Durant la fase de la recerca, ja s'havien identificat perfils que podien encaixar i l'objectiu era incorporar a sis professionals amb una trajectòria contrastada. El procés va consistir en el següent:

- **Recerca inicial de perfils**: Es va fer una identificació d'11 empreses i professionals els quals exercien activament i eren actius en les seves xarxes socials i pàgina web.
- **Contacte i captació**: El primer contacte en tots els casos va ser via correu electrònic, de manera introductòria es presentava el tema del TFG i on es recalrava que la seva experiència i punt de vista resultaven essencials per aportar un punt realista a la recerca.

Finalment, dels primers 11 contactes que es van fer, van respondre favorablement 5 professionals, amb els qui posteriorment es va fer un seguiment per tancar la data i hora de l'entrevista. El format de cada una d'elles depenia de la seva disponibilitat, condicionant així que algunes entrevistes es van fer en format en línia i altres es va tenir l'oportunitat de fer-les presencialment.

- **Disseny dels guions i format**: A l'hora de fer el guió es va optar per fer les entrevistes semiestructurades i adaptades a cada perfil. Per una banda, hi havia les preguntes fixes per cobrir aspectes clau (flux de treball, estratègies de venda, estils i maneres de treballar, contacte amb els clients), per altra banda, es deixaven espais o preguntes obertes que permetessin a l'entrevistat recollir temes espontanis i altres aportacions, es va realitzar en aquest format tal i com recomana Fontana & Frey (2005), on alterna les preguntes tancades per cobrir aspectes clau, però també en deixa obertes fomentar altres aportacions espontànies.

Les entrevistes en tot moment es van dur a terme amb consentiment, informant degudament per gravar el contingut, fer fotografies si eren necessàries i poder fer una transcripció també per mantenir l'anonimat de les entrevistades s'han posat pseudònims als seus noms originals.

- **Perfil dels entrevistats:** A continuació, es presenta una taula on es resumeixen les dades de cada professional entrevistada.

Entrevistats	Anys en el sector	Rol/Empresa	Durada entrevista	Modalitat
<b>Lola</b>	10 anys	Directora Markham Stagers	1h 05 min	Online
<b>Carla</b>	> 10 anys	Comercial pisos de luxe & Directora de Blue	1h 10 min	Presencial
<b>Maria</b>	20 anys	Interiorista & Freelance	1h 28 min	Presencial
<b>Júlia</b>	2 anys	Directora i fundadora Negro & Limón	1h 30 min	Presencial
<b>Laia</b>	4 anys	Fundadora Onça Pint	0h 52 min	Online

Taula 2: Taula on es mostren els entrevistats en diferents categories<sup>2</sup>

Per finalitzar amb el procés de les entrevistes, es va iniciar amb la transcripció de totes les entrevistes des de les gravacions obtingudes. Una vegada fetes les transcripcions es va fer una familiarització amb les dades rellegint cada una d'elles. Es va fer una selecció dels temes principals en totes les entrevistes i es van agafar fragments de les entrevistes que fessin referència als temes i contrastar l'opinió d'aquestes. Al final es va fer una petita reflexió i conclusió de cada apartat, posant en comú diferents punts de vista. Seguint aquesta metodologia procedent de l'estudi de Braun, V., & Clarke, V. (2006) on descriuen un procediment que en aquesta anàlisi s'ha adaptat a les necessitats concretes.

---

<sup>2</sup> Font: Elaboració pròpia

## 6. RECERCA

---

### 6.1. Anàlisi perfil Instagram agències immobiliàries

#### 6.1.1. THE HOME HUNTER | @thehomehunter\_

**The Home Hunter**, una empresa amb presència a Barcelona, Madrid, l'Empordà i el Maresme, dedicada a la venda i lloguer de propietats a través d'una estratègia basada en el màrqueting emocional: connectar emocionalment amb els clients. Per aconseguir-ho, l'empresa utilitza principalment les seves xarxes socials, com Instagram, apostant per una atractiva i cuidada presentació dels habitatges, fusionant interiorisme i estil de vida (*Imatge 29, Annex 3*). Així doncs, busquen transmetre sensació d'estil, qualitat i comoditat que alhora permeti al potencial comprador imaginar-se habitant en aquella propietat.

Si s'analiza el perfil d'Instagram de l'empresa, inicialment es pot observar la importància que dona a la presentació de les propietats. A continuació, es presentarà com utilitzen els diferents elements del disseny d'interiors analitzats a la teoria:

- **Il·luminació:** A l'hora de presentar les propietats, s'observa que es prioritza la llum natural: espais fotografiats en hores d'abundant llum natural, acompanyats de finestres amples, així com, generalment, cortines translúcides. Aquest ús podem observar que concorda amb el citat a l'apartat teòric per Ji, Sawyer, & Narasimhan (2024), determinant que la llum natural no només afecta el nivell de percepció de l'espai, sinó que també pot generar emocions positives (*Imatges 30, 31, 32, Annex 3*).

D'altra banda, en cas de presentar-se un espai il·luminat artificialment, aquesta llum acostuma a ser càlida i indirecta, és a dir, localitzada en làmpades de sobretaula o, per exemple, sostres. Gràcies a això, es pot observar que es genera un ambient íntim, acollidor i espaiós, tal com defensen Flynn i Spencer (2013) (*Imatges 33, 34, 35, Annex 3*).

- **Colors:** Destaca principalment l'ús d'una paleta de colors neutra, freda i clara, predominant el baix contrast: utilització del blanc, beix i gris clar, amb tocs puntuals de colors com el taronja, verd o a través de l'ús de la fusta. Així doncs, es genera una sensació d'amplitud, harmonia i calma, així com d'elegància i minimalisme, gràcies a les tonalitats blanques i beix, tendència en l'interiorisme de les residències de luxe. Aquesta cromàtica coincideix amb les conclusions de Zejnilovic, Husukic, & Licina (2023), segons els quals les tonalitats clares, fredes i de baix contrast (recedents) contribueixen a ampliar visualment els espais, així com aporten sensació d'harmonia (*Imatges 36, 37, 38, Annex 3*).
- **Materials:** Generalment, i en línia amb la generació d'una sensació de calma visual i presentar un espai acollidor, s'opta molt per la utilització de la fusta, així com vidre en finestres amples que connectin l'espai amb la llum natural, a més de tèxtils suaus com el lli o cotó. Així doncs, tot i presentar puntualment espais amb detalls metàl·lics i de tonalitats obscures (com el negre), s'evita l'ús d'aquests materials i, alhora, la generació d'una percepció de fredor o espai poc acollidor. En relació amb això, aquesta observació es pot relacionar amb les conclusions de l'estudi de Zhao et al. (2023), on efectivament s'afirma la preferència envers l'ús de la fusta per a generar un espai càlid i agradable, així com del vidre per a connectar amb l'espai i aprofitar la llum natural, amb relació a la puntuació baixa del metall i la seva tendència al desconfort emocional (*Imatges 39, 40, 41, Annex 3*).
- **Patrons:** Pel que fa als patrons, destaca principalment una estètica llisa. No obstant això, puntualment s'observa l'ús de patrons subtils geomètrics o lineals amb baix contrast en espais amples, sobretot en catifes i quadres, generant així un espai poc saturat i harmònic. En relació amb això, segons les conclusions de l'estudi de Zejnilovic, Husukic, & Licina (2023), l'ús de patrons geomètrics i lineals de baix contrast resulta poc intrusiu i agradable. Alhora, també s'opta per elements biofílics, incorporant com a decoració complementària elements o patrons vegetals a través de plantes decoratives. Així doncs, podem concloure que l'ús d'aquests elements aporta a l'objectiu de comunicar una sensació de quotidianitat i confort (*Imatges 42, 43, 44, Annex 3*).

D'altra banda, tal com s'esmentava inicialment, s'ha pogut observar que l'empresa recorre a l'interiorisme emocional, intentant generar un vincle emocional entre els compradors i l'espai a través de l'ús de textos inspiradors que acompanyen les seves publicacions d'Instagram. Aquest *storytelling* que apel·la al desig de viure en la propietat, la tranquil·litat i la qualitat, combinat amb una música càlida, potencia l'estratègia emocional de màrqueting que utilitza l'empresa, així com la percepció de valor (*Imatge 45, Annex 3*).

