**adidas Originals estrena vídeo y nueva campaña con el nombre de "Original is never finished".**

* **adidas Originals redefine el concepto de originalidad con su campaña "Original is never finished" y lanza un vídeo que reversiona la mítica canción “My Way” de Frank Sinatra.**
* **La campaña "Original is never finished" congrega a un elenco de artistas multigeneracional entre los que se encuentran Snoop Dogg, Dev Hynes, Stormzy, Mabel, Kareem Abdul-Jabbar, Brandon Ingram, Petra Collins, Gonz y Lucas Puig.**
* **El estreno de la campaña va dirigido a las nuevas generaciones que buscan redefinir el concepto de originalidad, siendo conscientes de que lo realmente original no pasa nunca de moda – Original is never finished.**

 **-–**

Zaragoza, 18 de enero – adidas Originals estrena su nueva campaña "Original" y el vídeo "Original is never finished", que congrega a un grupo de artistas visionarios del mundo de la música, el skate, el deporte y la moda. Con el propósito de reforzar la idea de que la auténtica originalidad no tiene límites ni pasa nunca de moda, el vídeo presenta una nueva versión de la mítica canción "My Way" de Frank Sinatra, reinterpretada desde un enfoque provocador y el actual punto de vista de la cultura urbana. Contando con un elenco de artistas multigeneracional, entre los que se encuentran Snoop Dogg, Dev Hynes, Stormzy, Mabel, Kareem Abdul-Jabbar, Brandon Ingram, Petra Collins, Gonz y Lucas Puig, adidas Originals reversiona sus propios clásicos y colabora con una nueva generación de creadores a la que desafía a redefinir el concepto de originalidad.

“Todo lo que hacemos en adidas Originals forma parte de un proceso en evolución constante, porque la auténtica originalidad no pasa nunca de moda”, aclara Alegra O’Hare, vicepresidenta de Comunicación en adidas Originals. “Seguimos proponiéndonos nuevos retos y rompiendo las normas que limitan la imaginación. Nuestro propósito es abrir camino y servir de inspiración al resto de creadores. La primera vez que trabajamos con esta idea fue en el año 2015, con la campaña ~~superstar~~ en la que cuestionábamos el significado de ese arquetipo.  A continuación, trabajamos con la idea de un futuro distópico, animando a los consumidores a dar forma a su propio ~~futuro~~ creándolo según sus normas.  Ahora, la campaña ~~original~~ se fija en el concepto central que define la personalidad de nuestra marca, profundizamos en el mensaje que identifica a la firma del trébol y reflexionamos sobre qué significa ser original realmente, cuestionando su esencia.

Bajo la dirección creativa de Johannes Leonardo, el vídeo "Original is never finished" explora la idea de que si desatas tu imaginación y la utilizas para reinventar un clásico, vuelve a ser original de nuevo. Esta filosofía se refleja en nuestros propios diseños, inspirados en la memoria colectiva con el propósito de reinventar el pasado creando un futuro lleno de significado para una nueva generación. La campaña coincide con el lanzamiento de la nueva colección de calzado EQT, un icono de los 90 reinterpretado para una nueva generación.

*Original is never finished* da vida, mediante la representación visual, a la idea de que la reinvención de los clásicos de acuerdo a las propias normas contemporáneas siempre dará como resultado algo nuevo y original. En la escena de “El nacimiento de Venus”, la artista y fotógrafa Petra Collins reinventa un icono de belleza, el cuadro de Botticelli y su paradigmática visión del nacimiento de Venus. La secuencia visual de Petra Collins resulta subversiva e impactante y pone en valor la importancia de las obras de arte realizadas en nuevos soportes y formatos. En otra de las escenas, el cantante y compositor Snoop Dogg reinterpreta la portada de su propio álbum, “Doggystyle”, con una psicodélica escena en la que se intercambian los roles de los protagonistas y se realiza una declaración de igualdad de género.

El concepto de originalidad continúa cuestionándose en el vídeo con la yuxtaposición de iconos legendarios y de futuras estrellas, como en las escenas en las que aparece Mark Gonzalez, todo un mito en el mundo del skate, junto a Lucas Puig, skater profesional francés, demostrando su habilidad en las calles como prueba de que la originalidad no pasa nunca de moda. A continuación presenciamos cómo Kareem Abdul-Jabbar, una auténtica leyenda de las canchas, pasa el testigo a una promesa del baloncesto, Brandon Ingram, en una escena titulada “Raining Basketballs”.

Los creadores de hoy en día exploran la idea de que la originalidad es una fuente de inspiración inagotable que no pasa nunca de moda, “Original is never finished”. En este sentido, Dev Hynes juega con los reflejos del pasado en una escena coreografiada bajo el título de "Mirrors". También observamos cómo varias personas llevan una máscara inspirada en la deconstrucción del modelo adidas Originals NMD, dotando de un nuevo significado al diseño en una escena titulada "Sneakerheads". Mabel, Dej Loaf y Stormzy aparecen en distintas escenas que inspiran al espectador y le hacen saber que todo lo que ellos crean será siempre original, porque lo original no pasa nunca de moda: "Original is never finished".

La campaña Original se estrena en todo el mundo el 18 de enero de 2017.

**Créditos, escenas y participantes del vídeo:**

Canción: Versión de "My Way" de Frank Sinatra a cargo de Human

Snoop Dogg en “Doggystyle”

Stormzy en “Trap Syrup”

Mabel en “Tunnel”

Kareem Abdul-Jabbar y Brandon Ingram en “Raining Basketballs”

Dej Loaf en “Inflated”

Dev Hynes en “Mirrors”

Gonz y Lucas Puig en “Lucas y The Gonz”

Petra Collins en “El nacimiento de Venus”

 “Sneakerheads”

 “Essential Squad”

* FIN –

**Para obtener más información, contacte con:**

Marta Tejel – marta.tejel@adidas.com

**Nota para los editores:**

**Sobre adidas Originals**

adidas Originals es una firma de moda fundada en el 2001. Sus creaciones se inspiran en el legado deportivo de adidas, una de las marcas líderes a nivel mundial en el diseño y el desarrollo de ropa y calzado deportivo. Tomando como referencia el archivo histórico de adidas, adidas Originals plantea la evolución de su legado a través de un compromiso constante con la innovación y de su habilidad para identificar la esencia de la creatividad y del valor que encontramos en el mundo del deporte, adaptándolo a la cultura urbana contemporánea. Su marca es el logotipo del trébol, usado por primera vez en 1972, como símbolo de quienes apoyan la creatividad en nuestra cultura. adidas Originals continúa siendo pionera de un estilo de vida que ha llevado el espíritu del deporte a las calles adaptándolo a nuestro día a día.