vinetur

Ron Diplomático renueva su imagen para vincular su marca al disfrute pausado de los momentos cotidianos

La nueva identidad mantiene símbolos históricos con colores y ornamentos inspirados en antiguas haciendas venezolanas

jueves 12 de noviembre de 2026



Ron Diplomático ha puesto en marcha este martes, 10 de noviembre, una nueva etapa de marca con una identidad visual renovada y un discurso centrado en el Buen Vivir. La firma venezolana, presente en más de 100 países, presenta este cambio como una evolución de su imagen internacional y de la forma en que quiere relacionarse con el

consumidor.

La compañía vincula esta renovación con la idea de dar más valor a los momentos cotidianos. Bajo el lema Los Buenos Momentos Son Algo Serio, asocia su propuesta a gestos como preparar la mesa con cuidado, alargar la sobremesa, probar nuevas formas de compartir o mantener una conversación sin prisas. La marca sostiene que ese planteamiento quiere ir más allá de un cambio de diseño y trasladar una forma concreta de entender el disfrute y la hospitalidad.

Elena Petrov, vicepresidenta internacional de marca de Ron Diplomático, afirma que el lanzamiento busca situar a la enseña cerca de esos momentos diarios a los que muchas personas conceden valor. En su valoración, la atención a los pequeños detalles forma parte tanto de la elaboración del ron como de la experiencia que la firma quiere proponer alrededor de él.

La actualización mantiene varios elementos históricos del logotipo. Se conservan el medallón con el retrato de Don Juancho, fundador de la marca, el marco ornamental y la tipografía caligráfica. A esa base se suman nuevos ornamentos y una trama inspirada en la Hacienda Diplomático, en la arquitectura y en los objetos e interiores de antiguas haciendas venezolanas.

El color principal de la nueva imagen pasa a ser el verde Diplomático, al que la empresa atribuye frescura, serenidad y arraigo. La paleta incorpora además el rosa Flor de Mayo como tono secundario, en referencia a la flor nacional de Venezuela y a detalles de la arquitectura del país. Con esa combinación, la marca busca crear una imagen más cálida y reconocible.

Diplomático relaciona esta revisión con valores que considera propios de su producto, como la artesanía, la generosidad y el vínculo con sus orígenes. En el sector de las bebidas espirituosas, este tipo de cambios suelen responder a la necesidad de unificar la imagen entre mercados y reforzar la asociación entre producto, procedencia y estilo de vida, un terreno en el que las marcas intentan diferenciarse más allá del sabor o del precio.

Ron Diplomático se distribuye en más de 100 países y se presenta como un ron súper premium de Venezuela. La empresa recuerda que en 2018 recibió el reconocimiento Spirit Brand of the Year concedido por Wine Enthusiast y añade que fue el primer ron en obtenerlo. También señala que su equipo de maestros mezcladores trabaja en una gama dividida en dos líneas: Tradición, con Planas, Mantuano y Reserva Exclusiva, y Prestige, con Single Vintage y Ambassador.

Con esta operación, la compañía reorganiza tanto su imagen como el relato comercial que acompaña a la marca. El movimiento pone el acento en la vida cotidiana, en la reunión en torno a la mesa y en una idea de consumo ligada a la calma y al tiempo compartido, al mismo tiempo que preserva los símbolos más reconocibles de Diplomático.