vinetur

El ron busca un giro premium para frenar su caída en Estados Unidos

Las grandes marcas apuestan por sabores, herencia y nuevas campañas para reconectar con consumidores jóvenes

lunes 18 de mayo de 2026



Las principales marcas de ron en Estados Unidos buscan frenar la caída de una categoría que perdió volumen en los últimos años y que cerró 2025 con 18,2 millones de cajas, frente a los 23 millones de 2021, según Impact Databank. El ajuste afecta a casi todo el segmento, aunque algunas referencias envejecidas y de herencia resisten mejor que el conjunto del mercado.

Bacardi, líder del sector en ese país, ha orientado su estrategia hacia la gama premium y la conexión con nuevos consumidores. La compañía mantiene referencias como Bacardi Reserva Ocho y Gran Reserva Diez, mientras impulsa campañas en televisión y plataformas digitales para acercar el ron a un público más joven. Lisa Pfenning, vicepresidenta para Norteamérica de la marca Bacardi, explicó que la empresa quiere combinar legado e innovación para sostener su negocio en los próximos años.

Captain Morgan, segunda marca por volumen, trabaja en dos frentes: atraer a nuevos consumidores con sus rones saborizados y empujar a clientes actuales hacia expresiones de mayor precio. Anne Nosko, vicepresidenta de ron en Diageo, señaló que los sabores siguen siendo una vía para captar a quienes se inician en las bebidas espirituosas, mientras que productos como Private Stock ayudan a situar la marca en ocasiones de consumo más elevadas.

Malibu, de Pernod Ricard, también ha movido ficha este año con Malibu Pink, una referencia de 21% vol. que mezcla guayaba, piña y coco y se presenta con un color rosa. La marca amplía así una cartera que ya incluye variantes como Strawberry, Watermelon y Pineapple, además de Malibu Black. La empresa mantiene además su inversión publicitaria con nuevas piezas protagonizadas por el actor Brian Cox.

Heaven Hill Brands, propietaria de Admiral Nelson’s, ve demanda estable en los rones fáciles de mezclar. Aaron Wilke, director de Legacy Spirits de la compañía, afirmó que muchos consumidores vuelven al ron en momentos concretos de consumo, pese a la debilidad general del segmento.

Entre las marcas que mejor evolucionan figura Appleton, dentro del grupo Campari. La firma incluye también Wray & Nephew y J Wray Overproof. Ugo Fiorenzo, director general de la unidad de negocio para América de Campari Group, dijo recientemente que Wray & Nephew gana presencia no solo entre la diáspora jamaicana en ciudades

como Nueva York, Connecticut y Florida, sino también entre bartenders. Añadió que Appleton ha pasado por un rediseño importante del envase y que prepara ediciones limitadas.

Southern Glazer’s resume el momento del ron con una idea clara: sigue siendo una categoría apreciada, pero se compra menos. Zach Poelma, vicepresidente sénior de inteligencia comercial y estrategia de la distribuidora, señaló que la recuperación dependerá de la gama premium, la diferenciación y la capacidad de conectar con consumidores jóvenes. Según su visión, las marcas que logren asociar el ron con calidad, autenticidad y usos actuales tendrán más opciones de estabilizar sus ventas.