



# TENDENCIAS PACKAGING

—

## 2026



# CONSUMER PERSONA

A woman with curly hair, seen from behind, wearing a red dress with a white floral pattern. She is looking towards a blurred crowd of people at what appears to be a festival or outdoor event. Yellow balloons are visible in the background.

Herederos del sabor

Players

We and me

# MARKET TRENDS

A perspective view of a long aisle in a modern store. The shelves are filled with various bottles of alcohol and colorful boxes of products. The floor is dark and polished, reflecting the lights.

Enjoying together

Care Culture

Creative experience





# CONSUMER PERSONA



# HEREDEROS DEL SABOR

-

## CONSUMER PERSONA

Los "herederos del sabor" buscan autenticidad en el gusto y en la experiencia.

Estos consumidores desean un sabor que cuente una historia, que les permita sumergirse en un universo tradicional.

Demografía:

Compuesto principalmente por millennials, Generación X y boomers. La Generación Z será sensible al universo vintage.

Preocupaciones de compra:

Buscan clásicos, tratados con un toque moderno tanto en las recetas como en la comunicación, en nombre del sabor.





# PLAYERS

-

## CONSUMER PERSONA

Los "Players" no quieren tomarse nada demasiado en serio: ante todo, quieren pasarlo bien, preferiblemente juntos y sin conexión.

Busca una experiencia entretenida que le permita olvidar por un momento las distintas crisis.

Demografía:

Este perfil de consumidor está compuesto principalmente por la generación Z y los primeros millennials.

Preocupaciones de compra:

Buscan experiencias de sabor divertidas, combinadas con actividades que les permitan compartir momentos.





# WE AND ME

-

## CONSUMER PERSONA

Estos consumidores son conscientes del impacto que su consumo tiene en el planeta y en su cuerpo.

Buscan productos que sean buenos para ellos y buenos para el planeta, sin renunciar al placer.

Demografía:

Este perfil de consumidor abarca todas las generaciones.

Preocupaciones de compra:

Quieren disfrutar, mientras se cuidan a sí mismos y al planeta.  
Buscan alternativas, incluidas al alcohol y a los refrescos.





PART #2

# MARKET TRENDS

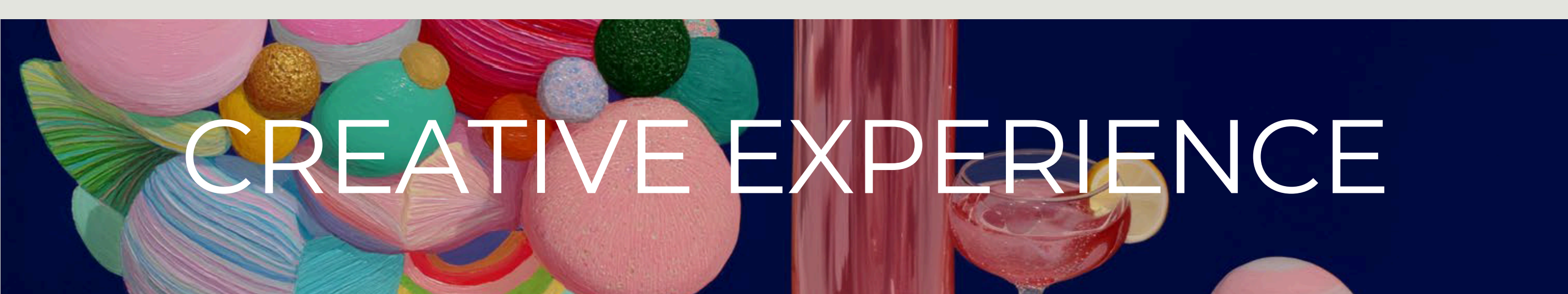




ENJOYING TOGETHER



CARE CULTURE



CREATIVE EXPERIENCE



A romantic outdoor dinner table is set in a field of red poppies. The table is round with a white tablecloth and is surrounded by four chairs with fluffy, pastel-colored covers (pink, light blue, and light green). On the table, there is a bottle of champagne, glasses, and plates. The background shows a vast landscape with rolling hills under a sky with soft, wispy clouds, suggesting a sunset or sunrise. The overall mood is serene and intimate.

