vinetur

El ron añejo gana terreno en Estados Unidos como refugio premium dentro de los destilados

El segmento resiste mejor que el ron blanco gracias a su imagen de calidad y precio frente al whisky

martes 29 de septiembre de 2026



El ron añejo gana terreno en Estados Unidos dentro del tramo premium de los destilados, pese a la caída general del sector y al mal momento de la propia categoría. Productores, distribuidores, minoristas y hostelería coinciden en que el retroceso del

ron no afecta por igual a todos sus segmentos y que las referencias oscuras y con crianza resisten mejor que el ron blanco.

Gabriella Ripepi, directora de marketing de Destilería Serrallés, propietaria de Don Q, sitúa el origen del deterioro en la contracción del ron blanco en la venta para consumo en casa. Aun así, sostiene que en los lineales se aprecia un cambio de hábito: más compradores se desplazan hacia rones oscuros, que suelen situarse en un nivel de precio y elaboración superior. A su juicio, muchos consumidores están optando por beber menos y elegir mejor, una pauta que ya se había visto en otras familias de destilados y que ahora empieza a notarse con más claridad en el ron.

Los datos de Southern Glazer’s Wine & Spirits apuntan en la misma dirección. Zach Poelma, vicepresidente sénior de inteligencia comercial de la compañía, afirma que el ron añejo cayó un 6,1% en el último año, frente al 7% del ron sin crianza. La diferencia es corta, pero para el distribuidor refleja una mayor resistencia relativa de las referencias con envejecimiento. Poelma añade que el ron añejo sigue ofreciendo una experiencia de gama alta a un precio más accesible que muchas expresiones de whisky con crianza, lo que ayuda a sostener su posición.

Ese argumento del precio aparece de forma repetida en el sector. Southern Glazer’s calcula que, en la parte alta de ambos segmentos, el ron añejo tiene un precio medio un 27% inferior al de los whiskies comparables. Poelma considera que esa distancia puede resultar útil en una etapa marcada por la inflación y por un consumidor más atento al gasto. También ve una oportunidad entre los miembros de la generación Z que ya tienen edad legal para beber, un grupo que, a su juicio, muestra interés por los destilados premium cuando el acceso económico no queda tan lejos.

La percepción en el comercio especializado va por el mismo camino. Nima Ansari, comprador de destilados de Astor Wines & Spirits, en Nueva York, define el ron añejo como una categoría importante y al alza para la tienda. Explica que, frente al ron sin crianza, ya cuenta con más referencias y con precios medios superiores, lo que le da más peso comercial. Ansari cree que el avance todavía es más lento de lo que le gustaría, pero aprecia un progreso claro en las gamas super premium. En su opinión, Europa ha ido por delante de Estados Unidos en cultura del ron, mientras que el

mercado estadounidense ha tendido a encasillarlo como una bebida estacional para mezclar.

Ese cambio, dice Ansari, se ha apoyado en la llegada de embotellados y marcas como Hampden, La Maison & Velier o Foursquare, así como en el avance de embotelladores independientes. Su lectura es que muchos consumidores empiezan a reconocer en el ron un nivel de complejidad, profundidad y capacidad de colección comparable al de otras categorías de prestigio.

La pedagogía sigue siendo, sin embargo, una pieza básica. Olivia Stewart, presidenta de Oxbow Rum Distillery, con sede en Baton Rouge, sostiene que el consumidor estadounidense aún está aprendiendo qué puede ser un ron añejo, cómo se diferencian sus estilos y qué contiene en algunos casos una botella más allá de lo que refleja la etiqueta. Stewart cree que existe margen para dejar atrás viejas ideas sobre el ron y situarlo como un destilado de crianza de gama alta.

En la hostelería especializada también se percibe ese movimiento. Kevin Beary, director de bebidas del bar Three Dots and a Dash, en Chicago, explica que el ron añejo aparece en la mayor parte de sus cócteles y en muchas de sus catas por vuelos. Beary sostiene que sigue siendo una de las grandes propuestas de valor del mercado y que la disponibilidad de rones de calidad ha aumentado en la última década. En su experiencia, hay más interés por productos bien elaborados y menos espacio para rones baratos o apenas envejecidos con aditivos de color y sabor.

Las grandes marcas intentan aprovechar ese giro. Allison Varone, responsable de marketing de Campari America, dueña de Appleton Estate, considera que una parte amplia de las ventas de ron en Estados Unidos sigue concentrada en productos de bajo precio y versiones aromatizadas, lo que ha limitado la expansión del segmento super premium y ultra premium. La compañía quiere atraer a consumidores de whisky y coñac con referencias con indicación de edad, como Appleton Estate 8, 12 y 15 años. En su cartera, la gama va desde 22 dólares por una botella de 750 mililitros de Signature Blend hasta 140 dólares por la versión de 21 años.

Brown-Forman mantiene una apuesta parecida con Diplomático, situada por la empresa como la cuarta marca de ron super premium en Estados Unidos dentro del tramo de 25 dólares en adelante. Camille Zahniser, vicepresidenta y directora de grupo de marcas emergentes, afirma que muchos consumidores están descubriendo que un ron super premium puede ser tan complejo y apto para tomar solo como un buen Bourbon o un Scotch. La directiva atribuye su avance a una relación entre precio y calidad que conecta tanto con aficionados veteranos como con personas que se acercan por primera vez a la categoría.

