

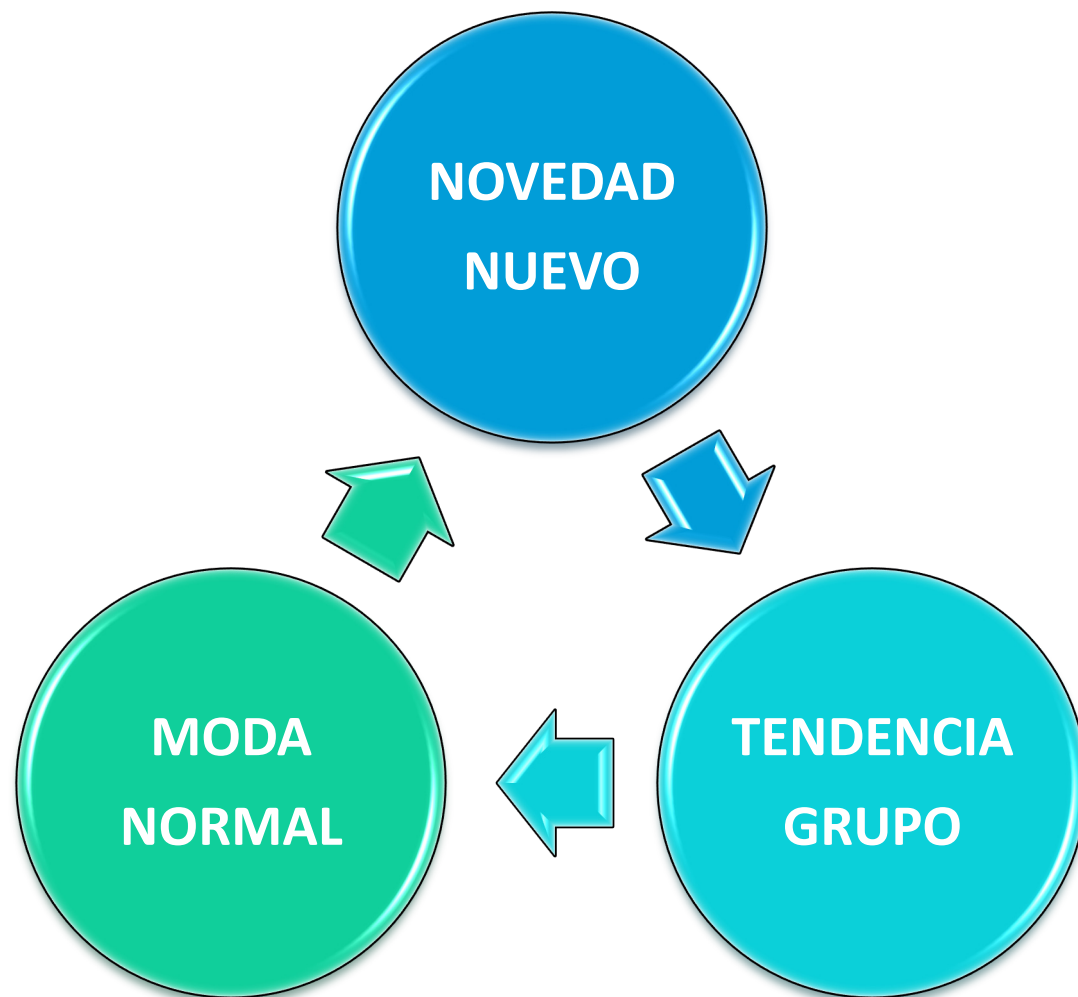


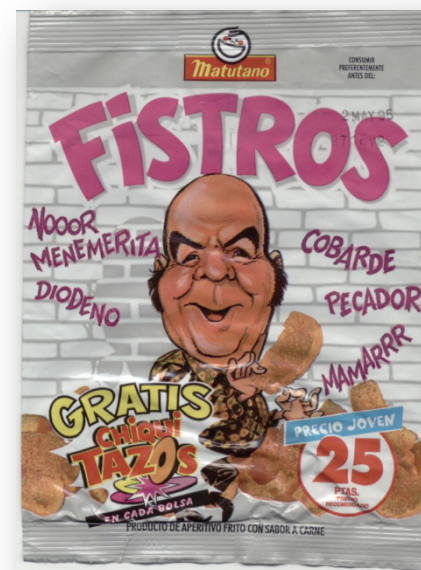
OBSERVA Y CONVIERTE LAS TENDENCIAS DE MERCADO EN OPORTUNIDADES DE NEGOCIO



Una manera de hacer Europa

**“Proyecto cofinanciado por los Fondos
FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER
de la Comunitat Valenciana 2007-2013”**







Londres promueve los huertos urbanos

Boris Johnson, alcalde de Londres, revela su plan para crear 2.012 nuevos huertos en la ciudad.

17.12.2008, ladyverd.com

En el año 2012, la capital británica contará con 2012 nuevos huertos urbanos en cubiertas que proveerán frutas y verduras locales. El proyecto, llamado [Capital Growth](#) ofrecerá ayuda práctica y financiera para que las distintas comunidades de Londres produzcan sus propios alimentos y se beneficien de ello. De esta forma, la oficina de Alimentación de la ciudad de Londres pretende dar respuesta a una creciente demanda por parte de los ciudadanos de espacios de cultivo para que los alimentos sean más accesibles.



Una tercera parte de la totalidad de la superficie de Londres son zonas verdes o agua. Los tejados también cuentan con gran espacio que puede ser transformado en cubiertas verdes y ser utilizado para cultivar alimentos. **La oficina de Alimentación ha expresado su deseo de que los distritos, escuelas, hospitales y empresas de servicio público identifiquen los terrenos abandonados susceptibles de ser transformados en huertos para los londinenses que deseen cultivar sus propias verduras en lugar de adquirir productos no locales en el supermercado.**