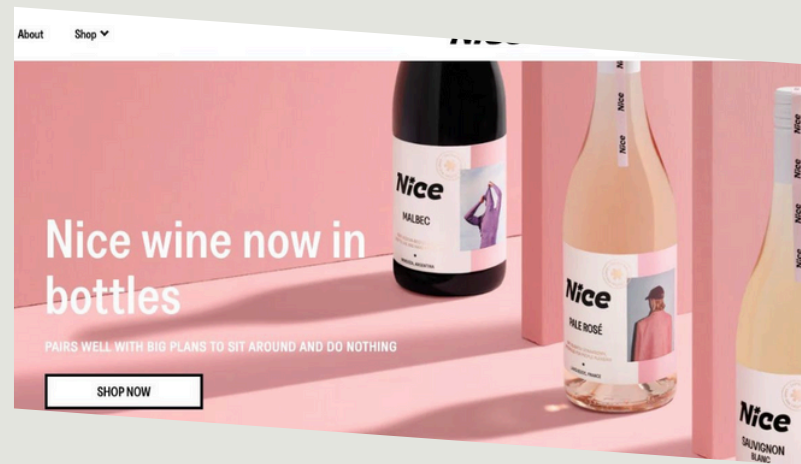
ENJOYING  
TOGETHER



# FORMATOS MAGNUM

## El placer de compartir

Como parte de este deseo de pasar tiempo juntos, los formatos están cambiando para facilitar el compartir.





# Sorry, social media





# FORMATO MINI

Envases que priorizan una nueva experiencia de usuario

El packaging explora el formato mini para conectar con las emociones más libres y espontáneas de los consumidores.





# NUEVOS FORMATOS

Difuminando límites entre categorías

Los formatos de botella siguen cruzando categorías para borrar las fronteras tradicionales.





# READY TO DRINK

Llévatelo donde quieras

Las bebidas RTD están en pleno auge porque se adaptan a nuestro ritmo acelerado: listas para consumir, fáciles de llevar y perfectas para una vida nómada que no se detiene.







# CARE CULTURE



# HAPPY FRUITS

## La fruta como alternativa saludable

Para responder a la demanda de productos con menos azúcar y más saludables, las frutas están ganando protagonismo en las bebidas





# HAPPY FRUITS: LEMON

## El limón como protagonista de las novedades

El limón sigue siendo una estrella en el mundo de las bebidas, con una alta proporción de lanzamientos recientes. Seduce por su sabor ácido, su frescura y su reputación como fruta saludable.





# FUNCIONAL

## Los superalimentos siguen en auge

Las bebidas con ingredientes funcionales se están infusionando en todos los continentes, en todo tipo de formatos.



JENKI



Double Ginger Beer



Shroommate



Sapinca



# NO/LOW: MENOS ALCOHOL

## Alternativas sofisticadas que crecen rápido

Una parte del mercado no/low está evolucionando hacia códigos clásicos del vino, ofreciendo experiencias sofisticadas y posicionándose como sustituto en momentos de consumo adulto.





# CREATIVE EXPERIENCE





# BOTANICAL PACKING

Un homenaje visible a las plantas curativas ancestrales

Siguiendo la estela de los ingredientes funcionales, las plantas antiguas ganan atractivo por sus efectos en el cuerpo y se destacan visualmente en el packaging.





# BISTRO-GASTRO: VINTAGE CHIC

La nostalgia elegante sigue desplegándose





# SIMBOLOS ANTIGUOS Y MISTICISMO

## Necesidad de significado profundo

Los consumidores buscan significado: son sensibles a los símbolos y a cierto misticismo



Behance

Cacao Ceremony

Bellame

Ruta Maya



# LUJO

## Una demanda creciente y coleccionable

En la industria alimentaria, consumir productos raros se está convirtiendo en un nuevo símbolo de prestigio. Los consumidores alternan entre productos de gama baja y alta para poder permitirse pequeños lujos.





A green glass bottle stands on a dark rock on a sandy beach. In the background, a person is performing a yoga tree pose on the sand. The ocean and distant hills are visible under a warm, golden sunset sky. The word "GRACIAS" is overlaid in large white letters.

# GRACIAS