vinetur

Cointreau sitúa el regreso a los clásicos en el centro de la coctelería actual

La firma francesa asegura que más de 500 combinados históricos se apoyan en su licor de naranja

jueves 13 de agosto de 2026



Cointreau ha puesto el foco en la vuelta de la coctelería a las recetas clásicas y vincula ese movimiento a una preferencia por menos ingredientes y productos de origen identificable. La casa francesa, fundada en 1849 en Angers, sostiene que su licor de naranja ocupa un lugar estable en esa recuperación de los básicos y recuerda que interviene en más de 500 combinados históricos.

La marca enmarca ese giro en un cambio de hábitos del consumidor. Su tesis es que, tras una etapa de elaboraciones complejas y mucha puesta en escena en barra, parte del público valora ahora fórmulas más directas, con ingredientes reconocibles y equilibrio en copa. Cointreau sitúa esa vuelta a los fundamentos en barras de ciudades como París, Nueva York o Londres, donde, a su juicio, la prioridad vuelve a estar en recetas cortas y en materias primas con perfil propio.

Dentro de esa lectura, la firma defiende que el papel del licor de naranja va mucho más allá del dulzor. Cointreau atribuye a su referencia principal, Cointreau L’Unique, una aportación técnica basada en la extracción de esencias de pieles de naranja dulce y amarga. Según explica la maison, esa composición permite aportar acidez cítrica, textura en boca y un final seco que deja espacio al tequila, al vodka o a la ginebra sin tapar su carácter.

La empresa también sostiene que sustituir su producto por licores industriales o siropes aromatizados modifica de forma profunda la estructura aromática de un cóctel. A su juicio, las alternativas del mercado suelen incorporar más azúcar refinado y notas sintéticas, con un resultado que apaga los matices del destilado principal. En ese mismo plano técnico, la marca se refiere al fenómeno del louching, una emulsión ligera de los aceites esenciales al contacto con el hielo que, según asegura, libera más de 400 notas aromáticas.

Cointreau resume esa idea en tres cócteles clásicos que considera ejemplares. El primero es la Margarita original, una receta que sitúa en 1948 y atribuye a Margaret Sames en Acapulco. La firma mantiene que la versión genuina no incluía sirope de ágave ni premezclas y que la combinación se sostiene sobre 30 ml de Cointreau L’Unique, 50 ml de tequila blanco y 20 ml de zumo de lima fresco. La preparación parte de una copa con el borde cubierto de sal, sigue con la mezcla agitada con hielo y

termina con una rodaja de lima.

El segundo ejemplo es el Cosmopolitan. La maison recuerda su consolidación en la cultura popular de los años 90, pero rechaza las versiones más dulces que se han asentado después. La receta que reivindica incorpora 20 ml de Cointreau L'Unique, 40 ml de vodka, 20 ml de zumo de arándanos rojos y 20 ml de zumo de lima fresco. Tras agitarse con hielo, el combinado se sirve en copa coupette y se termina con una piel de naranja. Para la marca, esa proporción permite unir las notas secas del vodka con el amargor y la acidez del arándano sin perder estructura.

El tercer caso es el Cointreau Spritz, que la empresa presenta como una lectura más ligera del aperitivo. La mezcla propuesta reúne 30 ml de Cointreau L'Unique, 60 ml de prosecco y 30 ml de zumo de pomelo. Se sirve en vaso o copa alta con hielo y se remata con piel de limón. Con esta receta, la firma trata de asociar su licor a consumos más abiertos que van más allá de los clásicos históricos con tequila o vodka.

La propia casa resume su identidad en la elaboración del licor. Según explica, Cointreau L'Unique se produce a partir de una selección y destilación de pieles de naranja dulce y amarga, en un proceso supervisado por el maestro destilador de la maison. La empresa enmarca esa continuidad en una trayectoria iniciada en Angers hace 177 años y la conecta con su presencia estable en dos recetas que considera de referencia, la Margarita y el Cosmopolitan.

Esa línea de marca tuvo una nueva formulación en 2025 con la plataforma "Shake it Up". Cointreau la presenta como una manera de vincular la coctelería con un ritual creativo y social, dirigido a una nueva generación de consumidores. La empresa también señala que su catálogo se ha ampliado en los últimos años más allá de Cointreau L'Unique, aunque en su discurso actual el peso central recae en la defensa de las recetas clásicas y en el uso del licor de naranja como pieza de equilibrio.

En la península ibérica, la representación y el desarrollo comercial de la marca corresponden a Amer Global Brands. La compañía, de carácter familiar, cuenta con más de 30 años de trayectoria en España, Portugal, Canarias y Andorra. Según informa la empresa, su actividad abarca la construcción y distribución de marcas de bebidas en hostelería y en el canal minorista, con un catálogo que incluye licores, aperitivos,

rones, whiskies, ginebras, zumos, mixers y referencias listas para beber.

La ofensiva de Cointreau alrededor del regreso a los clásicos sitúa así el debate en un terreno muy concreto: menos artificio, más precisión en la receta y una atención especial al ingrediente que ordena el conjunto. Esa es la idea que la maison francesa quiere colocar en el centro de la conversación sobre coctelería, apoyándose en la historia de su licor, en su presencia en más de 500 mezclas históricas y en una defensa técnica del equilibrio en copa.