

Por Redacción Adlatina | Viernes 16 de noviembre de 2007

Cinzano: 250 años de construcción de marca

No es el vermut más vendido del mundo, ya que ese lugar lo ocupa Martini desde hace décadas. Pero sí es el de los innumerables records. Fue el primero en lanzarse, en 1757. Produjo el primer vino espumante de Italia, en 1840. Fue el primero con etiquetas impresas a color, en 1853. Fue el primero en lanzar folletos publicitarios desde un avión, en 1911. Y a comienzos de los años '80, en **Inglaterra,**

Cinzano: 250 años de construcción de marca

Para celebrar los 250 años, un logo que hace honor a la historia del producto. Corría 1960. En Italia, todo el mundo tenía muy presente que Cinzano, el vermut más antiguo del mundo, había cumplido dos siglos de vida tres años antes. Hasta entonces la comunicación de la marca se había basado en una clara apuesta por la gráfica, desde que en 1889 Adolf Hohenstein, el fundador de la publicidad gráfica italiana, concibió el primer poster de Cinzano. Pero en 1960 vería la luz una forma de comunicación que cambiaría para siempre la historia de la marca: en televisión, la popular actriz Rita Pavone protagonizó una serie de comerciales que invariablemente terminaban con una propuesta de brindis que, desde entonces, quedó marcada a fuego en el habla popular de varios países. Los spots eran de Cinzano y Cinzano Soda, y la Pavone los cerraba con la frase: "Cin Cin Cinzoda / una voglia da morire..." (Chin chin Cinzoda / Una querría morirse).

Desde entonces, con o sin Cinzano de por medio, cualquier brindis en la mayoría de los países de habla hispana o italiana se propone con esa expresión: ¡Chin chin!

Gracias a Cinzano.

250... ¿o 450 años? La historia de Cinzano comenzó oficialmente el 6 de junio de 1757 en Torino (Italia), cuando los hermanos Carlo y Giovanni Cinzano recibieron el prestigioso título de Maestros Destiladores y comenzaron a producir regularmente vinos aromatizados a partir de una receta secreta en base a hierbas y vinos de la región.

Pero en realidad la tradición familiar en relación a la bebida había comenzado muchísimo antes: ya en 1568, un antepasado de Carlo y Giovanni, Antonio Cinzano, fue reconocido como dueño de la primera casa productora de vermut. La diferencia es que durante los casi doscientos años que van de 1568 a 1757 la familia no creó una marca, sino que simplemente vendía vermut casero.

Esos incomparables dos siglos de prehistoria permitieron que, en el momento de lanzarse como marca, el producto estuviera perfectamente afiatado en su consistencia. El vermut nace de una combinación notable de vino, alcohol, azúcar, hierbas y especias diferentes, entre las cuales el ajenjo (wormwood en inglés, vermut en alemán: de allí viene su nombre) es la principal.

En cualquiera de sus versiones, ya sea como trago antes o después de las comidas, el modo de disfrutarlo mejor es bien frío, entre 8 y 12 grados centígrados. Y lo destacable del producto, versátil por donde se lo mire, es que el único modo de consumirlo no es solo y en relación a distintos momentos de las comidas: el vermut, además, es uno de los ingredientes más usado en distintos cócteles en todo el mundo.

Comienzan los records A casi veinte años de haber nacido, en 1786, los hermanos Cinzano recibieron un espaldarazo que resultó fundamental para el desarrollo de la marca: fueron declarados proveedores oficiales de la Casa Real de Saboya. Para entonces el negocio había pasado a manos de Carlo Giuseppe Cinzano y su hijo Francesco, quien –continuando la tradición familiar– asistía a clases en la universidad de maestros destiladores.

Algunas décadas más tarde, ese “cliente real” –que había encargado a Cinzano el desarrollo de experimentos para el Estado Real Santa Vittoria D’Alba– pidió a la empresa que intentara crear un vino que pudiera competir con el francés de Champagne, que estaba tomando al mundo por asalto. Así fue cómo, en 1840, Cinzano lanzó al mercado el primer vino espumante de Italia.

Entre 1851 y 1889, probablemente inspirado por la experiencia francesa, Cinzano salió a conquistar el mundo y logró instalar sus productos en mercados tan lejanos como Sudáfrica y Sudamérica. Para eso, en 1853 reemplazó las viejas etiquetas caseras, que venían siendo hechas a mano desde hacía un siglo, por un packaging mucho más profesional: etiquetas impresas y a color. Y diez años después, como una forma de estar mejor preparada para responder a la creciente demanda, la empresa construyó plantas nuevas en Santa Victoria D’Alba y Santo Stefano Belbo.