Pel que fa al format, amb l'objectiu d'oferir una visió més tridimensional de l'espai, la immobiliària també fa servir *reels* o vídeos curts a l'hora de presentar certes estances de les propietats, mostrant així diferents elements que en les fotografies poden no percebre's: canvis de llum, índex de reproducció cromàtica, efecte de la llum natural i artificial...

Ahora, un aspecte comú tant a les fotografies com vídeos que es presenten, és que en tot moment s'observa una coherència visual pel que fa a la utilització cromàtica, absència d'elements que poden distreure al comprador i alterar l'experiència neta que es vol presentar, així com incorporació d'elements biofílics que reforcen el *branding* estètic de la marca, clau per a posicionar-se en el mercat de les residències de luxe (*Imatge 46, Annex 3*).

### 6.1.2. DIZA CONSULTORES | @dizaconsultoresinmobiliarios

**Diza Consultores Inmobiliarios** és una empresa amb seu a Madrid, dedicada i especialitzada en la gestió, lloguer i venda de propietats de luxe en les zones més prèmium de Madrid, sent experts en la zona del Barrio de Salamanca.

A diferència de l'estètica acollidora presentada per The Home Hunter, a través del seu perfil d'Instagram, DIZA Consultores aposta per un perfil que reflecteix una estètica més elegant i sòbria, una estratègia de màrqueting enfocada a atraure a compradors amb un alt poder adquisitiu. Així doncs, això es reforça amb la presentació d'una fotografia cuidada, buscant transmetre sensació d'exclusivitat i prestigi, sent alhora coherent amb l'alt nivell de vida de la zona urbana on operen. En relació amb això, podem observar que l'empresa aposta per una presentació formal i clàssica dels espais, centrada també en la simetria i ordre (*Imatge 47, Annex 3*).

Respecte a la utilització dels elements del disseny com a estratègia de màrqueting:

- **Il·luminació:** A diferència de l'abundant ús i prioritització de llum natural que utilitza The Home Hunter, DIZA Consultores aposta més per la llum artificial i controlada a l'hora de presentar les propietats (làmpades ornamentals i llums direccionals), jugant amb la generació de contrastos i profunditat, així com potenciant les textures dels materials escollits, aportant una sensació d'elegància. En relació amb això, predominen les tonalitats càlides i daurades. Així doncs, podem considerar que utilitzen la il·luminació com un recurs visual per aportar dramatització a l'espai, fent-lo lluir més luxós i sofisticat (Ji, Sawyer, & Narasimhan, 2024) (*Imatge 48, Annex 3*).
- **Colors:** L'empresa aposta per una cromàtica formal d'alt contrast, destacant l'ús de tonalitats blanques, negres, grises, així com detalls en tons daurats que contribueixin a reforçar l'estètica clàssica i elegant que es vol presentar, contrarestant a les tonalitats neutres i clares utilitzades per The Home Hunter. Així doncs, segons Zejnilovic, Husukic, & Licina (2023), aquesta estratègia cromàtica efectivament genera un èmfasi en la sensació de luxe i formalitat (*Imatge 49, Annex 3*).
- **Materials:** Pel que fa als materials, s'utilitzen principalment materials brillants, fusta més fosca, metall en colors negres i daurats, així com el vidre i marbre polit, generant conjuntament una sensació de superfícies de qualitat i, conseqüentment, d'exclusivitat i sofisticació. Aquests acabats brillants s'observen principalment en estances com la cuina o els banys. No obstant

això, tot i utilitzar materials que poden transmetre fredor (marbre o metall), aquests es veuen equilibrats per la utilització de llum càlida (*Imatge 50, Annex 3*).

- **Patrons:** Com a contrast de l'estètica minimalista presentada per The Home Hunter, DIZA opta per la utilització de patrons ornamentals més carregats, tot i que visiblement ordenats i coherents, generant així una sensació de prestigi, formalitat i sofisticació (Zejnilovic, Husukic, & Licina, 2023). Per aconseguir-ho, es fa ús de patrons clàssic en terra (rajoles de marbre o espigats - parquet herringbone), motlures ornamentals principalment en sostres i parets, així com aposten en tot moment per la simetria, pel que fa als elements decoratius i disposició del mobiliari: tauletes idèntiques a cada costat dels llits i sofàs, columnes, quadres i làmpades col·locades de manera mirall, així com finestres centrades, aportant estructura, equilibri i jerarquia a l'espai, és a dir, focalitzant-se i destacant els elements considerats protagonistes dins de cada estança. Segons Zejnilovic, Husukic, & Licina (2023), aquesta simetria i repetició coherent de certs elements ajuda a reforçar el posicionament de l'empresa, percebut com a refinat i orientat a un públic formal (*Imatge 51, 52, Annex 3*).

D'altra banda, altres elements decoratius clàssics que aporten a la sensació de luxe tradicional, sobretot europeu, a part de les motlures esmentades anteriorment en sostres i parets, són les cornises detallades, marcs en tons daurats en miralls i quadres, així com portes amb motlures decoratives neutres, simètriques i en relleu (inspirades en els dissenys neoclàssics, i no aportant funcionalitat sinó elegància decorativa), així com mobles que combinen els estils clàssics (còmodes o taules auxiliars amb detalls tallats i acabats brillants - lacat blanc, detalls metàl·lics en daurat).

Així doncs, podem concloure que l'ús d'aquests elements aporta a l'objectiu de comunicar una sensació de distinció i luxe clàssic.

Pel que fa al format, a diferència de The Home Hunter que presenta les propietats amb una melodia i narrativa nostàlgica, DIZA aposta principalment per la utilització de *reels* amb un to més dinàmic, centrant-se en la descripció de les característiques de l'espai. Tot i mantenir una estètica sofisticada, prescindeixen del dramatisme aportat pels elements melòdics i prioritzen la comunicació directa i clara, alineada amb el valor percebut de la seva marca (*Imatge 53, Annex 3*).

### 6.1.3. HOLA INMOBILIARIA | @holainmobiliaria\_

**Hola Inmobiliaria** és una empresa amb seu a València, dedicada i especialitzada en el lloguer i venda de propietats urbanes i rústiques, no només d'alta gamma sinó també de mitjana-alta en ubicacions cèntriques de València, així com la Costa Blanca.

Tot i trobar-se dins del segment d'alta gamma, l'empresa formada per un equip jove mostra un contrast molt clar i radical amb les empreses analitzades anteriorment: Les propietats no es presenten intentant impactar emocionalment en els potencials compradors o aportar una esfera de sofisticació, sinó que s'opta per una comunicació més dinàmica i propera, utilitzant un llenguatge més espontani i informal, generant així una experiència més quotidiana, però sense renunciar a la importància estètica (*Imatge 54, Annex 3*).

Respecte a la utilització dels elements del disseny d'interiors com a estratègia de màrqueting:

- **Il·luminació:** En contraposició a DIZA Consultores, que utilitzava la il·luminació per aportar dramatisme, i The Home Hunter que apostava per la creació d'ambients emocionals a través d'aquesta, Hola Inmobiliaria en fa ús i aprofita principalment la llum natural neutra o lleugerament càlida per mostrar una estètica més realista dels espais, textures i materials, destacant la seva funcionalitat i, alhora, tenint una actitud més transparent envers els potencials compradors. Això, tal com exposen les conclusions de Flynn i Spencer (2013), genera una sensació de confort visual i impacte emocional positiu, a més d'ajudar els clients a imaginar-se més fàcilment convivint en aquell habitatge (*Imatge 55, Annex 3*).
- **Colors:** La paleta cromàtica que s'observa principalment és neutra i càlida, destacant les tonalitats blanques en parets, així com incorporació d'elements en fusta clara, beix o gris. Gràcies a això, el conjunt genera una estètica neta i lluminosa, característica de la zona geogràfica on opera l'empresa. Així doncs, tampoc predominen els contrastos forts (*Imatge 56, Annex 3*).