Debido fundamentalmente al aumento de la conciencia medioambiental de los londinenses, la demanda de huertos urbanos se ha disparado en Londres en los últimos meses. Pero, según un estudio llevado a cabo por la asamblea londinense, algunos ciudadanos se ven obligados a esperar hasta 10 años para conseguir un huerto de alquiler, entre otros motivos por la falta de oferta de los mismos o la puesta a disposición de los mismos por sus propietarios para otros fines. "Es una gran oportunidad para poner en contacto a ciudadanos interesados en el cultivo de alimentos con tierras abandonadas o en desuso. Esta iniciativa va a hacer de Londres una ciudad más verde y mejor, donde se puedan adquirir alimentos más saludables a mejor precio", afirma Boris Johnson. **"La gente volverá a conectar con la proveniencia de frutas y verduras y colaborará con la disminución de emisiones de carbono debidas al transporte de alimentos. En este proyecto son todo ventajas".**

La Agencia de Desarrollo de Londres ha puesto en marcha un proyecto piloto para localizar los primeros 50 espacios verdes financiado por 87.000£.

[Más información](#)





NikeStore

BÚSQUEDA

COMPRAR

Mujer

Hombre

Chicas

Chicos

Nuevos
Productos

Outlet

Sección de
regalos

PERSONALIZA

AYUDA

ENTRAR



PERSONALÍZALAS CON NIKEiD

Personnalisez la Nike Mogan mi-montante iD avec un large choix de couleurs, de matériaux et de graphiques.

