

bardinet

Preparado por **Lara**, Investigación de mercado · Sukora — 23 de julio de 2026

Bardinet España (Negrita) es una casa de bebidas espirituosas con planta en Gelida (Alto Penedés, Barcelona) y portfolio propio (Negrita, y desde 2025 Ron Cacique tras la adquisición del 40% de Espadafor, según Alimarket y El Economista). El hueco real no está en el terreno local —Bardinet no compete por un local físico ni por un "cerca de mí"— sino en que su presencia digital verificable es prácticamente inexistente: sin ficha propia identificable en Google Maps, sin cifra fiable de seguidores en Instagram y sin datos de tráfico en buscadores (según Search Console, 0 clics). Mientras tanto, sus rivales de categoría (grandes grupos y marcas de ron/licor) sí construyen marca online de forma sostenida. La investigación de esta pieza se centra en dónde está posicionado Bardinet frente a esos rivales de sector, no en el terreno local que muestran las notas de Google Maps (que corresponden a negocios de restauración/vinotecas de Barcelona, no a un fabricante de espirituosos).

2025

AÑO DE LA COMPRA DE
RON CACIQUE Y EL 40%
DE ESPADA FOR POR
BARDINET ESPAÑA

FUENTE <https://news.google.com/rss/articles/CBMigAJBVV95cUxNVG9Kak54OFRnS2kxNfDtd0IGMIBnUFE1UW5PQTUwNUdOT2tPYUZ0dl9iQXhrNUxRX3IGU0pMU2RMSzFxOGxsNmhoUVI2ZnhMaVFXNTdxedFOc3NuWlUzMS05UTZKaVR4X2E2Vy1rMTFzYUdqMWpGcE1Pa0hOeG9QMw01LUdRc0IGZ3Y0bkhLaIZpbEpsT0Rh3ViRnktZlpOeG1SVm03dGpzTGU2ai1VVXJmMENEemJfWTdDLTZXSC1HeU5hNOVWZi1pcnJOujB0S1JMaDRZNuozTmhUOHdicE9SOC1XZVQwNWl5V1pYWThrbmIGUmw5RGZFQ24wcnIM0gHrAUFVX3lxTE90T21nWGxhZGxPTV9nNmFOVUZqSXd4ak4OLWhPOGZ0SHB6ck9zZEUaVFKc0FaOFBnVlJweXJwMDFUWU1uMEYtejBoZHlyZHJZZEEyV0JhQW1wZVd3Qjk2VmVzWU54RzIMdTZ3dnF1NUVSZWVrSINBdnF0SG4zTGxvYzRPWjdBcDFfZ0xqLW9wY21QYTIWaGx1X1BYeDZ3QmRHeWk1a0JSRHIIRG4wa3hNNnJfbmptOVIMdVFmdmVuMUhVVkxaUVU1OEtseGxWjlaT3AtaGZZenBoRVk2UHpaHakMwTFM3ck5obmM?oc=5>

0 clics / 0 impresiones

VISIBILIDAD EN GOOGLE
(SEARCH CONSOLE,
ÚLTIMOS 28 DÍAS)

FUENTE <https://sukora.xyz/>

~2.007 visitas/mes (estimadas)

TRÁFICO ORGÁNICO
ESTIMADO DE UN
COMPETIDOR DE
BODEGA/VINOTECA DE
REFERENCIA
(CELLERDEGELIDA.NET)
, NO DE BARDINET

FUENTE <http://www.cellerdegelida.net/>

sin dato fiable

SEGUIDORES DE
INSTAGRAM PROPIOS DE
BARDINET (PERFIL
LOCALIZADO PERO
CIFRA NO VERIFICADA)