- **Materials:** Respecte als materials, podem apreciar una clara coherència entre la zona geogràfica i el posicionament de l'empresa: Principalment, fan ús de materials com la ceràmica, pedra, vidre i fusta clara, alineant-se perfectament amb el context mediterrani així com l'objectiu de projectar funcionalitat i comoditat realista, i no específicament càlida i acollidora (The Home Hunter) o dramàtica i luxosa (DIZA Consultores) (*Imatge 57, 58, Annex 3*).

A més, aquests materials, no només aporten frescor als espais, sinó que reforcen també la lluminositat (Zhao et al. 2023), construint alhora un ambient agradable a nivell visual, però emocionalment neutre. Gràcies a això, s'aconsegueix consolidar una estratègia de màrqueting basada en la versatilitat i naturalitat, és a dir, una presentació d'espais on diferents perfils de compradors poden imaginar-se habitant-los, donat el disseny neutre i realista amb què s'exposen les residències.

- **Patrons:** En el cas dels patrons, aquests no es mostren gaire presents en les estances, les quals acostumen a ser llises o amb acabats prou senzills (parets i sostres blancs, així com terres uniformes). No obstant això, aquests sí que s'integren en certs elements decoratius, com quadres, catifes o coixins, fent ús de patrons lineals o geomètrics en tonalitats lleugerament càlides, però mantenint sempre la neutralitat per a no saturar els espais. Així doncs, gràcies als patrons simples i de baix contrast, s'aconsegueix una clara harmonia visual (Zejnilovic, Husukic, & Licina, 2023) (*Imatge 59, Annex 3*).

Alhora, podem veure un clar contrast amb The Home Hunter i DIZA Consultores, on els patrons tenen molt més protagonisme i s'utilitzen clara i intencionadament per reforçar l'estètica i posicionament, siguin aquests la calidesa i el confort (The Home Hunter) o el luxe clàssic (DIZA Consultores).

D'altra banda, pel que fa al format, observem que aquest trenca amb el to nostàlgic de The Home Hunter i la sofisticació de DIZA Consultores, optant per una comunicació més informal i interactiva, resultant fins i tot divertida i afavorint la generació de confiança en el públic objectiu (*Imatge 60, Annex 3*). A més, alternen l'ús de fotografies i vídeos curts, combinant música moderna i suau amb fragments ràpids de cada una de les estances, en el cas dels *reels*, aportant dinamisme.

Podem considerar que tots aquests elements contribueixen a reforçar l'estratègia de màrqueting transparent i natural que apliquen, apostant sempre per un contingut realista i no aspiracional.

Per concloure, una vegada analitzats els tres casos podem observar clarament com els mateixos elements del disseny d'interiors es poden combinar i utilitzar per crear estratègies de màrqueting amb un objectiu completament diferent. A continuació, es presenta una taula on es resumeixen i comparen breument i visualment els tres casos:

Ítem	The Home Hunter	DIZA Consultores	Hola Inmobiliaria
<b>Estètica general</b>	Emocionalment càlida i acollidora.	Sòbria, però elegant, clàssica i refinada.	Informal, realista i visualment senzilla.
<b>Il·luminació</b>	Llum natural, càlida i indirecta, per a generar intimitat.	Llum artificial, càlida, controlada i direccionada per a emfatitzar i generar dramatisme.	Llum natural neutra o lleugerament càlida, contribuint al realisme.
<b>Colors</b>	Baix contrast: cromàtica neutra i clara (gris clar, beix i blanc) combinada amb el color clar de la fusta.	Alt contrast: cromàtica neutra i formal per a transmetre luxe: blanc, negre, amb tocs de daurat i fusta obscura.	Baix contrast: cromàtica neutra i càlida: blanc, beix, gris clar, així com fusta clara.
<b>Materials</b>	Elements vegetals. fusta i vidre. S'evita el metall i tonalitats fosques.	Materials brillants (marbre), metàl·lics, combinats amb fusta fosca i vidre.	Ceràmica, pedra, vidre i fusta clara.
<b>Patrons</b>	Biofílics, així com geomètrics o lineals però subtils i presents en elements decoratius com catifes, tèxtils o quadres.	Presentes en forma de simetria, motlures ornamentals i terres espigats, donant sensació de luxe clàssic i tradicional.	Puntualment presents en elements decoratius i sent neutres i de patrons simples.
<b>Format i to comunicatiu</b>	<i>Storytelling</i> emocional i poètic a través de fotografies i <i>reels</i> amb música nostàlgica.	<i>Reels</i> dinàmics centrats en les característiques de l'espai i no en connectar emocionalment. No es fa ús de música dramàtica.	Fotografies i <i>reels</i> amb música moderna, talls ràpids que presentin àgilment l'espai. To informal i però realista.
<b>Objectiu estratègic</b>	Generar vincle emocional i apel·lar al desig de viure.	Reforçar la imatge luxosa, així com transmetre prestigi i exclusivitat.	Mostrar de manera funcional i realista un espai neutre que inciti la imaginació.

Taula 3: Taula comparativa The Home Hunter, DIZA Consultores, Hola Inmobiliaria <sup>3</sup>

<sup>3</sup> Font: Elaboració pròpia

## **6.2. Anàlisi audiovisual: ‘Negocio familiar: Viviendas de lujo’ (L’Agence)**

**‘Negocio familiar: Viviendas de lujo’** és una sèrie documental francesa produïda per la plataforma Netflix que mostra l’activitat diària de la família Kretz, fundadora de ‘Kretz & Partners’, una agència immobiliària independent amb presència internacional, especialitzada en la venda de propietats de luxe, especialment en França, Espanya, Estats Units i Portugal. Així doncs, la sèrie combina els aspectes de la seva diària amb contingut enfocat al màrqueting immobiliari i la utilització del disseny d’interiors en l’estratègia de venda, apel·lant a l’emoció dels compradors.

Amb l’elecció d’aquest contingut, es pot aportar una altra visió complementària al marc teòric i el treball de camp realitzat, mostrant com el disseny d’interiors suposa una eina de persuasió i diferenciació dins del mercat immobiliari de luxe, ajudant alhora a reforçar la percepció de valor de les propietats.

### **6.2.1. EPISODI 2, TEMPORADA 1 | VILLA A BENIRRÀS (EIVISSA)**

La villa a Benirràs és la segona propietat que es presenta en aquest capítol de la temporada. Així doncs, la família Kretz mostra un habitatge valorat en 4,5 milions d’euros a un matrimoni francès que busca trobar una primera residència allunyada de l’estil de vida urbà i enfocada a la desconexió, silenci i benestar.

En relació amb això, s’observa com es prioritzen aspectes com el confort del dia a dia i l’habitabilitat a llarg termini, utilitzant així el disseny com a estratègia per reflectir aquestes sensacions, així com contribuir a que els compradors potencials s’imaginin vivint en l’espai presentat.

Pel que fa la presentació de l’espai, es comença amb una seqüència visual que prioritza les vistes generals de la propietat en combinació amb el paisatge, enfocat en la natura i les vistes al mar. Es tracta de plànols visuals amples i no gaire dinàmics, que generen des d’un primer moment una sensació d’amplitud i calma. Aquestes seqüències visuals es complementen amb una breu descripció escrita de les característiques tècniques de l’immoble (tipus de propietat i localització, metres quadrats de l’habitatge i terreny, número d’habitacions i preu) en una cantonada de la pantalla.

Aquesta forma de presentació permet com a suport informatiu, però sense desviar l’atenció de l’enfocament emocional que es vol presentar.

D'altra banda, respecte a com s'integren els elements del disseny d'interiors en l'estratègia, aquests s'analitzaran a continuació:

- **Il·luminació:** La llum esdevé un dels aspectes principals de la propietat. Aquesta es caracteritza per prioritzar la llum natural neutra, gràcies als grans finestrals que la connecten amb l'exterior, reforçant la sensació de continuïtat amb l'entorn natural que envolta la propietat, així com d'amplitud (Zejnilovic et al, 2023), modificant d'aquesta manera la percepció espacial. Al llarg de la visita, es pot observar com l'agent immobiliari posa èmfasi en què un dels punts més destacables de la propietat és la llum que entra tot el dia, sent una manera d'expressar que aquesta acompanyarà el matrimoni en la seva vida quotidiana, reforçant la idea de presentar un espai càlid i habitable.

