

Servicio de

TENDENCIAS

de

EN(GLOBA

grupo de
comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA

INTRO.

MERCADO GLOBALIZADO ➡ ESTRATEGIA DE ORIENTACION AL CLIENTE.

R.O.C. RETURN ON CUSTOMER

cómo piensa, qué siente, qué le haría feliz ...?

CONOCIMIENTO TENDENCIAS + COOLHUNTING =

- ➡ Toma de decisiones estratégicas no improvisadas y adelanto a tu competencia
- ➡ Mayores niveles de crecimiento a largo plazo
- ➡ Mantenimiento de la empresa en la línea de la innovación.

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA

OBJETIVOS.

Conocer cómo afectan las tendencias de mercado a la comunicación.

APLICACIÓN.

Las tendencias se pueden aplicar de dos formas;

- A nivel estrategia empresarial, gestión, comunicación...etc
- A nivel producto, inspirando nuevas líneas de producto o desarrollando/ adaptando las actuales a las tendencias de mercado.

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA

TEMATICA.

Queremos hacer un repaso de las tendencias de mercado que hoy existen, y que hemos dividido en cuatro items:

- Comportamientos del consumidor / tribus urbanas
- Estilos de vida/ valores emergentes en la sociedad
- Marketing de Moda
- Tendencias en Marketing



Clotilde

LA TENDENCIERA **comportamientos del consumidor**
by engloba *socialmovement*

Tecnosexuales **EMO** Traceur **NEORAVE** E-GENERATION
GEEKS Transumers *Prosumer* Bromance
Queer Dink Lat
Female fever Babyboomers

TECNO SEXUAL

Fetichismo tecnológico

No, no es un insulto. Esta nueva palabra pretende definir a ese creciente número de personas capaces de apreciar la belleza de la tecnología y que emplean los productos más punteros y mejor diseñados. Léase ipod, psp, cámaras digitales de última generación o un usb joya. Fenómenos como la globalización rompen fronteras y provocan, en gran medida, la obsolescencia técnica en la que vivimos, debido a la mayor competencia entre fabricantes y marcas y su consecuente necesidad de diferenciación. La tecnología nos rodea y el diseño es muy importante: ocupa cada vez más rincones en nuestros hogares y la llevamos con nosotros en todo momento. Un buen diseño exterior contribuye cada vez más al éxito de estos productos.



TECHNO SEXUAL

Technical fetishism

No, it isn't an insult. This new term is intended to define the increasing number of people capable of appreciating the beauty of technology, and who use the best designed, cutting edge products. For this, read ipod, psp, the latest generation digital cameras or a Joya USB. Phenomena such as globalisation break down barriers and cause, to a large extent, the technological obsolescence in which we are living, due to the increased competition between manufacturers and brands and the consequent need to stand out. We are surrounded by technology, and the design is of the utmost importance: it finds more and more niches in our homes and we carry it around with us all the time. A good exterior design contributes more and more to the success of these products.



Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA



Adrien Brody para Schweppes
www.schweppes.com



Propuesta ck IN2U de Calvin Klein
www.ckin2u.com



Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA

DIGITAL FASHION SHOP

Probadores virtuales en Korea del Sur



ENGLORA grupo de comunicación

PACKAGING INTELIGENTE PARA ALIMENTOS

Los nuevos sistemas de envasado (activos, inteligentes y comestibles) están llamados a desempeñar un papel clave en la comercialización de alimentos con mayores estándares de calidad.

- **ENVASADO ACTIVO:** incorpora sustancias que interactúan con el alimento y/o con el ambiente que le rodea para mejorar su conservación.
- **ENVASADO INTELIGENTE:** es un envase capaz de efectuar una función inteligente como detectar, mostrar, registrar o comunicar una información sobre el estado del alimento envasado o el entorno de éste.
- **RECUBRIMIENTOS COMESTIBLES** se utilizan en una amplia gama de productos alimenticios con el fin de preservar sus características y prolongar su vida útil. Se trata de películas biodegradables que se adhieren a la superficie del alimento creando una microatmósfera pobre en oxígeno.

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA

emo

Revisión siniestra

Todavía no tenemos el placer de ver a esta nueva tribu por la calle: son un grupo minoritario, pero todo se andará, en el resto de Europa está aflorando esta tendencia. Sus antecedentes se encuentran en los nuevos románticos y los góticos de los 80, la estética The Cure se reinventa con 20 kilos de menos y mucho ruido de más. Tienen devoción por lo medieval, los dragones, las tumbas, los crucifijos y el esmalte de uñas negro que Chanel ha comercializado y que tan famoso han hecho la super posh Victoria Beckham y Carlota de Mónaco.

emo

A sinister reworking

We still haven't had the pleasure of seeing this new tribe on the streets; they're a minority group, but everything comes. In the rest of Europe this trend is blooming. Their roots are among the New Romantics and the Goths of the 80s, the aesthetic of The Cure with 20 kilos less and a lot more noise. They are devoted to the medieval, dragons, tombs, crucifixes and the black nail polish marketed by Chanel that has been made so famous by the super posh Victoria Beckham and Charlotte of Monaco.



Laca de uñas negra de Chanel
www.chanel.com

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA

The Horrors
www.myspace.com/thehorrors



Hablamos de un grupo minoritario pero que crece con bandas musicales que cuentan con numerosos seguidores y encabezan listas de éxitos. Los más comerciales son The Rasmus o Evanescence, los más tendenciosos; "The Horrors", mezcla de punk y gótico, que suena como una banda de peli de terror barata pero que ha fascinado a Michael Gondry (artífice de la imagen de Bjork) que les ha dirigido su primer videoclip (Sheena is a parasite, versión alterada de The Ramones) antes de que el disco saliera a la calle. Su banda de cabecera es My Chemical Romance, una delirante mezcla de U2, Queen y The Cure.

We're talking of a minority group, but one that is growing with musical bands with a good following and that are leading the charts. The most commercial are The Rasmus or Evanescence, the most trendy the Horrors, a blend of punk and gothic that sounds like the soundtrack to a B terror film, but that has fascinated Michael Gondry (the architect of Bjork) and who has directed their first video clip ("Sheena is a Parasite", an adapted version of the Ramones' song) before the record was on the streets. Their flagship band is My Chemical Romance, a delirious mixture of U2, Queen and the Cure.



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA



Servicio de
TENDENCIAS de ENGLIBA



Campaña Dsquared SS08 / www.dsquared.com

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



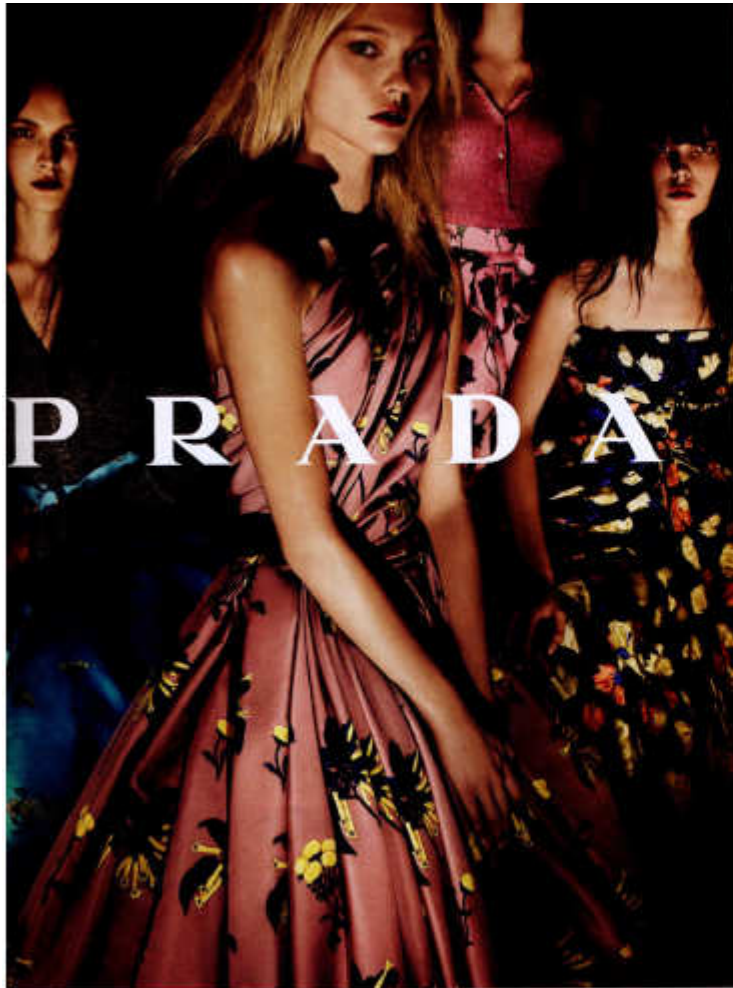
Campana Dolce & Gabbana SS08 / www.dolcegabbana.com



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



Campana Prada SS08 / www.prada.com



GIVENCHY

Campana Givenchy SS08 / www.givenchy.com



ENGLIBA grupo de
comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLoba



Campana MeltinPot SS08 / www.meltinpot.com

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA



Campana Nars SS08 / www.narscosmetics.com



ENGLORA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA

Fluor y Acid House
NEORAVE

Vuelve la fiesta y el hedonismo salvaje en la música, la noche y la moda. Musicalmente deberíamos hablar de New Rave, concepto torpedeado por la revista NME británica, especializada en tendencias musicales. Un movimiento de jóvenes bandas como Klaxons o Shitdisco que mezclan el rock y la música electrónica más salvaje con desparpajo y sin intelectualizar. Demasiado glamour y snobismo afectaron a la música electrónica durante los últimos años y eso no era divertido. Ahora se reivindican aquellas multitudinarias raves que surgieron en el Reino Unido, de donde cómo no, surge este nuevo movimiento. En la moda mandan los colores chillones y el chandalismo.



Klaxons
www.myspace.com/klaxons

Partytime is back, and savage hedonism in music, the night, and fashion. Musically, we must speak of New Rave, a concept popularised by the British publication NME, specialist in musical trends. A movement of young bands such as Klaxons or Shitdisco that mix rock and savage electronic music self-confidently and without intellectualising. An excess of glamour and snobbery has affected electronic music over recent years, and that was no fun. Now there is a call for those packed raves that emerged in the UK, where – where else – this new movement has appeared. In fashion, loud colours and tracksuits are the order of the day.



ENGLORA grupo de
comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



*AIR FORCE 1 HI WMNS
COLOR PACK*

*CHILE RED
RED PLUM
UNIVERSITY BLUE
B CACTUS*



ENGLIBA grupo de
comunicación

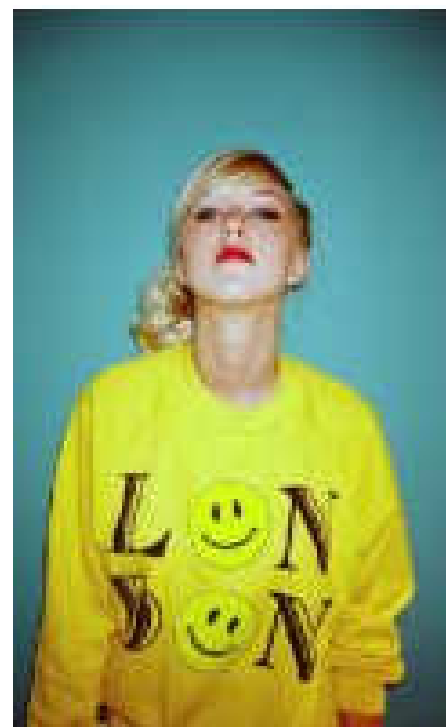
Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



NU RAVE

Londres



Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



MOVISTAR

Escaparate tienda Valencia



DIESEL

Escaparate tienda Valencia



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



© Louis Vuitton s.p.a. Tel. 020 7398 4555 www.louisvuitton.com

LOUIS VUITTON



LOUIS VUITTON

LOUIS VUITTON



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA

LANVIN
PARIS

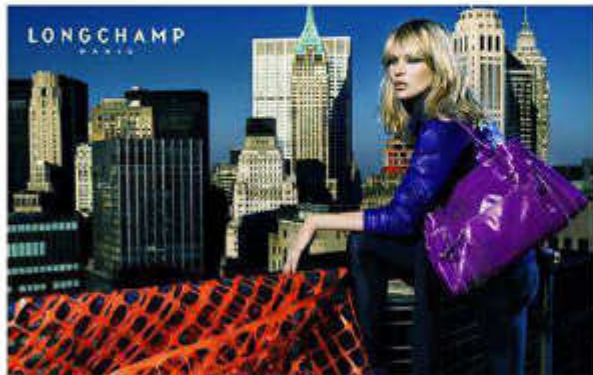


Campana Lanvin SS08 / www.lanvin.com


ENGLORA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA



LONGCHAMP
PARIS

Campana Longchamp SS08 / www.longchamp.com



ENGLORA grupo de comunicación

Servicio de
TENDENCIAS de ENGLoba



Campana Eto SS08 / www.etro.it



ENGLoba grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



A GOLPE DE RATÓN.

El uso generalizado de internet está ascendiendo (alrededor de un billón de personas navegan hoy en la red).

La e-generation como colectivo, es una fuerza poderosa que inevitable e irrevocablemente dirige los negocios hacia el comercio electrónico. muchas marcas de diferentes sectores ya comercializan sus productos a través de internet. Banca, textil y alimentación son algunos de ellos.

No toleran en absoluto los problemas técnicos y son poderosos; poseen mucho dinero para gastar. La e-generation está haciendo funcionar un nuevo modelo económico, la economía de internet.

TO THE BEAT OF A MOUSE.

The widespread use of internet is increasing (around a billion people surf the net today). The e-generation as a group is a powerful force that inevitably and irrevocably directs businesses towards electronic trading. Many brands from different sectors already market their products through internet, banking, textile and food among them.

They have absolutely no tolerance for technical problems and they are powerful - they have a lot of money to spend.

The e-generation is making a new economic model work, the internet economy.



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA

EVENTOS EN FACEBOOK

“UN MILLON DE VOCES LAS FARC” EN COLOMBIA: el 4 de Febrero mas de un millón de personas se manifestaron.

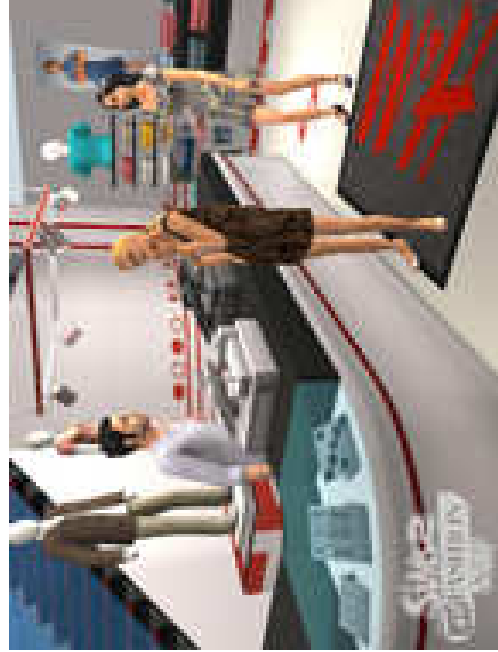
➤ Una manifestación de que los medios se hicieron eco a nivel mundial.

➤ Conversational PR, empresas que usan los medios online para conversar con sus lectores y obtener su feedback.

SECOND LIFE + BERSKHA



H&M + SIMS



Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA

Hey! 睇你今日心情咁好, 一齊嚟Levi's@ World行下玩下啦!

本周新貨品

02807-0001

男装 牛仔外套

登入ID:
(你的電郵)

密碼:

忘記密碼>> 將我的ID 記錄在這部電腦上

立即登入

加入Levi's® World



ENGLORA grupo de comunicación

RENACIMIENTO DEL RETAIL EN 2008? Qué hay del... ecommerce?

- ▶ En U.S.A. el ecommercio alcanzó 259 billones de dólares en 2007, un 18% más que en 2006.
- ▶ La industria on-line del retail solo cuenta con el 7% del total de ventas , pero Forrester estima que en USA, casi 400 billones de ventas de tienda – o 16% del total de ventas en retail- están directamente influenciadas por la web, porque los consumidores buscan productos on-line para luego comprarlos off line.
- ▶ En UK, las compras online han sobrepasado los 4 billones de libras mensuales por primera vez en julio del 2007.
- ▶ El ecommerce de Korea del Sur se disparó más del 26% en 2006, gracias al incremento del gasto en bienes para niños, moda y bienes relativos al deporte. (Fuente: Yonhap.)

