

# jogo da carta estrela bet

Autor: symphonyinn.com Palavras-chave: jogo da carta estrela bet

---

Resumo:

**jogo da carta estrela bet : Mire alto em symphonyinn.com e suas apostas podem render uma fortuna!**

---

conteúdo:

## jogo da carta estrela bet

**Editor's Note: Este artículo fue publicado originalmente por The Business of Fashion, un socio editorial de Style.**

( **jogo da carta estrela bet** ) - Hace una década, los estampados vibrantes de Lilly Pulitzer estaban presentes en todos los campus universitarios de EE. UU., y un pop-up de su colaboración de 2024 con Target en Nueva York atrajo multitudes de compradores de la generación del milenio en la cima de su obsesión por el preppy moderno. Ese mismo año, las ventas aumentaron un 22 por ciento.

La moda ha pasado de esa estética, pero Lilly Pulitzer no lo ha hecho: en una era de lujo discreto, las imitaciones asequibles de los colores y patrones ruidosos favoritos de los residentes adinerados de Palm Beach, Florida, donde se fundó la marca hace 65 años, se ven fuera de lugar. Las ventas reflejan esa estancación, creciendo un 1 por ciento el año pasado a 343,5 millones de dólares.

Buscando dar inicio a la próxima era de la marca, este mes Lilly Pulitzer presentó un nuevo logotipo que conserva su característico tono de rosa brillante, pero ahora con una tipografía que parece sacada de la década de 1950, la década en que se fundó la marca.

Sin embargo, conectarse con una nueva generación requerirá más que una nueva fuente.

El gusto de la generación Z reina ahora, y tienen una idea muy diferente de lo que significa ser preppy. En lugar de vestidos sueltos, son grandes en blazers oversized y jeans holgados. En lugar de capitular completamente a los gustos de la generación Z, Lilly Pulitzer está apuntando a los clientes que "aman la marca que quizás no habían comprado en un tiempo", dijo la directora ejecutiva de la marca, Michelle Kelly. Eso incluye vestuario de ocasión, donde los colores brillantes y atrevidos todavía vuelan incluso en el momento de lujo discreto actual. En marzo, lanzó una colaboración con Badgley Mischka, con piezas que oscilan entre 400 y 700 dólares, frente a un punto de precio estándar de 100 a 300 dólares.

"Hay momentos en la cultura en los que las tendencias estarán a nuestro favor o menos", dijo Kelly. "Nuestra aproximación... es hacer lo que hacemos. Ese equilibrio de mantenernos firmes en quiénes somos, pero ser conscientes de los cambios".

Las mareas culturales también pueden estar volviendo a favor de Lilly Pulitzer una vez más. Palm Beach ha estado en aumento como destino de la moda en los últimos años, con marcas como Hill House Home, Nili Lotan y MyTheresa que organizan eventos y abren tiendas allí. Además, el estilo de Palm Beach de la década de 1960 ha estado en el centro de atención esta primavera en la serie de Apple TV "Palm Royale".

Más que eso, es una marca a la que muchas mujeres - desde las contemporáneas de Pulitzer hasta sus nietas que comparten sus compras de Lilly en TikTok - tienen un lugar especial en el corazón.

"Lilly es una de las pocas marcas en las que los clientes de todas las edades pueden acudir a un

evento, comprar y no alarmarse de que alguien tres décadas mayor o más joven esté comprando", dijo Kelly. "Es realmente especial que todas las edades puedan tener afecto (por la marca)".

Fundada en 1959, la marca nació de un dilema enfrentado por su fundadora homónima: los residentes de Palm Beach Pulitzer y su esposo poseían varios huertos de naranjos, y Pulitzer operaba un puesto de zumo. constantemente encontraba manchas de zumo en su ropa, por lo que pidió a su sastre que hiciera un vestido con colores lo suficientemente brillantes como para ocultar las manchas. Fueron tan populares que comenzó a venderlos en el puesto de zumo, también.

Para la década de 1960, se habían convertido en algo así como un icono del vestuario estadounidense y eran especialmente un favorito de las mujeres bien nacidas como Jacqueline Kennedy Onassis y la socialité Wendy Vanderbilt.

En 2010, la compañía fue adquirida por Oxford Industries, que también posee Tommy Bahama y Johnny Was, entre otras marcas, y ahora tiene su sede en Filadelfia. Pero mantiene firmes raíces en Palm Beach.

"Nada es más arraigado en un estético resort estadounidense que Lilly Pulitzer", dijo Robert Burke, director ejecutivo de la consultora de retail Robert Burke Associates. "Siempre se ha mantenido muy enraizada en esa mentalidad de Palm Beach".

Kelly ve la historia de la marca como una ventaja a la hora de conectar con un público más joven.

"La generación Z quiere autenticidad, y tenemos una historia de marca auténtica en la que nos apoyamos, y creo que eso nos distingue en el mercado abarrotado en este momento", dijo.