D'altra banda, tal com esmentaven Ji, Sawyer, & Narasimhan (2024), l'elecció de presentar la propietat entorn a la posta de sol altera el tipus d'il·luminació, la qual, en aquest cas, es presenta com càlida i actua com un recurs emocional essencial: L'escena del capvespre des de l'exterior, en combinació amb la llum càlida, emfatitzen la sensació de confort i tranquil·litat, així com generen un ambient íntim que apel·la al desig de tenir l'habitatge com a propi (Flynn, Spencer, 2013).

- **Colors:** Pel que fa la gamma cromàtica, aquesta es resumeix en tonalitats neutres i clares (blanc, beix, gris, fusta clara), generant així un baix contrast, el qual contribueix a la sensació d'amplitud de l'espai, així com de tranquil·litat visual i sensació de calma (Zejnilovic et al, 2023). Pel que fa al primer aspecte, aquest s'aconsegueix gràcies a que s'observa com els tons clars reflecteixen la llum natural de l'exterior. A més, aquest baix contrast que generen redueix el límit visual de les estances, fent que aquestes es percebin com més obertes.

No obstant, es presenten petits tocs de color a través de la integració d'elements biofílics, com plantes, així com altres aspectes decoratius com coixins, tèxtils, làmpades o quadres en tons terrosos lleugerament més obscurs. En últim lloc, es pot observar que la combinació de colors respon a la neutralitat mediterrània, influenciada per la localització de la propietat.

- **Materials:** A l'hora d'utilitzar materials, s'han escollit aquells que, segons l'estudi de Zhao, et al. (2023), s'associen amb espais càlids, connectats amb la naturalesa, aprofitant la llum natural, així com reflecteixen sensacions càlides. Així doncs, s'opta principalment per l'ús de la fusta clara a l'exterior, així com en certs mobiliaris com la taula de la cuina, donant una imatge emocional que convida al matrimoni a quedar-s'hi.

D'altra banda, amb l'objectiu de connectar més l'espai amb les vistes naturals i integrar els elements biofílics que l'envolten, hi ha una clara preferència per l'ús del vidre i la pedra, la qual, segons el matrimoni 'dona un toc rústic i autèntic'. D'aquesta manera, es pot observar que els materials compleixen amb els ítems d'evasió mental i profunditat sensorial de l'estudi de Zhao, et al. (2023), sent així elements que clarament generen una experiència sensorial agradable i un espai acollidor i no només compleixen una funció estètica. En relació amb això, hi ha una clara evasió per l'ús de materials que poden generar una sensació de disconfort o fredor (metall), o que no coincideixen amb l'estètica mediterrània i moderna de l'espai (maó, sovint relacionat amb espais tradicionals).

- **Patrons:** En termes generals, l'espai destaca per presentar una estètica llisa, evitant així patrons massa recarregats i optant per una simplicitat i netedat que aporta equilibri i no distreu l'atenció del paisatge i la pròpia arquitectura de la propietat. No obstant això, es pot observar l'ús de patrons geomètrics en elements com els coixins de la sala d'estar, un espai ample que no es veu saturat per la integració d'aquest patró. Pel que fa aquest aspecte, degut a que es tracta d'un patró d'alt contrast, es pot considerar que aquest s'utilitza únicament en aquells elements decoratius en concret, ja que el seu excés pot resultar intrusiu (Zejnilovic, Husukic, & Licina, 2023). Així doncs, s'aconsegueix una harmonia perfecta entre un alt contrast que genera emoció, però alhora resulta agradable.

En últim lloc, es pot observar com l'agent immobiliari apel·la clarament a l'interiorisme emocional, és a dir, busca generar un vincle amb els potencials compradors a través de la creació d'un relat que permeti imaginar-se vivint en la propietat. Per aconseguir-ho, no es fa pràcticament menció de les característiques tècniques de l'espai, sinó que es busca destacar aquells elements del disseny d'interiors que contribueixen a l'estil de vida i sensació emocional que busquen els clients.

Un clar exemple que s'aconsegueix són alguns dels comentaris que el matrimoni fa: *'Piscina i jacuzzi amb aquestes vistes, la posta de sol... És increïble'; 'És una casa que veuries en una revista. Un lloc on la meva dona podria fer els seus shows de moda'*.

D'altra banda, l'agent immobiliari reforça la credibilitat d'aquest relat amb expressions com *'No hi ha res dolent en aquest lloc. I si n'hi ha, us ho faré saber'*.

Per finalitzar, apart del ritme pausat i tranquil amb què s'aborda la presentació de la propietat, l'experiència emocional culmina amb l'agent immobiliari convidant al matrimoni a tenir un moment de reflexió a soles, tot i que acompanyats per la posta de sol. Aquest recurs no verbal, juntament amb la música suau i les seqüències visuals escollides (plànols panoràmics prolongats), esdeven una estratègia per generar una connexió encara més profunda amb l'espai.

### **6.2.2. EPISODI 3, TEMPORADA 1 | ÀTIC AL BARRI DE PASSY (PARÍS)**

L'àtic a París que s'ensenya en aquest tercer capítol dirigeix a un dels barris més exclusius de la capital francesa, el barri de Passy, on la família Kretz mostra un immoble de 2,5 milions d'euros a un matrimoni d'avançada edat que cerca una primera residència que equilibri el silenci i l'estil urbà.

A l'hora de cercar el pis d'aquesta parella, la immobiliària analitza les seves preferències tenint en compte elements com el soroll, el fet de no voler veïns que puguin resultar molestos, així com requereixen un espai verd on poder canviar d'ambient en mig de la gran ciutat. A més, el punt de més importància és el de no haver de fer reformes o modificacions de cap mena.

En relació amb això, en aquest cas el Home Staging és l'eina que més ajudarà a determinar aquesta decisió de compra. D'aquesta manera, amb un pis que s'adapti a les necessitats dels compradors i doni l'oportunitat a aquests d'imaginar-hi vivint, pot generar emocions favorables per la compra.

Per una banda, pel que fa la presentació de l'habitatge, s'inicia amb un primer pla visual de la sala d'estar àmplia, on de fons hi ha uns grans finestrals que donen peu a la terrassa d'on, a l'entrar, ja es poden veure els grans edificis de fons separats per un bosc. Des d'un primer moment, es genera la sensació d'amplitud i serenitat, ja que al haver-hi vegetació a la vista no percep com estar al mig d'una ciutat.

Aquesta primera vista en el documental ve acompanyat per una petita descripció sobre les principals característiques de l'immoble (tipus de propietat i localització, metres quadrats de l'habitatge i terreny, número d'habitacions i preu).

D'altra banda, respecte a com s'integren els elements del disseny d'interiors en l'estratègia, aquests s'analitzaran a continuació:

- **Il·luminació:** D'acord amb el que diuen els autors Ji, Sawyer, & Narasimhan (2024), tot tipus d'il·luminació és un aspecte clau per la percepció de l'espai. En aquest sentit, els Kretz aposten per presentar la propietat en un dia en què el cel està mig nublat i aporta una llum freda a l'espai que fa que es vegi més ample, fresc i serè (Flynn, Spencer, 2013).

Aquest és un exemple clar de llum difosa, sense ombres definides i on la llum queda distribuïda per igual per tot l'espai, no generant així grans contrastos i creant un ambient relaxat (Enwin, Ikiriko, & G, 2023). Tot i això, no s'utilitza la il·luminació com un element diferenciador crucial, donat a que el perfil de client té expectatives que es complementen amb altres elements del disseny d'interiors.

- **Colors:** Aquest pis aposta per una gama cromàtica formal, creant un contrast i donant importància a les tonalitats blanques, grises i inclús negres que, juntament amb elements com els sofàs al mig de la sala de color vermell creen una presentació estètica elegant i exclusiva. D'altra banda, tot i que aquests colors dominants poden aportar sensació d'estretor i alta excitació, el fet de combinar-se amb tonalitats clares que amplien l'espai i el fan més harmònic, acaba resultant en un ambient acollidor.

A més, seguint amb les teories d'Enwin, Ikiriko & G (2023), es confirma que aquest major contrast (parets blanques i parquet en tons clars amb cadires negres o un sofà vermell) fa que cada element es percebi de manera més detallada i nítida.

