



## Promozioni digitali fatte su misura

### Il manresano Jordi Sanllehí è uno dei pionieri nel disegno pubblicitario nei nuovi media.

Un anno a New York insegnò al manresano Jordi Sanllehí, cofondatore e direttore tecnico dell'azienda BeRepublic (Barcellona) che le cose potevano essere diverse.

Un anno e mezzo dopo la sua creazione questa agenzia di pubblicità specializzata in nuovi media prevede di fatturare quest'anno circa un milione di euro, quantità che l'anno prossimo si potrebbe incrementare fino ai 2,5 milioni.

I mercati attuali dell'azienda, di capitale indipendente, includono paesi come Spagna, Regno Unito, Italia, Stati Uniti, Portogallo e Dubai. BeRepublic conta su una squadra di 33 persone, con un'età media di 27 anni, e due centri di sviluppo in Argentina e nelle Filippine, mediante società partecipanti.

L'azienda catalana ha attualmente una quarantina di clienti, tra i quali si trovano compagnie come la manresana Ausa, Danone, Vueling, Panasonic, RBA Editores e Media Markt.

BeRepublic sviluppa campagne promozionali attraverso Internet, telefoni cellulari e schermi dinamici nei punti vendita, ma la direzione dell'azienda è cosciente che, in un settore che si trova in movimento costante, bisogna stare molto attenti alle nuove applicazioni delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (TIC). Jordi Sanllehí commenta che uno dei canali che attualmente stanno crescendo con maggior intensità è il marketing attraverso i dispositivi bluetooth.

Gestione di piattaforme di messaggi sms per concorsi, giochi promozionali *online*, canali corporativi, sviluppo di applicazioni tecnologiche, video per telefoni cellulari, e campagne nelle conosciute Web di MySpace o Second Life, sono alcune linee di lavoro di BeRepublic, oltre ad altre più tradizionali come il disegno e il mantenimento di siti web corporativi.

Jordi Sanllehí, 33 anni, è Ingegnere delle Telecomunicazioni presso l'Università Politecnica di Catalogna (UPC) e Master in amministrazione d'azienda presso le scuole di business Esade (Barcellona) e Leonard N. Stern (New York).

Dopo il suo passaggio per la metropoli nordamericana, partecipò nella creazione e lo sviluppo dell'azienda Focus On Emotions (Barcellona), dedicata alla comunicazione dinamica in punti vendita. Precedentemente aveva fatto parte delle squadre di marketing e pianificazione strategica dei gruppi di telecomunicazione Auna e Amena.

Sanllehí creò BeRepublic all'inizio del 2006 con il suo socio Gerard Olivé.

L'imprenditore di Manresa spiega che, in quel momento, i due cofondatori dell'azienda erano coscienti che i nuovi sistemi di comunicazione, come i telefoni cellulari, offrivano "un gran potenziale" al settore pubblicitario, tenendo in conto l'esperienza di altri Paesi avanzati. Nonostante le campagne disegnate per



Internet ancora adesso apportano la maggior parte della fatturazione di BeRepublic, Sanllehí commenta che, attualmente, questo è un mezzo “maturo”, con maggior competenza e minori prospettive di crescita rispetto ad altre tecnologie di sviluppo ancora recente.

Jordi Sanllehí commenta che la crescita dell’azienda ha superato le aspettative iniziali, tanto in attività quanto in struttura.

Considera che una delle basi della forza competitiva di BeRepublic è la capacità d’offrire un servizio “integrale” que raggruppi le diverse fasi del processo, incluso il disegno creativo iniziale, la strategia promozionale, la gestione della campagna e la diffusione dei messaggi attraverso i nuovi media interattivi. “Facciamo vestiti su misura”, afferma la direzione dell’azienda.

BeRepublic ha formato un consiglio assessore formato da persone di prestigio nel mondo delle TIC e della comunicazione. Si propone inoltre di guadagnare maggior presenza nei mercati statali e internazionali, con la previsione d’aprire l’anno prossimo uffici a Madrid e in uno dei Paesi europei dove si riscontra maggior potenziale di crescita, come Italia o Regno Unito.

L’imprenditore manresano indica che uno dei vantaggi dei nuovi sistemi di comunicazione è che permettono di sviluppare campagne promozionali a costi piú bassi rispetto ai media tradizionali. Inoltre, offrono la possibilità di misurare in modo piú fedele l’impatto diretto e la rendibilità di ogni campagna. Secondo Sanllehí, i nuovi media *stanno entrando con forza e avranno sempre piú importanza.*

Malgrado questo, non sembra prevedibile que i supporti tradizionali possano sparire.

“Non mi immagino un futuro senza spot televisivi”, afferma.