

Cigaronne

Conquistando el mundo



WORLD
FOCUS

capital
economía



Cigaronne se centra en ofrecer lujo y sofisticación a todos los niveles.



Armen Pogossian no permite que nada se interponga en la búsqueda de la perfección.

Los licores de lujo y el enfoque creativo ponen a Armenia en el mapa

A medida que Armenia continúa su transición hacia una manufactura de alto valor y un crecimiento impulsado por las exportaciones, una nueva generación de empresas está redefiniendo la forma en que el país compite a nivel mundial. Entre las más destacadas se encuentra Cigaronne, una empresa familiar que ha crecido desde una idea audaz hasta convertirse en una de las marcas de lujo de Armenia con mayor reconocimiento internacional, y presencia en Europa, Asia, Oriente Medio y más allá.

Fundada en 1999, Cigaronne surgió en un momento clave para la economía armenia. En lugar de depender de la escala o la mercantilización, la empresa adoptó una estrategia a largo plazo basada en la innovación, la artesanía y el posicionamiento premium.

Como explica el copropietario Armen Pogossian, la lógica económica de Armenia se define por la necesidad: "Armenia cuenta con recursos limitados y escasos, y por esa razón, el objetivo principal del mercado armenio es aprovechar al máximo sus recursos otorgados por Dios y obtener el máximo valor

de ellos". "En aquel entonces, con las posibilidades que teníamos, podríamos haber fabricado un producto estándar", recuerda. "Sin embargo, optamos por el camino largo".

Ese camino tardó casi dos décadas en madurar por completo, pero dio como resultado un producto con una identidad global y una marca sinónimo de innovación armenia.

Hoy en día, los productos de tabaco insignia de Cigaronne se venden en más de 40 países, con un impulso especialmente fuerte en el este y sudeste asiático, Oriente Medio y Europa. La compañía también se prepara para reingresar al mercado estadounidense, un nuevo capítulo en su expansión internacional. Sin embargo, el alcance global nunca ha ido en detrimento de su identidad. Cigaronne mantiene una integración vertical, con la producción centrada en Armenia, lo que refuerza su papel como referente de la etiqueta 'Hecho en Armenia'.

Ese mismo compromiso con la innovación ha impulsado la expansión de Cigaronne hacia las bebidas espirituosas premium. Con décadas de experiencia en la producción de bebidas, la compañía ha desarrollado mar-

cas como Jardins d'Arménie Royal Brandy y Godfather Vodka, cada una definida por tecnologías patentadas y perfiles de sabor distintivos. "Lo más importante en cuanto a la diferenciación es la tecnología que utilizamos", señala Pogossian, haciendo hincapié en los procesos que crean "un sabor distintivo e irrepetible que no se encuentra en otros productos de brandy". En todos sus productos, la ambición de Cigaronne es consistente: crear productos que brinden valor genuino y mejoren la experiencia del consumidor.

"Nuestro objetivo es superarnos a nosotros mismos, superar nuestro producto y crear constantemente algo más valioso que lo que creábamos ayer", afirma Pogossian. Con ello, Cigaronne se ha convertido en más que una marca. Es un embajador de una Armenia moderna, definida no por el volumen ni la geografía, sino por la originalidad, la precisión y la confianza para competir en la cima de los mercados globales.

A medida que los consumidores globales buscan cada vez más autenticidad y la relevancia de la procedencia, las raíces armenias de Cigaronne se han convertido en un activo.



Jardins d'Arménie Royal Brandy
de 35 años, con copas de muestras en miniatura.



Godfather Vodka
Utiliza filtración avanzada para reducir toxinas y mejorar la pureza.



LiveChef Platform
Preparación de comidas en vivo, cocina en casa y entrega con drones en fase de prueba.



1,200+ Empleados
Impulsa el desarrollo de sus empleados con formación continua y clases de idiomas



Identidad armenia
Una marca global construida sobre la originalidad, la precisión y el orgullo nacional



Cigaronne impulsa su expansión internacional hacia todos los rincones del mundo.



Sus productos insignia incluyen brandy, vodka y tabaco, que se distribuyen a 40 países.



Jardins d'Arménie Royal Brandy y Godfather vodka, dos productos emblemáticos



Live Chef permite a los clientes ver cómo se prepara su comida de principio a fin.

La búsqueda de la perfección, sin importar costes ni obstáculos

Nada puede comprometer los estándares de calidad de los productos de Cigaronne, pase lo que pase. Armen Pogossian, copropietario de la empresa, explica qué significa esto en la práctica.

¿Puede describir el panorama actual de la manufactura premium en Armenia y dónde ve las mayores oportunidades?