- **Materials:** En aquest apartat, l'ús de materials no suposa un element decisiu o que pugui interferir en la percepció de l'espai o la qualitat. Compta amb l'ús de fusta clara pel parquet, que aporta calidesa a l'espai i equilibra la fredor de les parets blanques i els elements amb tonalitats fredes, com els mobles negres de la cuina, làmpades o marcs de quadres.

D'altra banda, amb l'objectiu d'aportar sofisticació a l'espai, s'opta per la incorporació de materials com el metall, especialment a la cuina i la resta d'elements en tonalitats negres esmentades anteriorment. Així doncs, s'evita clarament l'ús de materials que no coincideixen amb l'estètica moderna de l'espai (maó) o trencarien amb la serietat de l'espai que es busca transmetre (plàstic). En relació amb això, s'ha pogut confirmar aquest efecte d'acord amb l'entrevista realitzada a la directora de Markham Stagers, on s'esmenta que un dels materials que s'evita en el luxe, sense excepció, és el plàstic.

- **Patrons:** En aquest aspecte, l'immoble en general no destaca precisament per presentar espais amb patrons que recarreguen la vista, sinó s'opta per patrons llisos en parets i elements decoratius, deixant com a protagonista la combinació de colors.

No obstant això, tot i la preferència per la simplicitat visual, s'integren certs elements interessants per l'espai, però sense trencar la coherència: quadres a les parets de diferents mides i colors i una catifa amb patrons lineals i colors càlids, tots col·locats de manera que no causen un gran impacte visual immediat, sinó que aconsegueixen l'objectiu: harmonia (Zejnlovic, Husukic, & Licina, 2023).

Finalment, es pot observar durant tot el recorregut de l'habitatge com l'agent intenta crear una atmosfera còmoda per als clients i que aquests es puguin imaginar vivint-hi, utilitzant expressions com *'En aquesta terrassa pots sopar, prendre un cafè i gaudir del sol'* en el moment en què recorren la terrassa o *'Quina manera més bonica de despertar amb aquesta vista'* quan els està mostrant el dormitori amb un finestral que dona peu a unes vistes magnífiques de la ciutat. Altres eines que s'utilitzen és l'efecte *'wow'* a l'ensenyar la cuina darrere d'una paret corredissa, afegint que hi ha clients que són difícils d'impressionar, però, tot i així, sempre han de marxar amb un efecte sorpresa.

Aquest capítol finalitza amb una música lenta i relaxant, i un primer pla de la sala d'estar amb el bosc i els edificis de fons. L'experiència acaba amb els visitants donant l'aprovació a la compra de la casa i dient que, després de trenta-una visites, finalment han trobat la casa dels seus somnis. Això ens deixa amb un clar exemple portat a la pràctica de tot el que s'ha vist fins ara en aquesta investigació: La il·luminació, els colors i les emocions són capaços de convertir una visita en un client convençut a fer el pas cap al *'sí'*.

### 6.2.3. EPISODI 3, TEMPORADA 3 | APARTAMENT DISTRICTE PARÍS VIII (PARÍS)

La propietat presentada en aquest episodi consisteix en un apartament localitzat en l'anomenat 'Triangle d'Or' a París, sent una de les zones més exclusives de la ciutat, coneguda per les botigues i marques d'alta costura i luxe, i delimitada per les avingudes 'Avenue des Champs-Élysées', 'Avenue Montaigne' i 'Avenue George V'.

L'apartament, valorat en 2,5 milions d'euros, es mostra al potencial client, el qual es tracta d'un jove inversor immobiliari que busca una propietat al centre de París, amb una bona presentació o estètica, així com sostres alts. Emfatitza la importància que es compleixin tots els criteris, ja que té com a objectiu revendre la propietat amb facilitat a través del pagament amb criptomonedes.

Així doncs, en un primer lloc s'observa que, a diferència de les propietats analitzades anteriorment, en aquest cas, no només es prioritzen els aspectes tècnics de la casa, sinó que no es busca generar cap impacte emocional en el comprador. En relació amb això, es pot destacar que el paper dels elements del disseny d'interiors és el de reforçar les característiques de la casa, buscant un enfocament més pràctic i funcional.

Això s'observa en les clarificacions que fa l'agent immobiliari: *'El meu objectiu és destacar tots els aspectes que serien interessants per un inversor, que són diferents d'aquells pels nostres clients més típics'*. Altres verbàtims considerats interessants i que acompanyen aquesta idea són: *'Primer, destacaré la rendibilitat, demostrant que és una operació financera segura. En segon lloc, que es pot llogar amb molta facilitat i, per últim, que està invertint en una ubicació exclusiva, el que fa que es pugui revendre fàcilment'*.

D'altra banda, respecte a la manera en què es presenta la propietat, es poden observar seqüències més dinàmiques i curtes de les estances, acompanyades de música moderna i rítmica. A més, d'igual manera que en la resta d'episodis, s'acompanya d'una descripció tècnica curta, consistint en el tipus de propietat, metres quadrats, número d'habitacions i preu.

D'altra banda, respecte a com s'integren els elements del disseny d'interiors en l'estratègia, aquests s'analitzaran a continuació:

- **Il·luminació:** L'abundància i utilització de llum natural neutra resulta un aspecte clau a l'hora de destacar la realitat i el potencial màxim dels espais. En relació amb això, és important destacar que la llum no representa un recurs per generar impacte emocional, sinó transparència: Les estances es presenten com són i, gràcies a l'ús i tipus d'il·luminació, es permeten avaluar des d'un punt de vista pràctic, que alhora incita la imaginació del comprador i el permet visualitzar possibles reformes o canvis en l'espai, essencial en el cas dels inversors.

En el context d'aquest capítol, aquest aspecte es presenta de manera clara en el moment en què l'inversor comenta la necessitat de reformar la cuina, sent l'agent immobiliari qui destaca que *'No té por del pressupost extra que li suposarà la reforma de la cuina. Pensa en el valor afegit que podrà aportar'*. Això evidencia com l'ús d'aquest tipus d'il·luminació permet analitzar objectivament l'espai, que resulta clau per l'inversor que busca revaloritzar i revendre la propietat. A més, la propietat també disposa de llum artificial discreta, únicament present en aquells punts en què la natural no arriba, sent un element més amb simple funció pràctica.

- **Colors:** La gamma de colors es pot definir com atemporal: predominen els colors blancs, beix i fusta com a estètica general de l'apartament, aportant lluminositat i neutralitat, tot i que es combinen amb tons negres i vermells en catifes i sofàs, a més del groc en certes cortines i blau a l'armari de la cuina.

No obstant això, aquests elements cromàtics més atrevits corresponen a l'estil personal de l'anterior propietari, sent la línia cromàtica real neutra, aportant amplitud i ordre (Zejnilovic, Husukic, & Licina, 2023), així com facilitat d'empresar la imaginació per transformar l'espai.

- **Materials:** Pel que fa l'ús de material, s'aposta clarament per la fusta en totes les estances de la casa, especialment en el terra i les parets de la sala d'estar o menjador. Donat que no destaca en fascinació (Zhao etc al., 2023), no suposa un material que interfereixi o condicioni la percepció d'espai i, per tant, la potencial compra, de manera que no suposa tampoc un impediment per la futura revenda de la propietat. En aquest sentit, es pot reinterpretar amb facilitat en funció del tipus de comprador final.

- **Patrons:** En el cas d'aquesta propietat, s'observa una absència pràcticament total de patrons. Les superfícies i els espais destaquen per ser llisos, fet que reforça l'estètica oberta, ampla i de sostres alts (Zejnilovic, Husukic, & Licina, 2023), així com facilita valorar els aspectes tècnics, gràcies a la falta d'elements distractors.

Tot i això, es poden identificar patrons clàssics al terra (parquet herringbone) i motllures ornamentals en parets i sostres que aporten elegància però no recarreguen visualment.

En últim lloc, en relació al *storytelling*, tal com s'ha esmentat anteriorment, no s'observa un discurs emocional, sinó objectiu, enfocat en prioritzar i destacar les característiques de la propietat i com aquestes poden significar una inversió amb una futura venda pràcticament assegurada. Aquesta manca de necessitat de connexió amb l'espai s'observa en el moment en què el jove inversor decideix comprar l'immoble, una vegada finalitzada la visita i vist com aquest compleix amb tots els seus requisits inicials.

