



12 de Mayo de 2006

[Recomendar a un amigo](#)**ESPAÑA** - UNA CAMPAÑA QUE ENSEÑA QUE "AMAR ES SABER ESPERAR"

## Recasens: "Ser osados es parte del ADN de MTV"



Los Happiness, grupo protagonista de la campaña, está conformado por cuatro jóvenes que pregonan los preceptos del amor inmaculado.

Tiempo BBDO y MTV lanzaron la campaña "*Por una juventud sin mácula*", que parodia las prédicas en contra de los "deslices morales" que habituales se les deparan a los jóvenes. "Sabemos que ellos tienen un espíritu algo rebelde que los lleva a hacer justo lo contrario de lo que se recomienda", señaló Alejandra Recasens, directora de marketing de MTV España, en diálogo con *adlatina.com*. Tal vez por eso, el portal desde el cual se lanzó la campaña viral se llama "nomiresmtv". En la nota, el *link* para ver el video de Los Happiness interpretando su *megahit* "Amo a Laura pero esperaré hasta el matrimonio".

¿Quién dijo que el que busca aceptación debe adaptarse a las reglas? MTV, el canal musical líder a nivel mundial, lanzó en España, de la mano de Tiempo BBDO, una campaña interactiva y multimedial que se burla de esta creencia; y la "regla" que ha elegido para parodiar toca directamente la médula del concepto "juventud saludable": la que indica que hay que llegar virgen al matrimonio.

"Sabemos que a la gente, y sobre todo a los jóvenes, no le gusta obedecer órdenes, tienen un espíritu algo rebelde que les lleva a hacer justo lo contrario de lo que se recomienda", fundamentó Alejandra Recasens, directora de marketing de MTV España, en su diálogo con *adlatina.com*. "Pero nunca fue nuestro objetivo burlarnos o criticar ciertas creencias o valores morales", aclaró.

Aseguró que la respuesta del público "ha sido y sigue siendo mucho más fuerte y rápida de lo esperado", y que levantó muchas pasiones.

"El primer riesgo fue la falta de comprensión por parte de la compañía. Era algo demasiado nuevo y arriesgado como para poder garantizar los objetivos de notoriedad, repercusión y sobre todo, impacto en las audiencias que se buscaba", contó Recasens.

Pero lo cierto es que la campaña fue aceptada. Un poco desobediente, esta propuesta encarna, tal vez, un ejemplo de proyecto que logró equilibrar el peligroso atractivo que captó la atención del cliente y un reconfortante nivel de contención que lo salvó del 'no' rotundo. De todas formas, Recasens reveló que continúan intentando "controlar los mensajes para que no se desvirtúen".

Los interesados podrán acceder a los videos y ver más detalles de la campaña ingresando a [www.nomiresmtv.com](http://www.nomiresmtv.com).

**-Adlatina.com: ¿El video que se ve en la página se televisó en alguna parte?**

**-Alejandra Recasens:** El video fue emitido por varias cadenas de televisión y hasta por la propia MTV España, después de que se propagara de por internet. También en informativos de televisión -Tele5 y TVE-, en programas de entretenimiento *prime time* -Buena Fuente y Espejo Público en A3, Channel 4 y los Guiñoles en Canal 4-; se escuchó en programas de radio como Onda Cero, La Ser y Cadena 100; y hubo múltiples menciones en diarios

nacionales e internacionales, como *La Repubblica de Italia*.

### **-¿En qué otras plataformas se lanzó la campaña?**

**-A. R.:** La campaña tenía dos partes. Arrancaba primero una campaña oficial con dos fases: "Culos", del 27 de marzo al 16 de abril, y "La casa de los dibujos" del 17 al 30 abril. Pegamos posters en barrios afines a nuestro target en cuatro ciudades, unos días antes de que tuviera lugar nuestra rueda oficial de prensa para presentar la nueva programación. También se desarrolló un *microsite* que contenía una pieza viral para comunicar cuatro programas musicales con la misma creatividad, y una campaña *online* de publicidad, e-mails, inserciones en el diario gratuito *Metro*. Se distribuyeron postales en el circuito más *fashion* de zonas urbanas.

La contracampaña se inició el 17 de abril, cuando se colgó el *nomiresmtv.com*, que contenía los *spots* y el *videoclip*, y empezamos a realizar envíos a *friends & family* y a escribir en los foros y blogs. Se realizaron también cuñas de radio para promocionar el *videoclip* de Los Happiness, una campaña *online* de *permission marketing* y el reparto de octavillas en la puerta de las universidades.

### **-¿Fue el cliente quien propuso esta idea o fue Tiempo BBDO?**

**-A. R.:** MTV pidió un concepto que comunicara sus valores y su personalidad, pero que fuera capaz de inducir a ver su programación. Teniendo en cuenta los hábitos y gustos de su target y sobre todo, las limitaciones presupuestarias de este proyecto, se pidió un concepto para una campaña viral. Tiempo presentó tres conceptos distintos y al final, no fue el recomendado el elegido sino una combinación de los otros dos.

### **-¿Cómo es la respuesta del público?**

**-A. R.:** Ha sido y sigue siendo mucho más fuerte y rápida de lo esperado. Contábamos con que iba gustar, pero no a levantar tantas pasiones en ciertos segmentos como, por ejemplo, en los medios.

### **-¿Qué presupuesto manejó MTV?**

**-A. R.:** El presupuesto inicial fue bastante inferior a 100.000 euros.

### **-¿Cómo se animaron a sugerir, mediante la dirección del sitio, "no mirar MTV" y, por otro lado, a burlarse de valores tan asociados al catolicismo en un país tan católico?**

**-A. R.:** Por varias razones. En primer lugar, ser osados es parte del ADN de MTV. Por otro lado, sabemos que a la gente, y sobre todo a los jóvenes, no les gusta obedecer órdenes, tienen un espíritu algo rebelde que los lleva a hacer justo lo contrario de lo que se recomienda. Pero nunca fue nuestro objetivo burlarnos o criticar ciertas creencias o valores morales. Solamente buscábamos criticarnos a nosotros mismos en tono de humor. Por eso, si se revisan los textos, nunca se encontrará ninguna alusión directa a estos temas.

### **-¿Qué riesgos representó esta estrategia?**

**-A. R.:** El primero, la falta de comprensión por parte de la compañía. Era algo demasiado nuevo y arriesgado como para poder garantizar los objetivos de notoriedad, repercusión y sobre todo, impacto en las audiencias que se buscaba. Hubo que defender mucho cada paso, lo que por otra parte, fue muy útil para poder tener la estrategia tan cerrada desde el principio. El otro riesgo, ha sido el intentar controlar los mensajes para que no se desvirtúen. Seguimos trabajando en este sentido.

---

## **campañas relacionadas**

---

» [Amo a Laura](#)

---