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA

Designer Fashion | NET-A-PORTER.COM - Microsoft Internet Explorer proporcionado por ENGLORA

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos

Dirección <http://www.net-a-porter.com/intl/Home.ice> Ir Vinculos

Welcome. You are currently in **Spain** Sign in | Email updates | Shopping bag **(Empty)**

NET-A-PORTER.COM

HOME WHAT'S NEW MAGAZINE DESIGNERS CLOTHING BAGS SHOES ACCESSORIES RUNWAY STYLE FIX SALE

HIGH SOCIETY

BE THE BEST DRESSED THIS SOCIAL SEASON

THE EDITORS' FAVORITES

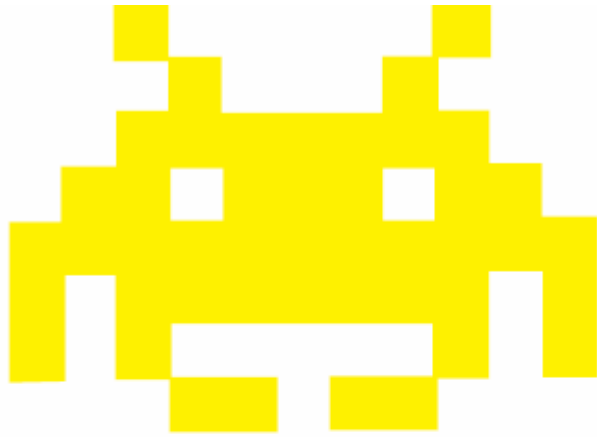
Inicio Bandeja... 2 Micr... iTunes CONFE... 2 Ado... Designe... ES 13:31



ENGLORA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



GEEKS



Los llamados Geeks han crecido rodeados de ordenadores, son miembros de la nueva elite cultural; una comunidad de insatisfechos sociales, amantes de la cultura pop y centrados en la tecnología. Les fascina todo lo que está íntimamente relacionado con la ciencia ficción y en especial con películas como Star Wars, Star Trek, Matrix ... y sus personajes. Es más un estilo de vida y una forma de ser que una afición concreta por algo poco habitual. Su objetivo es hacer las cosas por diversión y por el reconocimiento, casi siempre por el simple placer de hacerlo.

The so-called Geeks have grown up surrounded by computers, members of the new cultural elite; a community of the socially dissatisfied, lovers of pop culture and focused on technology. They are fascinated by anything intimately connected with science fiction and in particular films and their characters, like Star Wars, Star Trek, or Matrix. It's more of a life style and a way of being than a specific taste for something a bit out of the norm. Their goal is to do things for fun and for recognition, but nearly always for the simple pleasure of doing it.



ENGLIBA grupo de comunicación

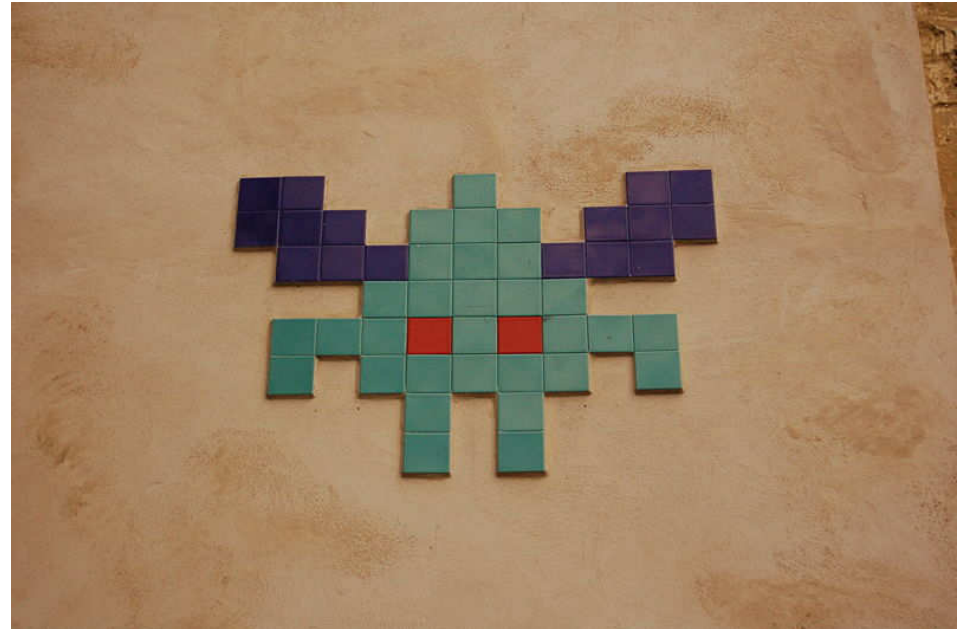
Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



SPACE INVADERS

Amsterdam. Artista: Invader.



SPACE INVADERS

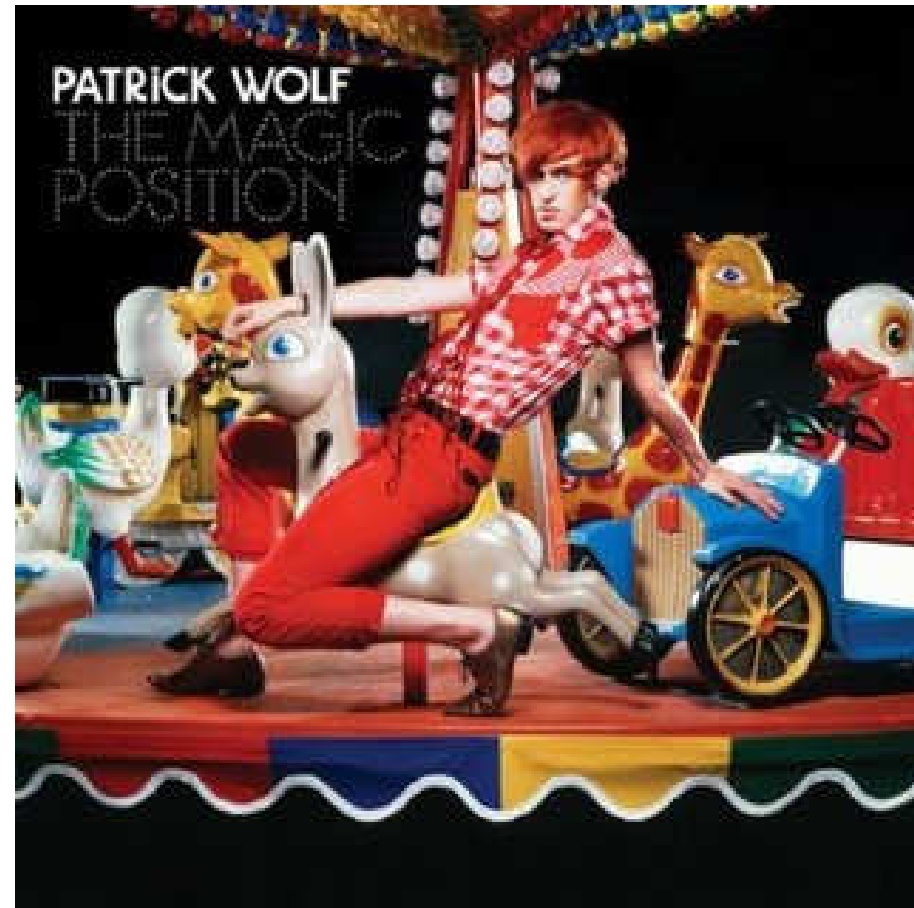
París. Artista: Invader

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA



Arcade Fire
www.myspace.com/arcadefire
www.time.com



ENGLORA grupo de comunicación



CHIKILICUATRE

Festival Eurovisión 08

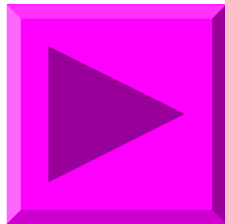


ENGLORA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLoba

SPOT EUSKATEL



El spot multiplica por 9 la media de altas diarias.
La web ha superado el millon de accesos.
125.000 descargas en youtube.
Zappings en tv y notas de prensa.

Servicio de
TENDENCIAS de ENGLIBA



Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA



Bolso Spy de Fendi
www.fendi.com

Son aquellos consumidores que no buscan la posesión, si no la experiencia. ¿Quieres un spy de Fendi? Pues alquilalo por unos cuantos euros al mes y no te gastes la friolera real que te pide la firma de lujo, porque la temporada que viene ya no se va a llevar. Mientras tanto, estás divina en tu reunión de trabajo súper importante o en esa fiesta que exige dress code. Bienvenidos al práctico mundo del transumer, nueva etiqueta social acuñada por la agencia de tendencias Trendwatching.

These are consumers who are not after possessions, but the experience. You want a spy by Fendi? Well, rent one for a few Euros a month and don't spend the next-to-nothing that the luxury name asks you for, because next season it's not going to be the thing. Meanwhile, you look divine for your super-important work meeting or that gala party. Welcome to the practical world of the transumer, a new social label coined by the tendency agency Trendwatching.



ENGLORA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA

Bag Borrow or Steal™ - Borrow or Rent the Latest Authentic Designer Handbags Purses Jewelry and - Microsoft Internet Explorer p

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Atrás Búsqueda Favoritos

Dirección http://www.bagborroworsteal.com/

Bag Borrow or Steal JOIN NOW | LIVE HELP | SIGN IN | SAVED SEARCHES

HANDBAGS JEWELRY SUNGLASSES DESIGNERS TRENDS WHAT'S NEW GIFT CARDS OUTLET HOW IT WORKS

Type Search Here GO Use MATCH MAKER to search... I'm interested in borrowing something for an OCCASION a specific TYPE of accessor



LOUIS VUITTON MONOGRAM VERNIS ROXBURY DRIVE

show off.
send back.

show off.
send back.

(Repeat as your mood changes.)

Welcome to the fun of borrowing
designer handbags and jewelry.

START SHOPPING NOW!

START MY MEMBERSHIP NOW!

We're the talk of
the new movie
**SEX
AND THE
CITY**

ONLY IN THEATRES MAY 30

LEARN MORE!

© 2007 New Line Productions, Inc. Home Box Office, Inc. Sex and the City and all related characters, places, names and other indicia are trademarks of Home Box Office, Inc. under license to New Line.

DISCOVER
THE OUTLET

Buy never-carried and
gently-carried handbags
and jewelry at savings up
to 70% off retail prices.



ENGLORA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA

JetSuite - Microsoft Internet Explorer proporcionado por ENGLORA

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección <http://www.jetsuite.com/>

{ HOME } JETSUITE DIFFERENCE AIRCRAFT GET STARTED ABOUT US JETSUITE TEAM

JETSUITE

SOMETHING ENTIRELY NEW IS COMING. AND IT'S GOING TO
FUNDAMENTALLY CHANGE THE RULES OF PRIVATE JET OWNERSHIP.
IT'S CALLED JETSUITE, AND IT'S AN INNOVATIVE NEW OWNERSHIP
MODEL THAT ACTUALLY PAYS YOU TO FLY. [SEE HOW »](#)

FASTEN YOUR SEAT BELT

Do you have a Phenom 100 you want placed in the JetSuite fleet?

©2008 JetSuite

Inicio 2 Microsoft Office O... Microsoft PowerPoint... JetSuite - Microsoft I... ES 9:55



ENGLORA grupo de comunicación



Bien podría tratarse de mileuristas en el caso de los más jóvenes, un segmento muy apetecible por numerosas marcas. El sueldo del que disponen no les deja acceder a muchas cosas tan necesarias como una vivienda o tan superfluas como un ipod y han decidido tirar por la vía de enmedio. Sus hábitos se reflejan en el ocio, los viajes y la vivienda; páginas como Last minute, donde se compran billetes de última hora para el destino de moda, compra de barcos entre varias personas y turnos para disfrutarlo son algunas de las estrategias con las que se las apaña este nuevo grupo social.

¿Desaparecerán los consumidores tradicionales?.

It may well just be dealing with a low income in the case of the youngest, a very tempting segment for a number of brands. Their incomes don't let them accede to many things as necessary as a house or as superfluous as an ipod and they've decided for the middle road. Their habits are reflected in their free time, travel and home; web pages such as Lastminute, where you can buy standby tickets for fashionable destinations, buying boats between various people and taking turns to enjoy it are some of the strategies this new social group gets by with.

Will traditional consumers disappear?



Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA **NOKIA POP UP STORE**



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA **COMME DES GARÇONS POP UP STORE**



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA

FIAT FLAGSHIP STORE

Londres



FLAGSHIP STORE = MK DE EXPERIENCIAS

Presentaciones, exposiciones, fiestas y eventos

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA

MARKETING DE LAS EXPERIENCIAS: ADEVERTAINMENT

No hay excusas, la marca tiene que entrar a formar parte de la experiencia.

Lo tiene que hacer de la manera más agradable posible, más entretenida: **entretenimiento + publicidad**

➡ El truco?

Si me entretienes me gustas, y si me gustas igual te compro.



VUELING by MTV

Tv, menú tematizado y dj incluido



PROSUMER

PRODUCER VS CONSUMER

En la sociedad del conocimiento en la que vivimos y gracias a la tecnología tenemos acceso a mucha información a través de Internet.

Los consumidores son más conocedores que nunca de los procesos de los productos y las marcas están constantemente expuestas al criterio de estos llamados PROSUMERS los blogs los chats y todo lo que conlleve una interrelación entre ellos son vehículos de opinión y valoración de productos y marcas

El fenómeno prosumer es una enorme economía oculta en la que se produce una gran cantidad de economía no detectada no calculada y no remunerada

El prosumo comprende el uso propio o para los demás desde el mantenimiento de un blog hasta la colaboración con actividades humanitarias.

PROSUMER

PRODUCER VS CONSUMER

In the Society of Knowledge in which we live, and thanks to technology, we have access to a great deal of information through internet.

Consumers are more and more knowledgeable about the processes of products, and the brands are constantly exposed to the criteria of these so-called prosumers. Blogs, chats and everything that involves an interrelation between them are vehicles for opinion and evaluation of products and brands.

The prosumer phenomenon is an enormous hidden economic area in which a large, undetected, uncalculated and unremunerated economy is produced.

Prosumption means use for yourself or others. From maintaining a blog to collaborating with humanitarian activities.



Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA

TRANSPARENCIA RADICAL

MK TURISTICO

TRIPADVISOR.

20 millones de visitantes mensuales. 5 millones de usuarios registrados. 7 millones de opiniones alrededor de 23.000 ciudades del mundo y 180.000 hoteles.



Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA

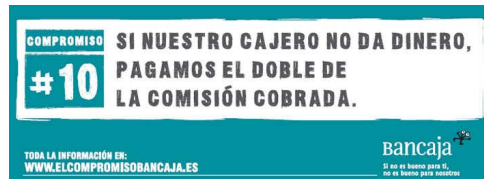
TRANSPARENCIA RADICAL

MK BANCARIO

MOMENTO CRISIS: El mercado vive un momento de incertidumbre muy fuerte.

CONSUMER INSIGHT: productos que ofrezcan seguridad, con una rentabilidad alta y a largo plazo.

RESULTADO: MK TRANSPARENTE



BANCAJA

El Compromiso Bancaja



ING DIRECT

Fresh banking

bankinter.

BANKINTER

Y punto.



Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA

Barceló Viajes busca:

Consejero delegado de ESTUDIAS O TRABAJAS.

Ref. BV-012 (6 Viajes de Single **Gratis**)

Perfil:

Barceló Viajes busca viajero o viajera, soltero o soltera para disfrutar de **seis (6) viajes gratis** a las ciudades con más sex appeal del mundo.

Job Description:

Se precisa persona con visión de futuro, capaz de dejar las llaves de su piso de un solo ambiente a un colega responsable. Imprescindible don de gentes, para entablar amistades y quizá más, con gente de nacionalidades diversas.

Viajará para realizar labores de I+D vacacional. Su experiencia inspirará las futuras recomendaciones de Barceló.

Se Ofrece:

Contrato de Ocio Indefinido. 6 viajes a los destinos más cosmopolitas del mundo. Dietas remuneradas.

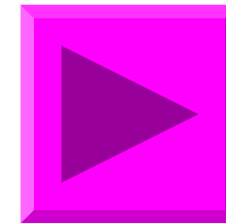
Interesados dejar video-curriculum o CV en formato powerpoint en www.viajerosbarcelo.com

Barceló
VIAJES

Managing directors de LO QUE TÚ DIGAS, CARÍÑO.

Ref. BV-789 (4 Viajes de Luna de Miel **Gratis**)

SPOT DE VIAJERO BARCELO



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLoba

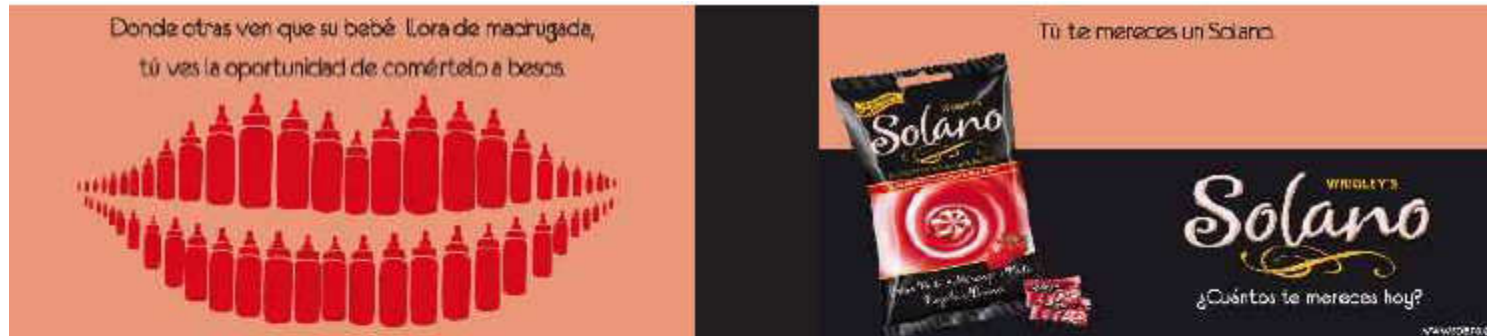


The advertisement is split into two main visual sections. On the left, a silver globe is composed of various small photographs of athletes and athletes in motion. One prominent photo on the globe shows the Adidas logo. Below the globe, the text 'CELEBRATE ORIGINALITY' is written in large blue letters, followed by a smaller line of text: 'A collection of unique athletes, designers, creatives and artists who have made adidas what it is today.' Below that is the URL 'adidas.com/originals' and the Adidas logo. On the right, a woman in a colorful, patterned hoodie and black leggings is captured in a side-profile shot, walking on a cobblestone street in front of a large, stone building with steps and a bench. Below this image, there is a small line of text: 'Adidas.com Originals de los años 80. Descubre los 'heritage' for 'Peak' and otros films at adidas.com/originals'. At the bottom right of this section is a blue Adidas logo.