Maison Ferrand USA, propietaria de Planteray, tampoco quiere competir por abajo. Guillaume Lamy, director general de la filial estadounidense, asegura que la marca no va a perseguir precios más bajos en una etapa en la que otras empresas reducen posicionamiento, sino a mantener la mayor calidad posible con importes que sigan siendo accesibles. Para ello, la firma prevé reforzar su presencia en tienda y su trabajo con el canal durante 2026.

En los comercios, el tirón del segmento se reparte entre varias procedencias y estilos. Poelma señala que Southern Glazer’s obtiene buenos resultados con marcas como Ron Barceló, Appleton Estate, Santa Teresa, Diplomático, Planteray, Kuleana, Denizen, Bumbu, Brugal, Cruzan y Mount Gay. Ansari, por su parte, sitúa entre las ventas más fuertes de Astor Wines & Spirits a Smith & Cross, de Jamaica; los rones de Planteray de distintos orígenes; El Dorado, de Guyana; y Foursquare, de Barbados. También menciona referencias más nuevas y de mayor precio de Hampden, Alambique Serrano y House of Velier.

Ansari considera que un producto de calidad dentro de la franja de 30 a 50 dólares tiene opciones de funcionar a gran escala. Al mismo tiempo, opina que el precio del ron ha estado infravalorado durante generaciones y que ahora esa situación empieza a corregirse por motivos razonables.

Las marcas jóvenes tratan de entrar justo en ese espacio. Palm Republic, lanzada en 2024, comercializa junto a una versión sin crianza una expresión añeja a 50 dólares por 750 mililitros, elaborada con una mezcla de rones de Panamá, Jamaica y las Islas Vírgenes de Estados Unidos envejecidos hasta ocho años en botas de jerez. Su

cofundador, Brad Parkes, afirma que la industria del ron se está alejando de un marketing basado en trucos visuales o relatos temáticos y se acerca más a señales de calidad reales, como las técnicas tradicionales de producción, el origen y una historia veraz de marca.

Parkes explica que la empresa optó por un lanzamiento prudente en Florida, California y Texas y que la salida de producto en esos mercados ha validado esa estrategia. Su plan inmediato es profundizar en esos tres estados antes de ampliar la distribución. Añade que Palm Republic seguirá centrada por ahora en sus dos referencias principales, aunque prevé ediciones limitadas y pequeños lotes más adelante.

Don Q también intenta captar al consumidor que busca algo más que un mezclador. La marca puso en el mercado Don Q Double-Aged Pedro Ximénez Cask Finish Rum, una referencia de 50 dólares por 750 mililitros dentro de la serie Selección Exclusiva, con una tirada de 2.000 botellas para minoristas seleccionados y su propia web en Estados Unidos. Además, lanzó este año TKDon Q Reserva, a 21 dólares, y Don Q Reserve Especial, a 40 dólares. Ripepi sostiene que la oportunidad en el canal de alimentación y licorerías no pasa por vender más ron sin más, sino por ayudar al comprador a encontrar mejores referencias.

En el terreno artesanal, Oxbow insiste en la transparencia y en una presentación del ron similar a la que recibe el Bourbon de alta gama. Stewart afirma que muchos consumidores aún asocian el ron a combinados dulces de playa o a recuerdos de juventud, cuando puede ofrecer perfiles mucho más matizados. Su gama estándar incluye Oxbow Barrel Aged Straight Rum, elaborado a partir de melaza y vendido a 50 dólares por 750 mililitros, y Oxbow Single Barrel Rhum Louisiane, basado en jugo de caña y vendido a 61 dólares.

Otra procedencia que busca un hueco propio es India. Camikara entró en el mercado estadounidense en 2023 con un ron de 12 años a 100 dólares por 750 mililitros. El año pasado añadió una versión de tres años a 30 dólares y otra de ocho años a 45 dólares. Madhu Kanna, responsable de negocio internacional de Piccadily Agro Industries, propietaria de la marca, asegura que la respuesta de consumidores y bartenders ha sido muy buena, sobre todo entre quienes buscan destilados artesanales, sin aditivos y

con identidad de origen. La empresa espera un crecimiento de dos dígitos gracias a una mayor notoriedad, a más presencia en tiendas, a más apoyo del canal hostelero y al avance del segmento premium dentro del ron.

Kanna atribuye parte de ese interés a la curiosidad por rones de sorbo y por zonas productoras menos habituales para el comprador estadounidense. Camikara se presenta como el primer ron añejo de jugo puro de caña de India, un elemento con el que intenta diferenciarse de los rones tradicionales basados en melaza.

Ansari ve una apertura parecida desde el lado del consumidor. A su juicio, una de las novedades más útiles de los últimos años es que el mercado ofrece acceso a un mapa del ron mucho más amplio. Ya no se limita a direcciones conocidas de Jamaica o Barbados, sino que suma botellas de México, los clairins de Haití, Australia, Japón y varios países africanos. Para el comprador especializado, esa diversidad amplía la riqueza de la categoría y ayuda a que más personas se acerquen al ron añejo con otra mirada.