La industria del ron apuesta por el mercado español, primer consumidor de Europa

Noticias

Madrid se convierte esta semana en la capital mundial del ron y acoge su II Congreso Internacional

La industria internacional del ron apuesta por España -principal consumidor europeo con 39 millones de litros-, donde auguran un nuevo despegue de esta bebida frente a otros destilados actualmente de moda, y todo pese a la crisis y a un posible alza impositiva.

Madrid se convierte esta semana en la capital mundial del ron y acoge el **II Congreso Internacional,** que reúne a sus principales expertos y marcas, tanto las que tienen presencia en España como las que quieren encontrar un distribuidor.

En el foro están representadas enseñas como Bacardi, Santa Teresa, Botran, Ocumare, Roble Viejo, Veroes, Diplomático, Number O, Flor Caña, Medellín, Dictador, Opthimus, Cubaney, Don Q, Clement, Centenario, Legendario, Caribe, Chairman's, Don Papa's o Lambreo.

El ron tiene cada vez más presencia en el mundo de la coctelería, entre el colectivo latinoamericano en España, en el canal horeca (hostelería y restauración) y en el segmento "premium" y, antes de cuatro años, podría convertirse en el primer destilado en ventas nacionales, según los expertos.

El director del Congreso, Javier Herrera, ha precisado que el whisky tiene una cuota de mercado del 22 % en el segmento de los destilados; el ron, un 17 %; y la ginebra, un 11 %; pero que el primero y el tercero sufren una tendencia bajista frente a la pujanza del segundo.

Herrera ha subrayado que el whisky sufre un descenso "muy grande" y la ginebra también empieza a bajar después de que haya brillado en el mercado, lo que atribuye a un "efecto modismo", es decir, ligado al "glamour" de las mujeres que popularizaron el "gin-tonic", tomado en copa balón y con elementos complementarios como el pepino.

Los expertos creen que en España se producirá un trasvase de jóvenes desde la ginebra al ron, y que los consumidores se animarán a probar diferentes marcas -emergerán las "premium y superpremium"-, lo que permitirá a su juicio que proliferen en número las enseñas, lo mismo que ha ocurrido con el vino y también pasará con la cerveza.

Han apuntado que también aumentará la curiosidad de los españoles por "la cultura del ron" y la coctelería "tiki", que vaticinan se pondrá de moda en breve, importada desde EEUU.

Se trata de una modalidad que se relaciona con los ritos a la hora de servir el destilado, "el glamour" y las presentaciones exóticas o "hawaianas". "Se venderá menos ron en volumen, pero será de mayor calidad"; de hecho, toda la industria de bebidas se dirige hacia el segmento "premium", ha resaltado Herrera.

Pero, aunque el ron es la categoría de bebidas alcohólicas de más rápido crecimiento, el sector no oculta su preocupación ante una posible mayor presión fiscal. "Si finalmente se suben los impuestos a los destilados, sería como hundir la industria del ron y todo el sector de la hostelería, pese a que el turismo y la gastronomía son las actividades que mueven la economía y el empleo", ha afirmado el director.

En el programa del certamen, expertos como el dominicano Pedro Ramón Oliver (Oliver&Oliver) se ha aproximado a un producto cuyo origen disputan todos los países caribeños, aunque gana peso la teoría de que surgió en Santo Domingo.

Se ha referido a las "controversias" actuales sobre si todo lo etiquetado como ron lo es realmente y ha recordado la gran pluralidad de normas nacionales y "el sesgo" de muchas de ellas, lanzadas en

su opinión para "acomodar" a las principales productoras en cada uno de estos países, donde a veces controlan el mercado e incluso las materias primas como el alcohol, la malta o la melaza.

Entre sus consideraciones sobre el destilado, el experto dominicano ha subrayado que no siembre un ron añejo de 15 o 20 años es mejor que uno joven, al depender su calidad del proceso de envejecimiento que se haya realizado.

También ha insistido en su intervención en que en barrica hay mermas del 9 % al año, lo que obliga a sustituir el producto por otro nuevo cada ejercicio, lo que se traduce en que, por ejemplo, un ron comercializado como de 12 años no puede serlo al cien por cien.

Tendencias del ron en los mercados, materiales para el cerramiento de botellas, "microdestilerías", métodos de elaboración o "packaging" serán algunos de los asuntos que se analizarán en este congreso, que se desarrolla del 4 al 7 de junio en Madrid y que incluye concursos de cata y de coctelería y un festival, además de conferencias.

Redacción