vinetur

Gin MG lleva el tardeo después del trabajo al centro de su campaña comercial

La marca propone una ruta de seis bares entre Madrid y Barcelona para reforzar su posición en hostelería

martes 29 de septiembre de 2026


GIN MG

La marca de ginebra Gin MG ha puesto en marcha en septiembre una campaña comercial con la que vincula la vuelta a la rutina tras el verano al tardeo después del trabajo. La firma propone una ruta de seis locales, tres en Madrid y tres en Barcelona, y presenta ese momento como un espacio de reunión entre compañeros al terminar la jornada.

Desde la empresa explican que la acción se apoya en una idea concreta: recuperar el bar como punto de encuentro entre semana, una vez cerrada la jornada de oficina. La propuesta se dirige a consumidores que vuelven a sus horarios habituales en septiembre y busca asociar la marca a un momento de ocio urbano ligado al postoficina.

En Madrid, la selección incluye Sky 44 Rooftop, en Gran Vía, 44; Bar Cóctel Prosperidad, en la calle de Canillas, 6, y Cheequitin Cocktail Bar, en la calle de Hartzenbusch, 14, en la zona de Bilbao. La marca relaciona cada parada con un tipo de plan distinto, desde una copa con vistas al centro hasta una reunión más informal en barra o una conversación en un espacio más recogido.

En Barcelona, la ruta se reparte entre Casa Costa, en el carrer del Baluard, 124, en Barceloneta; Bar Ascensor, en la calle Bellafila, 3, en el Gòtic, y Can Bruixa, en Travessera de les Corts, 216, en Les Corts. La compañía sitúa estos locales en zonas con perfiles de consumo diferentes, desde el frente marítimo hasta el centro histórico y los bares de barrio.

La campaña se completa con dos referencias del catálogo de la marca. Gin MG Clásica se presenta, en palabras de la compañía, como una ginebra de perfil tradicional, con presencia de enebro y un toque de hierba fresca. Gin MG Brisa se orienta a un consumo más ligero y aromático y combina mandarina, pino, higo y un matiz salino.

La operación tiene también un componente de posicionamiento en hostelería. El tardeo concentra parte del consumo entre la salida del trabajo y la cena, una franja en la que muchas marcas de bebidas buscan ganar presencia. En este caso, Gin MG sitúa ese consumo en bares y terrazas y lo relaciona con la reanudación de los horarios laborales de septiembre.

Gin MG se elabora en Vilanova i la Geltrú desde hace más de siete décadas. La empresa recuerda que la marca fue creada por Manuel Giró en 1940 y que su destilación se realiza de forma manual en alambiques de cobre dentro del estilo London Dry Gin. También afirma que trabaja con ingredientes 100% naturales.

La firma mantiene además una receta de servicio que define como “Perfect Serve”: ginebra, tónica, hielo y un giro de limón. La marca forma parte de una empresa familiar con más de treinta años de actividad en Iberia, con presencia en España, Portugal, Canarias y Andorra, y con distribución tanto en hostelería como en tiendas y cadenas de alimentación.