

Publicis integra time da Telefônica

A Publicis é a agência encarregada de mostrar aos brasileiros “o corpo e a alma” do Grupo Telefônica. Tal missão começou a ser cumprida no sábado, 23, dia da estréia de uma ampla campanha institucional que estampa uma nova era da companhia de telefonia espanhola e comemora os dez anos de sua presença no País.

Com esse trabalho, a Publicis passa a integrar o time de agências parceiras do grupo no Brasil. A Telefônica já trabalha com a Y&R, responsável pelas campanhas institucionais, e com a DM9DDB, encarregada das divulgações dos serviços e promoções.

O desenvolvimento da nova campanha foi entregue à Publicis em virtude de um alinhamento mundial. Nascido na Publicis da Espanha, o atual conceito de comunicação está sendo adaptado pelas unidades da rede nos 24 países em que está presente. A operação brasileira dá o pontapé inicial a esse processo: o País foi escolhido para ser a primeira nação a veicular a campanha. O investimento não foi revelado.

Com o slogan “Desfrute o progresso”, a companhia quer abrir as portas de sua estrutura e de sua filosofia de atuação para

os que utilizam seus serviços. “A idéia é mostrar à população o tamanho do Grupo Telefônica, as empresas que fazem parte dele e deixar claro o quanto estamos trabalhando para oferecer benefícios e facilitar a vida da sociedade”, explica a diretora de marketing Lylian Brandão.

Ela ressalta que os grandes protagonistas da campanha são os usuários dos serviços, que, atualmente, incluem telefonia fixa e móvel, TV por assinatura, internet banda larga e outros canais de comunicação.

O filme apresenta dados institucionais embalados pela canção Can't Help Falling in Love, de Elvis Presley. “A musicalidade é muito marcante em nosso país,

e esse conceito apresenta exatamente a comunicação da nova era, que mostra a Telefônica presente no cotidiano das pessoas e, principalmente, dá uma idéia do que ela ainda será capaz de fazer”, explica Hugo Rodrigues, vice-presidente nacional de criação da rede Publicis.

A inclusão de uma nova agência no time em nada altera a continuidade dos trabalhos da Telefônica com suas antigas parceiras. De acordo com Lylian, a pulverização das estratégias de comunicação em várias agências é uma característica das grandes corporações, e é por esse caminho que a multinacional pretende enveredar.

BÁRBARA SACCHITIELLO