

## **BENETTON DESEMBARCA EN LA TELEVISIÓN, EL CINE Y EL MUNDO DIGITAL CON CLOTHES FOR HUMANS**

*En septiembre llegan los primeros episodios de la campaña de Benetton, fruto de la nueva estrategia de marca de la compañía de ropa italiana.*

United Colors of Benetton desembarca, por primera vez en su historia, en la gran y en la pequeña pantalla con una serie de episodios que, a partir del 22 de septiembre, difundirán la nueva campaña de la marca de ropa en **televisión** (Italia y India), **en el cine** (Italia y México) y en los **medios digitales** en Italia, India, España, Francia, Alemania, Portugal, Grecia y México.

El mensaje de **clothes for humans**, la filosofía de marca ideada en colaboración con la agencia 180 Amsterdam, ya se ha traducido en tres líneas de productos, una campaña publicitaria global, una nueva página web y una serie de iniciativas y materiales para las tiendas, incluyendo un magalog, híbrido entre revista y catálogo. Pero ahora es el momento de los vídeos.

La ropa juega un papel importante en la definición de nuestras emociones. Todas las mañanas, cuando elegimos qué nos ponemos, estamos decidiendo cuál será nuestra personalidad durante el resto del día y cómo reaccionaremos emocionalmente a las diversas situaciones que nos esperan. **clothes for humans es la design philosophy de Benetton, un marco que entiende los momentos y las emociones de las personas y crea una colección para vivir en el mejor de ellos** (dress up, dress down, dress to move).

La idea de la campaña de vídeo es representar los momentos y las emociones de la gente, de la manera más real, como sólo Benetton sabe. Y en estos breves cortes de 15 segundos, que relatan **momentos auténticos de la vida real**, la **ropa** de la colección UCB FW 2016/17 **es la protagonista absoluta de esta historia sobre las emociones**.

Una joven pone patas arriba su casa porque ha perdido su pendiente, otra hace una entrevista de trabajo a través de Skype vestida sólo con lo justo, otra se enfrenta a un dilema bastante común para muchas entre dieta y ejercicio. **Nueve episodios de vídeo** que cuentan situaciones ordinarias, momentos sencillos que por lo general la industria de la moda pasa por alto. Las protagonistas son mujeres de belleza original, no estereotipadas, que se mueven en ambientes con un aire acogedor, contemporáneo y al mismo tiempo internacional, al igual que Benetton. La dirección de los anuncios corresponde a Jaron Albertin, director con múltiples premios en el mundo de la publicidad y aclamado en las redes sociales, donde sus vídeos reciben millones de visitas.

La programación televisiva incluye el lanzamiento en **Italia** a partir del 22 de septiembre. Los episodios se emitirán en Mediaset, RAI y los canales vía

UNITED COLORS  
OF BENETTON.

satélite Sky y Discovery. En Otoño, la campaña de vídeo tendrá también su espacio en la programación de la **televisión india** (canales en lengua inglesa dedicados a cine, entretenimiento, estilo de vida, documentales, música y contenidos para un público joven). A lo largo del mes de octubre, también se emitirán tres vídeos de 15 segundos en 362 **cines italianos** del circuito The Space, mientras que en noviembre la campaña desembarcará en **México**, en los multicines de los principales centros comerciales de Ciudad de México, Monterrey y Puebla.

Los anuncios se convierten también en el corazón de la **planificación online**, en la que los primeros seis vídeos estarán acompañados además de tres episodios que tienen como protagonistas a los niños y su ropa. Los vídeos tendrán un papel central en la inversión de Benetton en el ámbito digital y serán el formato elegido para comunicar el concepto **clothes for humans** en **Italia, India, España, Francia, Alemania, Portugal, Grecia y México**. La visibilidad online está diseñada para llegar a los telespectadores ocasionales, especialmente al público femenino de las principales plataformas de vídeo, como YouTube, así como de los principales portales online de noticias, entretenimiento y contenido editorial dedicado al mundo de la mujer.

**Para más información:**

+39 0422 519036

[benettongroup.com/media-press](http://benettongroup.com/media-press)

[benetton.com](http://benetton.com)

[facebook.com/benetton](https://facebook.com/benetton)

[twitter.com/benetton](https://twitter.com/benetton)

[youtube.com/benetton](https://youtube.com/benetton)

Credits

**180 Amsterdam:**

President / CCO - Al Moseley

Executive Creative Directors - Dan Treichel (art), Dave Canning (copy)

Art Directors - Hannah Smit, Rachel Kennedy

Copywriter - Chase Kimball

Client Service Director - Melanie Portelli

Account Manager - Nicole Scopes

Planner - Clare Satterthwaite

Film Producer - James Southward

Art Buyer - Jo Borton

**Film Production:**

Director - Jaron Albertin

Production Company - Smuggler London

Production Company Producer - Nick Fewtrell

Director Of Photography - Sebastian Wintero

Stylist - Julia Sarr Jamois

Editor - Chee-Han Wong

Post Production - MPC

Colourist - Jean-Clement Soret

Sound Studio - Wave Amsterdam

Sound Engineer - Randall Macdonald