

Promocions digitals fetes a mida

El manresà Jordi Sanllehí és un dels pioners en disseny publicitari en nous mitjans

ROGER HERNÁNDEZ
Manresa

SÍLVIA BELMONT

Una estada d'un any a Nova York va mostrar al manresà Jordi Sanllehí, cofundador i director tècnic de l'empresa BeRepublic (Barcelona), que les coses podien ser diferents. Un any i mig després de la seva creació, aquesta agència de publicitat especialitzada en nous mitjans, preveu facturar enguany prop d'un milió d'euros, quantitat que l'any vinent es podria incrementar fins als 2,5 milions.

Els mercats actuals de l'empresa, de capital independent, inclouen països com Espanya, Regne Unit, Itàlia, Estats Units, Portugal i Dubai. BeRepublic compta amb una plantilla de 33 persones, amb una mitjana d'edat de 27 anys, i dos centres de desenvolupament a Argentina i Filipines, mitjançant societats participades. L'empresa catalana té actualment una quarantena de clients, entre els quals es troben companyies com la manresana AUSA, Danone, Vueling, Panasonic, Corporación Dermoeestética, RBA Editores i Media Markt.

BeRepublic desenvolupa campanyes promocionals a través d'Internet, telèfons mòbils i pantalles dinàmiques als punts de venda, però la direcció de l'empresa és conscient que, en un sector que es troba en moviment constant, cal estar molt atent a les noves aplicacions de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). Jordi Sanllehí comenta que un dels canals que actualment està creixent amb més intensitat és «el màrqueting a través del 'bluetooth'».

Gestió de plataformes de missatges de mòbil per a concursos, jocs promocionals *online*, canals corporatius, desenvolupament d'aplicacions tecnològiques, vídeos per a telèfons mòbils, i campanyes a les conegudes webs MySpace o Second Life, són algunes de les línies de treball de BeRepublic, a més d'altres més tradicionals com el disseny i manteniment de webs corporatives.

Jordi Sanllehí, de 33 anys, és enginyer de telecomunicacions per



Jordi Sanllehí, de 33 anys, va fundar BeRepublic fa només un any i mig

la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) i màster en administració d'empreses per les escoles de negocis Esade (Barcelona) i Leonard N. Stern (Nova York). Després del seu pas per la metròpoli nord-americana, va participar en la creació i el desenvolupament de l'empresa Focus On Emotions (Barcelona), dedicada a la comunicació dinàmica en punts de venda. Anteriorment havia format part dels equips de màrqueting i planificació estratègica dels grups de telecomunicacions Auna i Amena.

Sanllehí va crear BeRepublic a principis del 2006 amb el seu soci Gerard Olivé. L'emprenedor manresà explica que, en aquell moment, els dos cofundadors de l'empresa eren conscients que els nous sistemes de comunicació, com els telèfons mòbils, oferien «molt potencial» al sector publicitari, tenint en compte l'experiència d'altres països avançats. Tot i que les campanyes dissenyades per a Internet encara aporten la major part de la facturació de BeRepublic, Sanllehí comenta que,

BeRepublic té una quarantena de clients i preveu facturar enguany prop d'un milió d'euros

a hores d'ara, aquest és un mitjà «madur», amb més competència i menys perspectives de creixement que altres tecnologies de desenvolupament encara més recent.

Jordi Sanllehí comenta que el creixement de l'empresa ha superat les expectatives inicials, tan en activitat com en estructura. Considera que una de les bases de la fortalesa competitiva de BeRepublic és la capacitat d'oferir un servei «integral» que agrupa les diferents fases del procés, incloent-hi el disseny creatiu inicial, l'estratègia promocional, la gestió de la campanya i la difusió dels missatges a través dels nous mitjans interactius. «Fem vestits a

mida», segons la direcció de l'empresa.

BeRepublic ha format un consell assessor format per persones de prestigi en el món de les TIC i de la comunicació. També es proposa guanyar més presència als mercats estatal i internacional, amb la previsió d'obrir oficines durant l'any vinent a Madrid i a un dels països europeus on detecta més potencial de creixement, com Itàlia o el Regne Unit.

L'emprenedor manresà indica que un dels avantatges dels nous sistemes de comunicació és que permeten desenvolupar campanyes promocionals a uns costos més baixos que els mitjans tradicionals. A més, ofereixen la possibilitat de mesurar de manera més fidel l'impacte directe i la rendibilitat de cada campanya. Segons Sanllehí, els nous mitjans *hi estan entrant de ple i cada vegada tindran més importància*. Malgrat això, no sembla previsible que els suports tradicionals arribin a desaparèixer. «No m'imagino un futur sense anuncis de televisió», assenyala.