**“July Forever”: ya está disponible el nuevo anuncio del Fiat 500 Dolcevita**

* ***Elegancia y despreocupación. Estos son los ingredientes de la nueva campaña de comunicación dedicada al exclusivo 500 Dolcevita, lanzado el 4 de julio. El anuncio está disponible en el siguiente enlace.***

**Alcalá de Henares, 9 de julio de 2019.-** Ya está disponible la campaña de comunicación del nuevo 500 Dolcevita, la exclusiva edición especial que rinde homenaje a los despreocupados años sesenta y al glamour italiano que combina la excelencia del Made in Italy, en la moda y el diseño, con el placer de la vida cotidiana. El 500 es uno de los símbolos más conocidos en el mundo y encarna la identidad y el encanto de Italia.

El anuncio de televisión está ambientado en verano, en la Riviera italiana de los años sesenta. Se abre con una joven pareja a bordo de un 500C Dolcevita mientras pasea por las calles de un elegante balneario. Distinguidas damas con grandes pamelas de rayas blancas y azules cruzan las calles del centro, mientras que los turistas disfrutan del sol del verano sentados en las terrazas y bajo las sombrillas, también con rayas horizontales, cuyos colores se reflejan en la capota de la nueva edición especial. Es la primera vez que el 500 cabrio tiene una capota con rayas horizontales blancas y azules, una nueva y refinada característica para celebrar el décimo aniversario de la versión descapotable. Estas “pinceladas” de color, que recuerdan arenas blancas y mares azules, se crean al mismo tiempo que se tejen los hilos blancos y azules para lograr un nuevo efecto vaquero, con hilo rojo para el logo “500”, que es la firma exclusiva del 500 Dolcevita.

El 500 Dolcevita continúa su viaje. Un niño con un delfín inflable debajo del brazo los sigue hasta el muelle, donde los protagonistas se detienen, cierran la capota y observan la vista que les rodea, fascinados por ella. Pero, de repente, todo cambia de sueño a realidad, del verano de los sesenta al verano actual. El 500 Dolcevita hace posible revivir uno de esos días de julio en los que no hay que preocuparse por nada, que en la imaginación colectiva está representado por los años de la Dolce Vita de Fellini. El viaje está amenizado por la banda sonora de la época, “Luglio” de Riccardo Del Turco, con arreglos especiales para el anuncio.

Realizada por la agencia creativa Leo Burnett y planificada por Starcom, la campaña de comunicación se distribuye en prensa, radio, TV, web y vallas exteriores. El anuncio ha sido dirigido por Rodrigo Saavedra con la productora Think Cattleya.

Y las cosas que el anuncio evoca se han vivido en estos últimos días, cuando la nueva edición especial ha ocupado un lugar central en un recorrido por lugares que simbolizan la “Dolce Vita”: desde Cannes hasta Portofino, desde Forte dei Marmi hasta Roma, donde el 4 de julio se celebró el 62 aniversario del emblemático 500 frente a la Fontana de Trevi. Y los primeros en felicitarle por su cumpleaños en la noche entre el 3 y el 4 de julio fueron los empleados de Mirafiori y 500 propietarios que, acompañando a su héroe, colocaron sus coches formando las palabras “HAPPY BIRTHDAY 500” en la cubierta del Lingotto, en Turín. Así pues, ha sido un aniversario especial para el Fiat 500, que es líder europeo en el segmento de los coches urbanos y ha sido el vehículo de FCA más vendido durante dos años.

**Fiat Chrysler Automobiles Spain, S.A.**

**Dirección de Comunicación y Relaciones Institucionales**

**Tel.: +34 – 91.885.39.83 / 91.885.38.74**

**Email: fca@prensafcagroup.com**

**Para más información, por favor, visite la web de prensa de FCA en www.fiatpress.es**