VER DEPORTES DE ACCIÓN DE NIKEiD

VER MÁS DISEÑOS EN NIKE iDNATION



ENCUENTRA EL REGALO PERFECTO
SHOP HOMBRE | MUJER | CHICAS | CHICOS



Designed by
sk8grl, US
Pony Prancer



AÚN HAY TIEMPO PARA PERSONALIZAR TUS ARTÍCULOS CONSIGUE ESTOS PRODUCTOS ANTES DEL 25 DE DICIEMBRE

Personalizar con NIKEiD

Calzado personalizado

Ropa personalizada

Accesorios personalizados

Regalos personalizados

Regalos personalizados

PERSONALIZAR CON NIKEiD

NIKEiD. Personaliza un clásico de las zapatillas, ahora con más materiales y más colores que antes.

VER TODO

Nike Air Zoom Cush iD Shoe

100.00 €

Nike Air Zoom Cush iD Shoe

Nike Dunk High Premium iD Shoe

125.00 €

Nike Dunk High Premium iD

Nike Mercurial Talaria V SG iD Boot (wide)

140.00 €

iD Boot (wide)
Nike Mercurial Talaria V SG

NIKEiD más colores que antes

VER TODO



e

u

s

The image features a hand pointing upwards, rendered in a semi-transparent blue style. The background is white with flowing, wavy blue lines that create a sense of movement and depth. The text 'OUT OF BOX THINKING' is centered in a bold, green, sans-serif font with a slight shadow effect.

OUT OF BOX THINKING



Compara y gana

Ahorra hasta un

65%



en tu seguro de coche con clickseguros

Llama ahora al

902 99 67 13

24 horas 365 días

0,0229 € / minuto de lunes a viernes
laborables de 8 a 20 h.
Resto: 0,0118 € / minuto

Compruébalo
en nuestra web

Calcular
online ▶







Si hacemos caso a las proyecciones demográficas de la población española para las próximas décadas, en 2010 habrá 15.323.916 españoles mayores de 50 años y en 2020, 18.178.239.



Viajar y conocer mundo es una forma más de conocerse. Unas vacaciones interesantes para la tercera edad son aquellas que le dan la oportunidad de **viajar con sus nietos**. Ambas generaciones verán que tienen mucho más en común de lo que creían.

La creciente longevidad posibilita, en mayor grado, el conocimiento entre generaciones, además de poder servir de apoyo entre éstas. Se trata de que toda la familia se vea compensada, incluso los padres, que no viajan pero pueden seguir trabajando o disfrutar de unos días de relax.

Viajar en un grupo intergeneracional, abuelos junto a sus nietos, significa abrir el turismo a **nuevas oportunidades de negocio** y son varias las agencias de viajes que contemplan esta opción como parte de su oferta. Por el momento, los **parques Disney** y los viajes internacionales ofrecidos por **Grand Travel o Generations Touring Company**, entre otros, son algunos de los destinos más solicitados por estos nuevos subgrupos familiares.



“LIVING” LA CALIDAD DE VIDA



- CONCILIACIÓN VIDA LABORAL-FAMILIAR/PERSONAL
- CAMBIO EN EL PAPEL DE LA MUJER, NUEVAS OPORTUNIDADES SOCIALES
- CONSUMO EN FAMILIA
- SLOW STYLE OF LIFE.
- INCREMENTO DE CONSUMO DE PRODUCTOS RELACIONADOS CON LA SALUD
- APUESTA POR EL OCIO/TURISMO ACTIVO, AVENTURA

EL VALOR DE LO “ECO”



- CONSTRUCCIÓN SOSTENIBLE BIO-CASAS
- CONCIENCIACIÓN POR EL DETERIORO DEL MEDIO AMBIENTE
- APUESTA POR LAS ENERGÍAS RENOVABLES NO CONTAMINANTES
- REUTILIZACIÓN RECICLAJE DE LOS DESPERDICIOS
- BÚSQUEDA DE ALTERNATIVAS POR LA ESCASEZ DE ENERGÍA
- CRECIENTE COMPROMISO SOCIAL
- PENSAMIENTO VERDE: CRISIS COMO OPORTUNIDAD

CRISIS COMO OPORTUNIDAD



Hammarby era una zona industrial de Estocolmo. Sus vecinos han conseguido convertirla en un barrio verde a base de incorporar hábitos de consumo sostenibles.