Campana Adidas national SS08 / www.adidas.com/originals

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



Campaña de Solano - www.solano.es

Female Fever

Rethink pink.

La población activa femenina ha pasado en España de los 3,6 a los 7,5 millones en 30 años (1977-2006), un espectacular aumento especialmente intenso en la franja de edad de entre 25 y 44 años, y que ha supuesto la verdadera "transición" laboral de las españolas. Ellas tienen poder económico, de decisión y, por tanto, de compra de muchos productos. Muchas marcas ponen el ojo en este mega segmento con productos específicamente pensados para las mujeres. La Psp de Sony en color rosa pastel o el Lancia Ypsilon dirigen su comunicación directamente a mujeres que quieren un producto con el que se sientan estéticamente identificadas.

Female Fever

Rethink pink.

The population of working women in Spain has gone from 3.6 to 7.5 million in 30 years (1977 - 2006), a spectacular increase, especially intense in the 25 - 44 ageband, and has constituted the real 'transition' in work for Spanish women. They have economic and decision-making power and, as such, the power for the purchase of many products. Many brands turn their eyes onto this mega-segment with products especially conceived for women.

Sony's Psp in pale pink or the Lancia Ypsilon are aimed directly at women who want a product with which they feel aesthetically identified.



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA



Beth Ditto (The Gossip)
para la portada de la revista británica NME
www.nme.com



Campaña de Carlsberg
www.karmi.pl



ENGLORA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLOBA



Female
Fever
Rethink pink.

Campaña de psp de Sony Blanco porcelana
es.playstation.com/nsn



EN(GLOBA) grupo de comunicación



BabyBooming

El mercado maduro.

Los llamados babyboomers son el segmento de población de 50 años en adelante. Los estudios demuestran que la población está envejeciendo, los mayores de 50 son el segmento mundial que más crece y más expectativas de vida tiene. En los próximos años, más del 50 por ciento de la población europea será mayor de 65 años.

BabyBooming

El mercado maduro.

The so-called babyboomers are the population segment of 50 years old and up. Studies show that the population is aging; the over-50s are the worldwide segment that is growing the most and have greatest life expectancy. In the next few years, more than half of the European population will be over 65.



Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA



BIOThERM HOMME
EL MAESTRO DEL CUIDADO DEL HOMBRE

REFUERZA!

RENOVACIÓN
FORCE SUPREME
RECUPERA LAS FUNCIONES VITALES DE LA PIEL A PARTIR DE LOS 30

BIOTHERM HOMME
RENOVACIÓN
FORCE SUPREME

www.biothermhomme.es

Biotherm
Force Supreme
www.biothermhomme.es



Driving Miss Daisy
www.drivingmissdaisy.net



ENGLORA grupo de comunicación

Clotilde

LA TENDENCIERA

by engloba

lifestyle / valores emergentes

glocalización

LOW COST

ego-tiempo-de-hedonistas

EXCLUSIVIDAD TIEMPO

Blandastic! Equilibrio Vs. Salud **sostenibilidad**

Solidaridad eco-fatiga

Retro Chic **SENSUALIDAD**
el destape!

Ego
**TIEMPO
DE
HEDONISTAS**



Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA

Las marcas hacen esfuerzos por diferenciarse de su competencia, protegerse de imitaciones y copias, para sobrevivir en un mercado donde los consumidores exigen ser atendidos de manera personalizada.

La inexistencia de barreras provoca una competencia feroz. Los competidores son más y mejores. Países como China, India o Brasil despuntan ya no sólo imitando. ¿Cuánto tardarán en desarrollar su creatividad? ¡Sálvese quien pueda! Editoriales, fábricas de muebles y firmas de moda de todos los continentes han trasladado sus talleres. ¿Habrá fuga de talentos? Probablemente.

En este informe, veremos la reacción de las marcas ante este panorama. Porque, si todos los productos tienen las mismas características racionales, ¿dónde estará la diferencia?

Brands make an effort to stand out from their competition and protect themselves from copies and imitations, in order to survive in a market where consumers demand personal attention.

The non-existence of barriers gives rise to fierce competition. The competitors are more and better. Countries such as China, India or Brazil emerge not only imitating. How long will they take to develop their creativity? Every man for himself! Publishers, furniture factories and fashion houses from every continent have relocated their workshops. Will there be a talent drain? Probably.

In this report we will look at the reactions of brands in the face of this situation. Because, if all the products have the same rational characteristics, where will the difference lie?



GLOCALIZACIÓN

Individualismo regional

Mientras las fronteras se disuelven en el mundo virtual, en el mundo real existen conflictos y tendencias nacionalistas que podrían durar décadas. La globalización, mezclada con un sentimiento general de impotencia y ansiedad, conducirá a un incremento del fundamentalismo religioso, los nacionalismos y tribalismos. Llamémoslo, traducido al lenguaje del marketing, "Glocalización", otra forma de individualismo y diferenciación. Las empresas necesitarán ser al mismo tiempo más globales y más locales, atender las operaciones globales sin perder la sensibilidad ante los mercados locales. Hoy en día, la innovación es crucial en cualquier compañía que quiera ser competitiva. Diferenciarse o morir,

GLOCALISATION

Regional Individualism

While frontiers dissolve in the virtual world, in the real world nationalist conflicts and tendencies exist that could last decades. Globalisation, mixed with a general feeling of impotence and anxiety, will lead to an increase in religious fundamentalism, nationalisms and tribalisms. Let's call it, translated into the language of marketing, "Glocalisation", another form of individualism and differentiation. Businesses need to be at the same time more global and more local, attending to global operations without losing sensitivity to local markets. Nowadays, innovation is crucial to any company that wants to be competitive.

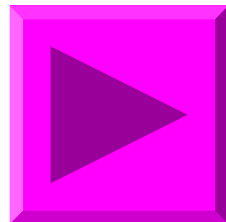
Differentiate or die.



Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA

ONITSUKA TIGER “MADE OF JAPAN”



Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA

LOW COST

La democratización del lujo

Lo que hace unos años estaba al alcance de unos pocos ahora también es accesible para el resto de los mortales. El sector textil y el sector del ocio son los que hacen posible esta tendencia. ¿Cómo es posible hacer una escapada de fin de semana por el precio de un taxi al centro? Mediante la reducción de costes, en el caso de las aerolíneas, relativos a la comida, billetes y personal. Las conocidas Vueling, Ryanair o Easyjet que además de aviones diversifica negocio en cruceros y hoteles de bajo coste, son las empresas que ofrecen los viajes a precio de risa. Pepe Travel, Atrapalo.com o lastminute.com son expertos en ofrecer viajes a precios reducidos, eso sí, la opción de compra es inmediata.

10.000 PLAZAS A
0€
TODO INCLUIDO.

NOW!
CELEBRATE
EL PASAJERO
10
MILLION.

Vueling
campana promocional
www.vueling.com

easyJet
cumple 10 años
hasta fin
25%
de descuento
en todos los asientos,
todos las rutas,
todos los días

easyJet
habitación del easycruise
www.easyjet.com

LOW COST

The people's luxury

What a few years ago was affordable for only a few is now within reach of mere mortals. The textile sector and the leisure sector are those that have made this trend possible. How is it possible to get away for the weekend or the price of a taxi to the city centre? By cost reduction, in the case of airlines, regarding meals, tickets and personnel. The well-known Vueling, Ryanair or Easyjet, which as well as flights diversify into low-cost cruises and accommodation, are the companies which offer trips at laughable prices. Pepe Travel, Atrapalo.com or lastminute.com are experts in finding trips at reduced prices, though of course with immediate purchase options.



ENGLORA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA

EGO

TIEMPO DE HEDONISTAS

Qué mejor para las marcas que aprovechar la presencia del "señor EGO" para crear productos que nos hagan sentir diferentes, únicos. Parece que el "sé tú mismo" que tanto hemos oído ha hecho mella en la generación JASP, aquellos jóvenes-aunque-sobradamente-preparados, y la juventud occidental actual se valora más que nunca. Defienden su personalidad a capa y espada y no tienen demasiada conciencia de grupo ni respeto por la autoridad. Son los nacidos entre 1976 y 1985, según diferentes perspectivas.

EGO

A TIME FOR HEDONISTS

What could be better for brands than to take advantage of "Mr. EGO" to create products that make us feel different, unique? It seems that the "be yourself" that we've heard so much has struck home in the "JASP" generation (the "young-although-fully-prepared"), and present day western youth values itself more than ever. They defend their personality tooth and nail and are not overly concerned with groups or respect for authority. They were born between 1976 and 1985, according to different perspectives.

Jean Paul Gaultier
campana para el perfume
Fleur du Male
Jean Paul
GAULTIER



FLEUR
DU MALE

LE NOUVEAU PARFUM DE JEAN PAUL GAULTIER



ENGLORA grupo de
comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



GENERATION ME.

SPRING SUMMER 08

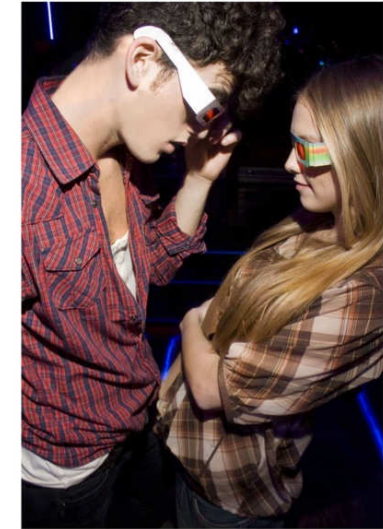
Pull and Bear

Pull and Bear



PULAYO DIAZ, OVIEDO (SPAIN) _ 21
Fashion model at Canal 6, Martin 3, London | www.kashimiro.blogspot.com | www.myspace.com/pulay_diaz
spring summer 08 | p...

Pull and Bear



ALBERTO PURAS, MADRID (SPAIN) _ 20
Fashion model at B&B (Madrid) | www.bloggigante.com
LAURA HAYDEN, BCN (SPAIN) _ 19
Model
spring summer 08 | p...

PULL & BEAR

Campana SS08



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



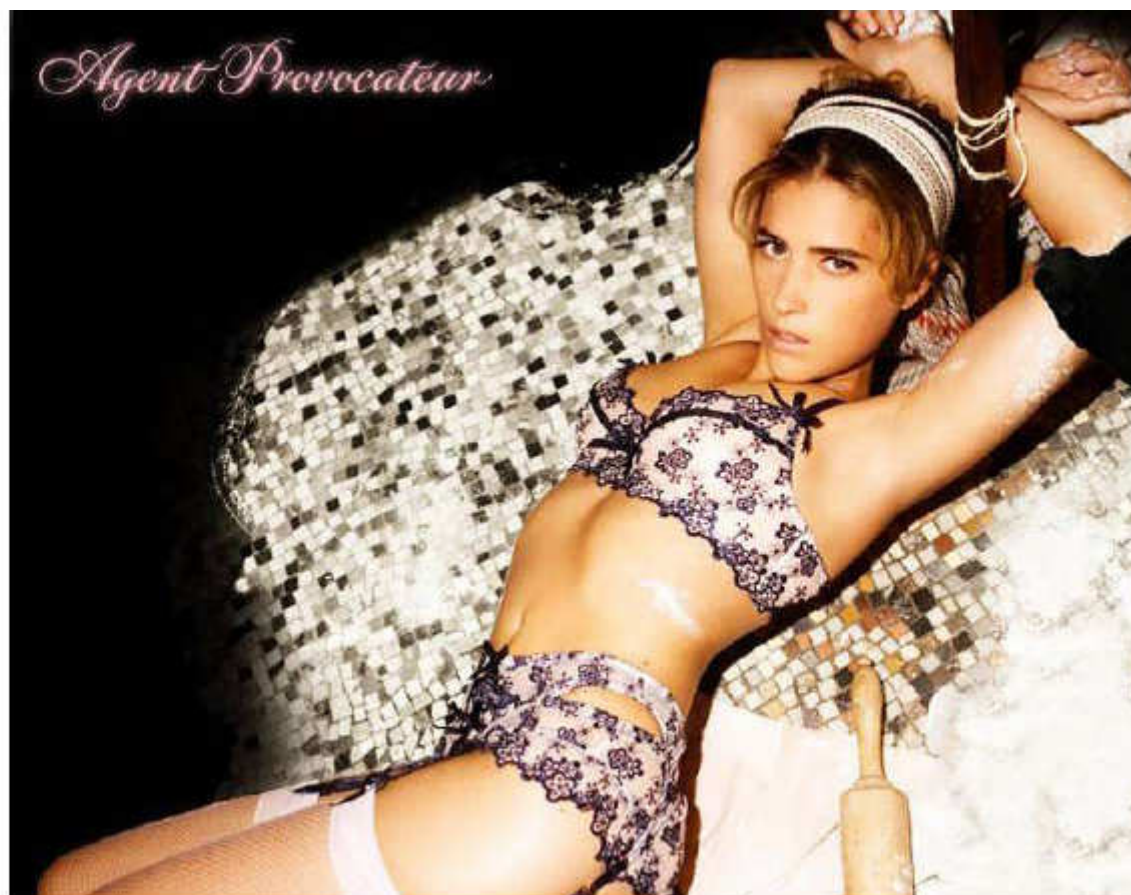
Campana Alessandro Dell'Acqua SS08 / www.alessandroellacqua.com



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



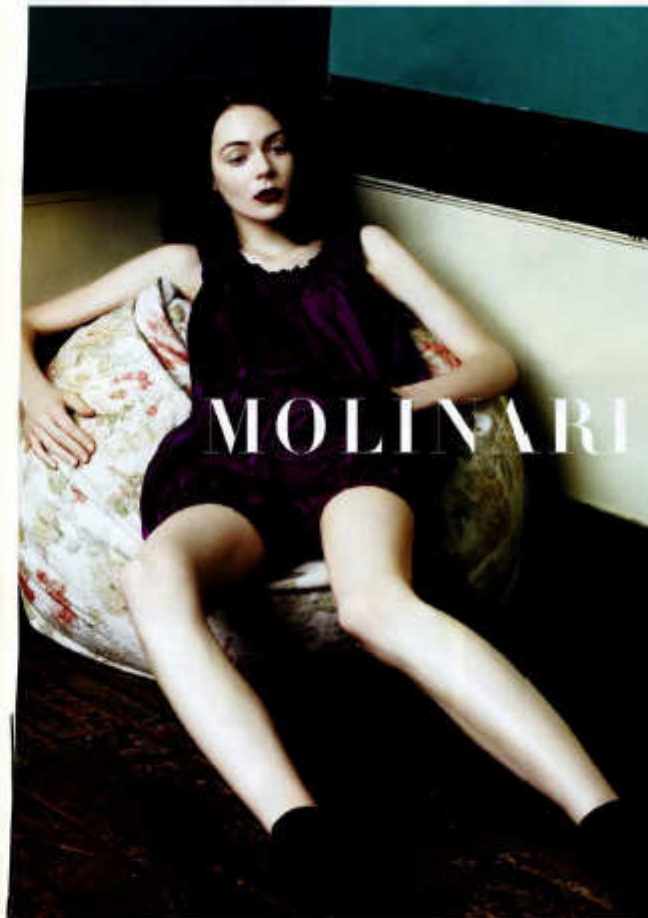
Web Agent Provocateur SS08 / www.agentprovocateur.com



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLoba



Campaña Anna Molinari SS08



ENGLoba grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



Paparazzi for the rest of us



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA



La red convierte a cualquier usuario en figura pública. De hecho, ya hay algunas "icelebrities", nuevos famosos nacidos en la red, que reciben diez mil visitas diarias y son auténticos iconos de la adolescencia. Paris Hilton, con un vídeo subido de tono; Winona Ryder, y su robo en Saks Fifth Avenue, o Kate Moss, pillada consumiendo cocaína, han salido de su abismo personal más celebrities que nunca. Debemos preguntarnos por qué. La nueva juventud-sin-vergüenza es una nueva actitud social, un nuevo target que el marketing debe tener en cuenta a la hora de lanzar sus mensajes. Los anuncios hechos por el propio consumidor, en auge hoy en día, son prueba de ello. ¿Afán de protagonismo?



