



GLAMOUR EN BURBUJAS

Cada Navidad, hay muchas expectativas depositadas en la campaña publicitaria de las principales marcas de cava e Internet se convierte en el mejor escaparate tanto de su publicidad (presente e histórica) como de sus productos. En el caso de **Freixenet, la responsable de Internet del grupo, Sonia Anglada**, comenta como la Red "va cobrando cada vez mayor importancia en la marca, no sólo a nivel de una constante renovación de la presencia online sino también incorporándola, poco a poco, en la estrategia de marketing y comunicación. Campañas de banners, promociones, concursos, secciones personalizadas... van dando cada vez mejores resultados que se comparan con los medios tradicionales y se utilizan para optimizar y mejorar las futuras acciones de e-marketing".

La última acción de marketing online de Freixenet ha sido el desarrollo de un juego dinámico donde se entrelazan pasatiempos clásicos y modernos que dan forma a una divertida aventura, alrededor de elementos del mundo del cava y servida con estilo propio de los cómics propios de aventuras. La navegación por "El desafío de la espiral" (destacado en la home de www.freixenet.es y accesible desde www.freixenetgames.com) es muy intuitiva y recuerda a la estructura de los juegos de tablero (La Oca, Monopoli, Party&co...). "Además de consultar, en cualquier momento, los rankings para ver opciones de ganar premios mensuales y/o el premio final, los participantes tienen la posibilidad de participar en el foro de jugadores. Este elemento siempre dinamiza y calienta el ambiente", comentan desde Vyrтуcom, agencia que ha desarrollado el juego interactivo con Flash, ColdFusion, ActionScript, XML y Javascript.

El fin principal de Freixenet es fidelizar a su público (principalmente de entre 18 y 40 años) mediante la diversión y aumentar la comunidad online durante los cinco meses que dura el juego. "Nos dirigimos a un público joven y comprometido. Se ha buscado promover valores como la colaboración, el trabajo en equipo, el esfuerzo, etc.", comenta Anglada.

Por su parte, la otra marca estrella del líquido dorado, Codorníu, encargó para fin de año, a la agencia interactiva nurun I crazy labs, el diseño de un microsite, de estética íntima y elegante, fusión de lo clásico y lo moderno, donde se informará de las propiedades de los cavas que tenían presencia en su campaña televisiva: Non Plus Ultra Cuvée y Anna de Codorníu.

El web, además de envolver la campaña televisiva (permitiendo visualizar los spots, descargar imágenes y escuchar su música) ofrecía al visitante la posibilidad de personalizar (con diferentes fondos, adornos y textos) y enviar felicitaciones electrónicas navideñas a sus seres queridos. En los 2 meses de apogeo navideño, el microsite registró 7.000 páginas vistas.

"El desafío de la espiral", juego desarrollado por Vyrтуcom para Freixenet con el que la marca quiere fidelizar a su público mediante diversión.