FUENTE <https://www.instagram.com/reel/CsN9I3d0lQP/?hl=es>

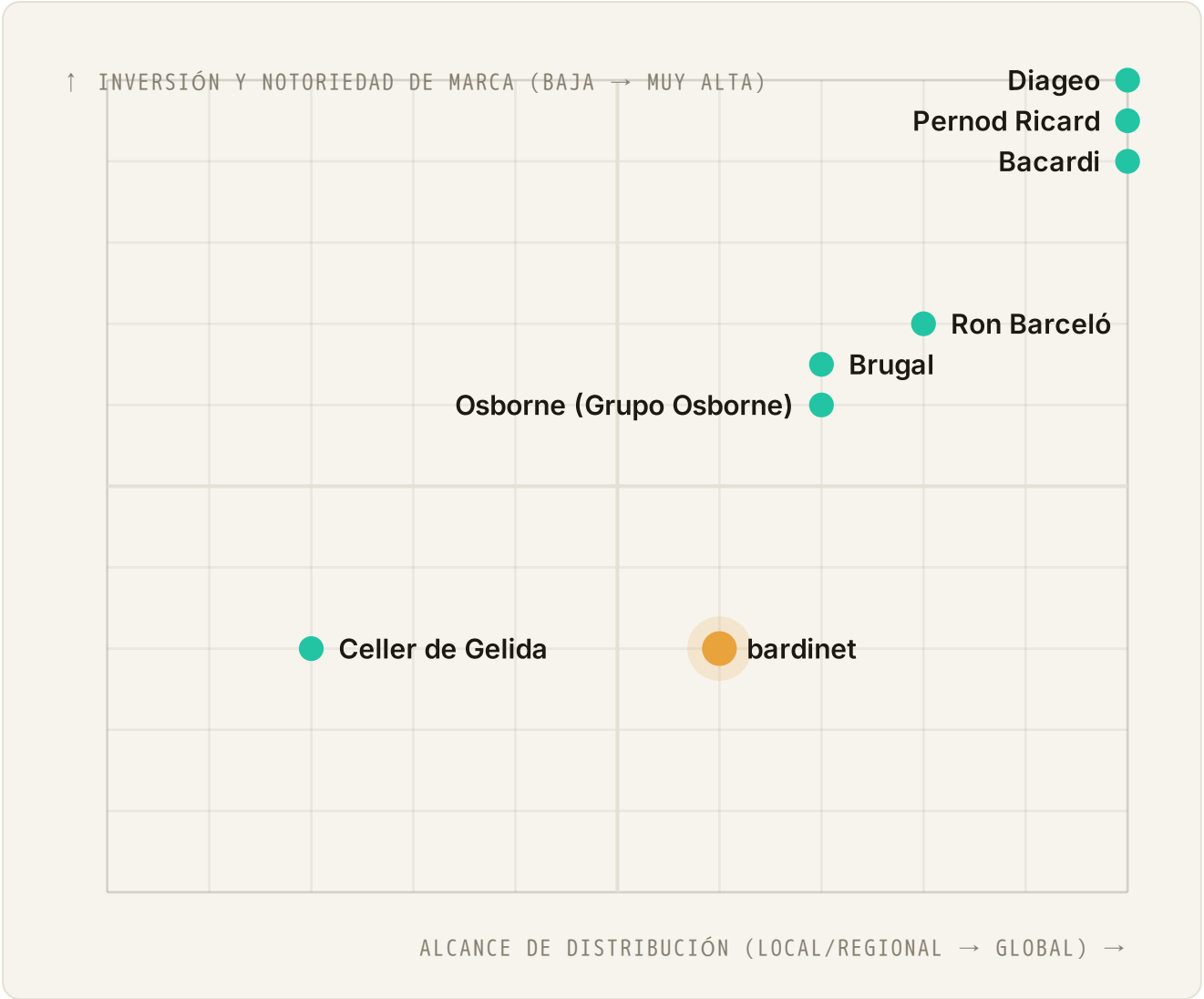
¿Alguna métrica no te suena? Al final del informe tienes un glosario con cada término en cristiano.

Dashboard interactivo de este análisis: <https://sukora.xyz/d/453ef38b-c7ff-4080-afa0-5ee7a793aebb/dashboard.html>

1. El mapa competitivo

No es un mapa geográfico: es la matriz de percepción de tu mercado — dónde se sitúa cada marca según las dos dimensiones que más pesan en tu sector. Tú eres el punto ámbar; cuanto más arriba y a

la derecha, mejor en cada eje.