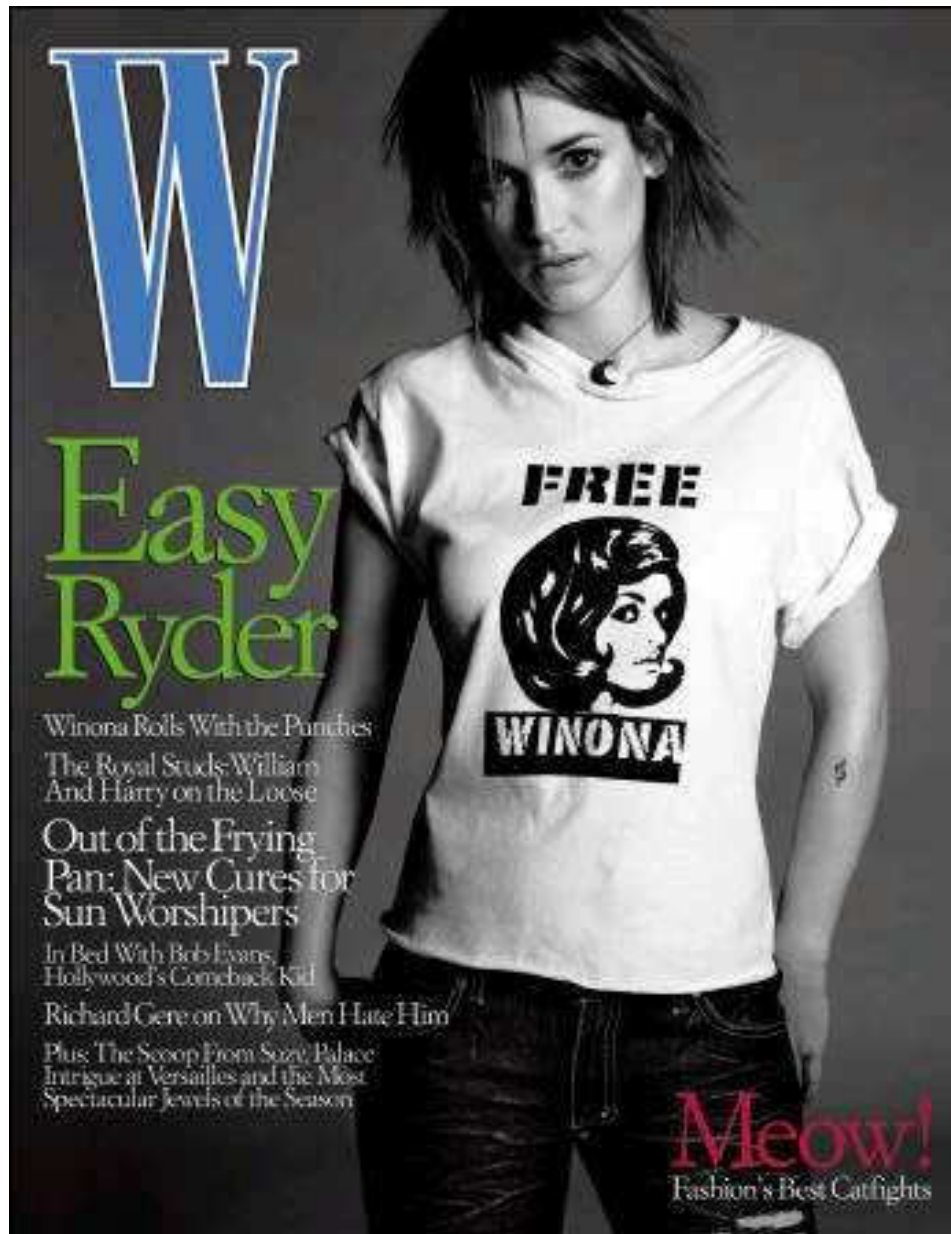
Internet turns any user into a public figure. In fact, there are already some "i-celebrities", newly famous figures born in the web, who receive ten thousand hits daily and are authentic icons for adolescents. Paris Hilton, with a provocative video; Winona Ryder, and her Saks Fifth Avenue robbery, or Kate Moss caught in the act of taking cocaine, have all emerged from their personal abyss more celebrity than ever. We should ask ourselves why. The new youth-without-shame is a new social attitude, a new target that marketing must keep in mind when it comes to launching its messages. Adverts made by the consumers themselves, now enjoying a boom, are proof of this. An urge to take the leading role?



ENGLORA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA



ENGLORA grupo de
comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA

EXCLUSIVIDAD

MARCA LA DIFERENCIA

"Massclusivity", la exclusividad de la masa, es un término acuñado por la agencia de tendencias Trendwatching. Según este concepto, las marcas tratan de diferenciarse haciendo sentir a su consumidor exclusivo de alguna forma. Los trabajos de Roberto Cavalli para H&M y de Los Ramones para Converse son ejemplos de esta tendencia.

Roberto Cavalli
colección para H&M
www.hm.com

EXCLUSIVITY

MAKING A DIFFERENCE

"Massclusivity", the exclusivity of the masses, is a term coined by the agency for consumer trends Trendwatching. According to this concept, brands try to set themselves apart by making their consumer feel exclusive in some way. The works of Roberto Cavalli for H&M and of Ramones for Converse are examples of this trend.



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA

1ª TIENDA HABITAT EN 1964

Terence Conran en Fullham Road, Londres



PRIMER CONCEPTO DE LUJO ACCESIBLE



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de
TENDENCIAS de ENGLORA



Topshop VIP Experience



Topshop VIP Experience

PERSONAL SHOPPER TOP SHOP

Un servicio bajo cita previa que te ofrece la cadena por 160€



ENGLORA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA

Sin embargo, existen marcas o productos a los que sólo pueden acceder unos pocos y que se asocian al poder adquisitivo y al estatus social. Rolex, Lexus, Cartier o un servicio de taxi aéreo privado te permiten sentir en lujo en tus propias carnes. Las próximas potencias mundiales, China, Rusia, India y Brasil, están cada vez más llenas de nuevos ricos listos para diferenciarse del resto de los mortales mediante los productos de superlujo. Tanto es así que en Moscú se celebra cada año una feria exclusiva para multimillonarios en la que se ofrecen mansiones, yates o purasangres.

Exclusividad
SÓLO
PARA
M

BVLGARI

Nevertheless, there are brands and products accessible only to the few and are associated with purchasing power and social status. Rolex, Lexus, Cartier or a private air-taxi service allow you to feel luxury in the flesh and blood. The future world-powers, China, Russia, India and Brazil, have more and more nouveau riche ready to set themselves apart from other mortals through superluxury products. So much so that every year in Moscow a fair is held exclusively for multimillionaires in which mansions, yachts or thoroughbreds are on offer.

THE NEW ELIZIA COLLECTION

Bulgari
campana 07
www.bulgari.com



ENGLORA grupo de comunicación

Servicio de

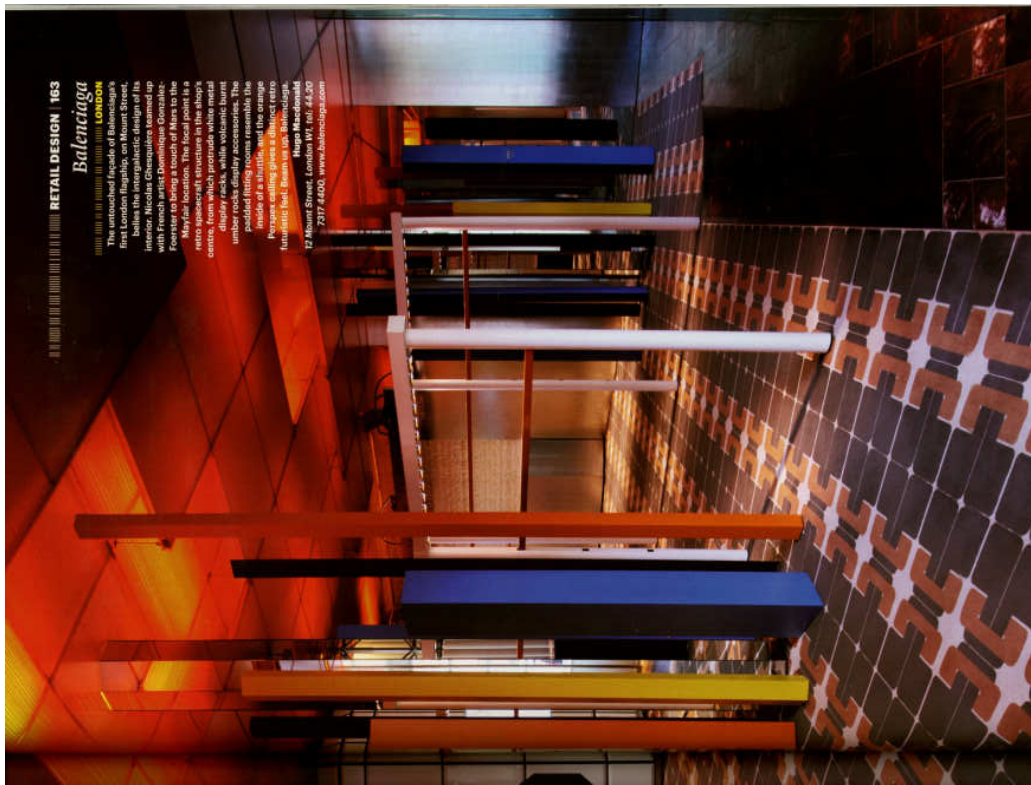
TENDENCIAS de ENGLORA

*Exclusi
vidad*
**MARCA
LA
DIFERENCIA**



Very Very
revista ruso para
multimillonarios





RETAIL DESIGN 163

Balenciaga

With a store in the heart of London, Balenciaga's new London flagship on Mount Street interior. Nicolas Chénouard teamed up with French artist Dominique Gonzalez-Foerth to create a unique and vibrant Mayan location. The focal point is a retro spacecraft structure in the shop's centre, from which protrude white metal rods that hold up the clothing. The unadorned chairs resemble the padded seating of a vintage airplane. Inside of a studio, and the orange Perspex ceiling gives a distinct retro atmosphere. **Art Director: Hugo Macdonald**
 12 Mount Street, London W1, tel. 44 20 7317 4400, www.balenciaga.com



RETAIL DESIGN 167

By Lyon

A collaboration between Italian furniture design royalty Piretti, Buffi and Living Down, By makes its first foray into France with this Lyon store. The modern, minimalist sensibilities of its designers, all used in the already retail destination for urban loft-livers – the white 250 sq m space features exposed metal structures, industrial floors and skylights, and full-tone insulation, harmoniously blending the brands. **Lyons, tel. 33 4 72 67 87 86**

Start Tailoring

Tailoring and West London, might seem a counter-intuitive pairing, but the Start store on Rivington Street, is not to worry otherwise. Dark wooden display cases and 1950s-style sofas make the 'philosophical' space a highlight. On the opposite side of the store, the White Aqueduct and Miu Miu are on offer, the gem is Start's own collection of separates and made-to-measure suits. **MT Start: Phe Ru Koh**
 40 Rivington Street, London E1, tel. 44 20 7729 6672, www.start-london.com



RETAIL TRENDS

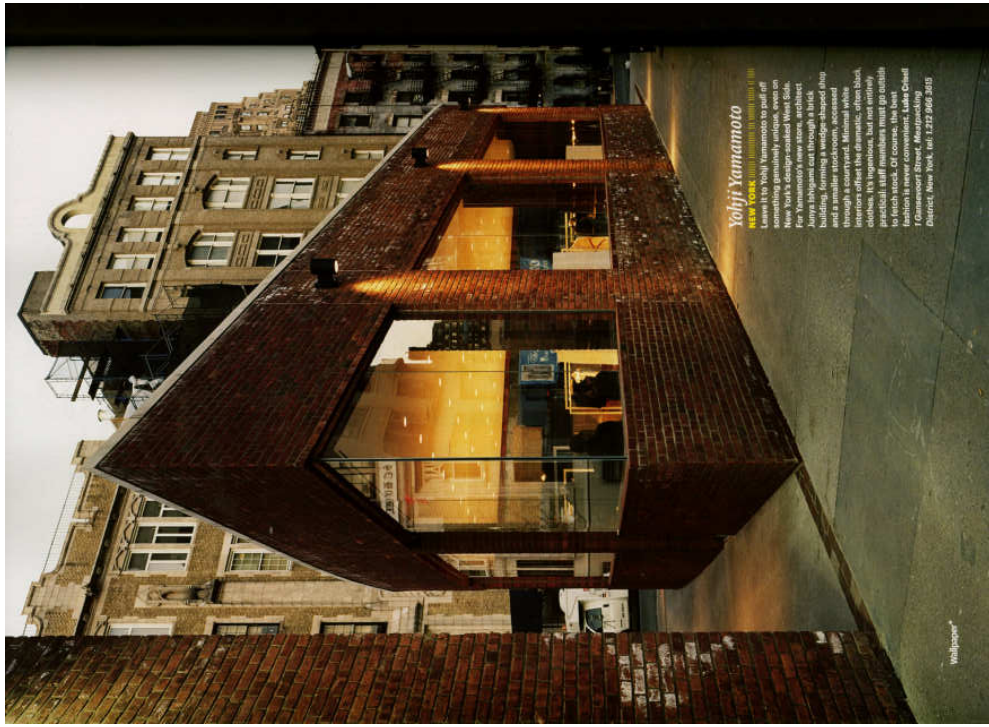
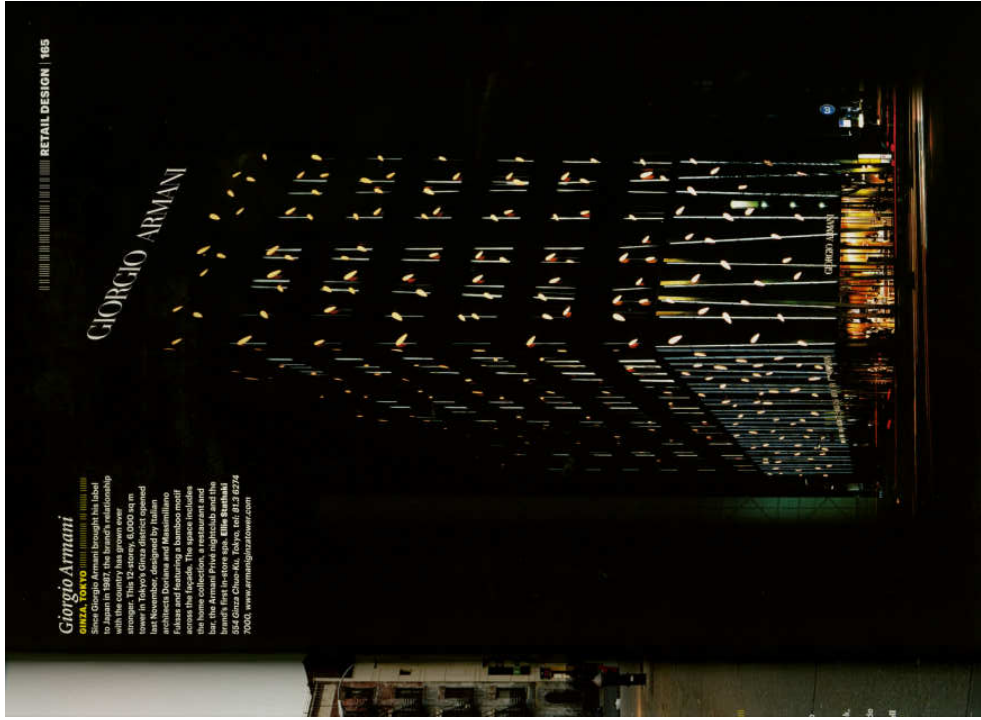
Wallpaper



ENGLORA grupo de comunicación

RETAIL TRENDS

Wallpaper



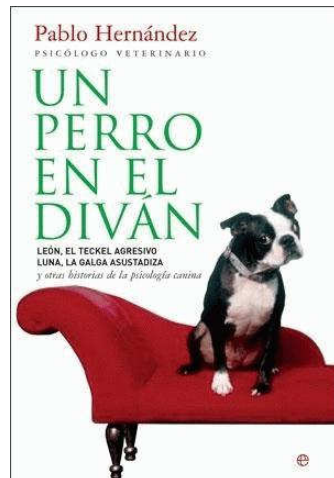
Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA

MASCOTAS: NUEVO SÍMBOLO DE STATUS

Dime qué perro tienes y te diré cuánto ganas.

- Un 43% de los hogares en España tiene una mascota (FTE: Estudio de Animales Domésticos de Veterindustria. El Economista).
- Perro 27%, gato y pájaro 13% (menor status).
- Indicador de clase media.
- España es el país del mundo con mayor proporción de perros pequeños.
(Yorkshire, población de entre 800.000 y 850.000 ejemplares a 2.500 o 3.000€ cada un)



BAÑERA SPA



Mascotaweb les ofrece la bañera Spa, para un baño relajante a su ...

Precio 960,00€

[Añadir a la Cesta >>](#) [Más información >>](#)

CHUBASQUERO CON CAPUCHA



Para que su perro no se moje en los días de lluvia MascotaWeb les ...