Armenia cuenta con recursos limitados y, por ello, el objetivo principal del mercado armenio es aprovechar al máximo sus recursos naturales y generar el máximo valor posible a partir de ellos. Por ello, sectores como la alta tecnología se están desarrollando a un ritmo acelerado. Además, las industrias del lujo, como las telas, las bebidas y el tabaco de lujo, están adquiriendo cada vez mayor importancia. Las bebidas de lujo, en particular, han formado parte de la identidad de Armenia durante siglos, mientras que el tabaco de lujo ha cobrado especial relevancia en los últimos 30 años, tras el colapso de la Unión Soviética y las oportunidades de exportación que se abrieron posteriormente. El futuro de Armenia en el sector manufacturero reside en la creación de valor, la innovación y el refinamiento, más que en el volumen.

Cigaronne se ha convertido en una de las marcas globales más reconocidas de Armenia. ¿Cuáles son los hitos que la definen?

Cigaronne se fundó en 1999 siguiendo la visión de mi padre de transformar la industria

por completo. La innovación clave fue el filtro extralargo. Hoy en día, este filtro es popular, pero en su momento cumplía múltiples funciones. Diseñado para la higiene y la comodidad, se mantiene más alejado de la cara, evita que el humo llegue a los ojos, previene las manchas de nicotina y facilita su manejo.

Debido a su longitud, también fue una de las primeras tecnologías de refrigeración. El filtro cuenta con un segmento hueco que permite que el humo se enfríe a medida que se propaga. El objetivo no era solo introducir algo nuevo, sino crear un producto de auténtico lujo.

En aquel entonces, podríamos haber creado un producto estándar que probablemente habría sido más popular al principio. En cambio, optamos por el camino largo. Eso significó empezar con algo en lo que la gente no creyó al principio, seguir desarrollándolo año tras año y refinándolo hasta que la visión original se hizo realidad. Se necesitaron casi 20 años para alcanzar lo que Cigaronne es hoy, pero la visión se hizo realidad.

Cigaronne fue una de las primeras grandes inversiones en Armenia en 1999. Mientras gran parte de la economía se centraba en la privatización, Cigaronne invirtió desde cero, lo que representó un compromiso significativo en aquel momento.

Posteriormente, Cigaronne se expandió al sector de las bebidas. ¿Cómo se produjo esa transición?

De hecho, las bebidas fueron uno de nues-

tros primeros negocios. Comenzamos a producir vodka en 1992, lo que significa que ahora contamos con casi 34 años de experiencia en la producción de bebidas. Con el tiempo, y tras décadas de desarrollo técnico, nos orientamos hacia la producción de bebidas de lujo. Nuestro enfoque es crear un lujo innovador mediante tecnología de vanguardia. Por ejemplo, nuestro vodka utiliza una tecnología específica que previene la resaca. Con nuestro brandy, empleamos un proceso de añejamiento único que traslada el licor de barricas de roble a barricas de albaricoque y luego de nuevo a barricas de roble. Esto crea un sabor distintivo e irrepetible que, como señalan los expertos, no se encuentra en otros brandies. Se trata de crear valor para el cliente, a veces ofreciendo algo que ni siquiera sabía que necesitaba. Una vez que experimenta la diferencia entre tu producto y lo que consumía antes, el valor se hace evidente.

Para nosotros, la innovación siempre se trata de mejorar la experiencia. Se trata de crear una interacción más profunda con el producto y hacer que sea más fácil y placentero para el consumidor.

A menudo hablan de “negarse a hacer concesiones”. ¿Cómo se traduce esto en la práctica, desde los materiales hasta el producto final?

En tabaco, por ejemplo, tenemos el coste de material más alto de todas las marcas de cigarrillos. Nunca comprometemos la calidad ni optimizamos recortando costes. Al contrario, nos actualizamos continuamente.

Nuestra filosofía no consiste en alcanzar un nivel determinado y detenernos ahí. Se trata de perfeccionar el producto al máximo.

Desarrollamos constantemente nuevas ideas y conceptos. No hay límites para el desarrollo, el crecimiento ni el aprendizaje cuando se crea algo que siempre se puede mejorar. Nuestro objetivo es superarnos a nosotros mismos, superar nuestro producto anterior y crear algo más valioso que lo que creábamos ayer.

¿Cómo se diferencian su brandy y vodka en el mercado de las bebidas premium?

La diferenciación radica en la tecnología. Utilizamos tecnologías de producción completamente nuevas, incluso para estándares globales. En el brandy, el proceso de envejecimiento —de barricas de roble a barricas de albaricoque y de nuevo a barricas de roble— crea aromas y sabores irrepetibles. Como resultado, el producto tiene una identidad propia y un perfil de sabor único, razón por la cual se ha convertido en el favorito de muchos expertos y conocedores, y está ganando rápidamente presencia internacional.

En Godfather Vodka, la diferenciación radica en la filtración. El vodka se filtra varias veces utilizando nuestra tecnología patentada, que elimina los metales pesados y minerales presentes en los vodkas tradicionales. Según análisis de laboratorio, si un metal pesado está presente en una dosis de 50 mg en un vodka tradicional, se reduce a 0,0005

en nuestro producto.