Bienvenida, publicidad En la edición del 8 y 9 de diciembre de 1887 del diario Il Telegrafo apareció el primer anuncio impreso de Cinzano. Todo lo que decía era “Vino Vermut, de la renombrada casa F. Cinzano, depósito Gilli e Rezzola”. Pero ya sirvió para que, tanto el público como la empresa misma, se dieran cuenta de que la comunicación masiva necesitaba ser una de las claves para la construcción de la marca, que ya llevaba nada menos que 130 años pero únicamente había contado con la distribución comercial y el boca a boca para hacerse conocida.

Y ese camino se hizo más claro y contundente con la aparición, dos años después, del primer poster de la marca, titulado El dios Pan, encargado a Adolf Hohenstein, el fundador de la publicidad gráfica italiana. Esto marcó el comienzo de la asociación entre Cinzano y varios de los ilustradores más famosos de la península: artistas de la talla de Eugenio Colmo, Mario Gross, Nico Edel, Ugo Nespolo y Guido Crepax trabajarían para Cinzano durante el siguiente medio siglo. Y el punto máximo se daría con las colaboraciones de Leonetto Cappiello, considerado el padre del poster moderno: su primer trabajo, Cebra, se publicó en 1910 y con el tiempo quedó instalado como el afiche más conocido de la marca.

Siglo XX, cambalache Después de que en 1902 la empresa abriera su primera filial en el extranjero (en Chambery, Francia), los responsables de la comunicación de sus marcas comenzaron a apostar por una conexión más cercana con el día a día de sus consumidores. Primero arrojaron miles de discos promocionales sobre Milán, en la primera campaña de la historia realizada desde un aeroplano. Luego, durante los cuatro años de la Primera Guerra Mundial (1914-1918) publicó una serie de anuncios y de portadas de revistas relacionando a la marca con los esfuerzos de la gente común durante esos tiempos trágicos.

La convicción de que ese era el camino llevó a Cinzano a encargar, apenas terminada la Gran Guerra, a varios ilustradores de primer nivel que crearan piezas publicitarias basándose en los temas más importantes de la vida cotidiana de la gente. Eso llevó a que, a lo largo de toda la década de 1920, las campañas de la marca tuvieran gran conexión, por ejemplo, con los deportes y utilizaran testimoniales de estrellas del cine en avisos impresos.

El enganche de la empresa con la realidad se hizo más evidente cuando uno de sus líderes, Enrico Marone Cinzano, compró en 1924 el club de fútbol Torino.

Finalmente, un año más tarde se estrenó el logotipo que aún más, sin ningún cambio, continúa identificando a la marca. Mitad rojo (queriendo comunicar pasión, orgullo y alegría de vivir) y mitad azul (nobleza, tradición y mar Mediterráneo), el flamante logotipo pretendió desde un principio sintetizar la “italianidad” de Cinzano y resumir su esencia en unos pocos trazos. La línea diagonal que separaba –y separa– los dos colores, por otra parte, buscaba indicar visualmente el camino ascendente que venía experimentando y pretendía seguir protagonizando la empresa.

La primera gran acción instrumentada con el nuevo logo no serviría, sin embargo, para hacer un show off de sus virtudes, sino para intentar rescatar de sus cenizas a una marca que, luego de la crisis mundial de 1929, estaba atravesando el momento más difícil de su larga historia. El Gran Concurso, una promoción que incluía premios relacionados con el ascenso social (como abrigos de piel, joyas, automóviles, helñaderas, radios y dinero en efectivo), duró hasta el final de la Segunda Guerra Mundial y permitió a la empresa no sucumbir ante los reiterados embates de una realidad más dura que nunca antes.

Y la luz tuvo sonido... Cuando la televisión permitió a las marcas comenzar a pensar su comunicación de una manera absolutamente nueva. Con un comienzo tímido en 1957, Cinzano también apostó al nuevo medio, y su primer gran éxito con él llegó tres años después, cuando se lanzó la campaña antes mencionada, con Rita Pavone y su “Cin Cin Cinzoda / una voglia da morire...” y la imposición del chin chin como símbolo y síntesis del espíritu del brindis.