Per acabar de concloure amb l'anàlisi, aquesta posa en el punt de mira el Home Staging i com una altra vegada, es torna una eina clau per generar emocions i valor a les vivendes de luxe. Negocio familiar: Viviendas de lujo, afegeixen a les seves visites serenitat i elegància adoptant una estratègia adaptada als desitjos i expectatives del client. Des de la villa de Benirràs i la seva serenitat fins a l'elegància de Paris i l'apartament de Triangle d'Or, van més enllà d'unes xifres o detalls tècnics és la cura dels detalls i l'interiorisme el que acaben convencent al client perquè doni el "sí" i convertint els desitjos a realitats.

### 6.3. Anàlisi entrevistes a professionals per a residències de luxe

En aquest apartat, l'objectiu és presentar les entrevistes realitzades a diferents professionals clau del disseny i màrqueting immobiliari. L'objectiu, com ja s'ha especificat a l'apartat de *metodologies*, és recollir en primera mà les pràctiques que es realitzen i experiències - des del Home Staging i la comercialització fins al disseny d'interiors - per poder comprendre com aquesta pràctica pot ser una eina per atraure possibles clients.

Cada una de les entrevistes realitzades ha estat transcrita i es troben en l'apartat *Annexos*, seguidament han estat analitzades per trobar punts en comú i crear un argument ferm al projecte.

El procés que es va seguir per realitzar les entrevistes semiestructurades va passar per primer elaborar un guió comú (introducció, trajectòria professional, procediments de treball, recursos, reptes i visió de futur) que s'adaptaven lleugerament depenent del perfil. Les entrevistes tenien una durada prevista d'entre 50-90 minuts i es van fer tant per videoconferència com presencial.

A continuació es resumeixen les idees principals que s'han extret i realitzar un argument comú i sòlid.

#### ■ Procés i flux de treball

**Definició:** Eetapes des del primer contacte amb el client fins la finalització del projecte.

- Lola: “Fem vista d'anàlisi per fotografies, realitzem un informe amb el pressupost i finalment es fa el muntatge (1-2 dies) i les fotografies”.
- Júlia: “Captació, després el pressupost, tancament d'agenda, disseny i transport, muntatge (5-7 dies) i el reportatge fotogràfic”.
- Laia: “Primer em passen les mides, fotos i característiques de l'habitatge, faig el pressupost i una primera visita, el muntatge i les fotos sempre al matí amb la llum”.

En aquest primer aspecte, totes coincideixen en una primera vista d'anàlisi prèvia al pressupost, i l'importància de les fotografies amb llum natural i matinal, es va concordar que en aquest sector sembla que per part dels clients és “*una decoració*” i no s'arriba a apreciar tota la feina que hi ha radere. En alguns casos però, difereixen en els *tempos* de muntatge ja que varia molt depenent del volum de feina i l'equip del que es disposa.

## ■ Home Staging Vs Decoració d'interiors

**Definició:** El concepte de Home Staging com a eina de màrqueting i l'interiorisme, com es diferencien.

- Júlia: “Home Staging per agradar a tothom i vendre ràpid; la decoració és al gust personal del client final”.
- Lola: “ L'staging és pur màrqueting: s'ajusten espais per vendre; en la decoració hi vius, en staging ho vens”.
- Laia: “Interiorista fa el gust del propietari o client final; l'stager crea un entorn neutre amb tocs puntuals perquè agradi a la majoria”.

El *Home Staging* en tots els casos es subratlla per la seva funció comercial a diferència de l'interiorisme tradicional que s'acomoda al client. En com en la majoria de casos les persones que no es dediquen al sector confonen ambdós conceptes i aquest és un repte que els stagers es proposen de vèncer, és fonamental que els clients que contracten a un stager entenguin la diferència entre un projecte personal i un actiu de venda. Aquesta confusió pot ser aprofitada pels stagers a la hora aprofitar oportunitats i posicionar aquest servei com una inversió rendible tant a llarg com a curt termini.

## ■ Filosofies i estils adaptats

**Definició:** Elecció de paletes i mobiliari segons ubicació, estil de l'immoble i perfil de comprador.

- Laia: “En platja, blaus i tons fusta; en interior, blancs i beixos, amb punts verds o terracota”.
- Júlia: “Apartaments de mar amb motius marins; xalets de muntanya amb tons càlids i textures rústiques”.
- Maria: “ O sigui, el tema de la domòtica. Bueno, és el futur. Hi ha molta gent que ho valora i és important.”.

Un punt que comparteixen es la “geolocalització cromàtica” és el concepte que representa la tria de paletes o colors en funció de la zona geogràfica o la cultura i la “microadaptació” a algunes tendències esporàdiques per poder garantir un atractiu adaptat i actualitzat a la majoria.

## ■ Experiència sensorial i emocional

**Definició:** L'ús que es fa de la llum, textures, olors i els detalls que aconsegueixen generar emocions i un efecte "wow".

- Júlia: "Jugo amb llum freda o calida segons l'espai, i aroma suau de cafè o espelmes per una netedat sensorial".
- Laia: "Olor característic, roba planxada, cada estança amb un toc de color i textures que homogeneïtza la casa sencera".
- Lola: "Fem fotografies amb llum natural al matí, amb pluja o núvols no en fem perquè perf eficàcia".

És coincideix en la importància de crear un espai multisensorial, un potenciador per despertar interès; els elements dominants en cada cas varien entre la llum, les textures o inclús les olors, en tot cas però, sempre s'aposta per un ambient cuidat i net. Els professionals conclouen amb la importància de cuidar els detalls.

## ■ Equip i col·laboracions externes

**Definició:** Les estructures flexibles que es basen en les col·laboracions i freelancers.

- Laia: "Sóc jo la stager, fotògrafa i esteller; depenent del flux de feina subcontracto neteja, muntatge o editors".
- Júlia: "Autònoma pura: màrqueting, compatibilitat, captació i muntatge; si calcontracto fotògrafs i neteja".
- Lola: "No tenim un equip fix: deleguem volum de feina a freelancers quan tenim pics; jo ho faig tot i després delego estils i muntatges".

Tenir un equip estable quan la demanda no ho és, és molt difícil, és per això que predomina el model "*one woman show*", aquest sector és predominant per dones i al ser de feina fluctuosa és fan subcontractes puntuals però la majoria de tasques les fa una sola persona, això permet gestionar els pics de feina sense haver d'assumir cada més costos fixes elevats.

## ■ Sostenibilitat i reptes futurs

**Definició:** Conèixer la consciència de l'impacte del concepte “*fast furniture*” i si s’aposta per materials locals i circulars.

- Lola: “El “*fast furniture*” és un problema; volem migrar a proveïdors locals de Catalunya i Europa”.
- Carla: “Treballar amb materials de cartró reutilitzables i artesans locals per reduir emissions”.

Aquest és un sector al que preocupa el cost ambiental dels productes que s'utilitzen però sembla ser que els clients finals no és un tema del que siguin gaire conscients. Es coincideix amb el voler recuperar valor de marca amb pràctiques més verdes, i materials i proveïdors de proximitat.

Per concloure amb aquest apartat, l'anàlisi final de les 5 entrevistes dutes a terme a permès integrar diferents perspectives enfocades a elements com el Home Staging, l'estructura de treball o l'importància multisensorial, entenent d'aquesta manera com els matisos individuals acaben creant espais equilibrats.

Amb aquesta visió global, recolzada amb cites directes de professionals i comparacions entre les seves versions i experiències aporta a la recerca una base empírica, que continua amb la discussió sobre l'ús del disseny d'interiors al màrqueting immobiliari de luxe, conegut com “*Home Staging*”.

## 7. CONCLUSIONS

---

L'objectiu principal del treball consistia en analitzar com el disseny d'interiors pot resultar un element clau en les estratègies de màrqueting a l'hora de promocionar residències de luxe. Així doncs, a partir de la combinació de l'anàlisi realitzada en el treball de camp i la informació extreta de la revisió bibliogràfica, s'han elaborat una sèrie de conclusions.

