vinetur

El ron añejo gana protagonismo en Estados Unidos ante la caída de las referencias más básicas

Las marcas ven más margen en la gama alta ante el retroceso del ron blanco

martes 22 de septiembre de 2026



El ron pierde peso en Estados Unidos, pero no todos los segmentos caen al mismo ritmo. Los datos de Impact Databank sitúan el mercado total en unas 18,2 millones de cajas en 2025, frente a cerca de 23 millones en 2021, un ejercicio marcado por el

consumo ligado a la pandemia. Dentro de ese retroceso, las referencias añejas resisten mejor que las no añejas y buscan ganar más espacio tanto en el lineal como en la barra.

Gabriella Ripepi, directora de marketing de Destilería Serrallés, propietaria de Don Q, atribuye buena parte de la bajada al ron blanco y, en particular, al recorte sufrido en las ventas para consumo fuera del local. Don Q mueve unas 240.000 cajas en Estados Unidos. Ripepi sostiene que, por debajo de la caída agregada, hay un cambio en la forma de compra: más consumidores se inclinan por rones oscuros, una familia que suele situarse en precios más altos.

La directiva enmarca ese movimiento en una pauta más amplia dentro de los destilados. A su juicio, parte del público bebe menos, pero busca mejor calidad. Para una categoría que había avanzado más despacio hacia gamas altas que otras bebidas espirituosas, esa evolución abre una vía de negocio distinta a la del volumen puro.

Zach Poelma, vicepresidente sénior de inteligencia comercial de Southern Glazer’s, cifra esa diferencia de comportamiento en el último año en una caída del 6,1% para el ron añejo, frente al 7% del ron no añejo. En su análisis, el ron con crianza ofrece una experiencia de gama alta a un precio más accesible que muchas expresiones de whisky envejecido, y ese factor ayuda a explicar su mayor aguante en un mercado más débil.

Southern Glazer’s afirma que ve un buen comportamiento en varias marcas de su cartera, entre ellas Ron Barceló, Appleton Estate, Santa Teresa, Diplomático, Planteray, Kuleana, Denizen, Bumbu, Brugal, Cruzan y Mount Gay. El mensaje coincide con el de varios propietarios de marcas, que están defendiendo precio y posicionamiento en vez de bajar escalones.

Guillaume Lamy, director general de Maison Ferrand USA, dueño de Planteray, asegura que la firma no está persiguiendo precios más bajos pese a la presión económica. Planteray, líder del segmento super premium en Estados Unidos, vende unas 180.000 cajas, y Lamy sostiene que la estrategia pasa por mantener la mejor calidad posible dentro de un nivel de precio que el comprador perciba como asumible.

Brown-Forman intenta atraer a consumidores de otras categorías de destilados con Diplomático. Camille Zahniser, vicepresidenta y directora de grupo de marcas emergentes, afirma que más bebedores están descubriendo que un ron super premium puede ofrecer complejidad y aptitud para tomar solo al nivel de un buen bourbon o un Scotch. Diplomático ocupa el cuarto puesto del ron super premium, la franja de más de 25 dólares, con unas 55.000 cajas en Estados Unidos.

En ese mismo tramo de precio figuran Bumbu, de Pernod, con alrededor de 130.000 cajas; Zacapa, de Diageo, con unas 60.000; y Santa Teresa, de Bacardi, con 32.000. La lectura común en el sector es que todavía hay recorrido en la parte alta del mercado, aunque el consumo total siga a la baja.

Campari America ve ese margen en Appleton Estate. Allison Varone, responsable de marketing de la compañía, plantea captar a aficionados a destilados oscuros, incluidos consumidores de whisky y de coñac, con referencias con indicación de edad como Appleton 8, 12 y 15 años. La gama de la marca va desde 22 dólares por una botella de 750 ml de Signature Blend hasta 140 dólares por la versión de 21 años. Appleton, junto con Wray & Nephew y J. Wray, sumó 245.000 cajas en Estados Unidos en 2025, según Impact Databank, y avanzó un 30% en los estados con control público de las ventas de alcohol durante la primera mitad de 2026.

La presión por ganar sitio en una categoría con más etiquetas también llega a marcas nuevas. Palm Republic salió al mercado en 2024 y, además de una versión no añeja, comercializa un ron añejo a 50 dólares la botella de 750 ml elaborado con una mezcla de rones de Panamá, Jamaica y las Islas Vírgenes de Estados Unidos, con crianzas de hasta ocho años en botas de jerez. Su cofundador, Brad Parkes, sostiene que la actividad comercial más dinámica se está produciendo por encima de los 30 dólares de venta al público, el tramo en el que opera la marca, y añade que las gamas ultra premium y de lujo están registrando avances en valor y en volumen.

Bacardi sigue ampliando su oferta de rones con envejecimiento con referencias como Bacardi Reserva Ocho, a 32 dólares, y Gran Reserva Diez, a 40. Lisa Pfenning, vicepresidenta de la marca en Norteamérica, explica que la empresa pone el foco menos en la pugna por volumen y más en la subida de gama, la relevancia cultural y

fórmulas de prueba de producto con el objetivo de reforzar el lugar del ron en los hábitos de consumo actuales.

Para el sector de bebidas, este movimiento tiene lectura más allá del ron. La mejor resistencia de las referencias añejas apunta a un consumidor que recorta cantidad pero mantiene gasto en botellas de mayor precio si percibe valor, una pauta que puede influir en el surtido de bares y tiendas, en la negociación con la distribución y en la fijación de precios en otros mercados internacionales.