

I N H A U S

CONTEXTTO

Anthony es un vino frizzante que entiende el presente. No habla desde la solemnidad, sino desde la ligereza con estilo. Con esta campaña, buscamos posicionarlo no solo como bebida, sino como símbolo de **una nueva forma de disfrutar con elegancia sin protocolo.**



ESTUDIO DE MERCADO INDUSTRIA

Liderazgo actual

Las bebidas alcohólicas en Ecuador están lideradas por cervezas y licores

Crecimiento del vino

El vino ha mostrado un crecimiento constante postpandemia

OPORTUNIDADES DE MERCADO

BAJO CONTENIDO ALCOHÓLICO

Creciente interés por productos con bajo contenido alcohólico.

CONSUMO RELAJADO

Consumo más relajado y frecuente en espacios sociales alternativos.

Formatos RTD

Auge de formatos RTD (Ready to Drink) y en lata.



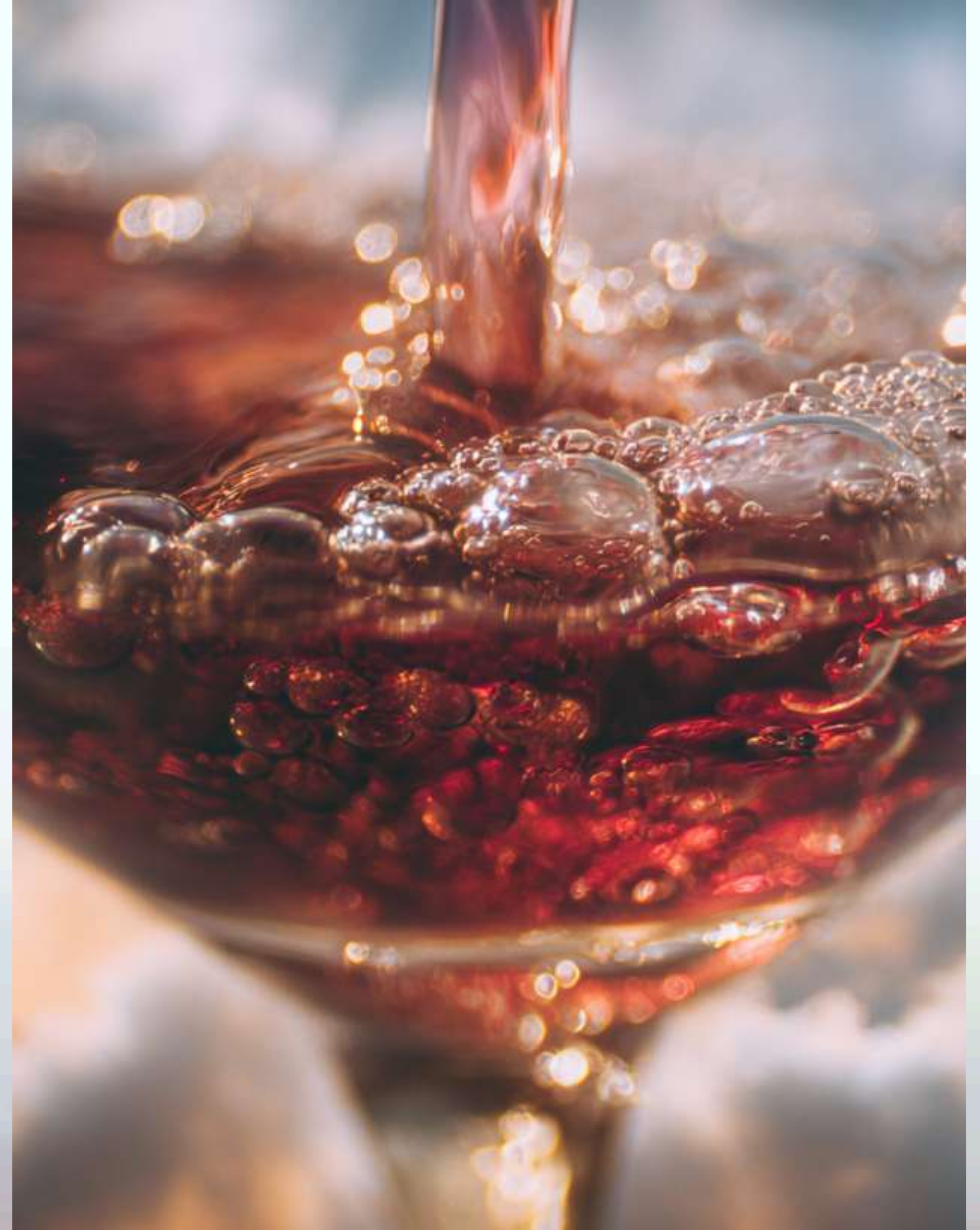
AMENAZAS DEL MERCADO

Competencia Internacional

Alta competencia internacional con imagen aspiracional.

Conocimiento Limitado

Bajo conocimiento general sobre vinos entre jóvenes.



VENTAJA COMPETITIVA



Formato práctico

Diseño que facilita el consumo en cualquier momento y lugar



Tono accesible

Comunicación cercana que elimina la complejidad del mundo del vino



Sabor amigable

Perfil de sabor equilibrado y accesible para todos los paladares



Producto ecuatoriano

Elaborado con orgullo en Ecuador para el gusto local

TENDENCIAS GLOBALES EN LA CATEGORÍA

Bebidas "sin reglas"

Auge de bebidas: latas, sabores, menor contenido alcohólico.

Experiencias sensoriales

Crecimiento de las experiencias sensoriales en campañas de vino.