En primer lloc, tal com s'explica en el marc teòric realitzat, avui dia el disseny d'interiors es considera més que un element purament estètic. Esdevé una eina estratègica de màrqueting fonamental per a les empreses del sector, els quals l'han d'adaptar a les noves preferències dels potencials clients de luxe. En relació amb això, en el marc conceptual s'accentua la importància d'aspectes com la comodidad, funcionalitat o la integració de la biofilia, tendències que es confirmen a l'anàlisi qualitativa realitzada.

D'aquesta manera, és una preferència que s'observa clarament, tant en els perfils d'immobiliàries a Instagram com en els episodis examinats de *L'Agence*. En el primer cas, destaquen perfils com The Home Hunter, que aposta per una estratègia de màrqueting emocional basada en espais càlids i íntims, en contraposició a Hola Inmobiliaria, que presenta una visió més realista i funcional dels espais, identificant-se amb el dia a dia dels clients. Aquest fet exemplifica com el disseny s'utilitza per atraure i connectar amb diferents segments del mercat.

Pel que fa al contingut audiovisual, hi ha una clara predisposició per part dels agents immobiliaris de Kretz & Partners (*L'Agence*) a reforçar la connexió emocional amb el client a través del disseny d'interiors, adaptant la manera en què es presenten les propietats en funció del seu perfil. Així doncs, es pot observar com es potencien i destaquen diferents elements visuals en funció de les expectatives i preferències dels clients, aconseguint incrementar el valor percebut i influint en la decisió de compra.

Com a mostra, en el cas de la Villa a Eivissa, es prioritza la llum natural, integració amb el paisatge de l'entorn, així com les grans obertures com a manera de destacar el contacte amb l'entorn i aportar exclusivitat, aspectes valorats pels clients presentats. D'altra banda, la propietat presentada al jove inversor exposa un enfocament diferent de l'ús del disseny d'interiors, on s'accentua la importància de la qualitat dels acabats o la potencial rendibilitat, convertint-lo en un complement de la inversió i no en un element que busca generar un impacte emocional.

D'altra banda, també s'ha comprovat com els elements del disseny (colors, il·luminació, materials i textures, i patrons) tenen un impacte directe en les emocions dels compradors i, conseqüentment, en la decisió de compra.

En primer lloc, tal com s'analitza al marc teòric, les tonalitats càlides (beixos, marrons, taronges...) s'associen directament amb impactes emocionals positius, com la intimitat, relaxació o tranquil·litat, mentre que els colors freds (negres, blaus, verds...) tendeixen a representar serenitat, sofisticació i sobrietat. Pel que fa a la percepció de l'espai, mentre que els primers contribueixen a la sensació d'acolliment, els segons reforcen l'amplitud.

Aquests aspectes s'han pogut contrastar amb la part pràctica, principalment en el cas de l'anàlisi dels perfils d'Instagram de les immobiliàries. Per exemple, pel que fa The Home Hunter, s'aposta per tonalitats clares i càlides, coherents amb la seva narrativa propera i emocional, buscant crear ambients acollidors que connectin amb els clients. En el cas contrari, DIZA Consultores, que busca aportar la sensació de sobrietat i luxe sofisticat, fa servir una gamma cromàtica caracteritzada per integrar colors més obscurs, generant un major contrast entre aquests (blancs, negres, marrons obscurs...). D'aquesta manera, es comprova clarament com els colors no només varien la percepció de l'espai, sinó que tenen un impacte diferent en funció del perfil de client.

En quant a elements com la il·luminació, analitzada al marc teòric, estudis com el d'Enwin, Ikiriko, & G. (2023) confirmen per una banda el fet que la llum natural que prové de l'exterior genera canvis en l'aparença de l'espai. Una entrada de manera directa arriba a crear ombres i forts contrastos que destaquen els elements.

A mode de reafirmar el marc teòric, exemples com Villa a Benirràs (Eivissa), una de les propietats que apareixen al documental de la família Kretz, mostra clarament que la il·luminació és un dels aspectes a destacar de la propietat. Prioritza la llum natural i destacant així l'amplitud de l'habitació, generant connexió entre l'entorn i l'espai càlid i agradable. Seguint amb els exemples, agències com The Home Hunter, presenten a través de les seves xarxes socials les propietats de tal manera que es prioritzi llum natural per a transmetre tranquil·litat i calidesa a través de la pantalla.

Una aportació interessant ha estat la de les entrevistades, que en tot moment han coincidit en què la il·luminació era un dels elements més importants a l'hora de preparar un *staging*. '*Estos meses que hemos estado tanto de lluvia, y yo con lluvia no hago fotos*' era una de les frases escoltades durant les entrevistes, referint-se a la

importància de triar el millor moment del dia per fer les fotografies posteriors al *staging* per apreciar cada detall de l'espai. A més, *'Jo crec que el més important en una casa és la il·luminació. D'on sigui. Una casa ben il·luminada és una casa molt més acollidora'*, son afirmacions que reforcen el marc teòric ja establert.

D'altra banda, una de les pràctiques que es replica al sector és la d'utilitzar materials i patrons diferents per influir en la percepció de qualitat i generació de confort o, pel contrari, aportar un ambient sobri i sofisticat. Per una banda, en base al marc teòric, la incorporació de materials naturals (fusta o pedra) i patrons llisos ajuden a crear ambients acollidors i de proximitat, mentre que el marbre, el metall i els patrons geomètrics s'integren en espais que es volen percebre com exclusius i luxosos. Aquest aspecte s'ha contrastat i confirmat a l'anàlisi pràctica. L'exemple més evident es troba entre els perfils de The Home Hunter i DIZA Consultores on, mentre que els primers complementen el *storytelling* emocional i proper que els caracteritza amb l'ús de materials rústics com la fusta clara o ceràmica, a més de tèxtils suaus (cotó o lli) i patrons llisos, DIZA Consultores reforça el seu posicionament sofisticat i exclusiu amb acabats brillants, detalls metàl·lics i patrons geomètrics subtils, sense saturar l'espai.

Un altre exemple d'intentar accentuar l'harmonia i calidesa de l'espai és a la Villa a Eivissa, la qual també s'aconsegueix integrar amb el paisatge a través de la pedra, la fusta i el vidre. No obstant això, els elements no només representen un aspecte que influeix en la psicologia del consumidor, sinó que deriven en una eina estratègica essencial. Així doncs, aquest valor estratègic en la venda es remarca en una de les entrevistes realitzades a una experta de Home Staging, la qual indica que *'Els materials són el primer que es veu i el que justifica el preu'*.

Pel que fa al patrons, en el cas de l'apartament al districte VIII de París, s'evita clarament la incorporació de patrons recarregats per mantenir així una estètica neutra, ordenada i funcional, aspecte valorat pel comprador.

En quant a un dels punts que envolta tot el treball, el terme Home Staging és relacionava a l'inici amb la decoració dels immobles per a ús quotidià, ha estat a partir de la recerca i sobretot de les entrevistes quan s'ha demostrat la seva relació directa amb el màrqueting i demostrat amb dades d'empreses com Markham Stagers la seva efectivitat a la pràctica amb el valor percebut que transmet aquesta pràctica i la reducció en temps de vendes que comporta fer-ne ús.

En aquest treball i durant la durada d'aquest s'han de destacar algunes limitacions i dificultats que han pogut condicionar en major o menor manera els resultats obtinguts.

En primer lloc, encara que l'objectiu inicial era realitzar entrevistes amb més professionals del sector, finalment se'n van dur a terme cinc. Aquesta xifra limita les mostres i l'abast que es podria haver tingut an altres aspectes si s'haguessin aportat més punts de vista. De totes maneres, els resultats en les entrevistes han estat contundents i repetits en la majoria dels aspectes analitzats, donat això és d'esperar que els resultats finals no variessin gaire independentment de si s'haguessin agafat més mostres.

Un altre aspecte a mencionar, és l'àmbit geogràfic on s'ha mogut l'investigació, donat que les agències escollides i les professionals consultades operen dins del territori espanyol. Aquest mostreig limitat geogràficament, impedeix contrastar models i perspectives que puguin donar-se de diferent manera en altres regions i països, ja sigui per un context cultural o legislatiu diferent.