2. La competencia — 7 analizados

Cada rival con su propuesta, sus puntos fuertes (+) y sus debilidades (-). Las debilidades de ellos son tus oportunidades.

Diageo

GRUPO · DISTRIBUCIÓN

A CONFIRMAR

Multinacional líder en bebidas espirituosas premium (Johnnie Walker, Smirnoff, Baileys, Captain Morgan) con presupuesto y distribución global.

www.diageo.com

+ Escala de distribución mundial

+ Presupuesto de marketing muy superior

+ Portfolio premium reconocido

- Menor cercanía con producto local/tradicional español

- Estructura menos ágil para nichos regionales

Pernod Ricard

GRUPO · DISTRIBUCIÓN

A CONFIRMAR

Segundo grupo mundial de espirituosos (Absolut, Ballantine's, Havana Club) con fuerte inversión en marca y patrocinios.

www.pernod-ricard.com

- + Portfolio diversificado por categoría
- + Fuerte presencia en hostelería y eventos
- Foco en marcas globales, menos en rones/licores de nicho español

Osborne (Grupo Osborne)

GRUPO · DISTRIBUCIÓN

A CONFIRMAR

Grupo español histórico con portfolio de brandies, licores y vinos (Veterano, Ballantine's España, Anís del Mono en su órbita histórica).

www.osborne.es

- + Fuerte arraigo e imagen de marca española
- + Distribución consolidada en el mercado nacional
- Portfolio percibido como más tradicional/menos joven

Bacardi

MARCA · LINEAL

A CONFIRMAR

Ron líder mundial en el lineal, con fuerte presencia en coctelería y hostelería.

www.bacardi.com

- + Notoriedad de marca muy alta
- + Gran inversión en patrocinio de eventos y coctelería
- Precio y posicionamiento premium/global, menos foco en el segmento de Ron Cacique/Negrita

Ron Barceló

MARCA · LINEAL

A CONFIRMAR

Ron dominicano de gran distribución en España, muy presente en gran consumo y hostelería.

www.ronbarcelo.com

- + Fuerte notoriedad en España
- + Buena relación calidad-precio percibida
- Menos diversificación de portfolio que un grupo multimarca

Brugal

MARCA · LINEAL

A CONFIRMAR

Ron dominicano premium, competidor directo de Ron Cacique en el lineal de rones oscuros/añejos.

www.brugal.com

- + Posicionamiento premium consolidado
- + Buena presencia en coctelería de autor
- Menor volumen en gran distribución frente a marcas más masivas

Celler de Gelida

LOCAL

Tienda de vinos (no fabricante de espirituosos) con amplio catálogo online y buena reputación local en Barcelona.

4,5★ · 481 reseñas FUENTE <http://www.cellerdegelida.net/>

www.cellerdegelida.net

- + 4,5★ con 481 reseñas en Google Maps
- + Web con 922 keywords posicionadas y ~2.007 visitas/mes estimadas
- + Catálogo online amplio y actualizado
- No es competidor directo de categoría (vinoteca, no fabricante de rones/licores)
- Alcance local, no nacional

«A confirmar» marca referentes del sector que nombro por conocimiento del mercado: no salen de datos capturados en vivo en este análisis, así que no muestro ni comparo sus cifras.

3. Huecos en el mercado

Espacios que nadie en tu mercado está ocupando y que tu negocio puede reclamar.

- ◇ No hay presencia digital propia verificable (sin ficha clara en Maps, sin seguidores fiables en Instagram, 0 clics en Google): construir un mínimo de identidad online propia es terreno libre porque hoy no hay nada que defender ni de lo que partir.
- ◇ La compra de Ron Cacique (2025) es una noticia de prensa reciente que ningún canal propio de Bardinet ha explotado todavía como contenido de marca: es una historia real y verificable que otros no pueden contar.
- ◇ El origen histórico de la casa (fundada en Francia en 1857, con planta en Gelida) es un activo narrativo que ningún competidor local puede reclamar y que apenas aparece explotado en lo que se ha visto de la marca.
- ◇ Frente a los grandes grupos (Diageo, Pernod Ricard) que compiten a golpe de presupuesto global, Bardinet puede diferenciarse en contenido de cultura de marca y coctelería con foco en el mercado español/catalán, un terreno menos saturado por esos grupos.

