vinetur

Ron Diplomático renueva su identidad en más de 100 países con el Buen Vivir como eje

El rediseño unifica toda la cartera con el medallón histórico y una paleta visual centrada en el verde

martes 10 de noviembre de 2026



Ron Diplomático ha iniciado este martes, 10 de noviembre, una nueva etapa de marca con el lanzamiento de una identidad renovada para todos los mercados en los que opera. La firma, distribuida en más de 100 países, sitúa en el centro de este cambio su filosofía del Buen Vivir y la vincula tanto a su imagen como a su manera de presentarse

ante el consumidor.

La marca enmarca esta renovación en el concepto Los Buenos Momentos Son Algo Serio. Con ese mensaje, asocia su producto a escenas cotidianas como preparar una mesa con cuidado, alargar la sobremesa, probar nuevas formas de compartir o dedicar tiempo a la conversación. La compañía sostiene que ese planteamiento busca recuperar el valor de los pequeños rituales y darles un peso similar al que atribuye a la elaboración de su ron.

Elena Petrov, directora de marca de Ron Diplomático en el ámbito internacional, afirma que el lanzamiento pretende reflejar la importancia que muchas personas conceden a las conexiones auténticas. En palabras de la directiva, la intención es que la marca acompañe momentos cotidianos ligados al disfrute, la hospitalidad y la convivencia.

El rediseño conserva varios elementos históricos de la enseña. El logotipo mantiene el medallón con el retrato de Don Juancho, fundador de la casa, así como el marco ornamental y la tipografía caligráfica que la compañía considera parte de su herencia. A partir de esa base, la nueva imagen incorpora una trama decorativa inspirada en la Hacienda Diplomático, en la arquitectura y en los interiores de antiguas haciendas venezolanas, además de en objetos de colección vinculados al origen de la marca.

La paleta cromática es otro de los cambios visibles. El llamado verde Diplomático pasa a ocupar una posición central en la nueva identidad visual, mientras que entre los tonos secundarios aparece el rosa Flor de Mayo, una referencia a la flor nacional de Venezuela. La empresa relaciona esa combinación con una idea de serenidad, arraigo y calidez.

La renovación, de acuerdo con la marca, no se limita al embalaje o al logotipo, sino que busca trasladar una determinada forma de entender el consumo de un ron de elaboración artesanal y de gama súper premium. Ese planteamiento gira alrededor de la generosidad, la atención al detalle y el placer de compartir, tres conceptos que la compañía vincula con el Buen Vivir.

Ron Diplomático se presenta como una de las marcas de bebidas espirituosas más premiadas del mundo. Entre los reconocimientos citados por la empresa figura el galardón Spirit Brand of the Year concedido por Wine Enthusiast en 2018, un premio que, según la firma, convirtió a Diplomático en el primer ron en obtener esa distinción.

La cartera de productos de la compañía se divide en dos gamas. En Tradición figuran Planas, Mantuano y Reserva Exclusiva, mientras que en Prestige se incluyen Single Vintage y Ambassador. Con esta nueva identidad, la empresa busca dar una imagen unificada a todas esas referencias y reforzar su presencia internacional.