Tot i que en el marc teòric es va dedicar un espai a l'exploració de la relació entre l'art i el sector immobiliari de luxe, durant les entrevistes no es va aportar informació suficientment significativa. Una de les entrevistades va esmentar que ella si que treballava amb artistes i obres sobretot en el sector del luxe però que no entrava dins el seu dia a dia. Això és reflexa en com l'art encara avui en dia no és un element que estigui molt present en el sector però és incert si aquesta situació permanixerà en un futur pròxim o no.

Finalment, afegir que aquest TFG ha accentuat com les pràctiques i les actuacions de les agències immobiliaries i staggers és centren amb l'objectiu principal dels aspectes comercials i operatius. Gràcies a la profunditat a la que ha permès arribar l'investigació qualitativa i quantitativa realitzada, s'han pogut generar patrons clars oferint una visió actualitzada i real sobre el sector.

A partir d'aquest treball, es pot afirmar la necessitat que hi ha a seguir explorant el sector reforçant la diversitat metodològica afavorint l'enriquiment de noves opcions de diferenciació. En conclusió, tot hi les limitacions esmentades, aquesta investigació ha contribuït a establir una base sòlida que futurs estudis podran ampliar i contrastar amb els resultats obtinguts en aquest.

## 8. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

---

AHSE. (2013). *¿Qué es el Home Staging?* [Consultat: 11 març 2025]. Disponible a Internet: <<https://www.ahse.es/informacion-general/sobre.html>>

AHSE. (2020). *10 datos que te harán replantearte cómo quieres vender o alquilar tu vivienda.* [Consultat: 11 març 2025]. Disponible a Internet: <<https://ahse.es/10-datos-que-te-haran-replantearte-como-quieres-vender-o-alquilar-tu-vivienda/>>

Alma de Luce. (2023). *The influence of texture in interior design.* [Consultat: 04 març 2025]. Disponible a Internet: <<https://www.almadeluce.com/blog/the-influence-of-texture-in-interior-design/>>

Braun, V., Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology.* Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101. Disponible a Internet: <[https://www.researchgate.net/publication/235356393\\_Using\\_thematic\\_analysis\\_in\\_psychology](https://www.researchgate.net/publication/235356393_Using_thematic_analysis_in_psychology)>

CaixaBank. (2020). *Biofilia: la natura entra a casa teva.* [Consultat: 12 març 2025]. Disponible a Internet: <<https://blog.caixabank.es/blogcaixabank/ca/biofilia-la-natura-entra-casa-teva/>>

Chie Design (2025). *The role of texture and material in luxury interiors.* [Consultat: 04 març 2025]. Disponible a Internet: <<https://chiedesign.in/interior-design/the-role-of-texture-and-material-in-luxury-interiors/>>

Colonial (2024). *L'era dels materials naturals s'obre pas.* [Consultat: 24 febrer 2025]. Disponible a Internet: <<https://www.inmocolonial.com/ca/blog/lera-dels-materials-naturals-pas>>

DIZA Consultores. (Sense data). *Conócenos.* [Consultat: 24 febrer 2025]. Disponible a Internet: <<https://dizaconsultores.com/conocenos/>>

El País. (2024). *¿Quiere vender rápido su casa? Así la visten los profesionales para la ocasión.* [Consultat: 10 març 2025]. Disponible a Internet: <<https://elpais.com/economia/negocios/2024-08-24/quiere-vender-rapido-su-casa-asi-l-a-visten-los-profesionales-para-la-ocasion.html>>

Esmadeco. (2018). *Entrevista a Barb Schwarz, creadora del Home Staging, en exclusiva para Escuela Madrileña de Decoración.* [Consultat: 25 febrer 2025]. Disponible a Internet: <<https://esmadeco.com/barb-schwarz-creadora-del-home-staging/>>

FM Design Elements. (2024). *The influence of texture in interior design*. [Consultat: 10 març 2025]. Disponible a Internet: <<https://fmdesignelements.com/the-influence-of-textures-interior-design/>>

Hola Inmobiliaria. (Sense data). *Empresa*. [Consultat: 24 febrer 2025]. Disponible a Internet: <<https://www.inmobiliariahola.com/seccion/empresa/empresa/es/>>

Kretz Real Estate. (Sense data). *Nuestra historia*. [Consultat: 10 abril 2025]. Disponible a Internet: <<https://kretzrealestate.com/es/agency/#history>>

L'Agence. (2021). *Negocio familiar: Viviendas de lujo*. [Consultat: 03 abril 2025]. Disponible a: Netflix.

Nativa Interiors. (2020). *How to use color psychology in interior design*. [Consultat: 03 març 2025]. Disponible a Internet: <<https://nativainteriors.com/blogs/news/how-to-use-color-psychology-in-interior-design?srsId=AfmBOornBVtccdAkToetMhawb5EXXPYyYQLWtwbY6x3RURNv1qRbNPSQ>>

Pino, J. (Sense data). *Interiorismo emocional: Cómo diseñar espacios que transmitan sensaciones*. [Consultat: 15 febrer 2025]. Disponible a Internet: <<https://www.jesuspino.com/interiorismo-emocional-como-disenar-espacios-que-transmitan-sensaciones/>>

Pylypchuk, O., Polubok, A. (2022). *The color of the surface of the Art object as a means of harmonizing the modern architectural environment*. *Landscape Architecture and Art: Scientific Journal of Latvia University of Life Sciences and Technologies*, Vol. 21, 59-67. Disponible a Internet: <<https://journals.lbtu.lv/laa/article/view/85>>

Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). SAGE Publications. Disponible a Internet: <[https://www.academia.edu/121774591/Gillian\\_Rose\\_Visual\\_methodologies\\_An\\_introduction\\_to\\_researching\\_with\\_visual\\_materials](https://www.academia.edu/121774591/Gillian_Rose_Visual_methodologies_An_introduction_to_researching_with_visual_materials)>

Smith, N. (2009). *¿Son los museos tan solo un vehículo al servicio del desarrollo inmobiliario?* [Consultat: 22 febrer 2025]. Disponible a Internet: <[https://img.macba.cat/public/uploads/publicacions/ideas\\_recibidas/ideas\\_neil%20smith.pdf](https://img.macba.cat/public/uploads/publicacions/ideas_recibidas/ideas_neil%20smith.pdf)>

Stoneside. (Sense data). *Interior design: Understanding the Psychology of color in spaces*. [Consultat: 19 febrer 2025]. Disponible a Internet: <<https://www.stoneside.com/resources/articles/interior-design-understanding-the-psychology-of-color-in-spaces>>

The Home Hunter. (Sense data). *Nuestra historia*. [Consultat: 24 febrer 2025]. Disponible a Internet: <<https://www.homehunter.es/nuestra-historia>>

Yadav, S. (2024). *Light as a tool of emphasis in the interior of residential buildings*. International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies, 4(3), 39–44. Disponible a Internet: <[https://www.allmultidisciplinaryjournal.com/uploads/archives/20240705193258\\_F-23-170.1.pdf](https://www.allmultidisciplinaryjournal.com/uploads/archives/20240705193258_F-23-170.1.pdf)>

Zejnilovic, E., Husukic, E., & Licina, D. (2023). *Perception and evaluation of interior space: Experimental study on color and pattern*. IDA: International Design and Art Journal, 5(1), 13–30. Disponible a Internet: <<https://www.idajournal.com/index.php/ida/article/view/188/73>>

Zentrum. (Sense data). *Interiorisme sostenible: què és i com implementar-lo?* [Consultat: 20 febrer 2025]. Disponible a Internet: <<https://zentrumbcn.com/ca/interiorisme-sostenible-que-es-i-com-implementar-lo/>>

Zentrum. (Sense data). *Què és el disseny d'interiors?* [Consultat: 20 febrer 2025]. Disponible a Internet: <<https://zentrumbcn.com/ca/que-es-el-disseny-dinteriors/>>

Zhao, J., Nagai, Y., Gao, W., Shen, T., & Fan, Y. (2023). *The effects of interior materials on the restorativeness of home environments*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 20(14), 6364. Disponible a Internet: <<https://www.mdpi.com/1660-4601/20/14/6364>>