Price: 14,51€

[Añadir a la Cesta >>](#) [Más información >>](#)

Servicio de
TENDENCIAS de ENGLORA



PET A PORTER

1 tienda en valencia que vende servicios exclusivos para perros



ENGLORA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA



Bling H₂O
botella de agua
adornada con
cristales de
Swarovski
www.blingh2o.com

*Exclusi
vidad*
MARCA
LA
DIFERENCIA



ENGLORA grupo de
comunicación



MADONNA POR FRANCESCO SCOGNAMIGLIO



Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA

SASTRES A MEDIDA vs EXCLUSIVIDAD

Savile Row, Londres.

- Jefes de estado, altos directivos, estrellas musicales, actores, futbolistas y príncipes.
- En 2007 los ingresos de la industria de la sastrería han aumentado un 10%.(FTE: TIME)
- Jóvenes con alto poder adquisitivos, cansados de los grandes nombres buscan algo más auténtico, más **EXCLUSIVO**.



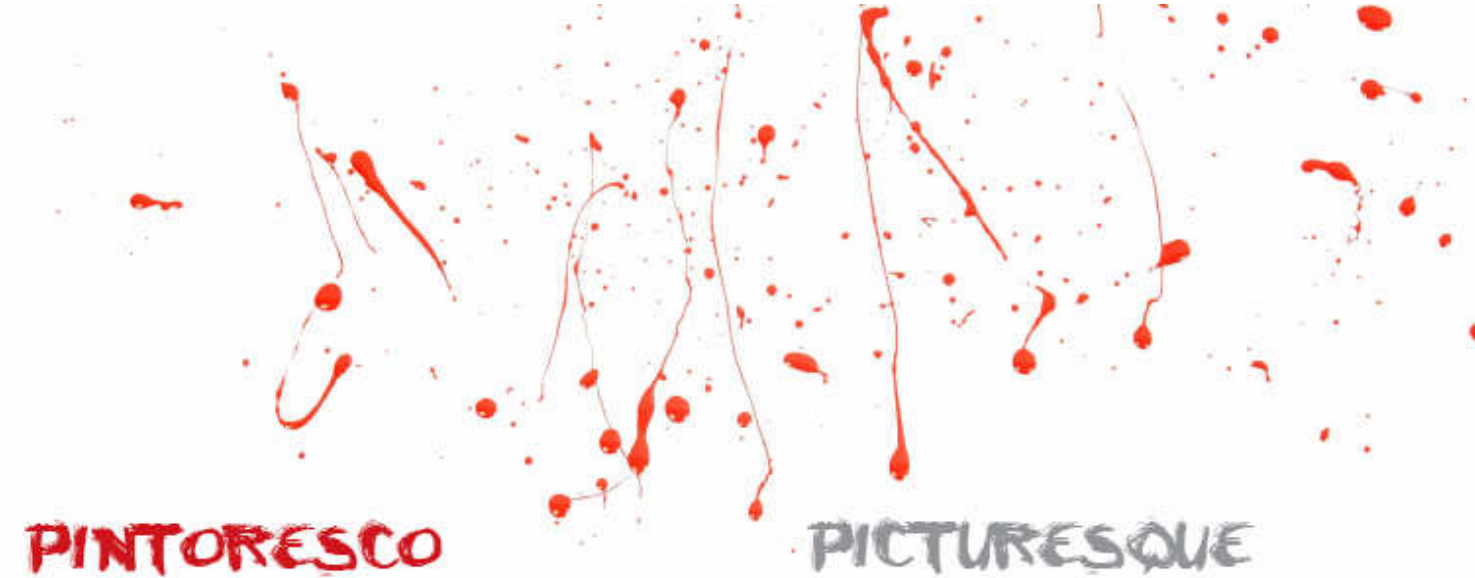
TAILOR MADE REVIVAL
Ozwald Boating en Savile Row




ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA



Dicen que el arte es una inversión segura, de hecho el Banco de España asegura que es la tercera forma de inversión de los españoles. Se ha convertido en un fenómeno de masas y los diseñadores plantean colecciones a golpe de brochazo. De ellas emergen cuadros andantes inspirados en las estéticas más vanguardistas de diferentes artistas. Si quieres un Pollock o un Kandinski pásate por Dolce & Gabbana o Paul Smith, que lleva el concepto un paso más y muestra en sus campañas a estudiantes de arte. Mientras Gucci dispara en un entorno escultural, Prada y Fred Perry, junto con la esperada campaña de Diane von Fürstenberg, se decantan por la ilustración.

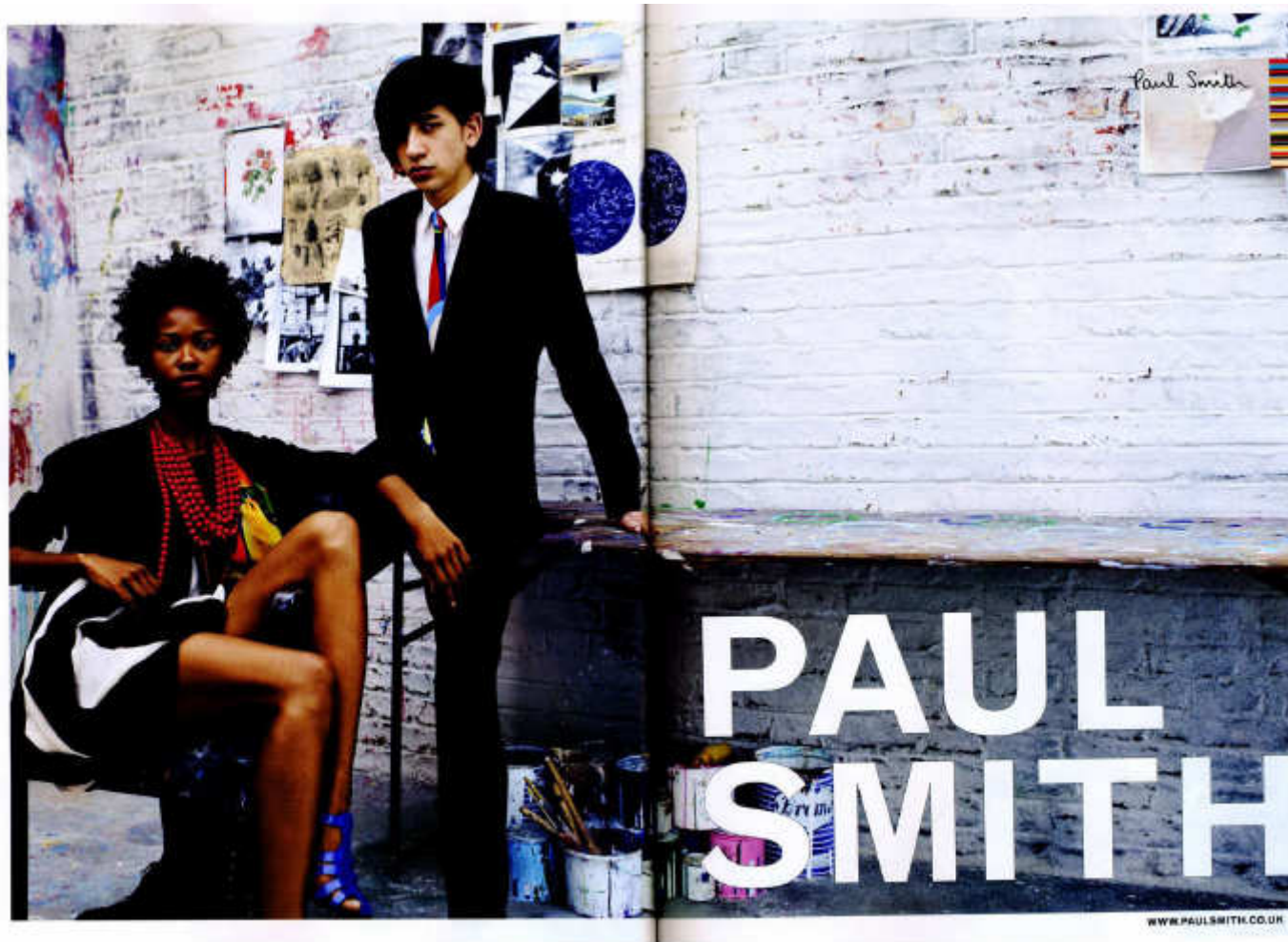
They say art is a safe investment, in fact the Banco de España assures us it is the third form of investment for the Spanish. It has become a phenomenon of the masses and designers base collections on brushstrokes. From these emerge walking paintings inspired by the most avant garde aesthetics of different artists. If you want a Pollock or a Kandinski, drop by Dolce & Gabbana or Paul Smith, who carry the concept a step further and feature art students in their campaigns. While Gucci shoots in a sculptural setting, Prada and Fred Perry, together with the long awaited Diane von Fürstenberg campaign, opt for illustration.



ENGLORA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



Campana Paul Smith SS08 / www.paulsmith.co.uk



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA

PRINT



Campana Prada SS08 / www.prada.com

Servicio de

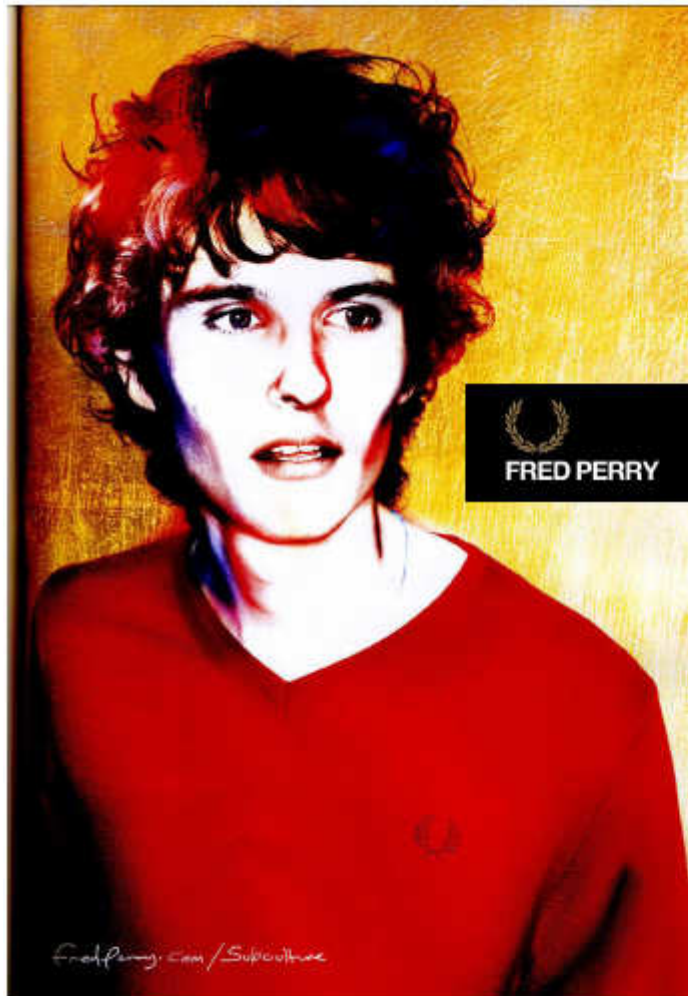
TENDENCIAS de ENGLIBA



Campana Dolce & Gabbana SS08 / www.dokegabbana.com

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



Campana Fred Perry SS08 / www.fredperry.com



Campana DVF SS08 / www.dvf.com



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



Campana John Galliano SS08 / www.johngalliano.com



Inspiración portada disco M.I.A.



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de
TENDENCIAS de ENGLORA



IPOD APPLE

Campana de Ilustración



ENGLORA grupo de
comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



LA CAIXA
Préstamos Estrella



ENGLIBA grupo de
comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA

MEDIOCRIDAD

BLANDASTIC!

¿Qué pasa cuando existe una saturación de productos exclusivos en el mercado? Que unos pocos -próximamente, muchos- pugnan por diferenciarse de esa "diferencia" general. ¿Cómo? Volviendo a la normalidad: mediocridad frente a exclusividad. A esta "mediocridad", los coolhunters la llaman "Blandastic".

¿Por qué un director creativo, siempre in-the-know, de visita en Nueva York, decide alojarse en un hotel llamado La Guardia, a las afueras, en lugar de en el Gramercy Park? ¿Harto de tanto lujo, de tanta exclusividad? Ahora, para estar en la onda, tienes que ser un soso mediocre.

Las marcas "a mitad de camino", las de gama intermedia, se frotan las manos ante esta nueva tendencia emergente. Buscadores de tendencias y gurús del estilo ya rastrean locales, productos y marcas no-pretenciosas y no-sorprendentes que abanderan una tendencia que está calando cada vez más en Estados Unidos, Europa y Asia del Pacífico.

MEDIOCRITY

BLANDASTIC!

What happens when the market is saturated with exclusive products? A few -soon to be many- struggle to set themselves apart from this general "difference". How? By returning to normality: mediocrity as opposed to exclusivity. This mediocrity is called "Blandastic" by the coolhunters.

Why does an always-in-the-know creative director, when visiting New York, decide to go to a hotel called La Guardia on the outskirts, instead of staying at the Gramercy Park? Fed up with so much luxury, so much exclusivity? Nowadays, to be in the groove you have to be a bland run of the mill.

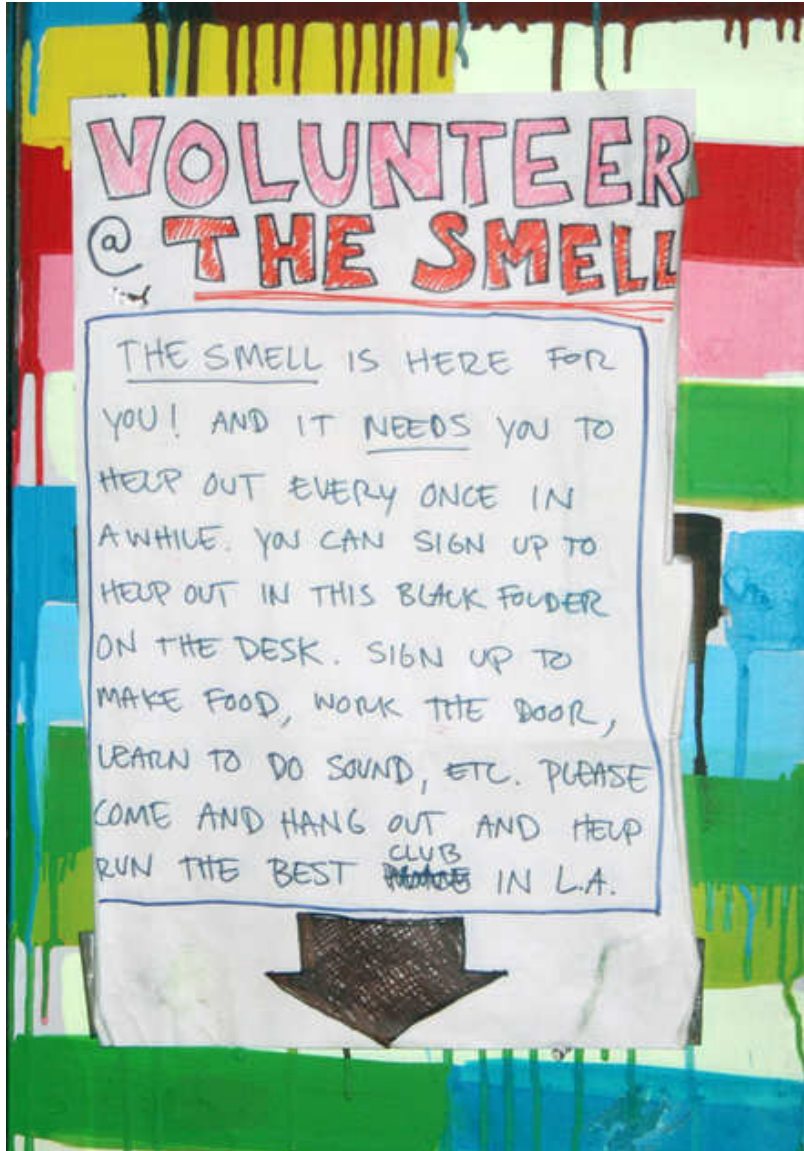
"Halfway" brands, the midrange, rub their hands with glee faced with this new emerging trend. Trendwatchers and style gurus are already tracking down establishments, products and brands that are non-pretentious and unsurprising registering a tendency that is penetrating more and more into the United States, Europe and Pacific Asia.



ENGLORA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



DIY PHILOSOPHY



Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA

TIEMPO

LA CULTURA DEL SNACK

El tiempo es el nuevo símbolo del estatus. Hablamos de un recurso que escasea casi tanto como el agua y no es extraño que se mantenga como uno de los más deseados por el consumidor en 2008. Cuántas veces nos hemos quejado de la falta de tiempo. Y es que quien tiene un minuto tiene un tesoro. El tiempo es oro, oro para quien sepa ofrecer a sus consumidores productos para disfrutar del tiempo o para ahorrarlo. Bienvenidos a la cultura del snack: la gratificación instantánea. El diario 20 minutos ofrece a sus lectores la actualidad en 20 minutos y metro propone la lectura de la prensa mientras dure el trayecto de camino a la oficina. Si quieres broncearte en 5 minutos, no hay tiempo que perder: Sephora te ofrece una gama de kit Express destinado a estar guapa al instante.