En 1966 se publicó un libro que mezclaba la investigación periodística con la ficción y que resultaría fundamental en la promoción de Cinzano: *The secret of Santa Vittoria*, de Robert Crichton (New York, Simon & Schuster). En realidad el libro en sí no resultó éxito en ventas ni mucho menos, pero sirvió para que, dos años después el director Stanley Kramer estrenara una película con el mismo título y con dos gigantes de la actuación como Anthony Quinn y Anna Magnani. El film, al igual que el libro en el que estaba basado, contaba la historia real de la ocupación alemana de la fábrica de Cinzano en Santa Vittoria D’Alba en 1943, y cómo los pobladores lograron rescatar más de un millón de botellas escondiéndolas en sótanos debajo de la planta.

Los planetas se alinean Exactamente diez años más tarde, en 1978, y en el otro extremo de Europa, en Inglaterra, la talentosa agencia Collet Dickenson Pearce dio nacimiento a la campaña televisiva más recordada de la marca, elegida por el público inglés en el puesto 11 en el ranking de las mejores campañas televisivas de toda la historia de la televisión británica.

Fue protagonizada por un monstruo de la comedia como Leonard Rossiter (1926-1984) y una partenaire de lujo la actriz estadounidense Joan Collins (nacida en 1933). Los spots fueron diez en un lapso de cinco años y contaron con la dirección de monstruos de la cámara como Alan Parker (Expreso de medianoche, Pink Floyd The Wall, Birdy, Evita) y Hugh Hudson (Fangio - Una vida a 300 por hora, Carrozas de fuego, Greystoke - La leyenda de Tarzán) en los primeros cinco (los demás fueron dirigidos por Paul Weiland, Peter Levelle y Terry Lovelock).

En la primera historia, que sirvió como lanzamiento de Cinzano Bianco en Inglaterra y configuró la estructura dramática de todas las demás, Rossiter pide un vaso de su bebida preferida en la barra del bar de un hotel y, cuando Collins se le acerca, mira la hora en su reloj y eso provoca que todo el contenido del vaso se derrame sobre el vestido de la actriz. Cuando él le pregunta a ella si quiere un Cinzano, ella mira a cámara y anuncia, tanto a él como al público: "No, gracias, acaban de darme uno".

Desde entonces, la campaña viajaría por diferentes escenarios (como el bar de un centro de esquí, el balcón de un hotel, las butacas de un avión, una elegante sala de reuniones, un salón en pleno concierto de piano y varios espacios más), pero el gag final se mantendría casi inmodificable (con algunas variaciones como que, en el spot del centro de esquí, un codazo de Rossiter hace que Collins le arroje todo su Cinzano a un parroquiano de la mesa de al lado)

¿De qué marca era ese aviso...? El enorme éxito de la campaña de CDP con Leonard Rossiter y Joan Collins, y su increíble preferencia por parte del público inglés (la gente no se cansaba de ver los comerciales una y otra y otra vez), no lograron sin embargo evitar que la fuerza de las pequeñas historias y de sus espléndidos personajes resultara, a la larga, mayor que la de la marca misma.

Agencia y cliente comenzaron a darse cuenta del fenómeno primero a escala personal, cuando sus propios conocidos delataban estar recordando más los chistes que la marca. Con el tiempo, y cuando ya los últimos spots de la campaña (Cabeza de tigre y Dragón, ambos de 1983) se habían estrenado, una investigación permitió detectar no sólo que no todo el mundo recordaba con claridad la marca, sino que incluso muchos adjudicaban los mensajes al principal competidor, Martini.

Sabiendo que, en definitiva, lo que habían logrado hacer con esa campaña de cinco años había sido nada menos que apuntalar la categoría de vermouths y aperitivos (algo que a Cinzano no le venía mal, pero que también favorecía a la competencia), se decidió levantar todo: campaña, mensajes, conceptos, actores.

Finalmente, la muerte de Rossiter el 5 de octubre de 1984 (por muerte súbita, mientras estaba esperando para entrar al escenario en el Lyric Theatre de Londres) eliminó definitivamente cualquier posibilidad de pensar en un retorno: nadie, ni la agencia ni el cliente ni mucho menos el público, concebía la posibilidad de continuar esa campaña sin él.

Agonía y resurrección Las décadas de 1980 y 1990 no fueron en modo alguno auspiciosas ni simples para Cinzano. Con la excepción de unos pocos países, la marca ya no tenía el impacto de décadas anteriores, los consumidores se volcaban masiva y globalmente a la cerveza, la comunicación no encontraba el tono justo y necesario...

