



Mira mis ojos

La aerolínea Swiss y su socio cultural, el artista Gerry Hofstetter, celebra por sus instalaciones artísticas en las que ilumina iconos de la arquitectura mundial como el Coliseo de Roma o las Pirámides de Giza, han puesto en marcha un movimiento para promover la atención a los demás. Edificios emblemáticos de ciudades como Barcelona, Londres, Hamburgo, Viena, París o Milán proyectarán en sus fachadas, de forma efímera y hasta marzo de 2015 **las miradas de personas anónimas**. El Observatorio de Greenwich en Londres ha sido el punto de arranque para la iniciativa y todos aquellos que lo deseen pueden enviar un **selfie** de sus ojos a través de la página web de Swiss (www.swiss.com).



Aerolínea de tarifa plana

La aerolínea belga Take Air ofrece vuelos ilimitados a los pasajeros que se hacen miembros del servicio All you can fly por una **cuota fija mensual de 1.650 euros**. Este servicio, importado de California (Estados Unidos), permite a sus miembros volar en todas las rutas que ofrezca la compañía, que solo opera con aviones ejecutivos. Take Air iniciará sus actividades con vuelos regulares en las rutas Amberes-Zurich y París-Londres. Su primer vuelo está previsto para marzo de 2015 (www.flytakeair.com).

Compras futuristas en Mónaco



Cinco pabellones de arte futurista han emergido en el centro de Mónaco. ¿El motivo? Las obras del espacio que ocupa el Sporting han motivado que veinte tiendas de lujo se trasladen temporalmente a cinco pabellones en los **Jardines Boilingrins**, frente al Casino. Los cinco llamativos pabellones ocuparán una superficie de 2.500 m² durante cuatro años, en los que albergarán a marcas como Balenciaga, Alexander McQueen, Yves Saint Laurent, Sonia Rykiel, Miu Miu y Bottega Veneta.

“OK, llévame al hotel”: los relojes viajeros atienden a la voz y guían con GPS



Canarias, en la Muralla china

El periodista y publicista Manuel Romero recopila en el **Libro de Oro del Marketing de Guerrilla** (Innova y Comunica Media, 2014) 27 casos sorprendentes de publicidad de impacto —en su mayoría destinados a fortalecer la marca “Islas Canarias”—, concebidos y ejecutados por él mismo en las dos últimas décadas. Muestra de forma fotográfica y documentada cómo como parte del Muro de Berlín para el Ayuntamiento de Madrid, de qué manera instaló la primera valla publicitaria en la Plaza Roja de Moscú y, entre otras acciones igualmente espectaculares, cómo desplegó una gran lona publicitaria de Turismo de Canarias a lo largo de 600 metros de la Gran Muralla china.