SEPHORA
kit express



TIME

THE SNACK CULTURE

Time is the new status symbol. We are talking about a resource that is becoming as scarce as clean water, and it's not surprising that it continues to be one of the most desirable for the consumer in 2008. How many times have we complained about lack of time! A minute to spare is to be treasured. Time is money, money for those who know how to offer their consumers different products with which to enjoy or save their time. Welcome to the Snack Culture: instantaneous gratification. The daily newspaper "20 minutos", offers it's readers all the latest news in just 20 minutes and metro suggests we read the newspaper on our way to the office.

If you want to get a tan in five minutes, there's no time to waist: Sephora offers you a range of express kits to be instantly beautiful.

metro y
20 minutos
prensa diaria



ENGLORA grupo de
comunicación

Servicio de
TENDENCIAS de ENGLORA



PELU EXPRESS

Peluquería en Valencia



ENGLORA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA

Una tendencia dentro de esta misma es la ralentización del tiempo. Frente al "pisando fuerte" que arrasó en los años 80 y 90, se consolida el disfrutar del tiempo y de los placeres cotidianos de la vida. Esta filosofía está ligada a valores orientales como el budismo y otros globales como el ecologismo y lo orgánico. A fin de cuentas, se trata de seguir los ritmos de la naturaleza. El origen de la reivindicación es Italia, abanderada de una forma de ver el mundo desde el alma mediterránea. Slow food, slow cities, slow travel... Comer tranquilos, vivir despacio, viajar impregnándose del lugar y de sus gentes. Calidad frente a cantidad. También, un nuevo concepto en el que pensar: slow money; comprar con cabeza y sin despilfarro, con corazón, de manera sostenible y responsable.

A trend within this is the slowing down of time. In contrast to the dynamic self confidence which carried the 80's and 90's, enjoying time and the everyday pleasures of life is growing in strength. This philosophy is tied to oriental values such as Buddhism, and others that are global, such as ecology and organics. In the end, it is about following the rhythms of nature. The origin of this demand is Italy, standard bearer of a worldview from the heart of the Mediterranean. Slow food, slow cities, slow travel... Eating slowly, living slowly, travelling soaking up the place and people. Quality as opposed to quantity. And also a new concept to think about: slow money; buying with the head and without wasting, from the heart and sustainably and responsibly.



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window. The title bar reads "The Slow Movement: Making a Connection - Microsoft Internet Explorer proporcionado por ENGLORA". The address bar shows the URL "http://www.slowmovement.com/". The main content area features a large banner image of a green field under a blue sky with clouds, reflected in a body of water. The banner text reads "Slow Movement" in a stylized font, with "Home", "Who We Are?", and "Contact Us" as navigation links. Below the banner is a dark blue navigation bar with links: "Connection to Food", "Connection to Place", "Connection to People", "Connection to Life", and "Forum". The main content is divided into three columns. The left column lists categories: "Slow...", "Slow Travel", "Slow Cities", "Slow Food", "Slow Schools", "Slow Books", and "Slow Living". The middle column has a heading "The Slow Movement: Making a Connection" and a paragraph: "The Slow Movement aims to address the issue of 'time poverty' through making connections. If we think about the following trends, [Buddhism](#) is the fastest growing religion in the world today. People are turning to [organic food](#) in droves. [Schools](#) are in turmoil. Home schooling is becoming commonplace. People are [downshifting](#). The [Slow Food](#) movement is gaining popularity with 811 convivia worldwide." Below this is a small image of a person in a field. The right column has a heading "Slow Movement News" and two news items: "Turkish Fast Food: Real Food Fast" with a sub-headline "The definition of 'fast food' according to the Wikipedia is food cooked in bulk and in advance, kept warm or re-heated to order...." and "Slow Fish A Great Success" with a sub-headline "Slow Food is collaboration with...". The Windows taskbar at the bottom shows the "Inicio" button, several application icons, and the system tray with the time "14:50".



ENGLORA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



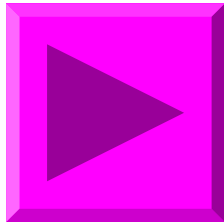
VIAJE A DARJEELING

Maletas en edición limitada de Marc Jacobs

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA

LOUIS VUITTON “A JOURNEY”



Servicio de

TENDENCIAS de ENGLoba



Campana Karl Lagerfeld SS08
www.karllagerfeld.com

K

I LIKE TO MOVE IT MOVE IT

¿Y si en las campañas multitudinarias añadimos movimiento? Diesel, Moschino y Swatch son marcas que quieren captar el estilo de vida "fast" que llevamos actualmente y, además, aportar energía, dinamismo y frescura a su imagen.

And if we add movement to the multi-model campaigns? Diesel, Moschino and Swatch are brands that want to capture the fast lifestyle that we live today and, moreover provide their image with energy, dynamics and freshness.



ENGLoba grupo de
comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA

BURBERRY
ESTABLISHED 1856



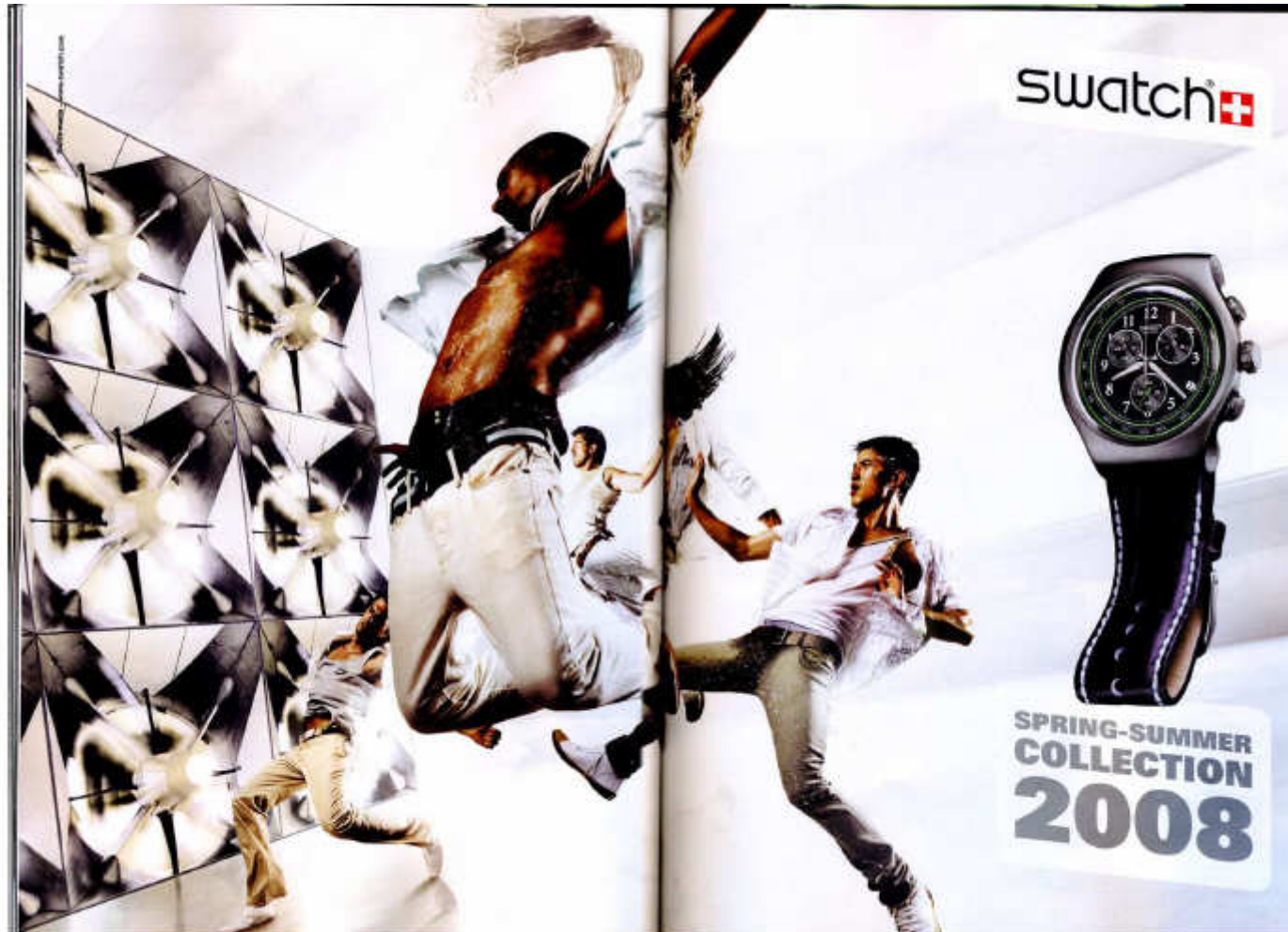
Campana Burberry Prosum SS08 / www.burberry.com



ENGLORA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



Campana Swatch SS08 / www.swatch.com



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA



Campana Lacoste SS08 / www.lacoste.com



Campana Diesel SS08 / www.diesel.com



ENGLORA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



www.y-3.com

Campana Y3 SS08 / www.y-3.com



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



Solitaria melancolía

En contraposición a estos shootings multitudinarios, surgen otras campañas en las que un único modelo es el protagonista de la misma. Las marcas, con esta puesta en escena, transmiten la soledad del individuo ante un mundo rápido, favorecido por el fenómeno de la globalización, en el que el trabajo y las relaciones sociales en red favorecen el egoísmo y la soledad. Jil Sander, Costume National y Paul & Joe disparan en atmósferas blancas y solitarias de interminables horizontes, siguiendo una estética minimalista.

Solitary melancholy

As a counterpoint to these crowded shoots, other campaigns emerge in which a single model is featured. With this staging, the brands transmit the solitude of the individual faced with a fast moving world, favoured by the phenomenon of globalisation, in which work and social relationships are networked, favouring selfishness and solitude. Jil Sander, Costume National and Paul & Joe shoot in white, solitary environments of unlimited horizons, following a minimalist aesthetic.



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLoba



Campaña Costume national SS08 / www.costumenational.com



ENGLoba grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



PRINGLE
OF SCOTLAND

111 NEW BOND STREET LONDON W1 6LU

Campana Pringle of Scotland SS08
www.pringle-of-scotland.co.uk



PAUL & JOE®

Campana Paul & Joe SS08
www.paulandjoe.com



ENGLIBA grupo de comunicación

EQUILIBRIO vs SALUD
N-A-T-U-R-A-L-I-D-A-D



Coca-Cola
zero

Solan de
Cabros
esencial



Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA

Dove
campana
Por la belleza real
www.porlabellezareal.com

¿MUCHA NARIZ O MUCHA PERSONALIDAD?



- Operación de nariz.
- No la necesita.

¿Crees en realidad?
www.porlabellezareal.com

¿CAROSA O CARISMÁTICA?



- ¿Carosa?
- ¿Carismática?

¿Crees en realidad?
www.porlabellezareal.com



Calvin Klein
línea vaquera
www.calvinklein.com

La anorexia y la bulimia se han reducido con respecto a la década de los años 90. Los estudios dicen que España es uno de los países donde más operaciones de cirugía estética se practican. Sin embargo, las encuestas resultan sorprendentes. Un 91% de las mujeres españolas dice no haber pasado por el bisturí. Es decir, quieren estar guapas de una manera natural. Este consumer insight ha sido recogido por Dove, que proclama la belleza real en sus campañas. Muestran a chicas con algún kilito de más y a mujeres mayores orgullosas de su belleza.

Anorexia and Bulimia have fallen in respect to the 90's. Studies show that Spain is one of the countries with the highest number of plastic surgery operations. Nevertheless, the surveys are surprising. 91% of Spanish women say they have never been under the knife. That is, they want to be good-looking naturally. This consumer insight has been picked up by Dove, who proclaim real beauty in their campaigns. They show girls with a few extra pounds and older women proud of their beauty.

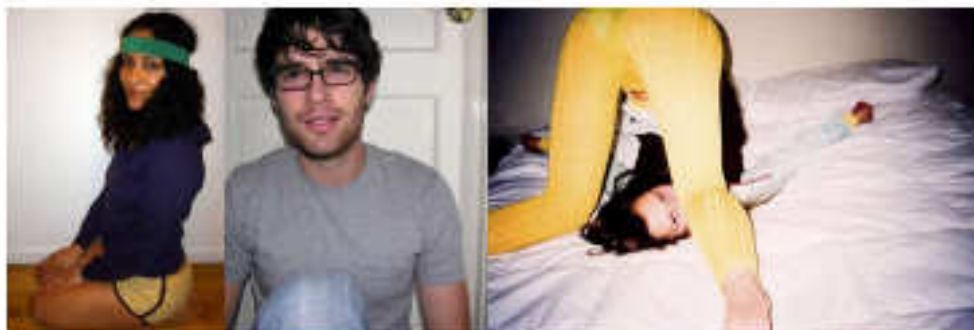


ENGLIBA grupo de
comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA

American Apparel
modelos en actitud natural
www.americanapparel.net



Kiehl's
packaging
www.kiehls.com

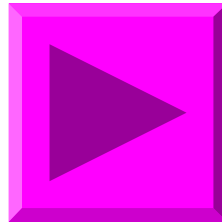


ENGLORA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA

NIKE "NOT A RUNNER"



Playtex
campana Playtex fits
www.playtexfits.com



Nike/Apple
campana
Not a runner



Equilibrio



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA

PACKAGING SENCILLO

Coca Cola, marca pionera en marketing ha optado por un diseño más SENCILLO, MÁS PLANO, SIN MEZCLA DE TONALIDADES.

Vuelta a origen, lo de TODA LA VIDA..

¿Por qué?

más TRANSPARENTE, más INOCENTE, más AUTÉNTICO.

NAMING SENCILLO/ DESCRIPTIVO



yoigo

fonYou.com



simyo



Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA

SOSTENIBILIDAD

LA TIERRA HA DICHO BASTA

La consultora especializada The Cocktail Analysis dice que casi el 85% de los españoles pagaría más por los productos de una empresa si contaminase menos. Más del 38% reconoce que le influye positivamente que la compra vaya asociada a un beneficio social.

Pero, ¿realmente están dispuestos a pagar más por un producto? ¿Realmente hay conexión entre lo que dicen las encuestas y el comportamiento efectivo de compra? Las estadísticas dicen que los problemas medioambientales ocupan el puesto 13 entre las principales preocupaciones de los españoles. Campañas gubernamentales, documentales como el de Al Gore y celebrities con conciencia ecológica han hecho mella en la sociedad, pero aún queda mucho camino por recorrer.

SUSTAINABILITY

THE EARTH HAS CRIED ENOUGH

The specialist consultancy The Cocktail Analysis says that nearly 85% of spanish people would pay more for the products of a company if it caused less pollution. More than 38% recognise being positively influenced by their purchase being associated with a social benefit.

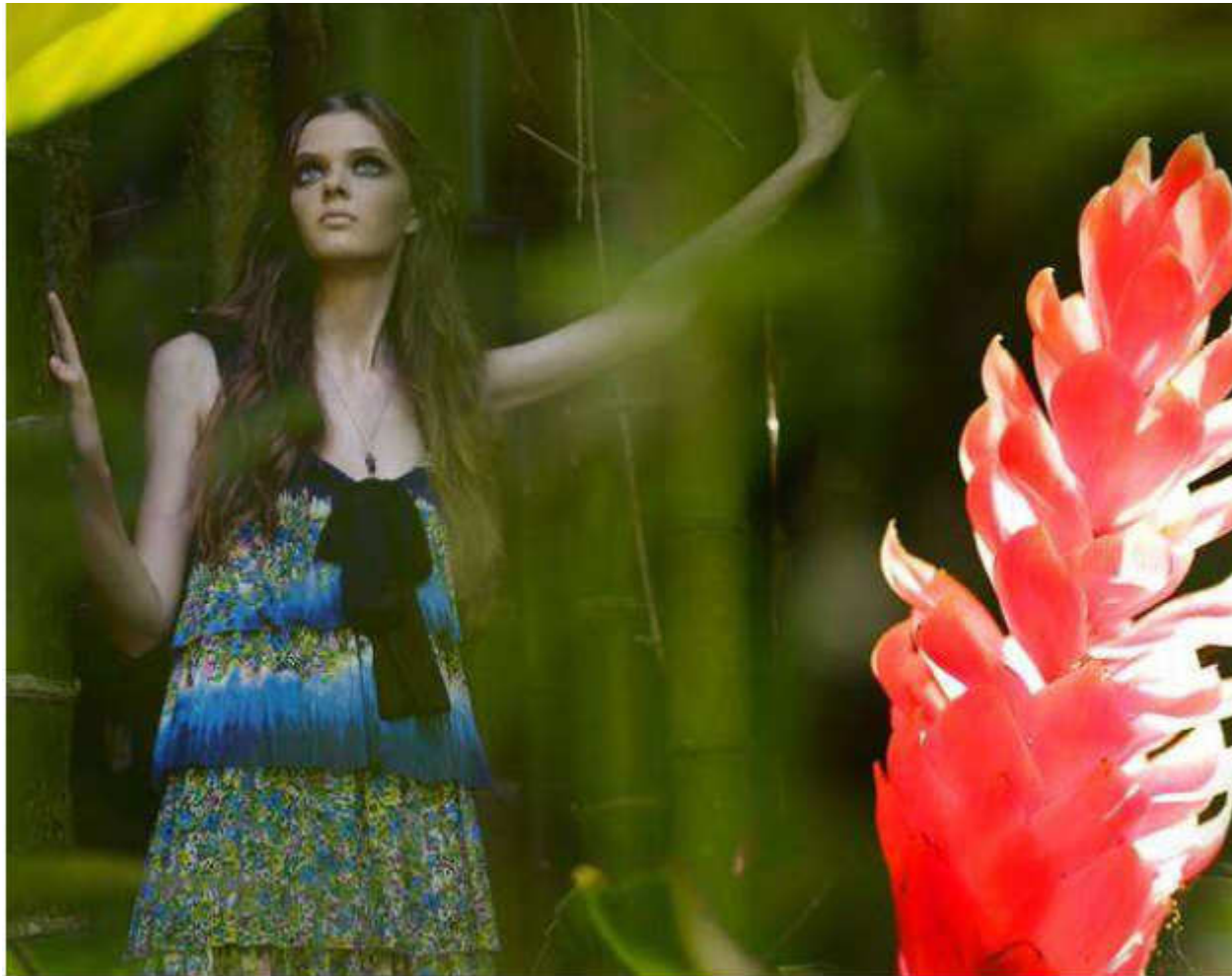
But are they really willing to pay more for a product? Is there really a connection between what surveys say and effective purchasing behaviour? The statistics claim that environmental problems are 13th in the leading worries of the Spanish. Governmental campaigns, documentaries like that of Al Gore, and celebrities with an ecological conscience have made a mark on society, but there's still a long way to go.