CONSTRUCCIÓN SOSTENIBLE

VIVIENDAS CON CUBIERTAS ECOLÓGICAS

Definición

Viviendas con cubiertas ecológicas que empleen plantas autóctonas suponen un gran ahorro energético y ambiental.



Servicio

- Conseguir un mayor aislamiento térmico y acústico con un bajo coste económico.
- Reducción del consumo de agua y demanda de energía ya que las plantas actúan como reguladores térmicos.
- Contribución a la sostenibilidad del medio ambiente.

Producto

- Edificios estéticamente mas bonitos y exclusivos.
- Jardines colgantes.
- Empleo de plantas de cultivo como opción doblemente rentable y económica.

APUESTA POR ENERGÍAS RENOVABLES

RE-GREENING O ECO-INNOVACIÓN

Definición

Generación de biomasa a partir de residuos forestales o agrícolas: viñedos y olivos.



Servicio

- Recogida de los restos de poda.
- Explotación de los recursos del campo hasta ahora desaprovechados.
- Transformación de esos residuos en pellets.
- La biomasa generada también se destina a mantener la planta de transformación.

Producto

Pellets: tradicionales pastillas que utilizamos para encender barbacoas con la diferencia que son un combustible totalmente ecológico y renovable, más económico y sin los efectos contaminantes del gasóleo.

CUBIERTAS DENTRÍFICAS

CUBIERTAS PARA TECHOS A PARTIR DE TUBOS DE PASTA DENTAL

Definición

Construcción de cubiertas de tubos de pasta dental cuya composición es 25% aluminio y 75% plástico. Una idea simple, lucrativa y ecológica.



Servicio

Compra y transformación de tubos de crema dental, los cuales no pasaron los controles de calidad de las empresas fabricantes que tardarían más de 500 años en degradarse por si solos.

Producto

- Cubiertas de techos y láminas ecológicas
Las cubiertas además de flexibles y livianas, aíslan el ruido y el calor

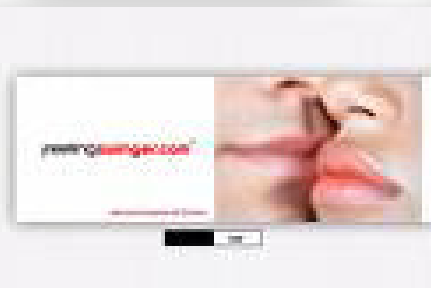
INCREMENTO DE PRODUCTOS RELACIONADOS CON LA IMAGEN PERSONAL CULTO AL CUERPO



- NUEVO GRUPO DE CONSUMIDORES: “LOS ADULTESCENTES”
- AUMENTO DE SIMBOLOS DIFERENCIALES: IDENTIFICADORES DE GRUPO
- PRODUCTOS BIO
- NUEVO GRUPO DE CONSUMIDORES: FEMALE FEVER: MUJER TRABAJADORA QUE SE CUIDA, SEX IN THE CITY
- NUEVAS ALTERNATIVAS RELACIONADAS CON LA DEMOCRATIZACIÓN DEL LUJO



NUEVAS UNIDADES FAMILIARES



- AUMENTO DE LA EDAD DEL MATRIMONIO .
- HOGARES UNIPERSONALES “SINGLES”
- BABY BOOMING: SEGMENTO DE LA POBLACIÓN QUE MÁS CRECE Y MÁS EXPECTATIVAS DE VIDA TIENE
- DINKS: DOUBLE INCOME, NO KIDS
- LAT: LIVING APART TOGETHER
- LOS NIÑOS CONSUMIDORES: OCIO, ALIMENTACIÓN, INTERNET, AUTOMÓVILES, VIAJES
- INCREMENTO DE LA POBLACIÓN DE LA TERCERA EDAD
- MATRIMONIOS/UNIONES DEL MISMO SEXO

INMEDIATEZ (HOY ES TARDE)



Bienvenidos a la
sociedad low-cost

Una guía para saber qué comprar y cuánto pagar en los supermercados y tiendas de descuento. Incluye una lista de los mejores productos y marcas de cada categoría.

