vinetur

Cointreau reivindica la sobremesa con tres cócteles clásicos

Margarita, Sidecar y Cosmopolitan vuelven al centro de un ritual ligado a la conversación

lunes 27 de abril de 2026



Cointreau ha puesto el foco en la sobremesa como un ritual contemporáneo ligado a la cultura mediterránea y al tiempo compartido. La marca de licor de naranja presenta esta idea como una forma de recuperar un momento que se sitúa entre el final de una comida y el inicio de la tarde, un espacio en el que la conversación, la hospitalidad y el

disfrute consciente vuelven a ocupar un lugar central.

La propuesta llega en un momento marcado por la inmediatez y por el ritmo acelerado de las nuevas formas de consumo. Frente a esa dinámica, Cointreau plantea la sobremesa como un gesto social y cultural que no necesita reinventarse, sino volver a ser reconocido. La marca la describe como un tiempo suspendido que se alarga sin prisa y que sigue teniendo sentido para nuevas generaciones.

En ese marco sitúa tres cócteles clásicos: Margarita, Sidecar y Cosmopolitan. La compañía los presenta como tres expresiones de una misma idea, basada en el equilibrio, la precisión y la elegancia. En los tres casos, Cointreau L'Unique actúa como hilo conductor y aporta la nota cítrica que define su carácter.

El Sidecar se prepara con 20 ml de Cointreau L'Unique, 10 ml de zumo de limón fresco y 30 ml de coñac. La elaboración consiste en mezclar los ingredientes en una coctelera, añadir hielo y agitar hasta que la mezcla esté bien fría. Después se cuela en una copa coupe o en una copa de vidrio de cocktail y se decora con una piel de limón.

El Cosmopolitan lleva 20 ml de Cointreau L'Unique, 20 ml de zumo de arándanos rojos, 20 ml de zumo de lima fresco y 40 ml de vodka. La preparación indica combinar todos los ingredientes en un shaker, añadir hielo y agitar hasta que esté bien frío. A continuación se cuela en una copa coupette y se termina con una piel de naranja.

La receta del Margarita incluye 30 ml de Cointreau L'Unique, 50 ml de tequila y 20 ml de zumo de lima. La marca propone mezclar los ingredientes en una coctelera, añadir hielo y agitar hasta que esté bien fría. Después se vierte en una copa de margarita y se decora con un toque de piel de lima.

Maison Cointreau recuerda en su comunicación que fue fundada en 1849 en Angers, Francia, y que es una creadora icónica del licor de naranja y pionera en la cultura del cóctel. La firma señala que su licor insignia, Cointreau L'Unique, se elabora mediante una selección y destilación de pieles de naranja dulce y amarga, bajo la supervisión del Maestro Destilador de la Maison.

La compañía añade que sigue ampliando su portafolio más allá de Cointreau L’Unique con productos como Citrus Series, Cocktail Twists Ready-to-Drink y Citrus Spritz Ready-to-Serve. Cada lanzamiento, según la marca, refleja su compromiso con la maestría cítrica y su capacidad de adaptación a las tendencias actuales de consumo.

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 las normas, experimentar y renovar la cultura del cóctel para una nueva generación.

Amer Global Brands, empresa familiar con más de treinta años de trayectoria, distribuye la marca en Iberia, que incluye España, Portugal, Canarias y Andorra. La compañía trabaja con un catálogo de bebidas que abarca ginebras, RTD, rones, whiskies, licores, aperitivos, zumos y mixers, y opera en los canales on-trade y off-trade en España y Portugal.

Entre sus marcas propias figuran Gin MG, Coppa, Cuckoo, Santísima Trinidad, Trigo Limpio y Le Tribute. También representa en exclusiva firmas internacionales como Cointreau, Salitos, Finlandia, The Botanist, Rémy Martin, Fernet-Branca, Carpano y Antica Formula, entre otras. Su misión, según explica, es construir el valor de las marcas a medio y largo plazo y actuar como socio estratégico para su implantación en el mercado ibérico.

La comunicación de Cointreau insiste en que la sobremesa trasciende modas y se adapta a nuevas generaciones sin perder su esencia. La marca la define como una forma de estar y como un gesto cultural que sigue vivo en torno a la mesa, la conversación y los cócteles clásicos.