

Amb aquesta pàgina som davant d'un nou concepte dins del món immobiliari, que podria ser ben bé la sortida que el sector cerca des de fa molt de temps. Renovar-se o morir és si més no la consigna a través de la qual en Josep Olivares ens introdueix a la filosofia d'aquesta cadena de franquícies immobiliàries nord-americanes, la primera al món, i una de les millors contribucions dels Estats Units a l'economia del Vell Continent.

El nostre protagonista, gerent i delegat de Century XXI a Catalunya, ens fa cinc cèntims més de la gènesi d'aquest monstre immobiliari: **"Century XXI sorgeix el 1972 a Califòrnia, i la seva operativitat queda avalada per les set mil oficines que té arreu del món, quaranta-cinc de les quals ja són a Espanya. I tot i que la seu estatal és a Sevilla i té delegació a Madrid, Century XXI va néixer com a empresa pròpia a Catalunya perquè s'entén que cada terra és diferent. Nosaltres som un equip que vetllem pel bon funcionament de la xarxa catalana dins de la xarxa estatal."**

Val a dir ara que Century XXI va arribar aquí en un moment de difícil conjuntura per a tots els sectors, quan la política general semblava ser la concentració de serveis per oferir-los en safata al client. És clar que si cal destacar un tret d'aquesta marca és la seva visió de futur: **"El principi que regeix el sistema franquícia -que té avantatges i inconvenients, com tot- és oferir un ventall de possibilitats a un mercat que es globalitza i que està marcat per la mobilitat. Entenem que no són les grans empreses, les que aconseguiran els millors avantatges per als seus clients, sinó les que sàpiguen crear economies de costos. Es tracta d'una xarxa que inverteix com un tot i que beneficia a multitud de petites agències que, al capdavant, ofereixen un millor servei al client."**

L'ús i abús que es fa avui del concepte globalització fa que en Josep ens hagi d'explicar amb més detall allò que busca Century XXI: **"Sovint el petit empresari no pot fer front a necessitats tan bàsiques com la informatització o la publicitat, i Century XXI li ofereix la possibilitat de gaudir d'aquests avantatges amb una inversió al seu abast. Un exemple és el software comú que Century XXI adquireix per a quaranta-dos països, al qual tenen accés totes les oficines i, a diferent nivell, també els clients. Necessitats d'estructura a part, cada dia més hi ha unes migracions locals sorprenents, el client busca més lluny de la teva oficina, de Cornellà a Vilanova, de L'Hospitalet a Castellef de l'Escala... Una xarxa corporativa obre a la petita oficina de sempre infinitat de mercats. Century XXI dona respostes a un món ple d'interrogants."**

Això no obstant, sembla que de bell antuvi aquesta concepció de la feina no ha de quallar amb el tarannà de l'empresari de casa nostra, però en Josep vol aclarir que la modernitat i la flexibilitat que aporta Century XXI no van renyides amb la tradició de l'honestetat i la feina ben feta del sector: **"És per això que volem recuperar el professional de tota la vida, aquell despax de bon nom que busca unir-se a una xarxa amb força d'oferta. El gestor immobiliari continuarà sent el de sempre, amb el seu nom i tradició, però sota el paraigua de Century XXI, que li oferirà la tranquil·litat dels avan-**

tatges d'una gran corporació, acompanyat del comportament ètic que és marca de la casa des de la primera formació que s'hi rep."

El nostre protagonista, com a coneixedor de la filosofia de Century XXI i director de l'expansió, la coordinació i la supervisió de les franquícies a Catalunya, és conscient tanmateix de la recança del professional a formar part d'una disciplina corporativa estricta: **"L'empresari de casa nostra està molt orgullós de la seva propietat, i el mal és que aguanta al vaixell fins al final i s'hi enfonsa, quan no s'ha de tenir por d'obrir els ulls i reencarrilar el negoci, que la realitat obliga. Quantes botiguetes queden, al carrer? El professional s'ha de rendir a l'evidència que és a les concentracions comercials on ens comprem les sabates i la pasta de dents."**

La disciplina corporativa és, doncs, essencial per assolir l'èxit i l'optimització de la xarxa de franquícies: **"Les delegacions de Century XXI continuen sent agències jurídicament i financerament independents. Això els dona un marge de maniobra important i significa que l'èxit depèn del rigor amb que la marca vetlli i supervisi l'adaptació. Formar part d'una marca vol dir adoptar noves directrius -ús del servei de màrqueting de la casa, adopció de l'uniforme corporatiu- i aquesta és la meua feina, una formació obligada en entrar a formar part de la casa i una supervisió constant per aconseguir un creixement ordenat de la xarxa. El secret: treballar com un tot és el que aporta l'impacte que ens beneficia a nivell particular. La imatge corporativa que ofereix el vestit groc de Century XXI i el mobiliari a totes les oficines crea una identificació fortíssima de grup, i transmetre aquesta imatge dona tranquil·litat al client, que se sent ben atès i recolzat per una casa forta."**

En Josep ens explica que està acostumat a la poca fe del mercat tradicional, però apunta que únicament la uniformitat de la franquícia ja és una gran arma contra un sector l'heterogeneïtat del qual no crea sinó mala fama: **"D'entrada ja hi guanyem, amb això; són molts els avantatges d'una gran corporació que uniformitza a certs nivells, però que manté les particularitats de cada franquiciat, i no cal tenir por a una xarxa impersonal i sobrejerarquitzada. Tot aquell que signa un contracte amb nosaltres el signa directament amb Century XXI Real State Corporation a New Jersey."**

En Josep parla del projecte de futur de l'empresa com d'un repte personal, amb una il·lusió i una certesa que convencen el més incrèdul dels agents immobiliaris: **"L'optimització de la xarxa arriba amb la saturació, i la tenim prevista per a d'aquí a dos anys, amb una oficina per a cada cinquanta mil habitants. El projecte inclou implantar unes quatre-centes delegacions Century XXI entre Espanya i Portugal, noranta de les quals entrarien dins del territori català." Així doncs, els objectius són prou ambiciosos com per posar-s'hi a treballar avui mateix: "De totes maneres, vendre un pis sempre ha estat vendre un pis, i hi ha coses que sigui amb Century XXI o no continuaran sent una tradició, dins del sector immobiliari."**



Josep Olivares – Barcelona (el Barcelonès)