

**PRIMERA DISTINCIÓN PARA UNHATE
EN EL FESTIVAL INTERNACIONAL
DE LA CREATIVIDAD DE CANNES.
En concurso para el prestigioso León de Titanio,
la campaña United Colors of Benetton
esta noche recibe el premio *Press Grand Prix***

Ponzano, 20 de junio de 2012. **UNHATE**, la campaña de comunicación de **United Colors of Benetton** (ideada por **Fabrica**, centro de investigación de la comunicación de Benetton Group y realizada en colaboración con **72andSunny**), en el **Festival Internacional de la Creatividad de Cannes** recibió el prestigioso galardón **Press Grand Prix** - que premia la mejor campaña de prensa a nivel internacional. En el ámbito del certamen, reconocido universalmente como el escaparate más cualificado del mundo en el sector de la creatividad y de la comunicación, **UNHATE** participará como finalista en las categorías **Film** y **Film Craft**, y también para la asignación del prestigioso **León de Titanio**.

Alessandro Benetton, presidente de Benetton Group, que apoyó firmemente la campaña, acogió así la noticia: "Esta primera distinción en el Festival de Cannes nos llena de orgullo y satisfacción. Con **UNHATE** quisimos enviar un mensaje acerca de la necesidad de superar la cultura del odio a través del diálogo y la comprensión de las diferencias. Para ello decidimos utilizar los medios más coherentes con el mensaje, los más democráticos y modernos, los que permitieran no solo llegar al número más elevado de usuarios, sino también implicar a las personas, y a los jóvenes en particular, mediante el principio de la interacción online".

Lanzado en noviembre de 2011, **UNHATE** es el primer proyecto de comunicación integrada de United Colors of Benetton. La campaña tuvo un fuerte impacto en la comunidad internacional, alcanzando a un total de 500 millones de usuarios de todo el mundo. Además de lograr un gran eco en los medios tradicionales –con más de 3000 artículos y 600 apariciones televisivas en 60 países–, se colocó durante las semanas iniciales entre los primeros cinco temas del momento en Google y Twitter, contribuyendo a un incremento del 60% del número de seguidores de la página de la marca en Facebook.

El éxito del proyecto ha sido posible gracias, entre otros, a dos innovadoras aplicaciones disponibles en la red: **UNHATE KISS WALL**, que elige al azar entre las imágenes subidas por los usuarios, uniéndolas en un beso apasionado (<http://kisswall.benetton.com/>); y **UNHATE LIST**, una lista (basada en Twitter) de cosas y personas que no se odian, constantemente actualizada por los visitantes (<http://unhate.benetton.com/unhate-list/>).

Este primer premio recibido en el Festival Internacional de la Creatividad de Cannes viene a sumarse a una larga lista de distinciones internacionales obtenidas por **UNHATE**. En particular, cabe destacar los dos *Gold Pencil* cosechados en los **Premios One Show**, en las categorías *Branding Integrado* y *Campaña – Servicio Público-Exteriores* y *Cartelería*, y la medalla de oro en la categoría *Prensa Escrita* de los **Premios Internacionales Clio**, frecuentemente comparados por su

UNITED COLORS
OF BENETTON.

importancia con los Oscar. Ambos certámenes son dos de los escaparates más prestigiosos y de mayor renombre dentro del panorama internacional del márketing y de la publicidad. Además de estas distinciones, se han cosechado menciones en los **Premios Bees (RoyalJelly)**, por “cambiar las reglas del juego del márketing en los medios sociales”, por los **Premios D&AD**, en la sección *Earned Media Campaign (In Book)* y por los **Premios AICP** por la mejor música original del cortometraje *UNHATE*, que forma parte integrante de la campaña.

La campaña se lanzó en apoyo de la **Fundación UNHATE** (unhatefoundation.org), firmemente respaldada por el Grupo y uno de los ejes fundamentales de la nueva estrategia de Responsabilidad Social Corporativa. La fundación pretende organizar iniciativas concretas para contrarrestar la cultura del odio, potenciando el arte como instrumento de diálogo e implicando a la sociedad civil y a las generaciones más jóvenes. El primer evento de la Fundación UNHATE tuvo lugar en diciembre de 2011, cuando la revista COLORS donó a la ciudad de Trípoli, como símbolo de paz y esperanza, **UNHATE DOVE**, una gran escultura en forma de paloma completamente revestida de casquillos de munición, realizada por Fabrica. La lucha contra el odio en todas sus formas y la aceptación de la diversidad representan, por tanto, el hilo conductor de los proyectos que la fundación financiará en 2012, a través de la iniciativa “**Arte para los jóvenes contra el odio**”, que apoyará a programas específicos, realizados por organizaciones locales de distintas zonas geográficas, destinados a promover el liderazgo y la inclusión social de los jóvenes.

Para más información:
+39 0422 519036
unhatefoundation.org
press.benettongroup.com

facebook.com/benetton
twitter.com/benetton_ucb
youtube.com/benetton