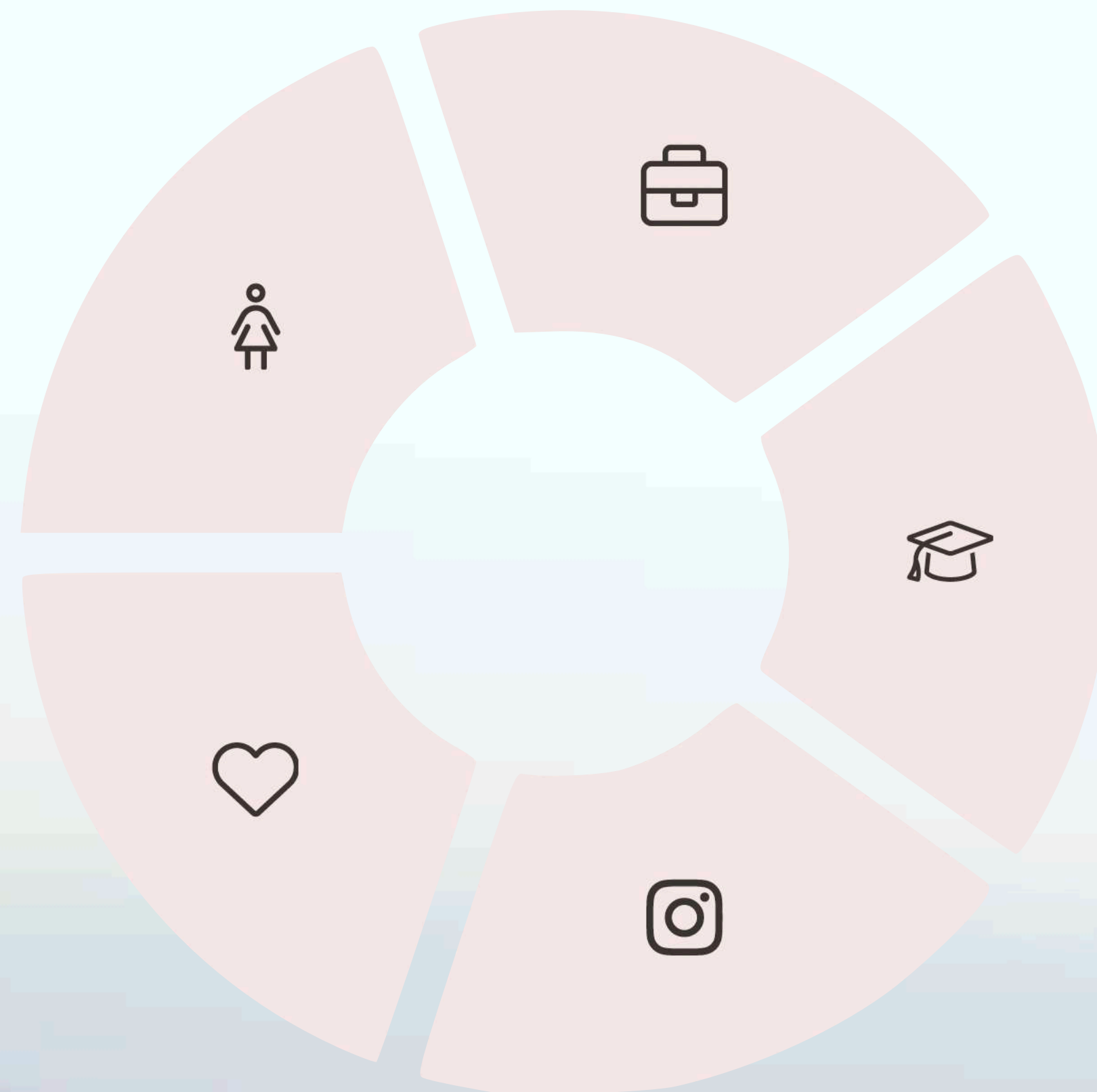
Rituales cotidianos

Vinos como parte de rituales cotidianos, no solo celebraciones.

Estética minimalista

Estética minimalista y emocional en el branding (referencias: Kin Euphorics, Glossier).





INSIGHTS DEL CONSUMIDOR EN ECUADOR

Mujeres jóvenes
Entre 18 y 30 años

Profesionales
Carrera en desarrollo

Estudiantes
En formación académica

Activas en redes
Presencia digital importante

Conscientes
Del cuerpo y la estética

DESEOS CLAVE DEL CONSUMIDOR



Disfrutar sin culpa
Disfrutar sin sentirse culpables



Compartir momentos reales
Que se vean bien en redes



Elegir productos con estilo
Que comuniquen sus valores

OBJETIVOS DE CAMPAÑA

1

Consumo Espontáneo

Aumentar el consumo espontáneo.

2

Reconocimiento Cultural

Generar reconocimiento cultural.

3

Conexión Emocional

Conectar emocionalmente con el consumidor joven.

I D E A

Esta no es una campaña sobre burbujas. **Es sobre la actitud de quien elige algo distinto sin hacer escándalo.**

**Anthony no entra gritando:
entra con presencia.**

Concepto:

En un universo lleno de normas sociales, formalismos heredados y viejas formas de consumir vino, aparece alguien distinto.

No viene a romper las reglas:
**simplemente no las
necesita. Tiene otra actitud.**

ACTITUD no es rebeldía ni irreverencia: es confianza silenciosa.

Porque lo que hace especial a ese momento no es la forma: es la intención.

ACTITUD no es rebeldía. Es saber quién eres y no necesitar explicarlo.

No se trata de romper reglas. Se trata de caminar entre ellas con estilo propio. Anthony no compite con la solemnidad del vino tradicional; simplemente vibra en otra frecuencia.

Es la pausa sin culpa. El brindis sin motivo. Es vestirse bien sin tener a quién impresionar.

ACTITUD es celebrar porque sí. Es flotar sin desentonar. Es brindar sin permiso.

Anthony no es solo frizzante. Es una manera de estar.

ATTITUDE

ESTRATEGIA

ESTRATEGIA DE MARKETING



Posicionamiento

Anthonnny no es un vino, es un mood.



Target

Jóvenes urbanos de 18-30 años, con vida social activa y gusto por lo estético y real.



Propuesta de valor

Vino ecuatoriano, frutal, accesible, emocional, sin reglas.



Canales clave

TikTok, Instagram, e-commerce, activaciones urbanas y presencia en cafés, coworkings y eventos emergentes.

POSICIONAMIENTO:

Anthony no es un vino para ocasiones especiales.

Anthony hace especial cualquier ocasión.