Editor: Miguel Ángel Rodríguez, Diseño: Mariana Pardo, Fotografías: Mariana Pardo

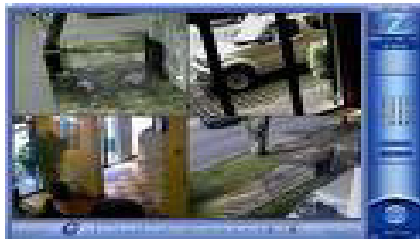
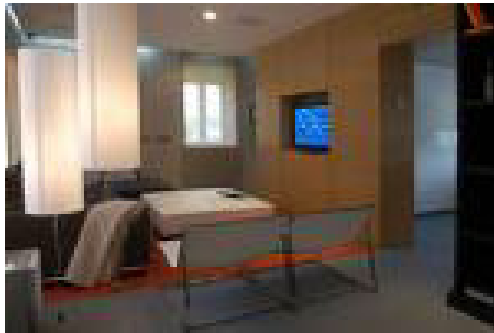


- COMPRAS EN RED.
- NO FRONTERAS.
- INCREMENTO DEL CONSUMO RELACIONADO CON PRODUCTOS RÁPIDOS.
- LOW COST.
- E-GENERATION: CONSUMIDORES POR INTERNET: BANCA, TEXTIL, ALIMENTACIÓN, MUSICA, CINE, VIAJES, RELACIONES, OCIO...
- EMERGENCIA DE PANTALLAS QUE INFORMAN: SINTETIZACIÓN DE LOS MENSAJES A TRAVÉS DE LO VISUAL

NUEVOS HOGARES



- TEJIDOS DE PROTECCIÓN.
- DOMÓTICA.
- CASA INTELIGENTES.
- APRECIACIÓN CRECIENTE DEL DISEÑO UNIDO A LA UTILIDAD/USABILIDAD.
- INSEGURIDAD.



NUEVOS VALORES



- INSTRUMENTALIDAD (PARA QUÉ, CÓMO LO OBTENGO, CÓMO LO HAGO).
- INTERACTIVIDAD: CREATIVIDAD EN COOPERACIÓN.
- INDIVIDUALIDAD (A MEDIDA).
- SENSUALIDAD (SIN ESFUERZO Y PLACENTERO).
- SELFMADE O JUAN PALOMO: "YO ME LO GUISO YO ME LO COMO".

TENDENCIA: LA COMUNICACIÓN DIGITAL



Global Digital Out-of-Home Media Forecast 2009-2014:

Advertising Spending, Trends & Analysis



Digital Out-of-Home Media es uno de los medios de comunicación con más rápido crecimiento en el mundo y seguirá con cifras ascendentes en 2010.

El gasto en digital está ha aumentado a 2,47 mil millones dólares en los EE.UU. en 2009, y 6,69 mil millones dólares en el resto del mundo.

La tasa de crecimiento crecerá a una tasa anual de 9,4% en los EE.UU. hasta el 2014 y el 10,1% a nivel mundial en los próximos cinco años.

DBCI - DooH Business Climate Index

- measuring the pulse of the European DooH Industry

[News & Events](#)[Resources](#)[Committees](#)[Members](#)[About Us](#)

Friday, 30. October 2009

Ovab Europe attractive for OOH



German magazine Horizont published today very interesting interview with Dirk Hülsermann, Director of Business Development at Neo Advertising and president of OVAB Europe. Title of the article is "Gold-digger mood is dominating the market" is more than indication of what is the interview

Events



Join the first OVAB Europe conference on the 21th of October! Read more about the agenda and workshops.

