**CLOTHES FOR HUMANS.**   
**AQUÍ ESTÁ EL NUEVO MAGALOG BENETTON.**

*En tiendas a partir de julio un nuevo catálogo/revista que incluye los productos de la nueva colección con una selección de historias sobre cómo se visten los seres humanos, de Treviso al resto del mundo.*

Moda e historias. En julio Benetton lanza el primer número de *Clothes for Humans*, una nueva publicación que reúne las imágenes de la colección Otoño 2016 con una selección de contenidos editoriales centrados en la ropa: no la que se ve en las pasarelas de las semanas de la moda, sino aquella que la gente se pone, día tras día, en todo el mundo.

*Clothes for Humans*: ropa para seres humanos. El título de la publicación es el resultado de un reposicionamiento estratégico, de identidad y de diseño. United Colors of Benetton crea productos y colecciones adecuados a cualquier actividad y estado de ánimo, para mujeres y hombres fotografiados en su realidad cotidiana.

*Dress up*: la elegancia *smart* para el trabajo y las ocasiones especiales. *Dress down*: el estilo relajado para todos los momentos del día. *Dress to move*: las prendas funcionales para un estilo de vida deportivo. En el *magalog*, término que indica una publicación híbrida entre una revista y un catálogo, los tres macrotemas del producto United Colors of Benetton constituyen la columna vertebral que inspira un índice variado de historias.

¿Cuál es el origen del sombrero de bruja? ¿Por qué los hombres se visten de azul y las mujeres de rosa? ¿Cómo transformar el *hijab* en un accesorio de moda? *Clothes for Humans* se presenta como una especie de enciclopedia de la moda “del resto del mundo” que – desde Teherán a Ciudad de México, de Londres a Pekín – analiza las prendas de vestir, los accesorios y los conceptos del vestuario contando su origen, la historia, las características físicas y los usos más comunes.

Algunas historias revelan las injusticias y las oportunidades presentes en las sociedades en las que vivimos. Por ejemplo el artículo sobre *haenyeo*, una comunidad de mujeres coreanas que corre el riesgo de quedarse sin trabajo después de haberse dedicado durante décadas a la pesca de moluscos en la isla de Jeju. O el de un empresario de Lagos que, para complacer a su hija, ha diseñado y comercializado una línea de muñecas negras con vestidos tradicionales nigerianos.

Con el magalog, Benetton abre un canal de comunicación con los consumidores que va más allá de la simple presentación de los productos. La moda se convierte en un canal privilegiado para hablar de cultura, trabajo, ambiente y de todas las grandes fuerzas que dan forma a las sociedades contemporáneas. Es un enfoque típico de la marca United Colors of Benetton, que desde siempre estimula a la gente a jugar con su curiosidad y su inteligencia para descifrar el mundo que les rodea.

Redactado por algunos miembros del equipo de COLORS, *Clothes for Humans* presenta una mezcla cuidadosa de fotografía, diseño y escritura con el objetivo de explorar recorridos nuevos en el campo del *branded content*.

El próximo número que saldrá será el de invierno, disponible a partir de mediados de septiembre, con historias sobre cómo protegerse del frío y sobre cómo vestirse para las fiestas navideñas. El *magalog* se distribuirá gratuitamente en las tiendas Benetton de todo el mundo, en ocho idiomas (inglés, italiano, francés, español, portugués, griego, alemán y ruso) y dos ediciones: Adulto y Niño. Cientos de miles de personas podrán llevárselo a casa y hojearlo con tranquilidad, para divertirse, informarse y al mismo tiempo conocer las nuevas propuestas de Benetton.

|  |  |
| --- | --- |
| [benettongroup.com/media-press](http://www.benettongroup.com/media-press/)  [benetton.com](http://www.benetton.com/) | [facebook.com/benetton](http://www.facebook.com/benetton) [twitter.com/benetton](https://twitter.com/benetton)  [youtube.com/benetton](https://www.youtube.com/user/benetton/) |