4. Las jugadas recomendadas

Qué hacer, por orden de prioridad. Cada jugada dice cuándo hacerla, cuánto esfuerzo pide, qué resultado esperar y un coste orientativo de ejecución.

MEDIA

Verificar y reclamar la identidad digital básica del propio negocio

AHORA

Antes de cualquier análisis competitivo más fino, hace falta confirmar que existe una ficha de empresa identificable (Google Business, LinkedIn, Instagram con cifras reales) para poder medirse contra los rivales de forma fiable en el futuro; hoy no se pudo verificar con confianza ninguna reputación propia.

IMPACTO ESPERADO

Tener una base de datos propia verificable para comparar en el próximo informe competitivo.

ESFUERZO: BAJO · COSTE APROX.: 0€ · 1-2 H DE GESTIÓN

ALTA

Explotar la compra de Ron Cacique como argumento de diferenciación frente a Bacardi y Brugal

ESTA SEMANA

La adquisición de Ron Cacique y el 40% de Espadafor (según Alimarket, 2025) amplía el portfolio de Bardinet justo en la categoría donde compite con Bacardi y Brugal. Conviene definir un posicionamiento explícito de esa ampliación de portfolio frente a esos dos rivales concretos (premium vs. gran consumo), antes de que la noticia quede desactualizada.

IMPACTO ESPERADO

Mensaje de marca diferenciado y defendible frente a los dos competidores de lineal más directos del ron.

ESFUERZO: BAJO · COSTE APROX.: 0€ · 2-3 H DE TRABAJO (DOCUMENTO DE POSICIONAMIENTO INTERNO)

ALTA

Cartografiar el terreno real de competencia por marca, no solo por grupo

ESTE MES

Partiendo de que la web de captación y el calendario de contenido ya están en marcha (trabajos previos), lo que aporta este análisis es fijar el mapa de competidores concreto: identificar, marca a marca, qué rones y licores comparten lineal exacto con Negrita y con Ron Cacique en los principales distribuidores y superficies españolas (El Corte Inglés, Alcampo, gran consumo), y no solo compararse con los grandes grupos globales. Esto da munición real para el contenido y las decisiones comerciales.

IMPACTO ESPERADO

Un mapa de 8-10 rivales directos de lineal (no solo grupos) que sirva de base para decidir mensajes y precios frente a cada uno.

ESFUERZO: MEDIO · COSTE APROX.: 0€ · 6-8 H DE TRABAJO DE ANÁLISIS (VISITAS A PUNTO DE VENTA + REVISIÓN DE CATÁLOGOS ONLINE)

MEDIA

Vigilancia de precio y disponibilidad frente a Ron Barceló y Brugal

ESTE TRIMESTRE

Establecer un seguimiento trimestral de precio público y presencia en lineal (gran distribución y hostelería) de los rones que compiten directamente con Ron Cacique, para detectar movimientos de precio o promociones antes de que erosionen cuota.

IMPACTO ESPERADO

Detección temprana de movimientos de precio de la competencia directa de ron.

ESFUERZO: BAJO · COSTE APROX.: 0-150€/TRIMESTRE (HERRAMIENTA DE MONITORIZACIÓN DE PRECIOS) + 2-3 H DE REVISIÓN

Los costes son estimaciones orientativas de mercado (inversión en medios y/u horas de trabajo), no un presupuesto cerrado.

5. Mi lectura

Esta es la parte que más me importa: no es un resumen de datos, es mi valoración honesta de lo que veo — incluyendo los límites de este análisis.

PUNTOS FUERTES

- + Historia de marca real y verificable (169 años desde su fundación en 1857) que ningún competidor local ni marca joven puede replicar.
- + Movimiento estratégico reciente (compra de Ron Cacique y 40% de Espadafor en 2025) que amplía el portfolio en un momento en que la marca aún no ha construido narrativa digital: hay margen para contarle de cero.
- + Planta en Gelida (Alto Penedés) como activo de arraigo territorial en Cataluña, diferenciador frente a grupos globales sin sede local.