Sin embargo, es consciente de que la marca necesita empujar adelante, así como mirar al pasado. El cambio de logotipo es solo uno de los elementos de un "viaje de renovación de marca" que Lilly está actualmente llevando a cabo, dijo Kelly. El objetivo, agregó, es lograr el equilibrio adecuado entre honrar la historia de la marca y a sus clientes leales, al tiempo que la empuja lo suficiente como para que resuene con jóvenes consumidores.

"Solo vimos la oportunidad de que nuestra identidad visual y nuestra marca general se ajustaran a nuestras necesidades un poco mejor", dijo. El nuevo logotipo, creado por la diseñadora Robin Kramer, sintió que era un "gran equilibrio de mirar hacia atrás, pero un gran paso adelante" con una toma más moderna de una fuente tipográfica inspirada en el retro.

Además, la marca está apareciendo en nuevos espacios. Las colaboraciones han sido parte de la estrategia de la marca durante mucho tiempo; desde Target, acordó una asociación con Pottery Barn que aún está en curso. Este año, además de la colaboración con Badgley Mischka, lanzó un equipo con Natalie's Juice, vendiendo botellas de zumo de naranja con un etiqueta personalizada de Lilly Pulitzer. El guiño a la historia de la marca lo hizo una opción natural para sus consumidores más acérrimos, dijo Kelly.

La marca es predominantemente un negocio directo al consumidor, con el 85 por ciento de sus ventas procedentes de sus propios canales. Eso significa que está más aislada de los problemas mayoristas, pero más dependiente de su conexión directa con los consumidores. Con alrededor del 66 por ciento de sus ventas directas en línea, Lilly Pulitzer quiere crecer su presencia en ladrillo y mortero y tiene previsto abrir seis tiendas en 2024, incluida una nueva ubicación en Cranston, Rhode Island, que abrió sus puertas en abril. Para llegar a nuevos consumidores - y reconectar con los más antiguos - también está construyendo su presencia en TikTok, creando más cortes de sus anuncios para ejecutarlos en varias plataformas.

La esperanza es que todos estos ingredientes mantengan felices a los fieles seguidores de la marca de largo tiempo, pero atraigan a los clientes nuevos, también.

"A veces las marcas simplemente tienen períodos en los que vuelven a tener popularidad porque toman una dirección más fresca", dijo Burke. "No hay guión escrito para ello, pero ciertamente tiene huesos increíblemente buenos".

*Este artículo fue publicado originalmente por The Business of Fashion, un socio editorial de Style. Lea más historias de The Business of Fashion aquí.*

# Chelsea derrotado en las semifinales de la Champions League femenina

Después de una batalla valiente y con cierta sensación de injusticia, el sueño de Chelsea por la Champions League femenina llegó a su fin frente a una multitud récord de 39,398 espectadores. Un gol en la primera parte de la hábil Aitana Bonmatí, la expulsión controversial de Kadeisha Buchanan y un penal cuestionable en la segunda parte, anotado por Fridolina Rolfö, negaron a Emma Hayes y su equipo un lugar en la final en Bilbao el próximo mes y un final soñado para su tiempo con los Blues.

## Composición de los equipos y primeras oportunidades

Hubo un cambio por cada bando en el enfrentamiento del Stamford Bridge. Mayra Ramírez quedó fuera de la convocatoria, con Hayes confirmando que la internacional colombiana sufrió una lesión que forzó el cambio de planes y le dio a Catarina Macario una primera oportunidad como titular en la Champions League con el Chelsea. Por su parte, Jonatan Giráldez alineó a Lucy Bronze en lugar de Mariona Caldentey en el Barcelona.

## Desempeño de ambos equipos a lo largo del partido

A pesar de la buena actuación de Chelsea en España, donde derrotaron a Barcelona por primera vez en más de cinco años y consiguieron una mínima ventaja por 1-0, la historia no se volvió a repetir en Stamford Bridge. El equipo local tuvo la oportunidad de ampliar la brecha antes de que Bonmatí aprovechara una transición ofensiva para romper el equilibrio del encuentro con un disparo que desvió en el camino dejando a Hannah Hampton sin posibilidad de reaccionar.

A partir de aquí, el Chelsea incrementó los esfuerzos y obtuvo las mejores oportunidades, incluido un disparo de Melanie Leupolz en el travesaño con el arco abierto y la posibilidad de que la acción hubiera terminado en fuera de juego. Además, Macario obligó a que Cata Coll desviara un tiro y James estuvo cerca de poner a su equipo arriba nuevamente antes del descanso.

([ango bet](#))

Minuto	Equipo	Suceso destacado
25	Barcelona	Gol de Aitana Bonmatí
27	Chelsea	Leupolz estrella un disparo
32	Chelsea	Cata Coll desvía el tiro de Macario
41	Chelsea	James pierde una oportunidad clara
68	Barcelona	Gol de Fridolina Rolfö (penal)
84	Chelsea	Jess Carter comete penal

---

### Informações do documento:

Autor: symphonyinn.com

Assunto: jogo da carta estrela bet

Palavras-chave: **jogo da carta estrela bet**

Data de lançamento de: 2024-08-28