

United Colors of Benetton presenta
UNEMPLOYEE OF THE YEAR
Una nueva campaña de comunicación global para apoyar a la
juventud no empleada.

United Colors of Benetton, a través de la Fundación UNHATE,
sustentará 100 proyectos, presentados y seleccionados por
jóvenes no empleados de todo el mundo,
a través de un [concurso online](#).

Londres, 18 de septiembre de 2012. Hoy, **United Colors of Benetton** presenta su contribución al asunto del **no empleo juvenil**, crucial para el futuro de nuestro planeta, y sobre el cual nuestra marca quiere llamar la atención del público.

La campaña de comunicación UNEMPLOYEE OF THE YEAR, puesta en marcha bajo los auspicios de la **Fundación UNHATE**, trata de luchar contra los clichés sobre el no empleo juvenil y reivindica la creencia en la creatividad de los jóvenes del mundo. A través de esta iniciativa, la Fundación UNHATE cuyo objetivo es promover la cultura de combatir el odio, ayudará a los jóvenes a convertirse en actores del cambio contra la indiferencia y la estigmatización.

UNHATE
FOUNDATION

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Fiel a su tradición de crear conciencia en asuntos socialmente delicados y controvertidos, United Colors of Benetton quiere ayudar a cambiar la percepción de los jóvenes sin trabajo, en línea con los valores empresariales, sociales y éticos de la marca. Durante la campaña UNHATE de 2011, nada menos que 500 millones de personas en todo el mundo participaron en un amplio abanico de actividades de comunicación tradicional y digital.

Los jóvenes no empleados entre 18 y 30 años están invitados a enviar borradores de proyectos que necesitan apoyo: de acuerdo con la misión de la Fundación UNHATE, sus **ideas deben provocar un impacto social concreto en su comunidad**. Se pueden enviar borradores de proyectos de diferentes áreas (incluyendo proyectos artísticos) al sitio web de la Fundación UNHATE, y se votarán en la comunidad en línea. Los 100 proyectos mejor valorados recibirán apoyo de la Fundación UNHATE para que puedan convertirse en realidad.

United Colors of Benetton quiere enviar un mensaje positivo de esperanza para reconocer la capacidad de los jóvenes para encontrar formas nuevas, inteligentes y creativas de abordar el problema del no empleo y encontrar sus propias y exclusivas soluciones.

«La nueva campaña de comunicación de United Colors of Benetton presenta un retrato realista de la sociedad actual enfrentándose a un problema habitual, el del no empleo juvenil y el conflicto potencial entre generaciones, con el fin de mostrarlo desde una nueva perspectiva y crear valor para el inmenso capital humano que son los jóvenes», dijo Alessandro Benetton, presidente de Benetton Group. «No podemos cambiar el mundo, pero United Colors of Benetton quiere usar su voz para defender a los jóvenes y celebrar su fuerza y su valor.»

La campaña de comunicación UNEMPLOYEE OF THE YEAR va acompañada por un conjunto de actividades de comunicación mundial entre las que se incluye una serie de retratos de la "Generación Perdida" por debajo de los 30 años de edad. La "Generación Perdida" ha sido seleccionada por todo el mundo basándose en perfiles que narraban su identidad construida a partir

del estudio y el compromiso, así como sus intereses y pasiones. Se trata de jóvenes que están buscando su camino en la vida, ejemplos de una generación, la primera desde la Gran Guerra, que lo tienen más difícil que sus padres para encontrar trabajo y labrarse un futuro mejor.

Ropa formal para enfrentarse a un día de trabajo normal: la estigmatización irónica de la campaña en la que se les presenta como agentes de negocios quiere enfatizar esta nueva generación UNHATE de héroes modernos y celebrar su esfuerzo y su lucha por un futuro más permanente. Una generación que demuestra que no tener trabajo no significa ser inútil, perezoso o anarquista. Una generación que lucha por un futuro menos provisional de una forma diferente. En contra de los errores de concepto sobre ser joven y no empleado, sus experiencias de trabajo, inteligentes, creativas e inspiradoras no dejan lugar a dudas sobre su dignidad.

Para apoyar esta iniciativa, United Colors of Benetton lanzará una filmación en la que se rinde homenaje a los jóvenes actuales. La filmación es un retrato sin filtrar del día a día de esta "Generación Perdida". Podemos ver cómo se esfuerzan por conseguir un trabajo al mismo tiempo que luchan por su dignidad, contra la indiferencia y la estigmatización. Mediante una asociación con la MTV y los medios digitales, United Colors of Benetton emitirá estos anuncios para llamar a la acción en más de 35 países.

Este proyecto de comunicación tendrá lugar a nivel global, en papel y de modo viral, a través de fotografías y vídeos, usando los medios de comunicación sociales y con un enfoque irónico con el que se pretende implicar a los jóvenes que pueden ayudarnos a enfrentarnos al problema global del no empleo.

