
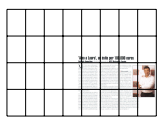


|   |                          |                                 |   |
|---|--------------------------|---------------------------------|---|
|  | Tirada: <b>5.500</b>     | Sección: -                      |  |
|   | Difusión: <b>5.000</b>   | Espacio (Cm_2): <b>351</b>      |   |
| Nacional  | Audiencia: <b>17.500</b> | Ocupación (%): <b>56%</b>       |   |
| Publicidad  |                          | Valor (€): <b>1.127,40</b>      |   |
| Quincenal   | 01/02/2007               | Valor Pág. (€): <b>1.995,00</b> |   |
|   |                          | Página: <b>69</b>               | Imagen: <b>Si</b>   |

## 'Amo a Laura', un éxito por 100.000 euros

Raffaele Annechino, director general de MTV Networks España

MTV tiene que evolucionar", reconocía en abril del 2006 Raffaele Annechino, director del canal. Nuevas tendencias y géneros musicales, reestructuración de la parrilla en franjas temáticas, aplicación de nuevas tecnologías, desarrollo de la interactividad y presencia en festivales internacionales y macroconciertos son algunas de las claves de la nueva etapa de la cadena musical pionera. Pueden resumirse en que "además de música, MTV es entretenimiento". Pero, si el cambio en los contenidos era importante, debía comunicarse con fuerza y notoriedad. La campaña de *Amo a Laura* superó todas las expectativas.

MTV ha protagonizado sin duda la acción de comunicación del año, con una campaña que se atrevió a romper numerosas reglas habitualmente establecidas. Con un presupuesto limitado y mucha creatividad, es una de las primeras campañas que han logrado convertirse en noticia por sí mismas, hasta conseguir un impacto mediático impresionante. El videoclip de *Amo a Laura* ha pasado a ser un referente en la moderna publicidad espa-

ñola, y fue la punta de lanza de una estrategia innovadora y singular.

Una campaña oficial agresiva, los culos que mostraban cómo la música emitida por el canal MTV podía contribuir a conseguir una figura perfecta tanto como la cirugía estética, era respondida por la fantasmal Asociación Nuevo Renacer por una Juventud sin Mácula, de ideario reaccionario y ultramontano, y cuyas acciones se convertían de hecho en las auténticas protagonistas para los medios de comunicación.

El resultado es conocido: Premio Platino del Festival Publicitario El Sol, Gran Premio a la Eficacia, de la AEA, además de otros galardones. Y, sobre todo, un incremento espectacular de la audiencia y notoriedad de MTV de más del 50%, con un coste de apenas 100.000 euros.

Puede alegarse que con poco presupuesto y una marca como MTV es mucho más fácil arriesgar y probar nuevas fórmulas de comunicación. Pero, ante todo, MTV y Tiempo BBDO, la agencia de publicidad que ha creado ambas campañas, han demostrado que, cuando se exploran nue-

vos caminos y se acierta, el resultado puede ser espectacular.

• **Datos personales.** El actual director general de MTV España, Raffaele Annechino, se licenció en Administración de Empresas en la Europe Business School, de Londres, en 1993. De 1994 a 1997 trabajó como jefe de distribución en Turner International (Time Warner). De aquí pasó a MTV España, en la que ha ocupado los cargos de jefe de distribución para Europa del Sur, de 1997 a 2001; VP y director comercial, de 2001 a 2002; director general, de 2003 a 2005; y desde 2005, director general de MTV Networks España. Annechino también es máster en Economía y Dirección de Empresas por el Instituto de Empresas Internacionales de Madrid. □