PUNTOS DÉBILES

- Presencia digital propia prácticamente indetectable: sin ficha de Maps identificable con confianza, sin cifra fiable de seguidores en Instagram y 0 clics desde Google (según Search Console).
- Frente a los grandes grupos (Diageo, Pernod Ricard) y marcas de ron consolidadas (Bacardi, Barceló, Brugal), Bardinet compite con mucho menos presupuesto de marketing y notoriedad espontánea.
- No hay ninguna cifra de reputación (reseñas, valoraciones) propia verificada que permita medir la percepción real del público sobre la marca.

QUÉ INVESTIGARÍA DESPUÉS

¿Qué distribuidores y superficies comerciales tienen hoy Ron Cacique y Negrita en España, y cómo se compara con la presencia de Bacardi, Barceló y Brugal en esos mismos puntos de venta?

Es el dato que definiría el verdadero campo de batalla competitivo (lineal físico y online), y no estaba disponible en esta investigación.

¿Existe ya una cuenta oficial de Instagram o LinkedIn de Bardinet España con cifras verificables, o el perfil localizado es de un tercero/homónimo?

Sin esta confirmación no se puede medir el punto de partida real en redes ni comparar con la competencia.

¿Qué sinergias de distribución concretas trae la compra de Ron Cacique/Espadafor (2025) y en qué plazo se van a activar comercialmente?

Determina si la ventana de oportunidad de comunicar esta compra sigue abierta o ya se ha cerrado.

LÍMITES DE ESTOS DATOS

- No se localizó con confianza la ficha de Google Maps del propio negocio Bardinet (los resultados de "bardinet Gelida, Barcelona" en las notas corresponden a un restaurante y una...
- La identificación en buscadores (SERP) no estuvo disponible por un error técnico de la herramienta, lo que limita saber cómo aparece Bardinet en resultados de Google fuera de...
- La cifra de seguidores de Instagram de Bardinet no es fiable: no se pudo verificar en la propia plataforma, solo se localizó un perfil vía snippet de buscador.

6. Fuentes y referencias

De dónde sale cada dato de este informe, por si quieres comprobarlo.

- [1] Bardinet España (Negrita) se abre a nuevos mercados con la compra de Ron Cacique - El Economista
- [2] Bardinet adquiere la marca de ron 'Cacique' y el 40% de Espadafor - Alimarket.es
- [3] Celler de Gelida (web de referencia de competencia local)

QUÉ SIGNIFICA CADA TÉRMINO (EN CRISTIANO)

keyword palabra clave — lo que la gente escribe en Google; «posicionar una keyword» es aparecer entre los primeros resultados cuando la buscan.

visitas orgánicas las visitas que llegan a tu web desde los resultados de Google sin pagar anuncios.

CÓMO USAR ESTE ANÁLISIS

1. Quédate con **1-2 huecos** que tus rivales no cubren: ahí es donde puedes diferenciarte sin pelear de frente.
2. Lleva esa idea a un entregable de acción — **plan de campaña** (<https://sukora.xyz/studio?skill=campaign-plan#equipo>), **artículo** (<https://sukora.xyz/studio?skill=blog-article#equipo>) o **calendario de contenido** (<https://sukora.xyz/studio?skill=content-calendar#equipo>) — para convertirla en algo publicable.
3. Guárdalo en **PDF** como referencia para tus próximas decisiones.

Es un informe para **decidir**, no para publicar: te dice dónde atacar, no lo hace por ti.



Sukora TU EQUIPO DE MARKETING CON IA

Para compartirlo, pasa este enlace: sukora.xyz/d/453ef38b-c7ff-4080-afa0-5ee7a793aebb

Este informe lo preparó el equipo de agentes de Sukora: investigación con fuentes públicas, análisis y diseño, en minutos. ¿Quieres uno para tu negocio? El primer análisis es gratis en sukora.xyz.