OBJETIVOS:

- Reposicionar a Anthony como vino joven, emocional, moderno.
- Generar identificación y orgullo en el consumidor: **“esto es para mí, esto me representa.”**
- Construir valor de marca desde la estética y el concepto, no desde el precio.

TONO Y PERSONALIDAD:

- Sofisticado sin ser pretencioso
- Editorial, elegante, contemporáneo
- Cercano, con profundidad emocional

Nos apropiamos de las **burbujas**.
Las volvimos parte del lenguaje, del estilo, de la escena.

Por eso usamos el **efecto fish eye**.
Amplifica el movimiento, enmarca el momento y hace que todo ocurra dentro de una burbuja real.

Creamos un universo donde lo clásico y lo moderno conviven. Un salón lleno de personas mayores, con protocolo, vestidos de gala. Todo en blanco y negro.

Entran ellos: jóvenes, elegantes, serenos, modernos. Con una lata de Anthony en la mano. A color. Caminan con firmeza. No hacen ruido. No necesitan permiso.

Esa es la actitud Anthony.



ANTHONY

VINO FRIZZANTE



ANTHONY
VINO FRIZZANTE
Rosé
DUCIBON & MOSES, SOFAS
Séñora Merariño
Milong Merariño 110V

Prohíbese el expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad. El consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud.



Prohíbese el expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad. El consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud.



Prohíbese el expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad. El consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud.



Prohíbese el expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad. El consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud.



BLUEBERRY
ANTHONY
VINO FRIZZANTE

MORA
FABRILE AVCONWIDDIA SVEVO
GAUDEED BY TORIS
Anthony Mora 300ml

Prohíbese el expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad. El consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud.



Prohíbese el expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad. El consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud.



Prohibase el expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad. El consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud.



Prohibase el expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad. El consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud.



Prohibase el expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad. El consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud.



Prohibase el expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad. El consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud.



Prohibase el expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad. El consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud.



Prohibase el expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad. El consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud.



Prohibase el expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad. El consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud.



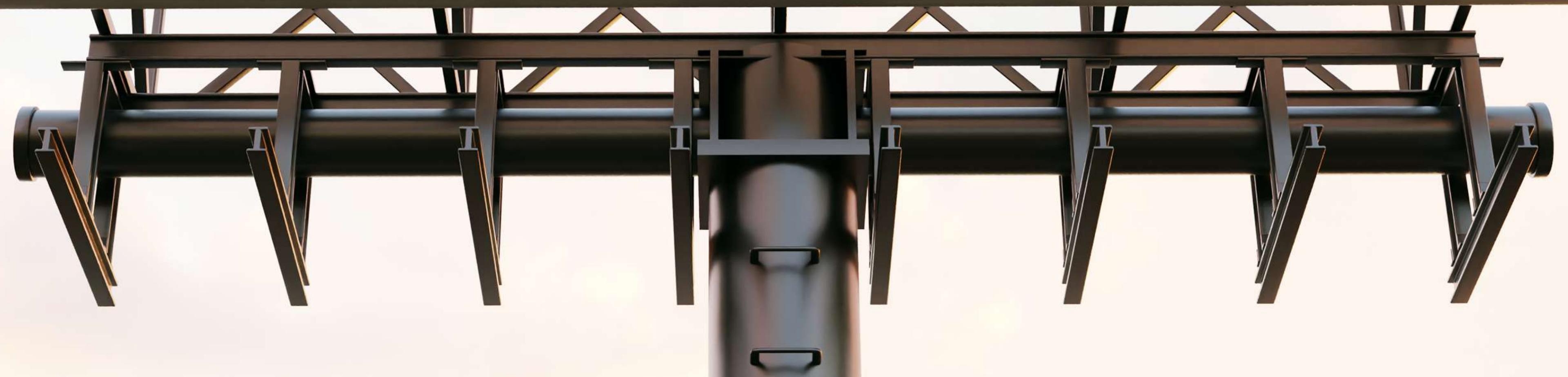
Prohibase el expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad. El consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud.



