vinetur

El mercado del ron en Estados Unidos se contrae un 20,9% por el desplome del blanco

El añejo resiste mejor que el sin crianza en un giro del consumo hacia gamas altas

miércoles 23 de septiembre de 2026



El mercado estadounidense del ron perdió cerca de 4,8 millones de cajas entre 2021 y 2025. El volumen total pasó de unas 23 millones de cajas en 2021, un año todavía alterado por la pandemia, a 18,2 millones en 2025, lo que supone una contracción del 20,9%, según datos de Impact Databank.

Ese retroceso no se reparte por igual dentro de la categoría, a juicio de varias empresas del sector. La caída se concentra sobre todo en el ron blanco y en la venta para consumo fuera de bares y restaurantes, mientras que el ron añejo aguanta mejor. Aun así, no hay una serie nacional pública desglosada que permita medir con precisión la diferencia entre ambos subsegmentos en el conjunto de Estados Unidos.

La comparación más concreta la aporta Southern Glazer’s. Zach Poelma, vicepresidente sénior de inteligencia comercial del distribuidor, cifra en un 6,1% el descenso del ron añejo en el último año, frente al 7% del ron sin añejar. Poelma vincula esa diferencia a que el añejo sigue ofreciendo una experiencia de gama alta a un precio más accesible que muchos whiskies con crianza. También señala buen comportamiento en varias marcas de su cartera, entre ellas Ron Barceló, Appleton Estate, Santa Teresa, Diplomático, Planteray, Bumbu, Brugal, Cruzan y Mount Gay.

Gabriella Ripepi, directora de marketing de Destilería Serrallés, propietaria de Don Q, sostiene que el comprador está cambiando su forma de llenar la cesta. Según su análisis, más consumidores se mueven hacia rones oscuros, que suelen venderse en niveles de precio más altos. La directiva resume esa tendencia con una idea cada vez más repetida en los destilados: beber menos, pero elegir mejor. Don Q mueve unas 240.000 cajas en Estados Unidos, de acuerdo con Impact Databank.

En las gamas altas, varias compañías están reforzando ese mensaje. Guillaume Lamy, director gerente de Maison Ferrand USA, dueña de Planteray, afirma que la firma no está rebajando su oferta para perseguir precios más bajos y que prefiere mantener la calidad con tarifas que el comprador pueda asumir. Planteray ronda las 180.000 cajas en Estados Unidos y ocupa el primer puesto del segmento superpremium del ron, según la misma fuente sectorial.

Brown-Forman sigue una línea parecida con Diplomático. Camille Zahniser, vicepresidenta y directora de grupo de marcas emergentes, asegura que la enseña busca atraer a consumidores habituados a otras categorías con crianza, como el bourbon o el whisky escocés. Diplomático vende alrededor de 55.000 cajas en Estados Unidos y ocupa el cuarto puesto del tramo superpremium, definido en este caso como referencias de más de 25 dólares. En esa misma franja aparecen también Bumbu, con

unas 130.000 cajas; Zacapa, con unas 60.000; y Santa Teresa, con 32.000.

Campari America ve margen para ampliar el peso del ron añejo dentro de los destilados oscuros. Allison Varone, responsable de marketing de la compañía, explica que Appleton Estate quiere atraer a consumidores de whisky y coñac mediante referencias con indicación de edad, como sus expresiones de 8, 12 y 15 años. La cartera formada por Appleton Estate, Wray & Nephew y J. Wray sumó 245.000 cajas en Estados Unidos en 2025, según Impact Databank. Además, avanzó un 30% en el primer semestre de 2026 en los estados con control público de la distribución, donde la administración interviene directamente en ese canal. Ese dato, sin embargo, se limita a ese grupo de marcas y a esos territorios, por lo que no puede trasladarse al conjunto del mercado del país. Appleton comercializa en ese mercado referencias desde 22 dólares por una botella de 750 mililitros de Signature Blend hasta 140 dólares por su ron de 21 años.

En el escalón más alto de precio, las compañías ven más actividad por encima de los 30 dólares por botella. Palm Republic, lanzada en 2024, vende junto a una versión sin añejar otra añejada con un precio de 50 dólares por 750 mililitros, elaborada 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 los tramos ultra premium y de lujo están registrando buenos resultados tanto en valor como en volumen.

Bacardi también está ampliando su oferta de rones con crianza con referencias como Bacardi Reserva Ocho, a 32 dólares por botella de 750 mililitros, y Gran Reserva Diez, a 40 dólares. Lisa Pfenning, vicepresidenta de la marca en Norteamérica, sitúa el foco menos en el volumen puro y más en la subida de gama, la conexión cultural y las propuestas de consumo para reforzar la presencia del ron en la barra estadounidense.