

## The Flaming Lips: que el covid no te fastidie una buena experiencia



El 11 de diciembre el grupo estadounidense The Flaming Lips subió al escenario en The Criterion, Oklahoma City, para su más inusual concierto de Navidad: el primero al que se pudo asistir en persona... pero dentro de una burbuja. Ya en mayo, The Flaming Lips acudió al late show de Stephen Colbert en el que actuaron para una pequeña audiencia en burbujas individuales gigantes para mantener la distancia física y proteger al público durante el concierto en vivo.

## Singapore Airlines pone en marcha los 'vuelos burbuja'



Y es que el Covid ha hecho bueno el denostado concepto 'vivir en una burbuja': conciertos burbuja, aulas burbuja, y ahora también vuelos burbuja, los Air Travel Bubble (ATB). Es la idea de los aeropuertos internacionales de Singapur y Hong Kong para que sus pasajeros no solo estén, sino también, se sientan seguros. A partir del 22 de noviembre, estos, independientemente del motivo de su viaje, deben realizarse la prueba PCR 72 horas antes del vuelo y otra después de su llegada con resultado negativo. Esta medida, que evita así la obligatoriedad de pasar la cuarentena, ha permitido reactivar los viajes aéreos entre ambas ciudades de forma progresiva.



## La distopía llega a los bancos del parque

Actimel (el yogur que ayuda a tus defensas) ha lanzado una campaña para concienciar sobre la importancia de la responsabilidad individual para, a través de pequeñas acciones, evitar la propagación del Covid, y lo ha hecho de una forma drásticamente visual. La marca ha diseminado por Barcelona unos bancos a los que les falta el asiento central para que los usuarios, sí o sí, respeten un metro y medio de distancia entre ellos. Los bancos han sido situados en diferentes sitios de Barcelona como el Parque de Montjuïc, en Arc de Triomf y en los Jardines de Villa Amelia.

SHHH...

6



## Las aerolíneas asiáticas se apuntan al take away para los muy nostálgicos

★ Hay a quien le gusta viajar en avión, y hay quienes no pueden vivir sin hacerlo. Aunque la comida es uno de los aspectos menos atractivos de la experiencia, gente como Rubiyanto Haliman, nostálgico durante estos meses por no poder volar, compra las comidas de a bordo en Garuda, la aerolínea nacional: la comida es entregada en su casa, empaquetada en recipientes de plástico blanco, y servida en una bandeja con sus correspondientes cubiertos de plástico. Garuda no es la única: Santan, propiedad de AirAsia, vende dos productos

básicos malayos, nasi lemak y rendang de carne en su centro principal en Kuala Lumpur, Malasia. Thai Airways ofrece langostinos salteados, y chuletas de cordero tandoori en Bangkok. Los habitantes de Hong Kong pueden comprar tiras de ternera salteada y pescado al curry indio en la división de catering de Cathay Pacific. Mientras, los australianos pueden elegir del voluminoso menú de SnapFresh, un servicio de catering de aerolíneas, o comprar una comida misteriosa de Gate Gourmet.

## Schweppes tira de humor para apoyar a la hostelería



En un país donde a las 9 de la noche aún estamos pensando a qué restaurante iremos a cenar, la restricción del horario de hostelería impuesta por la pandemia ha sido demoledora. Esta singularidad, que tantas veces ha dejado perplejos a nuestros vecinos, es la fuente de los mensajes con mucho humor que firma La Despensa en su campaña OOH, digital y de PR para Schweppes. "Con un simple gesto como es copiar a nuestros amigos ingleses, franceses o suecos su horario de cenas, podemos impulsar el canal HORECA y disminuir el impacto económico de todos aquellos que enfrentan esta dura situación detrás de una barra", comenta Miguel Olivares, director creativo de la agencia.

## KFC encuentra a su cliente insatisfecho



Recordarás la campaña de KFC 'Mucho por muy poco' que empapeló Madrid de carteles a la búsqueda de tres clientes que habían osado poner solo una estrella en una reseña de Google. Increíblemente, gracias al apoyo de cientos de usuarios en las redes, la marca del pollo frito encontró a uno de ellos, Ignacio. "Yo creía que era una broma, pero luego vi el comentario de KFC y decían que me iban a dar mucho por muy poco", señalaba Ignacio. Para mostrarle que la cosa iba en serio, la marca creó una experiencia solo para él: lo recogió en su casa, le llevó a un restaurante y pudo probar todos los nuevos snacks que componen 'Mucho por muy poco', la nueva oferta de nueve productos que cuestan entre 1 y 3 euros. Con recogida a domicilio y a mesa puesta. Aunque Ignacio, un cliente difícil, solo sumó una estrella en su review, KFC consiguió más de un millón de interacciones y 14 millones de impresiones en sus redes sociales... desde luego, mucho por muy poco.

## Las elecciones norteamericanas se resuelven en formato autocine

Mientras Trump apostó por multitudinarios mítines en los que los propios participantes eximían de cualquier responsabilidad de contagio al mandatario norteamericano, los demócratas, más cautos, encontraron en el ochentero autocine el formato ideal para reunir a grandes cantidades de votantes sin jugársela. Los asistentes, metidos en sus coches, pudieron escuchar a Obama y Biden a través de sus radios, mientras los claxons sustituyeron los aplausos: una buena idea que no restó nada de emoción e intensidad a los mítines de la campaña demócrata. También en otros países como Alemania, los autocines están viviendo una segunda vida: no solo se utilizan para numerosos eventos, también han sido la solución para poder celebrar servicios religiosos.

7