El alcohol es esencialmente un veneno y la resaca se debe principalmente a estas sustancias. Al eliminarlas, mejoramos significativamente la calidad y la experiencia.

¿Qué mercados ofrecen el mayor potencial para la siguiente fase de expansión global?

Estamos presentes en casi todos los países del Sudeste Asiático y del Este, incluyendo Japón, Corea y China. En muchos de estos mercados, operamos en el mercado libre de impuestos, que se está expandiendo rápidamente en aeropuertos, puertos y tiendas fronterizas. Asia se está desarrollando a un ritmo acelerado y estamos invirtiendo fuertemente en maquinaria para satisfacer la demanda. Al mismo tiempo, estamos expandiéndonos con mayor intensidad en Oriente Medio y Europa, donde la demanda ha alcanzado niveles nunca antes vistos. También nos estamos preparando para volver a entrar en el mercado estadounidense muy pronto, lo que será un hito importante para nosotros.

Además de entrar en nuevos mercados, el desarrollo de los existentes es igualmente importante. Tener presencia es una cosa; generar conocimiento y comprensión del producto es otra. En muchos países, los consumidores aún desconocen la disponibilidad local del producto, por lo que trabajamos, dentro de los límites legales, para garantizar la visibilidad de todos los productos de nuestro portafolio. Estamos abiertos a colaborar con

socios importantes y de prestigio. En muchos de los países donde operamos, ya trabajamos con empresas líderes en nuestros sectores.

Somos una empresa familiar privada, pero estamos dispuestos a cooperar con socios, distribuidores e importadores que compartan nuestros valores y visión a largo plazo.

¿Qué papel a largo plazo prevé para Cigaronne a nivel mundial y cómo debería percibirse el concepto ‘Hecho en Armenia’?

Creo que la única manera de avanzar para Armenia en cuanto a bienes tangibles es centrarse en el lujo. Nuestros recursos son escasos. No disponemos de grandes extensiones ni de acceso al mar, por lo que debemos maximizar el valor mediante la innovación. Armenia también cuenta con una población altamente educada, con una de las tasas de alfabetización más altas del mundo. Debemos llevar ese capital intelectual a un nivel global y ofrecer al mundo algo que no haya visto antes, algo que realmente pueda valorar. Cigaronne puede ayudar a hacer realidad esa visión demostrando que los productos armenios pueden competir en los mercados más importantes del mundo.

¿Qué mensaje le gustaría transmitir a los lectores que quizás estén conociendo Cigaronne y Armenia por primera vez?

No hay límites para el aprendizaje y el desarrollo. Cuando empezamos en 1999, nos costó llevar nuestro producto al mercado. Al ser un concepto completamente nuevo, competíamos contra grandes marcas ya consolidadas, pero creíamos en nuestra idea y en el valor que podía ofrecer a los consumidores. Lo más importante es aportar valor a las personas. Las personas deberían centrarse en crear soluciones y aportar algo significativo a los demás. Cuando eso sucede, los resultados positivos se producen de forma natural.

“Se trata de crear valor para el cliente, a veces ofreciendo algo que ni siquiera sabía que necesitaba.”

Armen Pogossian, copropietario, Cigaronne



El brandy se envejece en barricas de roble, luego en barricas de albaricoque y después regresa a barricas de roble para lograr un sabor superior y mayor profundidad de paladar.

Traer al presente una larga tradición

La industria de bebidas espirituosas de Armenia combina un patrimonio vitivinícola centenario con la innovación contemporánea, produciendo una gama de bebidas distintivas y de renombre mundial. La historia comienza con el fértil paisaje del país y su antigua cultura vitivinícola. El clima templado de Armenia y las variedades de uva autóctonas sentaron las bases de la destilación a base de uva ya a finales del siglo XIX.

La primera producción estructurada de brandy armenio surgió en Ereván en 1887, marcando un punto de inflexión en la transición del país desde la destilación doméstica hacia una fabricación organizada de bebidas espirituosas. Estos primeros destilados rápidamente lograron reconocimiento internacional, ayudando a consolidar la reputación de Armenia como origen de espirituosos refinados y de alta calidad. Con el tiempo, el brandy armenio pasó a definirse por el uso de variedades de uva autóctonas cultivadas en diversos terrenos y destiladas en alambiques tradicionales de cobre. El prolongado envejecimiento en barricas de roble del Cáucaso aportó características distintivas, incluyendo notas de fruta seca, vainilla y especias cálidas, que llegaron a diferenciar al brandy armenio en los mercados globales. En los últimos años, los volúmenes de producción han alcanzado niveles de varios millones de litros, mientras que las exportaciones continúan en ascenso y pone de relieve la creciente importancia económica del sector. Aunque el brandy sigue siendo el núcleo de

la industria, una nueva generación de productores ha ampliado el alcance de los espirituosos armenios. Esta evolución refleja tanto continuidad como innovación, reforzando la histórica relación de Armenia entre la artesanía y la producción de bebidas espirituosas.

