



EL MUNDO ES AZUL

CHE-MA

En el año 2003, la compañía telefónica puso en marcha una campaña publicitaria usando a los corredores de motos que la compañía patrocinaba. Ese mismo año, algunos de ellos fueron campeones del mundo, por lo que la compañía telefónica utilizó el oportunismo mediático que le ofrecían estos corredores para lanzar su campaña. El principal eslogan, mensaje de la campaña ("El mundo es azul") utiliza de manera ambigua el efecto mediático coyuntural, extrapolándolo a la realidad de una empresa que la única vinculación que tiene con ese acontecimiento ocurrido es su condición de patrocinador. Es decir, una vez más, la publicidad y el marketing publicitario usan instrumentos ya clásicos, como la descontextualización, la apropiación, el oportunismo, para lanzar sus campañas. Y es aquí como aparece como reacción una contracampaña usando el mismo código, los mismos instrumentos, pero subvirtiéndolos. La campaña "el mundo es azul" me remitió al verdadero mundo azul, es decir, a los obreros. Sustituir a unos iconos mediáticos, cuya indumentaria consistía en monos azules, por desconocidos obreros, también con monos azules, manteniendo el resto, conformando una perfecta escenografía.



Carteles publicitarios pertenecientes a la campaña de la compañía telefónica. "El mundo es azul"

Telefónica Movistar

Telefónica Movistar

Telefónica Movistar



EL MUNDO ES AZUL

T El mundo es azul

D El nuevo diseño de las cabinas telefónicas dispone de un espacio que destina la propia compañía para publicitar su propia empresa. El diseño de los carteles ha partido de las condiciones previas de dimensión y formato del espacio publicitario existente en las cabinas telefónicas. Como era imposible introducir los carteles en los reportes de manera convencional, los carteles son vinilos que se superponen al soporte. La acción se realizó pegando los vinilos (100x80) en dos cabinas. Los carteles de la propia acción se entremezclan con carteles de la compañía telefónica. Los carteles permanecieron inadvertidos durante casi un mes, tiempo en el que la compañía renovó los carteles de su campaña publicitaria.

A 2004

P Plaza España Madrid