Prohibase el expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad. El consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud.



Prohibase el expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad. El consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud.





Prohibase el expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad. El consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud.



ANTHONY
VINO FRIZZANTE

BLANC

BEVANDA ALCOROLICA A BASE DI VINO
SABOR MOSCATEL

ANTHONY & MASCIONI
ITALIA

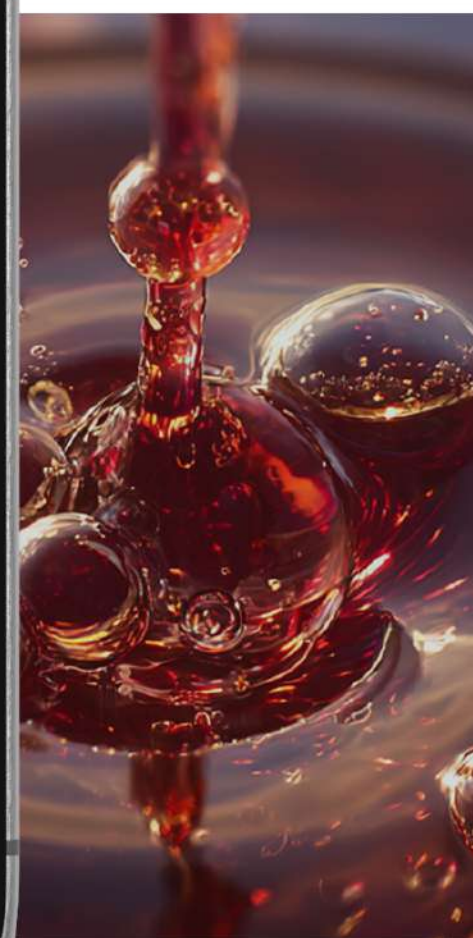
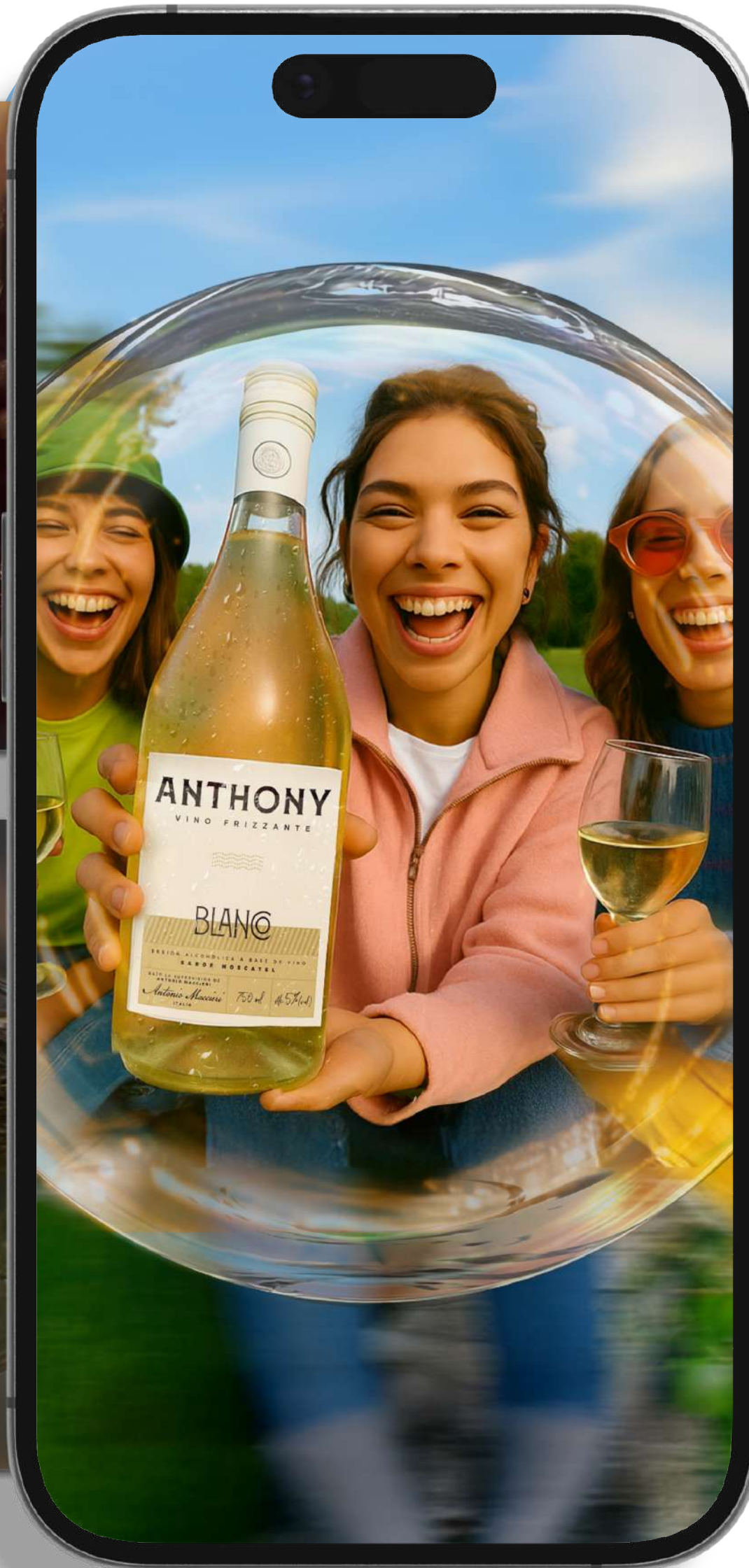
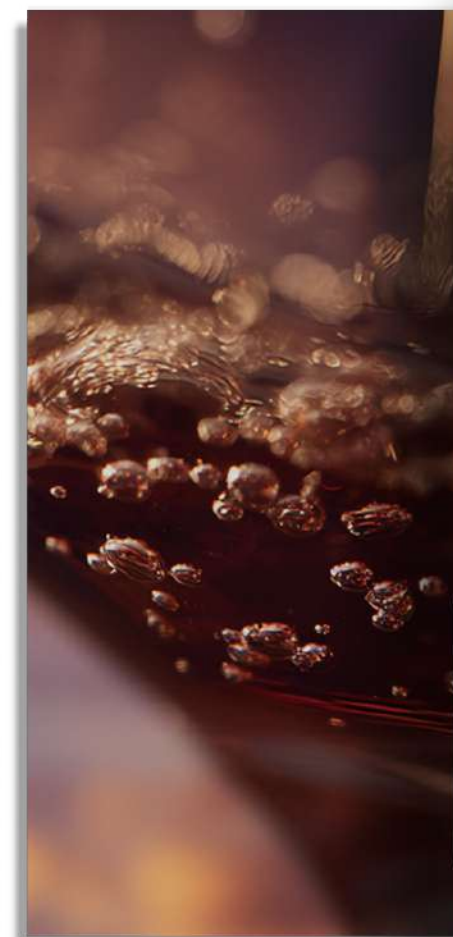
750 ml 11,5% vol

RRSS

La campaña se traslada a redes con la misma narrativa: sin forzar tendencias ni exagerar efectos.

Estrategia por bloques:

- **ACTITUD ES...** microvideos y reels con frases que resignifican el día a día.
- **#TuActitudAnthony:** campaña de participación donde los usuarios muestran su manera de vivir esa actitud.
- **Momentos reales, sin poses:** storytelling cotidiano, elegante, aspiracional desde lo simple.



EXPERIENCIA DE MARCA

Un espacio inmersivo completamente blanco, lleno de pequeñas esferas transparentes. Cada visitante entra, elige una palabra (actitud, ligereza, goce, pausa...) y vive una experiencia sensorial mientras es grabado en cámara lenta.

Al salir, recibe su video personalizado con su palabra y la marca.

No es un juego. Es una experiencia emocional.

Esta activación refuerza el mensaje de marca: no se trata de tomar vino, se trata de **cómo se siente tomar Anthony.**



No estás en otro lugar.
Solo se siente mejor.