vinetur

Cointreau reivindica su papel en la coctelería casera

La marca francesa presenta su receta para un Margarita con tequila blanco y lima fresca

miércoles 27 de mayo de 2026



Cointreau quiere reforzar su papel en la coctelería doméstica en un momento en el que el consumidor busca algo más que una bebida. La marca francesa sostiene que el valor de un cóctel está en los detalles y sitúa su licor de naranja como una pieza central para lograr mezclas más equilibradas y aromáticas.

La firma recuerda que nació en Angers, Francia, en 1849 y que desde entonces ha mantenido una receta basada en la selección de pieles de naranja dulce y amarga. Según explica en su comunicación, esa combinación le da una transparencia cristalina y un perfil que aporta frescura, armonía y profundidad a las mezclas. Cointreau insiste en que no es un componente más, sino un ingrediente que cambia el resultado final de

un cóctel.

La marca vincula su producto con clásicos como el Margarita, el Cosmopolitan y el Sidecar, tres recetas que forman parte de la cultura popular de la coctelería. En su mensaje, subraya que detrás de esas bebidas está siempre el mismo elemento diferencial y que su presencia ayuda a mantener el equilibrio entre dulzor, aroma y frescura.

Cointreau explica también que su licor insignia, Cointreau L’Unique, se elabora mediante una cuidada selección y destilación de pieles de naranja dulce y amarga bajo la supervisión del Maestro Destilador de la Maison. La compañía presenta ese proceso como una continuidad del savoir-faire original de la casa y como la base de su identidad de marca.

La empresa enmarca esta comunicación en una tendencia que recupera el arte del buen beber en casa. En ese terreno, Cointreau se presenta como un aliado para bartenders y para quienes quieren preparar cócteles en reuniones informales sin renunciar a una elaboración cuidada. La marca define su producto como una especie de recurso clave para convertir un aperitivo en una experiencia más elaborada.

Dentro de ese mensaje, la Maison comparte además una receta de Margarita que considera sencilla y eficaz. La fórmula incluye 30 ml de Cointreau, 50 ml de tequila blanco y 20 ml de zumo de lima fresca. La preparación consiste en agitar los ingredientes en una coctelera con hielo y servir la mezcla en una copa con el borde escarchado con sal.

La compañía añade que su catálogo no se limita a Cointreau L’Unique. Entre sus referencias menciona Citrus Series, Cocktail Twists Ready-to-Drink y Citrus Spritz Ready-to-Serve, lanzamientos que, según la propia marca, responden a las tendencias actuales de consumo y amplían su presencia en distintas ocasiones de uso.

En 2025, Cointreau presentó su plataforma de marca Shake it Up, que define como una celebración de la coctelería como ritual creativo y social. La firma la presenta como una invitación a romper normas, experimentar y renovar la cultura del cóctel para una nueva generación de consumidores.

La comunicación difundida desde Barcelona incluye también una referencia a Amer Global Brands, empresa familiar con más de treinta años de trayectoria dedicada a la representación y desarrollo de marcas de bebidas en Iberia, que abarca España, Portugal, Canarias y Andorra. Su catálogo incluye marcas propias como Gin MG, Coppa, Cuckoo, Santísima Trinidad, Trigo Limpio o Le Tribute, además de la representación en exclusiva de firmas internacionales como Cointreau, Salitos, Finlandia, The Botanist, Rémy Martin, Fernet-Branca, Carpano o Antica Formula.

Amer Global Brands señala que trabaja con canales on-trade, como hoteles, restaurantes y bares, y off-trade, como tiendas, cash & carries y cadenas de distribución, en España y Portugal. La empresa afirma que su misión es construir el valor de las marcas a medio y largo plazo y actuar como socio estratégico para aquellas que buscan una implantación sólida en el mercado ibérico.