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLoba



Campana Zara SS08 / www.zara.com

ZARA



ENGLoba grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



BORBONESE

MILANO - Via Bolge corner Via Carlo Sperto
BIVACCHI - Cantina M&L - Olyo Direct

Campana Borbonese SS08 / www.borbonese.com



Campana Levi Strauss SS08 / www.levistrauss.com



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de
TENDENCIAS de ENGLIBA



RODARTE

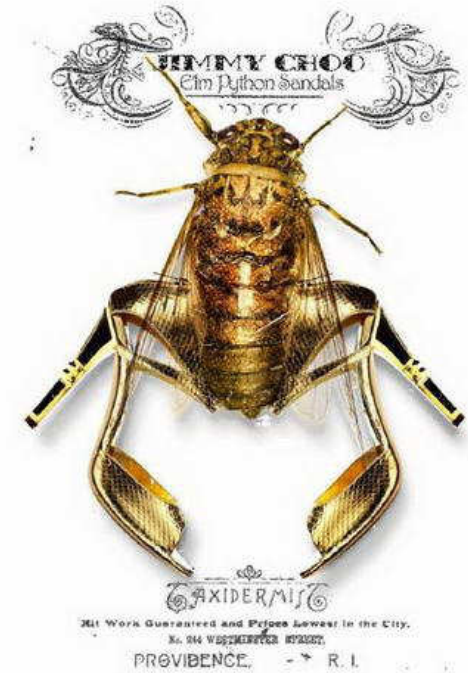
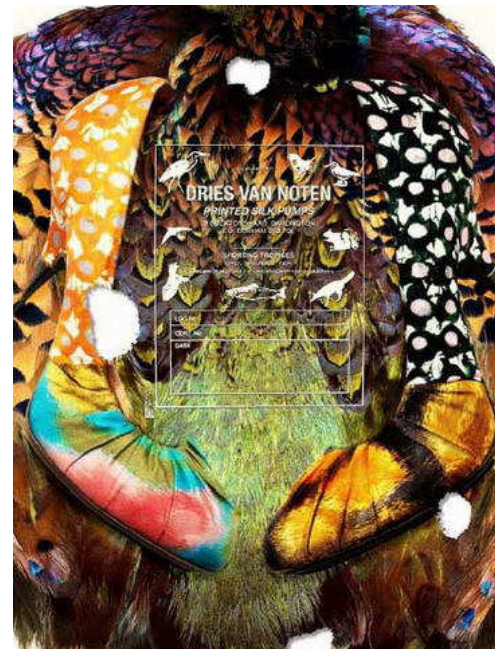
Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA



ON PEDDER Hong Kong

Insect shoes



Servicio de

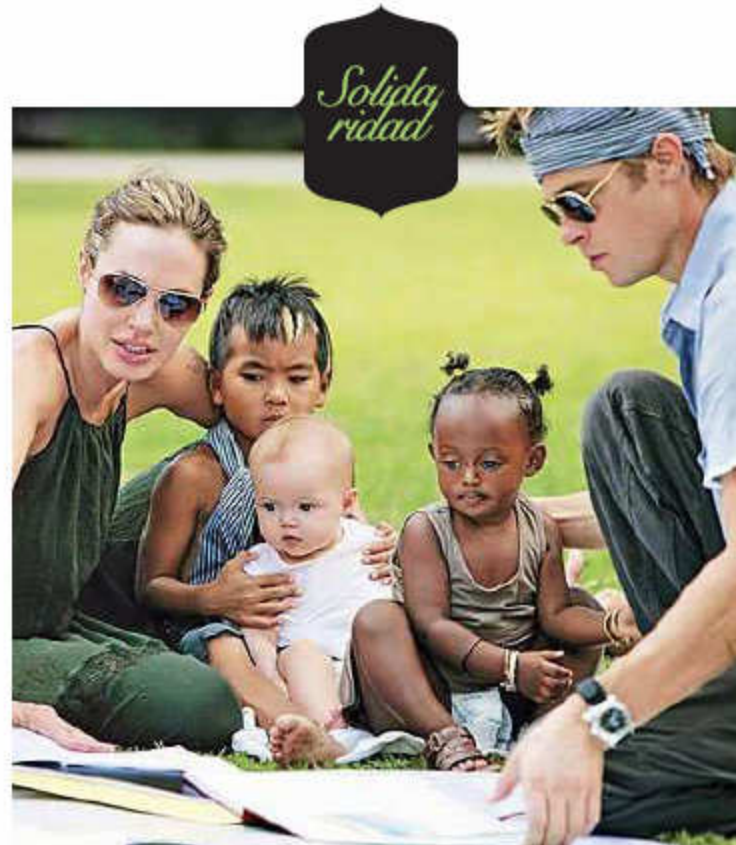
TENDENCIAS de ENGLIBA

SOLIDARIDAD *CONCIENCIA SOCIAL*

En la actual sociedad de consumo, la forma de vivir de algunos, o la de no vivir de otros, genera sentimientos de culpa. Como forma de sensibilización de la sociedad, y de mejora de su imagen pública, empresas y celebrities se apuntan a la moda solidaria. No hay famoso que se precie que no haya apadrinado o adoptado a un niño. ¿Angelina Jolie quiere formar la tribu de los Brady o es conciencia solidaria? Más bien lo segundo,

SOLIDARITY *SOCIAL CONSCIOUSNESS*

In the present consumer society, the way of life of some, or the way of not living of others, produces feelings of guilt. As a way of raising awareness in society, and improving their public image, businesses and celebrities are joining in with the fashion for solidarity. There is no self-respecting famous person who has not sponsored or adopted a child. Does Angelina Jolie want to make the Brady Bunch or is it a gesture of solidarity? More the second.



ENGLIBA grupo de
comunicación

Memorias de África

¿Nos vamos de safari? El color arena, los turbantes y las saharianas nos traen a la mente ese continente tan lejano y tan cercano a la vez. ¿Ruido de tambores? No. Son los estilismos militares que aparecen en las pasarelas a golpe de tacón en colecciones tan diversas como Hermés, Jean Paul Gaultier o Isabel Marant. Puede que el mundo de la moda haya querido transmitir su lado solidario con prendas de inspiración africana. H&M se sube al carro y pone turbante y pulseras keniatas a su modelo. Y Wunderkind y Just Cavalli estampan las prendas de sus campañas publicitarias.

Memories of Africa

Off on safari? Sand colour, turbans and safari jackets bring to mind this distant-yet-close continent. The beat of drums? No. It's the military stylings that appear on the catwalks to the rhythm of the clicking of heels in collections as diverse as Hermés, Jean Paul Gaultier or Isabel Marant. Maybe the fashion world wants to transmit its cooperative side with African-inspired garments. H&M jumps on the bandwagon and dress their model with Kenyan turban and bangles. And Wunderkind and Just Cavalli pattern the garments of their advertising campaigns.



Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA

MICROCREDIT AFRICA WORKS



MOBILE TOY STORE



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLoba



H&M



Memorias de África

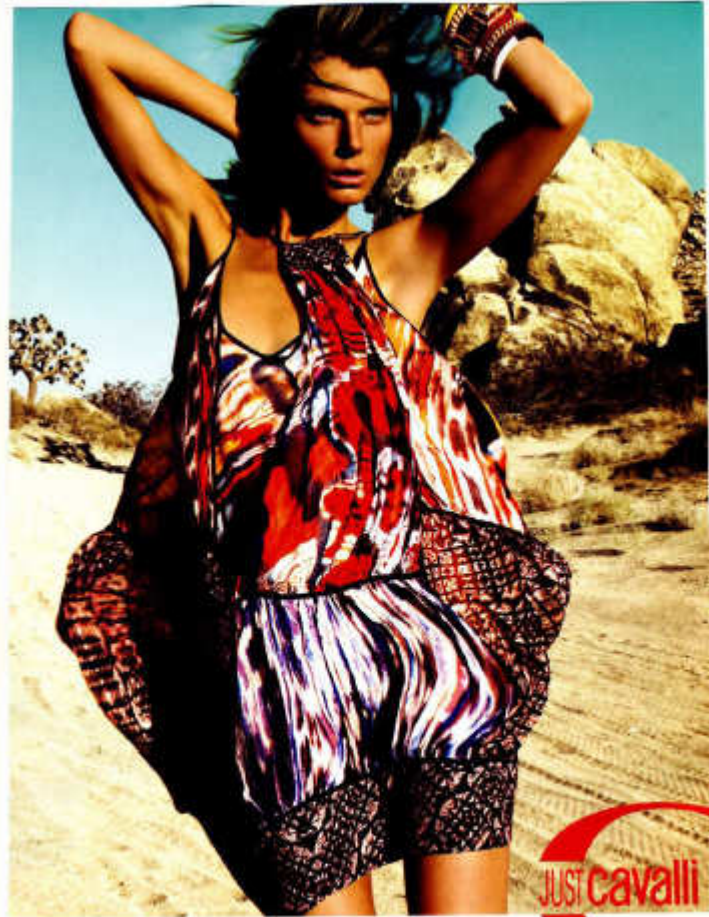
Campana H&M SS08 / www.hm.com



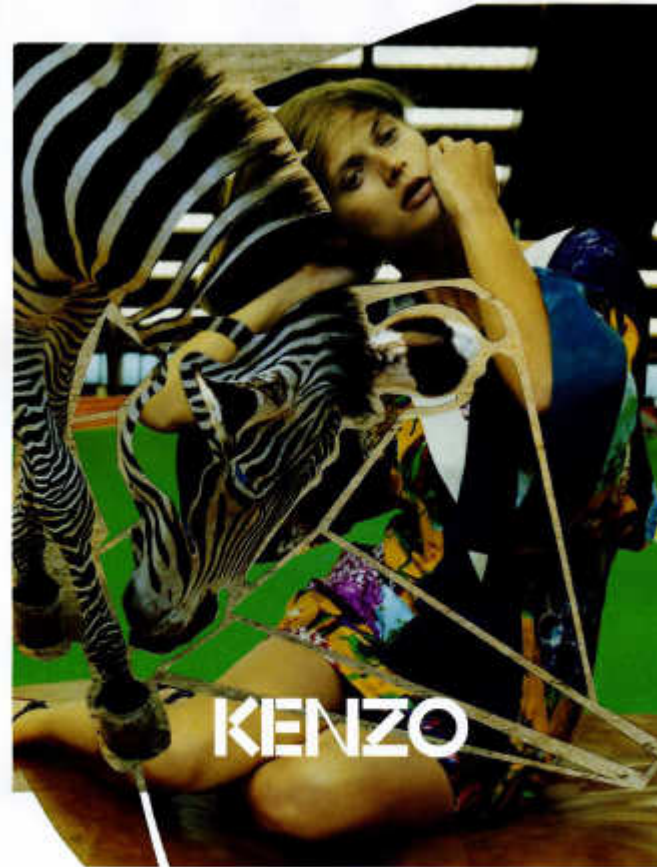
GLOBA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



Campana Just Cavalli SS08 / www.robortocavalli.com



Via Sant' Andrea, 11 - Milano - tel. 02. 76009999 - www.kenzo.com

Campana Kenzo SS08 / www.kenzo.com



ENGLIBA grupo de comunicación



MAYO 68

carteles

Un grupo de jóvenes artistas "encerrados" en la escuela de Bellas Artes propuso usar su talento para crear carteles con los que ayudar a la causa revolucionaria. Rápidamente proliferaron por toda Francia. En los talleres universitarios se llegaron a hacer en solo un mes 500 "affiches" diferentes. Acabado el mayo francés, este arte colectivo y subversivo terminó enseguida en manos de coleccionistas y regalado por el mercado inversor.

por Patricia Badenes Salazar*

MAYO 68
REVOLUCION

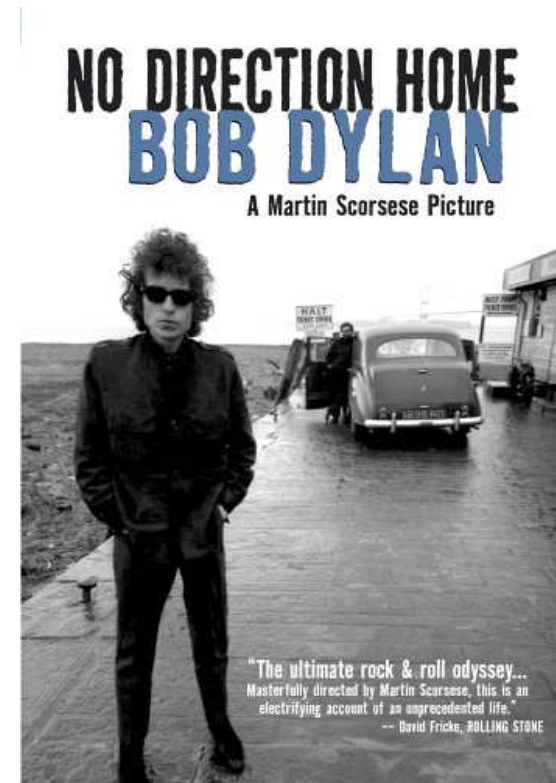
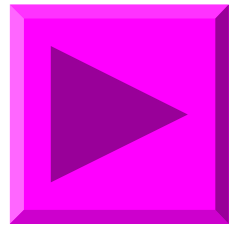
La revolución social de mayo de 1968 en Francia fue una revolución provocada por un grupo de jóvenes artistas que usaron su talento para crear carteles políticos. Este arte colectivo y subversivo terminó enseguida en manos de coleccionistas y regalado por el mercado inversor.



Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA

DYLAN PARA EXPO ZARAGOZA 2008



Servicio de

TENDENCIAS de ENGLOBA

MARCAS GENEROSAS/ FREE LOVE

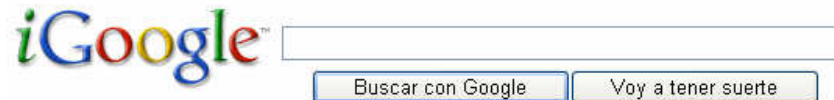
LOS MERCADOS SON CONVERSACIONES
NO HAY SECRETOS
INMUNIDAD A LA PUBLICIDAD

- Crisis en la publicidad convencional
- Cambios en la concepción del marketing
- Del Push al pull y del hard sell al Soft Sell

La web ➤ FREE ECONOMIST.

35% de los varones entre 18-35 años han cambiado el prime-time televisivo por navegar en internet o jugar con la consola de videojuegos

De truco de marketing a economía hecha y derecha.



Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA



FREIXENET

Corto de Martin Scorsese



ENGLORA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA



Heineken
greenspace III edición
 del 22 al 26 de octubre de 2007

LUNES 22 ESPACIO 3 MARC ALMOND ESPACIO 2 NEON FLASH (GANADOR CONCURSO MAQUETAS 06) MARTES 23 Espace France ESPACIO 2 Apertura: 20.00. 10€ anticipada (+gastos) - 15€ taquilla JEHRO NOUVELLE VAGUE AN INTRODUCTION TO THE MIDNIGHT SESSIONS DJ SOLAL (5 FIVE WAYS DIGITABLES & PORN, STEEL GAMES)	MIÉRCOLES 24 ESPACIO 2 Apertura: 20.00. 10€ anticipada (+gastos) - 15€ taquilla SPECIAL DISCO VERSION DJ SET BY JAMES MURPHY & PAT MAHONEY (DFA/LCD SOUNDSYSTEM) TELEPHUNKEN FLAVIO RODRIGUEZ (ARTISTA INVITADO: HERMÁN L.)	JUEVES 25 ESPACIO 1 Apertura: 20.00. 30€ anticipada (+gastos) - 35€ taquilla PET SHOP BOYS THE GIFT DJ YODA (LIVE A/V SET) ESPACIO 2 FINALISTAS CONCURSO MAQUETAS 07	VIERNES 26 ESPACIO 1 Apertura: 19.00. 20€ anticipada (+gastos) - 25€ taquilla PAUL WELLER + STEVE CRADOCK ACOUSTIC SHOW RICHARD HAWLEY THE SUNDAY DRIVERS HERMAN DUNE ESPACIO 2 GANADOR CONCURSO MAQUETAS 07 GRUPO SALVAJE THE PINKER TONES
--	--	--	--

ESPACIO 2	20 IMÁGENES EN LA HISTORIA DE ROCK DELUX		
ESPACIO 3	E S P E J O	D E	M I R A D A S
MARTES Brega Luna & Daniel Monzó	MIRACLES David Trueta & Tristán Ulloa	JUEVES Manuel Carballo & J.A. Bayona	VIERNES Paco Plaza & Jaime Balagueró
MARTES Las aventuras amorosas del joven Malibú	PROYECCIÓN DE PREMIERES Una historia del cine en trailers	JUEVES El último Justo	VIERNES REC
ESPACIO 3 (CORTOS)	E L O G I O D E L O B R E U		
ESPACIO 3 (DISEÑO)	TALLERES ESCOLA D'ART I SUPERIOR DE DISSENY DE VALENCIA		
MARTES 5.0 designers	MIRACLES Richard Niessen & Pepe Jaman	JUEVES Wesc Mustang	VIERNES Toño Merinero us Tofu Camuñas

COLABORA: ASD, MICASAS 2, E, UVA, P, WESCO, etc.

VENTA DE ENTRADAS: 902 15 00 25, www.heineken.es

MEJORES COLABORADORES: MYSPACE.COM, ROCKDELUX, RAE 3, ORGANIZA: AYUNTAMIENTO DE VALENCIA, Heineken

C/ JUAN VERDEGUER, 16-24. LÍNEAS DE AUTOBUS NOCTURNO 18, 1, 3, 4, 19 Y 30
 WWW.HEINEKENGREENSPACE.ES WWW.JUVENTUD-VALENCIA.ES WWW.HEINEKEN.ES

HEINEKEN GREENSPACE

Valencia





NEWS

REM ofrece un concierto en la Apple store de Londres

Última actualización 27/03/2008@10:57:19 GMT+1

El espectáculo marca el tercer aniversario del concepto iTunes live from London

Coincidiendo con el lanzamiento de su nuevo trabajo, Accelerate, el próximo 26 de marzo, REM ofrecerá un concierto exclusivo en la Apple Store de Regent Street, en Londres.

El concierto se celebra con ocasión del tercer aniversario de iTunes live from London, una serie de espectáculos musicales que han contado con la participación de grupos como Keane, Stereophonics y Supergrass.

Aunque el evento no estará abierto al público, los seguidores del grupo norteamericano podrán adquirir la grabación del directo a través de iTunes.



Servicio de

TENDENCIAS de ENGLoba



ECO-FATIGA

EFECTO REBOTE

¡Basta! Muchos consumidores de todo el mundo están saturados de estrategias eco-corporativas y de productos ecológicos. De hecho, la sensación va en aumento. Esto ocurre cuando los consumidores experimentados se hartan de que les digan lo que tienen que hacer, o más específicamente, lo que NO tienen que hacer. En la búsqueda de la autenticidad, el site www.therealcayenne.net animaba a los consumidores de Porsche a solicitar el coche de toda la vida frente al eco-coche. Esta tendencia crea un nuevo segmento al que dirigirse, una nueva oportunidad de negocio,

THE REBOUND EFFECT

Enough! Many consumers all over the world are saturated by eco-corporate strategies and ecological products. In fact, the sensation is growing. This happens when experienced consumers get fed up with being told what they must do, or, more specifically, what they must NOT do. In the search for authenticity, the site www.therealcayenne.net encourages consumers of Porsche to ask for the lifelong car rather than the eco-car. This trend creates a new segment to target, a new opportunity for business.



ENGLoba grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA

NOSTALGIA *RETRO CHIC*

En épocas de complejidad, cuando el mundo se enfrenta al terrorismo y la guerra es noticia cada día, la mirada se vuelve hacia lo elemental. La añoranza del pasado es un clásico en la Psicología. Normalmente, afecta a las personas adultas, que piensan que, como el potaje de la abuela, "cualquier tiempo pasado fue mejor."

Ahora, este fenómeno afecta también a los más jóvenes, sobre todo en moda. Marcas como Vans, Converse o Nike se inspiran en productos de antaño o tiran de archivo para reeditar algunos de sus productos estrella, que acaban convirtiéndose en todo un éxito de ventas. ¿Por qué? En economías experimentadas, el estatus de uno viene dado por la percepción del otro, que lo sitúa en un contexto social determinado a partir de las experiencias que conoce de él, de su bagaje.

NOSTALGIA *RETRO CHIC*

In times of complexity, when the world is confronting terrorism and war is everyday news, we turn our eyes to the elemental. The longing for the past is a classic of psychology. Normally, it affects adults, who think that, like their granny's cooking, any time in the past was better.

Now, this phenomenon also affects the youngest. Names like Vans, Converse or Nike are inspired by products of old, or rummage through the files to re-issue some of their star products, which end up becoming a hit in the sales. Why? In experienced economies one's status comes from the perception of others, which places him/her in a social context determined by what is known of him/her, by their baggage.



ENGLIBA grupo de
comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA

Si trasladamos esto a las marcas, observamos que siguen el mismo comportamiento: las marcas deben contar historias para seducir al consumidor. Mejor aún, deben tener historia. De ahí que intenten acercar sus productos y servicios a la tradición: el vintage de las marcas.

Dentro de esto surge el "retromarketing", una palabra cada vez más utilizada para comunicar la nostalgia del pasado a través del producto, del packaging o de la publicidad. Pero no sólo vemos ejemplos "retro" en marketing. La moda vuelve constantemente al pasado y bebe de las creaciones y las estéticas emblemáticas de los grandes diseñadores de todos los tiempos. La música va y viene, y nos resultan muy familiares los sonidos de multitud de grupos de rabiosa actualidad. El cine también se alimenta de biografías de los grandes y de remakes de películas emblemáticas.

La Española
envase 5 litros
www.laespanola.com



If we transfer this to brands, we see they follow the same pattern: brands must tell stories to seduce the consumer. Better still, they must have a history. Therefore they try to bring their products and services closer to tradition: the vintage of brands.

Within this emerges "retromarketing", a word used more and more to communicate the nostalgia for the past through the product, the packaging or the advertising. But we don't only see examples of "retro" in marketing. Fashion constantly returns to the past for inspiration from the creations and emblematic aesthetics of the great designers from all times, Music comes and goes, and the sounds of many of the latest groups turn out to be very familiar. Cinema, too, feeds off biographies of the greats and remakes of emblematic films.



ENGLORA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA

LA NOSTALGIA EN EL VESTIR

Recuperando la memoria en términos de ropa y accesorios, favorecido estos años por un lado por la extensión del vintage y por el otro por el uso de los modistos del momento como el aniversarios de Dior la sesión pasada con un tributo al new look o la despedida de Valentino.

Estos dos fenómenos influncian en la sensibilidad de las personas, tocando emociones a un nivel profundo.



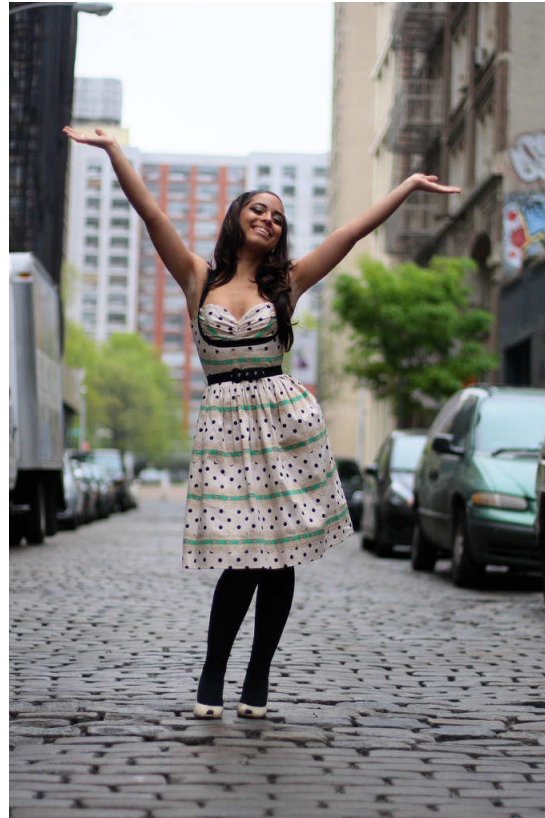
DIOR
FW 07



VALENTINO
FW07



Servicio de
TENDENCIAS de ENGLIBA



NEW YORK CITY
Street Style

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



CUTLER & GROSS

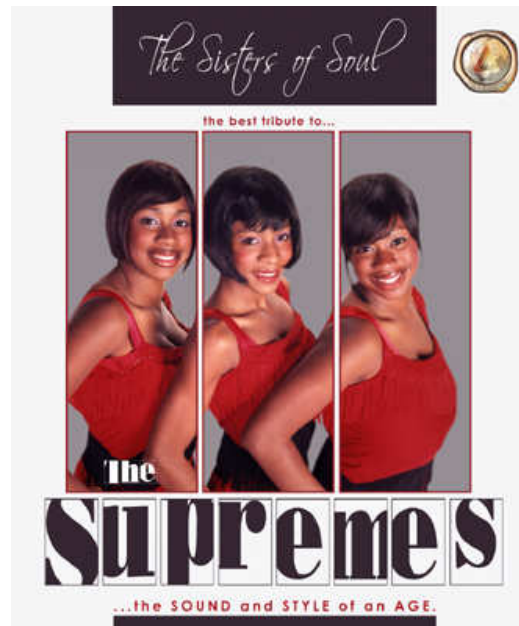
SS08 Inspirado en la película El Graduado



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA



Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA

SENSUALIDAD

EL DESTAPE!

Quizá la presencia creciente de parejas homosexuales en cine y televisión, o mujeres sin pelos en la lengua en lo que a sexo se refiere en series como "Sexo en Nueva York", haya contribuido a un liberalismo desconocido hasta ahora. El sexo se muestra más explícito cada día, y menos tabú. Algunos famosos no dudan en confesar sus preferencias sexuales o en pregonar que Agent Provocateur, firma de lencería muy picante, es su marca favorita de ropa interior. Lo que antes se vendía en sex-shops ahora se vende en farmacias o tiendas de ropa interior como Ann Summers, espacios que no dan lugar a la vergüenza. Por el sex-shop Coco de Mer, en el londinense Covent Garden, se dejan caer sin tapujos clientes y clientas de toda edad y condición.



Agent
Provocateur 07
imágenes de la web
www.agentprovocateur.com



SENSUALITY

GOOD BYE TABOOS!

Maybe the growing presence of homosexual couples in film and television, or women not being mealy-mouthed about sex in series such as "Sex and the City", have contributed to a liberalism unknown before now. Sex is shown more and more explicitly every day, and is less taboo. Some famous people do not hesitate to confess their sexual preferences or proclaim that Agent Provocateur, a make of very hot lingerie, is their favourite brand of underwear. What used to be sold in sex-shops is now sold in chemist's or lingerie shops like Ann Summers, places that leave no room for embarrassment. The sex-shop Coco de Mer in London's Covent Garden is visited by clients of all ages, sexes and types without subterfuge.



ENGLORA grupo de
comunicación



EXHIBITIONIST

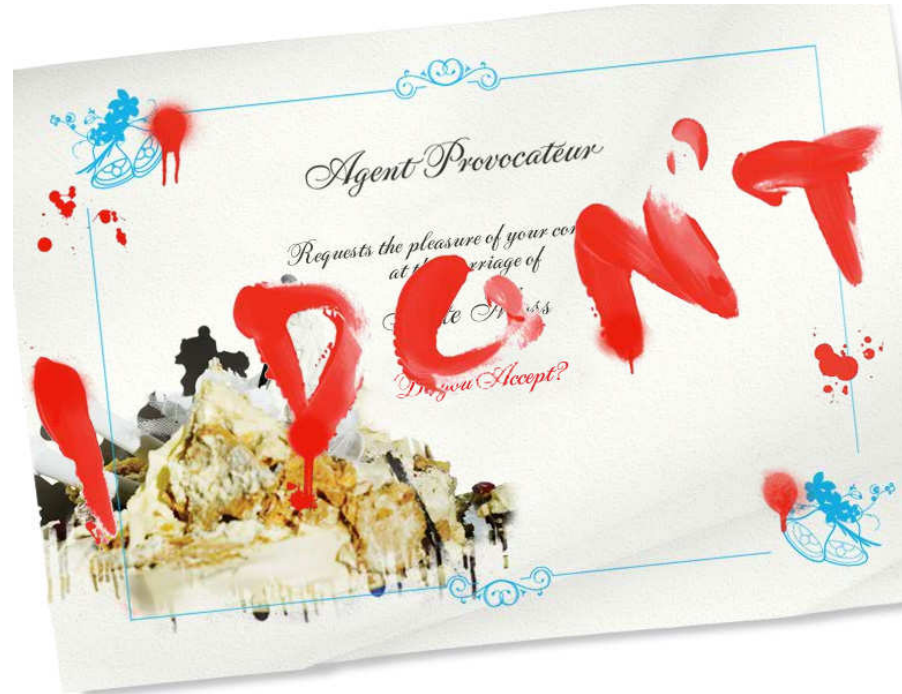
Libro de escaparatismo de la firma Agent Provocateur.



ENGLORA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



BRIDAL COLLECTION

SS08



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLORA



Fetish
Bubble Girls
www.graffitiit.com



¿Más? El famoso vibrador de dos millones de dólares, con incrustaciones de platino y diamantes, que David regaló a su mujer es su "juguete favorito" y el minidildo con mando a distancia de Angelina hace las delicias de Brad. Parece que toda actriz o modelo que se precie de ser cool no puede renunciar a poseer este tipo de aparatos. Eso sí, siempre en su versión VIP. ¿Los comprarán en las reuniones de tupper sex? ¡Cómo cambia la cosa!

"Fetish Bubble Girls" es la nueva forma de expresión de Tilt, un artista del graffiti tradicional que ahora pinta los cuerpos de chicas desnudas con colores ácidos venidos del new rave y de la cultura street.

More? The famous two million dollar vibrator, incrustated with platinum and diamonds, that David gave his wife is her "favourite toy", and the minidildo with remote control of Angelina performs the delights of Brad. It would seem that every actress or model that presumes to be cool cannot help but own this type of apparatus. Always, of course, in the VIP version. Do they buy them in Tupperware sex parties? Changing times!

"Fetish Bubble Girls" is the new form of expression for Tilt, a traditional graffiti artist who now paints the naked bodies of girls with sharp colours from the new rave and culture street.



ENGLORA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA

DES
TA
PE



ENGLIBA grupo de comunicación

Servicio de

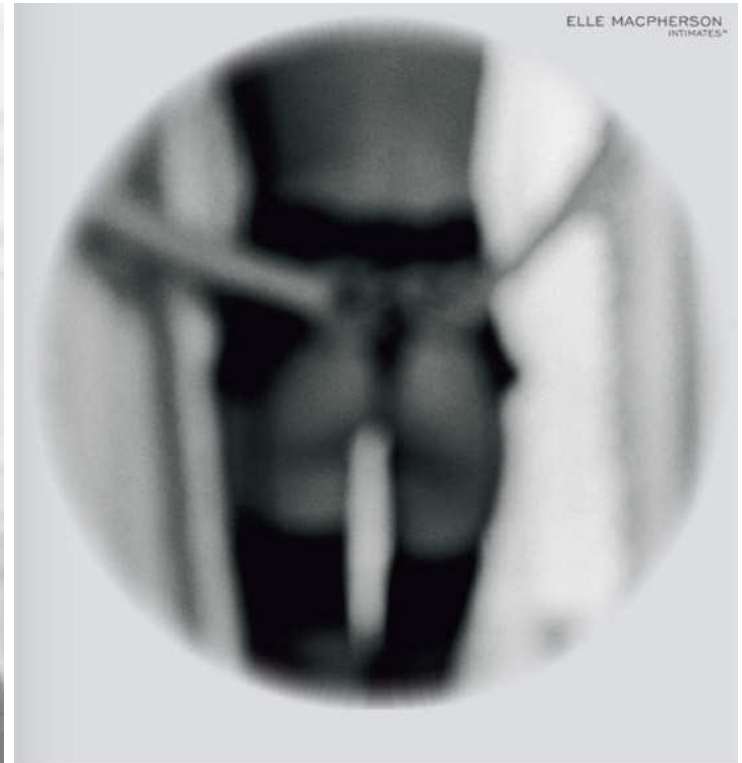
TENDENCIAS de ENGLORA



ENGLORA grupo de comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



ELLE MACPHERSON

Campaña Intimates



Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA



COINTREAU

Dita Von Teese 08



ENGLIBA grupo de
comunicación

Servicio de

TENDENCIAS de ENGLIBA

DITA VON TEESE PARA COINTREAU

