

La gaseosa argentina que se hizo viral y genera debates políticos en las redes

03/01/2024



La historia de **Cunnington**, una de las marcas de gaseosas más emblemáticas de Argentina, comenzó en las primeras décadas del siglo XX. **Juan Vicente Sangiácomo**, un emprendedor con visión de futuro, la fundó en 1920. Antes de embarcarse en su propio proyecto, Sangiácomo había adquirido experiencia trabajando en Inchauspe y Cía., una licorería establecida en 1862.

En 1904, dieron un paso significativo con la inauguración de una planta embotelladora en la Avenida San Juan 2844. Esta decisión fue motivada por las prometedoras perspectivas en el entonces incipiente mercado de gaseosas en Argentina. Con la fundación de La Argentina S.A., Sangiácomo no solo formalizó su entrada en el negocio de las bebidas, sino que también marcó el comienzo de una era de innovación y crecimiento.

El número 22, asignado a Cunningham en el registro de marcas, pronto se convirtió en un elemento distintivo de su identidad

visual. En los años siguientes, la empresa comenzó a diversificar su portafolio, lanzando productos como Soda Belgrano y Agua de Mesa Córdoba.

La incorporación de **Juan Antonio Sangiácomo**, hijo de Juan Vicente y un ingeniero con nuevas ideas, propulsó aún más el negocio. Bajo su liderazgo, La Argentina S.A. intensificó su enfoque en el mercado de gaseosas, lo que llevó a un movimiento estratégico crucial: la negociación en Inglaterra para la importación del concentrado base, un paso fundamental para la creación del Indian Tonic Cunnington. Este desarrollo marcó un hito importante en la historia de la compañía y consolidó su posición en el mercado de bebidas argentino.

Quién es el dueño actual de Cunnington

En los años '80, la empresa de los Sangiácomo cerró su embotelladora luego de entrar en crisis. Y en 1997, **Productos de Agua (SAPRODEA S.A.)** reanudó este largo camino con el relanzamiento de Cunnington, entre otras marcas de aguas y gaseosas. Esta renovación fue clave para su éxito actual en el mercado argentino.

Estrategias de marketing y crecimiento

La reciente popularidad de Cunnington se atribuye a una combinación de calidad, precios accesibles y una efectiva estrategia de marketing. Con el auge de las redes sociales, Cunnington supo posicionarse como una alternativa atractiva frente a las grandes marcas internacionales. Además, su asociación con figuras públicas reconocidas como **Mirtha Legrand** reforzó su imagen como una marca clásica y confiable.

En 2019, incrementaron su comunicación mediante la producción

y difusión de un nuevo spot publicitario: "Tomar Decisiones tiene un Sabor Único". También participaron en el programa Show Match con el auspicio de uno de los bloques y acompañaron a Mirtha Legrand en sus Almuerzos y Cenas.

Un año más tarde, crearon una nueva campaña en TV y Vía Pública con el slogan "Decisión Tomada". Mantuvieron nuestro auspicio en el programa "Cantando por un Sueño" y sumaron otros en distintos canales de Televisión y Radios AM.

Fuente: TN