vinetur

Cointreau asocia cócteles clásicos con perfiles de personalidad en una campaña en Barcelona

La marca francesa busca acercar la coctelería a nuevos públicos y reforzar su presencia en bares y restaurantes locales

martes 2 de septiembre de 2025



Cointreau ha lanzado este martes, 2 de septiembre, una campaña en Barcelona que invita a los consumidores a conocer qué revela su cóctel favorito sobre su personalidad. La marca francesa, conocida por su licor de naranja, propone una experiencia en la que cada cóctel se asocia con un perfil diferente de persona. El objetivo es acercar el mundo de la coctelería a un público más amplio y reforzar la relación entre el estilo personal y la elección de bebida.

La propuesta de Cointreau se basa en cinco cócteles clásicos preparados con su licor: Margarita, Cosmopolitan, Sidecar, White Lady y Espresso Margarita. Según la marca, cada uno representa una actitud o forma de vivir. El Margarita se vincula con personas

espontáneas y amantes de lo auténtico. El Cosmopolitan se asocia con quienes siguen las tendencias y disfrutan del ambiente urbano. El Sidecar está dirigido a quienes valoran la tradición y la elegancia atemporal. El White Lady se relaciona con quienes prefieren la sencillez y el minimalismo en sus elecciones. Por último, el Espresso Margarita se presenta como la opción para quienes buscan energía y disfrutan de la vida nocturna.

La campaña utiliza imágenes y descripciones para ayudar a los consumidores a identificarse con uno de estos perfiles. Cointreau busca así que el acto de elegir un cóctel sea también una forma de expresión personal. La iniciativa estará presente durante todo el mes de septiembre en diferentes locales de Barcelona, donde los asistentes podrán probar las recetas y recibir recomendaciones personalizadas según sus preferencias.

Según fuentes de la empresa, esta acción responde al interés por conectar con un público joven adulto que valora tanto la calidad del producto como la experiencia social que lo rodea. Además, Cointreau pretende poner en valor la versatilidad de su licor en la coctelería actual y reforzar su presencia en bares y restaurantes.

La campaña incluye actividades presenciales, degustaciones y contenidos digitales en redes sociales. Los organizadores explican que han elegido Barcelona por su dinamismo y por ser un referente en tendencias gastronómicas y de ocio. Con esta propuesta, Cointreau espera impulsar el consumo responsable y fomentar el conocimiento sobre los cócteles clásicos entre los consumidores españoles.

La acción forma parte de una estrategia más amplia para posicionar a Cointreau como un ingrediente esencial en la coctelería moderna. La marca subraya que cada receta puede adaptarse al gusto personal y que el verdadero valor está en disfrutar del momento compartido alrededor de una copa bien preparada.