vinetur

Santísima Trinidad convierte su campaña de Navidad en una invitación a alargar la sobremesa

La marca de ron cubano plantea sus botellas como regalo para reuniones en casa con consumo pausado

jueves 19 de noviembre de 2026



Santísima Trinidad ha presentado este jueves, 19 de noviembre, su campaña de Navidad con un mensaje centrado en el valor del tiempo compartido. La marca de ron cubano plantea el regalo de estas fiestas no solo como la compra de una botella, sino

como una invitación a reunirse en casa y alargar la sobremesa.

La propuesta llega a las puertas de diciembre, un periodo en el que, según trasladan desde la marca, la compra de obsequios suele resolverse con prisa y con fórmulas repetidas. Frente a esa dinámica, Santísima Trinidad vincula su oferta al consumo pausado y a la conversación, una idea que asocia al propio proceso de elaboración del producto.

La compañía sitúa esa propuesta en el origen del ron. Santísima Trinidad se elabora íntegramente en Cuba a partir de aguardientes seleccionados de caña de azúcar y se somete a un doble añejamiento en barricas de roble blanco americano. La marca señala que ese método, ligado al trabajo de los maestros roneros de la isla, busca aportar suavidad y profundidad al destilado.

Dentro de esa estrategia comercial para las fiestas, la gama se articula en tres referencias. La primera es Santísima Trinidad Ámbar, que la empresa presenta como la opción más versátil. Según la marca, sus dos etapas de añejamiento dan lugar a notas de caña de azúcar y vainilla, pensadas para consumidores que prefieren perfiles más suaves.

La segunda referencia es Santísima Trinidad Reserva. La firma la describe con notas de madera tostada y frutos secos y la dirige a quienes buscan equilibrio entre matices dulces y amargos. También propone varias formas de consumo: solo, con dos hielos o acompañado de turrón tradicional y chocolate negro, dos productos habituales en las mesas navideñas en España.

El tercer producto de la gama es Santísima Trinidad Reserva Exclusiva, que la casa sitúa como su expresión de mayor reposo. La marca le atribuye un color ámbar oscuro y matices de frutos deshidratados y madera. Con esa referencia, la empresa se dirige a consumidores interesados en destilados con más tiempo de envejecimiento y con un perfil orientado a una degustación lenta.

Más allá de la campaña de Navidad, la compañía vincula el posicionamiento de Santísima Trinidad a la tradición ronera cubana. La marca subraya que su catálogo se organiza por tiempos de reposo y que el eje común de sus referencias pasa por aromas

de vainilla, madera tostada y frutos secos, asociados a una forma de consumo pensada para la sobremesa.

La distribución de la enseña en el mercado ibérico corre a cargo de una empresa integrada en MG Destilerías. El grupo, de carácter familiar, afirma contar con más de cinco generaciones de trayectoria y más de 190 años de historia. También informa de que dispone de la certificación IFS, un estándar del sector alimentario, y de que trabaja en España, Portugal y Andorra tanto en hostelería y restauración como en alimentación, cash & carry y gran distribución.

En ese catálogo figuran, además de Santísima Trinidad, otras marcas propias y enseñas internacionales de bebidas espirituosas y mezcladores. Con la campaña difundida este jueves, 19 de noviembre, la firma busca vincular su ron a las compras navideñas de anfitriones, familiares y amigos que optan por un regalo para consumir en reuniones domésticas.