Para saber más detalles:

+39 0422 519036

unhatefoundation.org
benettongroup.com/media-press
fabrica.it

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

Notas a los editores:

La Fundación UNHATE

Benetton Group creó la Fundación UNHATE a finales de 2011 para identificar y ayudar a iniciativas y proyectos tangibles que den respaldo a las aspiraciones sociales de sus campañas. La Fundación UNHATE constituye un marco de referencia mundial para la promoción de la cultura de una vida sin odio y de la aceptación, basada en los valores fundamentales de United Colors of Benetton.

Los principios fundamentales por los que opera la Fundación son: **la lucha contra el odio y la discriminación en todas sus formas; el apoyo a las nuevas generaciones**, en el que los jóvenes son los actores y beneficiarios principales de proyectos concretos, campañas de comunicación y actividades educativas; **la difusión del impacto social del Arte**, como herramienta clave de la Fundación en sus actividades contra el odio y la discriminación.

Los proyectos UNHATE apoyan acciones concretas en comunidades locales para fomentar el diálogo y la aceptación de la diversidad. Son realizados por asociaciones y organizaciones cuyos beneficiarios son los jóvenes. Estas acciones se seleccionan por su capacidad para generar efectos positivos, enraizados y duraderos, en las comunidades a las que van destinados.

En su primer proyecto concreto, la Fundación UNHATE apoya la reintegración social, a través del arte y la fotografía, de los niños de la calle en Nueva Delhi, en asociación con Salaam Balak Trust, una organización social. En Brasil está teniendo lugar un proyecto para los niños y jóvenes de San Paulo con el socio local Projeto Quixote: a través de actividades artísticas, niños y adolescentes de la calle en peligro tendrán una posibilidad de rescate social. En Nueva York la Fundación UNHATE está desarrollando un proyecto para los adolescentes de la comunidad puertorriqueña de Harlem.

Además, después del lanzamiento en noviembre de 2001 de la campaña UNHATE, la Fundación apoyó una iniciativa artística para crear una «paloma de la paz» gigante usando casquillos de bala desactivados de zonas de guerra en África. La pieza fue diseñada y construida por estudiantes de todo el mundo y se presentó como un símbolo de paz a la gente de Libia el Día de la Independencia de 2011.

La Fundación UNHATE supone otro paso importante en la estrategia de responsabilidad social corporativa de Benetton Group. Es una contribución que tendrá un impacto real en la comunidad internacional e implicará a toda una variedad de interesados directos: las nuevas generaciones, instituciones, organizaciones internacionales, ONG y el público en general.

Principios fundamentales

- la lucha contra el odio y la comunicación en todas sus formas
- el apoyo a las nuevas generaciones
- la difusión del impacto social del Arte

Comunicación United Colors of Benetton – continuidad e innovación

Con la iniciativa de comunicación UNEMPLOYEE OF THE YEAR, United Colors of Benetton quiere crear un retrato realista del presente. Es el hilo conductor de las campañas corporativas oficiales del Grupo que se centran en los temas sociales fomentando activamente la libertad de expresión y las causas humanitarias que, de otro modo, quizá pasarían desapercibidas en el panorama mundial. Al comunicar estos temas sociales, United Colors of Benetton da voz a los valores que siempre han conformado y definido su marca y que han contribuido a crear un diálogo duradero con la gente de todo el mundo

La política del presidente de Benetton Group, Alessandro Benetton, es mantener una comunicación creciente con el mundo de los jóvenes, con una estrategia comunicativa dirigida a las redes sociales. En los próximos años, hasta el 80 % del presupuesto de publicidad estará destinado al marketing digital, que ya ha demostrado su potencial para ofrecer resultados rápidos.

La campaña *UNHATE* de otoño/invierno 2011 es un ejemplo de esta nueva estrategia, en la línea de la identidad social y cultural de Benetton Group, y ha conseguido una resonancia extraordinaria, sobre todo en la red, utilizada por las nuevas generaciones, en zonas emergentes del mundo como la India y Latinoamérica, así como en países tecnológicamente avanzados como los Estados Unidos.

Se han registrado un total de 500 millones de visitas. El interés generado por la campaña *UNHATE* ha situado a Benetton entre los primeros cinco trending topics en todo el mundo, tanto en Twitter como en Google durante los días siguientes al lanzamiento de la campaña. Los fans de United Colors of Benetton en Facebook aumentaron un 60 % durante el lanzamiento. La atención de los medios internacionales también reflejó la importancia del asunto tratado en la campaña *UNHATE* con más de 3.000 artículos publicados en la prensa y más de 600 noticias en televisión en 60 países de todo el mundo.

Desempleo en Europa y en el mundo

La crisis económica ha agravado la crisis del mundo laboral y ha provocado situaciones dramáticas en muchas partes del planeta, pero especialmente en Europa. Los jóvenes son los que más han sufrido las consecuencias: hoy en día, tienen casi 3 probabilidades más de estar desempleados que los adultos. Según la OIT (Organización Internacional del Trabajo), los últimos datos de 2012 muestran que hay 75 millones de jóvenes desempleados en todo el mundo entre los 15 y los 24 años, con una tasa de desempleo juvenil del 12,7 % a nivel mundial. Si ampliamos la franja de edad de 15 a 29 años, se estima que la cifra alcanza los más de 100 millones de jóvenes sin empleo.