

Britney Spears

- **Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse:** 20 – Campaña General de Difusión
- **Capítulo:** General
- **Título del programa:** Britney Spears
- **Nombre de la compañía o institución:** Norton
- **Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan:**
 - Norton
 - Edelman
- **Persona/s responsable/s del plan de comunicación:**
 - Caterina Popescu, Marketing Director de Norton.
 - Ingrid Munin, Communications Manager de Norton.



Introducción (planteo y diagnóstico)

Norton es una de las bodegas líderes y de mayor trayectoria en Argentina. Fundada en 1895 en Luján de Cuyo, Mendoza, cuenta con presencia en más de 72 países alrededor del mundo. La bodega se destaca por su trayectoria, prestigio y confiabilidad. Su portafolio de productos, desde varietales hasta blends de alta gama, satisfacen las crecientes demandas de los consumidores.

Norton cuenta con una trayectoria destacada en el mercado estadounidense desde 1974, siendo los primeros en exportar Malbec desde Argentina. La línea Reserva representa un 15 % de las ventas de exportación de la bodega. Esto la convierte en una de las líneas de vino argentino más populares y exitosas en el mercado internacional.

En el dinámico mundo del marketing y la comunicación, identificar oportunidades es un ejercicio constante. Por eso, el 26 de abril del 2024, cuando Britney Spears posteó una foto de un Norton Reserva Malbec en su cuenta de Instagram, desde la bodega reconocimos de inmediato la oportunidad única para impulsar la marca a través de una campaña integral de comunicación.

Britney compartió con sus seguidores que estaba disfrutando de un Norton Reserva Malbec y, en cuestión de minutos, la publicación se viralizó, llegando a ser trending topic en X. El posteo colocó a Norton en el centro de la conversación: una estrella internacional hablaba de un vino argentino, lo que despertó la sorpresa y el orgullo nacional.

En la publicación, Britney no sólo eligió una foto de una botella de Norton Reserva Malbec, también escribió que: *“Con el tiempo llegarás a comprender que el amor lo cura todo y eso es todo lo que hay... ¡¡¡y el vino REAL también se siente extremadamente agradable!!! Psss primera vez con vino de verdad ¡¡¡Jesucristo!!!”*; haciendo referencia directa a su preferencia por este vino elaborado con uvas **Malbec** de la **cosecha 2019**.

La trayectoria de Norton, la penetración de la línea Reserva en los mercados de exportación y la excelente calidad tomando como base el precio de este Malbec para el consumidor estadounidense brindaron a la marca una oportunidad inédita para ampliar su awareness y brand love.

Norton Reserva es un blend de terroirs que combina uvas de dos terruños distintos, Luján de Cuyo y Valle de Uco, mundialmente conocidos por ofrecer condiciones excelentes para el Malbec y con la capacidad de satisfacer a los consumidores más exigentes, como el de la famosa cantante.

Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

El principal objetivo de la campaña fue capitalizar la mención espontánea de Britney Spears sobre el Norton Reserva Malbec para aumentar el reconocimiento de la marca y generar familiaridad a nivel global y local. Se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Fortalecer el posicionamiento de Norton como un referente de calidad y autenticidad en vinos argentinos.
- Captar la atención y crear engagement hacia la marca Norton en consumidores argentinos a través de las redes sociales.
- Potenciar las ventas de todas las líneas de productos Norton, especialmente de la línea Reserva.

La campaña tuvo como público objetivo a consumidores de vino de todas las edades en Argentina, Estados Unidos y otros países del mundo donde Norton está presente; y los canales utilizados fueron redes sociales, prensa tradicional, señales de streaming y el canal de e-commerce de Norton.

Por otro lado, el mensaje central fue resaltar la autenticidad y la calidad del Norton Reserva Malbec, utilizando la mención de Britney Spears como punto de partida. La narración de la campaña se refería a la idea de que incluso celebridades de renombre mundial aprecian la autenticidad y calidad de nuestros vinos, posicionando a Norton como una marca que trasciende fronteras y culturas; destacando a Norton como referente de la industria vitivinícola argentina en el mercado internacional.

Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

Tan pronto como vimos el posteo de Britney Spears, reconocimos la oportunidad única para impulsar nuestra marca. Por eso, se convocó una reunión urgente con los equipos de Marketing, Comunicación y Comercial para definir las acciones a seguir. En menos de dos horas, logramos coordinar los esfuerzos de los equipos para lanzar la campaña.

- Comunicado de prensa masivo global: se difundió un comunicado de prensa a nivel mundial para amplificar el alcance del mensaje y aprovechar el interés generado por la mención de Britney Spears. Este comunicado destacó la calidad del Norton Reserva Malbec y el orgullo que representa para Argentina.
- Posteo en redes sociales: se realizó un posteo en las redes sociales oficiales de Norton para agradecer a Britney Spears por su mención y compartir la emoción del momento con nuestros seguidores. Este posteo generó una alta interacción y engagement, fortaleciendo la conexión con nuestro público. Participamos en la conversación desde nuestras cuentas oficiales en X e Instagram.
- Cupón de descuento en el e-commerce: se activó un cupón de descuento del 25% con el código “Britney” en el e-commerce de Norton para incentivar las ventas y aprovechar el interés del público generado por el posteo. Esta acción permitió extender la conversación, capitalizar la viralidad y convertirla en awareness de marca y ventas directas.

Resultados y evaluación

La conversación en redes

Navegar y potenciar esta tendencia convirtió a Norton en la marca más mencionada de Argentina, convirtiéndose en trending topic en X.

Desde la primera publicación de Britney Spears, se registraron 5,521 repercusiones, 265 mil interacciones y un alcance de 85 millones en redes sociales, incluyendo X, Instagram, Facebook y TikTok.

La presencia en Instagram y X permitió a Norton interactuar con el público en los lugares donde la conversación estaba ocurriendo. La cuenta de X logró más de 101 mil impresiones, 1,600 likes

y 487 retweets, mientras que la cuenta oficial en Instagram alcanzó 268 mil visualizaciones en stories, 7,097 interacciones y un crecimiento de 1,192 seguidores.

La cobertura en medios

Se lograron 188 repercusiones en medios de Argentina, de las cuales un 29% fueron en medios tier 1 como Clarín o La Voz del Interior, alcanzando un reach de 27 millones.

Medios económicos como Forbes se interesaron en el caso y entrevistaron a Caterina Popescu, Directora de Marketing de Norton. Además, Popescu fue invitada al Forbes CCO & CMO Summit, donde presentó el caso junto a referentes del marketing y la comunicación de empresas como Kimberly-Clark y Coca-Cola.

Además, se obtuvieron 40 repercusiones en medios del exterior, con un 22% en medios tier 1 y un alcance de 64 millones. Medios como El Observador de Uruguay, Casa e Jardim del grupo O Globo de Brasil o Montevideo Portal se preguntaban cuál era el vino argentino del cual Britney Spears se había declarado fanática.

Impacto en el negocio

"La fotografía de Britney Spears disfrutando de un vino de la línea Norton Reserva generó un gran impacto interno en la bodega, similar al alcanzado con grandes premios internacionales, pero con un nivel de exposición y viralización en redes sociales sin precedentes. Ante este fenómeno viral, reaccionamos con celeridad, reconociendo el potencial de esta oportunidad para impulsar la marca", cuenta Caterina Popescu, Marketing Director de Norton.

La campaña alcanzó niveles de alcance y engagement inéditos para la marca Norton. El alcance total fue de 175 millones de impresiones en Argentina, Estados Unidos, Uruguay y Brasil, entre otros países. Más de 65 mil usuarios participaron en la conversación en redes sociales.

En base al promedio de ventas, en mayo la venta neta de Norton Reserva Malbec creció un 41% en toda la compañía; mientras que la línea completa de Norton Reserva experimentó un crecimiento de ventas netas total de un 51%.

Además, la marca logró sostener su recordación. Desde enero de 2024, el e-commerce de Norton registró entre 20 mil y 25 mil visitas mensuales. Desde finales de abril, la tienda logró consolidarse con más de 30 mil visitas mensuales.