Todo esto cambió cuando la empresa fue adquirida en 1999 por el Grupo Campari: la venta, concretada en 106,5 millones de euros, implicó prácticamente la resurrección de la marca, que pronto comenzó a ser asociada con un modo de vida que para muchos era sinónimo de un pasado mejor y que llegó a su mayor exposición masiva cuando Campari decidió involucrar a su flamante marca, en el año 2000, como principal sponsor de la categoría MotoGP, en la que durante toda la primera mitad de la década (de 2001 a 2005) saldría invariablemente campeón el italiano Valentino Rossi.

En cuanto a comunicación, los nuevos dueños decidieron el lanzamiento, en 2002 y con un trabajo de la agencia alemana Fahrholz + Junghanns + Raetzel, de una campaña gráfica basada en el concepto 'Be original, be yourself' (Sé original, sé tú mismo).

Junto al arte Y llegó 2007, el año del 250º aniversario, motivo de sobra para festejar de un modo verdaderamente especial: se encargó a uno de los más brillantes artistas de su generación, el italiano –actualmente residente en Amsterdam– Selwyn Senatori, que elaborara una serie de pinturas inspiradas en Cinzano y en el way of life de los habitantes de la península.

De ese modo, tres cuadros-avisos de Senatori, uno inspirado en la imagen genérica de un bar italiano (a la que el artista bautizó Bar Roma), otro rindiendo homenaje al clásico Cin Cin y un último en recuerdo a la inmortal película de Federico Fellini La dolce vita, están siendo publicados hoy en los medios de todo el mundo como campaña por los primeros doscientos cincuenta años de la marca.

Las variedades Hoy, la marca Cinzano se ofrece al público en tres grandes categorías de producto: vinos espumantes, vermut y fernet. Entre los primeros se encuentran el Asti DOCG, el Gran Cinzano, el Brachetto d'Acqui DOCG, el Pinot Chardonnay, el Prosecco y el Bon Sec. Los vermouths se dividen en Rosso (rojo y más dulce), Bianco (claro y más seco) y Extra Dry (más seco aun, por supuesto). También se ofrece en versión rosada (Rosé), de limón (Limetto) y de naranja (Orancio), aunque son los menos populares. Por último, el fernet se llama simplemente Fernet Cinzano.

Según las últimas estadísticas, los fabricantes de vinos fortificados y vermouths están, en todo el mundo, experimentando en los últimos meses un pequeño repunte en sus ventas, apuntalada por su propio esfuerzo en fortalecer la imagen –hasta hace poco muy anticuada– del oporto y el cherry. En este caso, así como en la Inglaterra de comienzos de los 80 fue Cinzano quien benefició levemente a Martini con su comunicación, ahora es el líder el que, gracias a un efecto cascada, está permitiendo el crecimiento no sólo de sí mismo sino también de sus seguidores, a partir de ese reposicionamiento del vermut como bebida genérica.

La performance Durante 2006, el Grupo Campari experimentó un aumento en sus ventas del orden del 15,1 por ciento, principalmente sobre la base del buen desempeño de algunas marcas de whisky como Glen Grant y Old Smuggler y a la distribución de otras como Jack Daniel's y Midori en los Estados Unidos.

Mientras la marca Campari misma creció apenas 2,6 por ciento y el tequila 1800 fue una de las estrellas de la compañía con un aumento del 15,7 por ciento en sus ventas, los productos de la línea Cinzano exhibieron experiencias bien distintas: los espumantes Cinzano fueron la punta de lanza del buen desempeño de la división vinos, con un aumento del 13,6 por ciento, y el tradicional vermut, si bien creció, estuvo lejos de alcanzar los dos dígitos de otras marcas de la familia: aumentó 4,2 por ciento.

“En 2006, los resultados que alcanzamos resultaron positivos y alineados con nuestros objetivos –remarcó el jefe internacional de ventas, Enzo Vizione–. Mirando hacia adelante, conservamos intacta la confianza en un desarrollo positivo de nuestro negocio”.

Según un informe oficial de la empresa publicado en febrero de este año, las ventas de 2006 permitieron que el Grupo Campari se ubicara séptimo en el ranking global de fabricantes de bebidas alcohólicas, según este detalle: 1) Diageo. 2) Pernod Ricard. 3) Bacardi. 4) Fortune Brands. 5) Brown-Forman. 6) V&SGroup. 7) Grupo Campari. 8) Grupo Tequila Cuervo. 9) Mast Jagermeister. 10) William Grants & Sons.