



RAFFAELE ANNECCHINO / Director general de MTV Network

«La gente ha apoyado o ha criticado 'Amo a Laura', pero la ha hecho suya»

ANA PORTO

MADRID.- Con mucha creatividad y con un presupuesto muy reducido MTV ha conseguido que en las últimas semanas un gran número de españoles hayan tarareado el estribillo de la pegadiza *Amo a Laura*, una canción fruto de una campaña de *marketing* que se ha convertido en todo un fenómeno en nuestro país. Tras el éxito de la remilgada melodía, MTV sigue trabajando para preparar su tradicional MTV Day, una solidaria cita con la música cuyos beneficios irán destinados este año a Apoyo Positivo, que lucha contra el Sida.

Pregunta.- MTV está en un momento de cambio y para presentar su nueva imagen puso en marcha una campaña que se ha convertido en todo un fenómeno. ¿Qué pretendía MTV con esta novedosa forma de llegar a la gente?

Respuesta.- Estamos en un proceso de evolución natural del canal, de ser un canal de música líder en España a ser un canal de música y entretenimiento. Es un proceso lento que requiere mucho trabajo y mucha comunicación con el público y que está empezando a dar sus resultados. Desde el relanzamiento del canal el día 20 de marzo hemos incrementado nuestra audiencia en más del 50%.

Para llamar la atención sobre este relanzamiento editorial se decidió hacer una campaña que reflejase los valores de nuestros canales. Si tú dices que eres irreverente, original, que estás a la vanguardia y eres diferente, quieres que esos adjetivos puedan ser aplicados a tu campaña de *marketing*. Queríamos una campaña que llamase la atención hacia el canal pero que lo hiciera de una manera original.

P.- ¿Y cómo lo consiguieron?

R.- Desde el primer momento se decidió no apoyarse en medios convencionales sino ir a nuevas tecnologías, a internet, a vídeos para la telefonía móvil. No queríamos la típica campaña en TV. Tuvimos la suerte de acertar con *Amo a*



Raffaele Anecchino, en las oficinas de MTV Network en Madrid. / CARLOS MIRALLES

Laura y de que se hiciera una lectura muy avanzada de este mensaje tan divertido.

P.- Y, ¿en qué momento se descubrió que MTV estaba detrás?

R.- Se anticipa una semana a lo que quería ser el anuncio porque lo descubre la gente, no lo descubrimos nosotros. Llegó un punto en el que todos los foros y los periodistas

hablaban de ello y era difícil mantener el secreto y dijimos que éramos nosotros. De hecho se canceló parte de la campaña. Adelantamos el final porque tuvo demasiado éxito. La gente en sus *blogs* o en sus foros ha apoyado o criticado la campaña, pero la ha hecho suya.

P.- ¿Por qué busca MTV un nuevo posicionamiento en el mercado?

R.- MTV quiere ser un canal juvenil y para ello tiene que cubrir todas las áreas que interesan a los jóvenes. Desde las series hasta los temas sociales, pasando por la música y su acceso exclusivo. Tiene que cubrir la música de éxito y descubrir los nuevos talentos, tiene que reflejar la moda de los *reality*. Buscamos más audiencias y publicidad, más distribución, tener un canal más amplio cuyo valor intrínseco puede ser la música, pero en el que se pueden ver muchos más formatos. Además hemos creado un departamento de Digital Media para llevar nuestro producto a las nuevas tecnologías. Queremos ser una marca multiplataforma.

P.- El próximo 15 de junio se celebra el MTV Day, una de sus citas más importantes del año. ¿Cómo va a ser en esta ocasión?

R.- Lo celebramos en la plaza de Las Ventas de Madrid a partir de las cinco de la tarde y se emitirá en directo en MTV. Tenemos varios artistas: Amaral en el único concierto que hace en Madrid de una hora, Keane, Carlos Jean con artistas invitados y Despistaos, un nuevo grupo que hemos lanzado este año. Y, por supuesto, tenemos a Julieta Venegas. Un cartel internacional muy completo con la producción que MTV suele hacer. Este año los beneficios netos se dedicarán a la asociación Apoyo Positivo.

P.- ¿Cómo está siendo la evolución de los otros dos canales de MTV Network: Nickelodeon y Paramount?

R.- Estamos viviendo un momento muy bonito. Nickelodeon ha pasado de ser el séptimo canal infantil al ser el segundo de España en audiencia. Paramount es uno de los tres canales de las plataformas más seguidos. Ahí está el secreto de nuestro grupo. El hecho de tener productos tan definidos hace que en un momento en el que se están lanzando cada vez más canales y en el que la audiencia está cada día más fragmentada el poder de las marcas sea muy importante.

Un nuevo lenguaje publicitario

«Quisiera besarte, pero sin ensuciarte/ Quisiera abrazarte sin dejar de respetarte/ Amar es saber esperar, saber esperar, saber esperar/ Amo a Laura, pero esperaré hasta el matrimonio». Con este cursi mensaje, MTV ha conseguido el Sol de Platino en el Festival de Publicidad de San Sebastián, que ha reconocido a la imparable campaña de Tiempo BBDO para MTV su capacidad para hacer añicos el lenguaje publicitario convencional. Tan

sólo cuatro días después de aparecer en internet, ya se habían producido 400.000 descargas del vídeo en el que el grupo Happiness, creado para la ocasión, interpreta la canción. Quince días después ya eran más de un millón y medio.

La campaña 'No mires la MTV' comenzó con unas polémicas fotos de culos con las marcas de rotulador de un cirujano estético. MTV invitaba a los jóvenes a bailar al son de su música para acabar



El ficticio grupo Happiness con su 'look' años 60. / MTV

con la antiestética grasa y evitar la cirugía. Entonces surgió la Asociación Nuevo Renacer para una

Juventud sin Mácula, para protestar contra los contenidos de MTV y creó el vídeo de 'Amo a Laura',

compuesta por Guille Milkyway. «El vídeo quería ser la escenificación de esa crítica, con un grupo, Happiness, que es la antítesis de lo que creemos es el público de MTV. Pero cuidado, sin la intención de ofender a nadie. Cuando hablas con inteligencia e ironía, la gente te hace un guiño y es lo que ha ocurrido con campaña», dice Anecchino.

Curiosamente 'Amo a Laura' se disputó con 'Opá' de El Koala convertirse en la canción del verano. Ambas han surgido en internet, «una nueva forma de proponer tu creatividad al mundo», según Anecchino.