El 75% de las empresas europeas especializadas en publicidad exterior con medios digitales espera que en los próximos seis meses su sector experimente una evolución económica positiva. Es una de las conclusiones del informe , publicado por la asociación europea de publicidad exterior en vídeo, OVAB Europe y que mide el estado del mercado digital.

TENDENCIA: VIDEOJUEGOS



Según...

Global Entertainment and Media Outlook: 2009-2013

Resumen Ejecutivo



PRICEWATERHOUSECOOPERS

Tendencias más
relevantes sobre
el sector de
Medios y
Entretenimiento

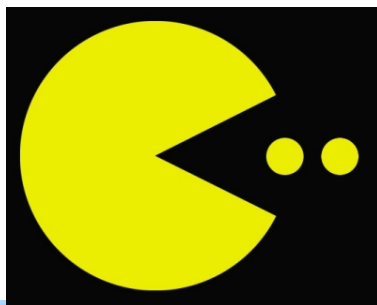




Los juegos online y de móvil serán los de mayor crecimiento, el cine se verá reforzado por el crecimiento y la implantación de los títulos en 3D y el mercado de la música experimentará un incremento de la distribución digital.

► Crecimiento por región

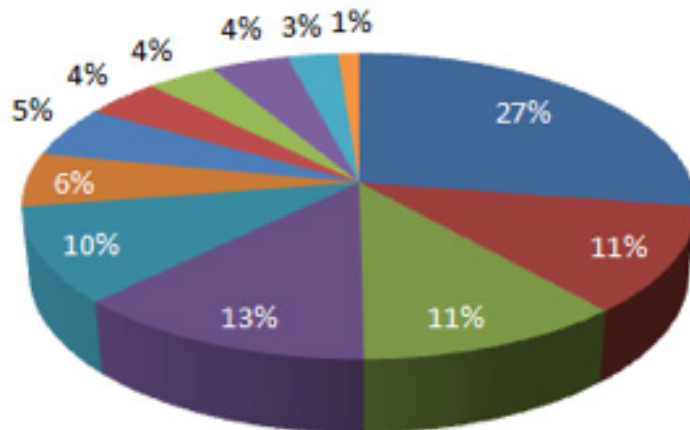
- El mercado global de videojuegos crecerá a una tasa compuesta de crecimiento anual del 7,4% en el período 2009-2013.
- Los territorios que forman EMEA (la región más significativa) crecerán a un ritmo del 6,9% acumulada en el período.
- Norteamérica crecerá desde los 16,2 billones de dólares en 2008 hasta los 21,6 billones en 2013 lo que supone un 5,8% acumulado en el período.



► Crecimiento por segmentos

- El segmento de los juegos para consolas será el de mayor peso del mercado con 30,4 billones de dólares en 2008 y unos 39,7 billones estimados para 2013.
- Los juegos de PC siguen una trayectoria descendente con un decrecimiento del 1,2% suponiendo 4,3 billones de dólares en 2008.
- Los juegos online y de móvil serán los de mayor crecimiento con una tasa anual del 10,6 y 13,8% respectivamente para el período 2009-2013.
- Existe un importante mercado publicitario correspondiente a los videojuegos que experimenta un crecimiento de 1,4 billones de dólares en 2008 a 2,6 billones estimados para 2013.

Mercado en 2013, España: \$40.636



- Acceso a Internet
- Edición de libros de consumo y educación
- Edición de periódicos
- TV de pago
- Publicidad en TV
- Videojuegos
- Publicaciones corporativas
- Edición de revistas
- Radio y publicidad exterior
- Industria del cine
- Publicidad online
- Industria discográfica

Fuente: PricewaterhouseCoopers, Octubre 2009



La industria de los **videojuegos superará** a la del **cine a finales del 2009** en España, y será otra de las que más crezcan en los próximos 4 años. En el **2013 superará al sector discográfico y al de cine juntos.**