Más allá del brandy y el vodka, la amplia cultura espirituosa de Armenia también incluye destilados frutales elaborados con productos de albaricoque, mora y cornalina, profundamente arraigados en la tradición rural. Estas bebidas espirituosas reflejan el conocimiento generacional, la producción en lotes pequeños y una estrecha relación entre la agricultura local y la artesanía, lo que refuerza la reputación de Armenia de autenticidad y destreza artesanal.

Entre estos innovadores se encuentra Ci-

“Jardins d’Arménie es la expresión de nuestra historia, nuestro arte y nuestro saber hacer. Encarna la elegancia y siglos de tradición.”

Armen Pogossian, copropietario, Cigaronne

garonne, una marca que se ha labrado un reconocimiento internacional constante no solo en el sector del tabaco de lujo, sino también en el de las bebidas premium. Liderada por su copropietario, Armen Pogossian, Cigaronne ha posicionado sus bebidas espirituosas como la encarnación de la artesanía armenia.

Una de las expresiones emblemáticas de Cigaronne es el Brandy Real Jardins d’Arménie, presentado al público europeo en Mónaco. Representa una categoría completamente nueva en bebidas espirituosas de lujo, que combina las prácticas tradicionales de elaboración de brandy armenio con la innovación moderna. Se elabora con uvas Voskehat y se añeja mediante un proceso distintivo con barricas de roble y albaricoque para producir perfiles de sabor complejos.

Como afirmó Armen Pogossian: “Jardins d’Arménie es la expresión de nuestra historia, nuestro arte y nuestro saber hacer. Cada sorbo encarna la fuerza de nuestra tierra, la elegancia y siglos de tradición”.

Cigaronne también destaca los avances en la producción de vodka, en particular con Godfather Vodka, donde la tecnología de filtración avanzada reduce significativamente los metales pesados y minerales, lo que resulta en una bebida espirituosa más limpia y suave. Desde las históricas destilerías de Ereván hasta los modernos productores boutique, las bebidas espirituosas armenias están ganando cada vez más protagonismo. Jardins d’Arménie no solo se exportan ampliamente, sino que también contribuyen a moldear la percepción de Armenia como fuente de lujo y artesanía.

Los productores armenios están cambiando con éxito de la producción a granel a ofertas premium especializadas que aprovechan el capital humano y la narrativa de marca, una estrategia que se alinea con un crecimiento económico más amplio.

Cuando tu comida es el arte del espectáculo

Con la proliferación mundial de plataformas de entrega de comida a domicilio, las expectativas de los consumidores están cambiando de la rapidez y la comodidad a la transparencia y la calidad. En este contexto, Cigaronne ha lanzado Live Chef, una plataforma diseñada para modernizar la entrega de comida a domicilio y, al mismo tiempo, restaurar la confianza en la preparación de las comidas.

En el corazón de Live Chef se encuentra un modelo de transparencia que aborda una de las preocupaciones más persistentes en torno a las cocinas fantasma. “Live Chef se basa en la confianza”, explica Armen Pogossian. “A través de la tecnología de cámara patentada, los clientes pueden acceder a las imágenes en vivo de la cocina mientras se



Live Chef removes opacity, one of the most common criticisms about the food industry, and empowers consumers.

preparan sus comidas. Incluso cuando los usuarios no están observando activamente, Live Chef siempre supervisa su propia cocina para garantizar la calidad, la higiene y la limpieza”, ofreciendo un nivel de supervisión sin precedentes.

Este enfoque posiciona a Live Chef como “la primera cocina fantasma en la que realmente puedes confiar y a la que puedes acceder”, ofreciendo a los consumidores visibilidad sobre lo que se prepara, cómo se elabora y la tecnología utilizada. En una industria a menudo criticada por su opacidad, este modelo responde directamente a las cambiantes demandas de los consumidores en materia de responsabilidad y seguridad

alimentaria.

Más allá de la transparencia, también integra un lujo que lo distingue de los servicios de entrega convencionales. Los clientes pueden optar por una experiencia gastronómica completa en casa, con servicio de camarero incluido. “Así, llevas la alta cocina a tu hogar. Esa es la idea central de Live Chef”, señala Pogossian.

Con la propiedad intelectual y las patentes aseguradas, el modelo está diseñado para la escalabilidad internacional y se está posicionando para franquicias en el extranjero, lo que subraya la ambición de Cigaronne de exportar no solo productos, sino también ecosistemas de servicios innovadores.

Ubicaciones globales de Cigaronne



