vinetur

Cointreau reivindica su papel en la receta original del Margarita con una campaña internacional

La marca francesa lanza Margaright para promover el cóctel clásico y refuerza su mensaje con la actriz Aubrey Plaza

miércoles 2 de julio de 2025



La marca francesa Cointreau ha lanzado una campaña internacional para reivindicar su papel como ingrediente esencial en la preparación del cóctel Margarita. Bajo el concepto Margaright, la firma busca recordar a los consumidores la receta original del

Margarita, creada en 1948, que incluye solo tres ingredientes: Cointreau, tequila blanco y zumo de lima fresco.

La campaña cuenta con la participación de la actriz estadounidense Aubrey Plaza. Su imagen y estilo directo refuerzan el mensaje de autenticidad que quiere transmitir la marca. Plaza afirma que “si no lleva Cointreau, no es un Margarita”, una frase que resume el objetivo de la campaña: poner en valor la receta clásica frente a las múltiples versiones que han surgido en los últimos años.

Cointreau explica que el Margaright es una declaración de intenciones. La marca quiere que los consumidores conozcan y respeten la receta original, sin añadir ni quitar ingredientes. Según sus responsables, el equilibrio entre Cointreau, tequila blanco y zumo de lima fresco es lo que ha convertido al Margarita en uno de los cócteles más conocidos del mundo.

La receta propuesta por Cointreau para preparar un Margaright consiste en humedecer el borde de una copa Margarita con lima y cubrirlo con sal. Después se mezclan 3 cl de Cointreau, 5 cl de tequila blanco y 2 cl de zumo de lima fresco en una coctelera con hielo. Se agita bien y se sirve colando la mezcla en la copa decorada con una rodaja de lima.

La campaña se dirige tanto a consumidores habituales como a nuevos públicos interesados en coctelería. Cointreau busca así reforzar su presencia en bares y hogares durante los meses de verano, época en la que aumenta el consumo de cócteles refrescantes. La empresa subraya que su licor triple sec aporta un sabor único y ha dejado una huella importante en la cultura del cóctel a nivel internacional.

El lanzamiento del Margaright responde a la tendencia actual de recuperar recetas clásicas y poner en valor los ingredientes originales. Con esta iniciativa, Cointreau pretende diferenciarse dentro del sector y recordar su historia ligada al Margarita desde hace más de setenta años. La campaña se difundirá en medios digitales, redes sociales y puntos de venta especializados durante todo el verano.