

NOTA DE PRENSA

Crear un packaging especial para Navidad ya no exige grandes tiradas ni grandes inversiones

SelfPackaging presenta su Colección Navidad 2026 con soluciones pensadas para que marcas de distintos tamaños puedan adaptar su packaging a la campaña navideña, desde formatos estándar y pequeñas tiradas hasta proyectos personalizados.



Colección Navidad 2026 de SelfPackaging: soluciones para regalo, ecommerce y campañas estacionales.

Barcelona, septiembre de 2026. La campaña de Navidad obliga cada año a las marcas a competir en un entorno con más promociones, más ediciones especiales y una mayor concentración de propuestas de regalo. Pero diferenciar un producto durante estas semanas no implica necesariamente desarrollar un packaging completamente nuevo ni asumir grandes volúmenes de fabricación.

Con este planteamiento, SelfPackaging presenta su Colección Navidad 2026, una propuesta pensada para que empresas de distintos tamaños puedan incorporar un packaging específico para la campaña de forma proporcionada a su volumen, presupuesto y objetivo comercial.

La idea parte de una realidad especialmente relevante para pequeñas y medianas marcas: durante Navidad, el packaging puede convertirse en una herramienta de diferenciación y venta, pero la inversión debe guardar relación con el tamaño real de la campaña.

Q4 concentra una parte especialmente relevante del consumo anual. En Alemania, noviembre y diciembre representan el 18,5 % de la facturación anual del retail; el peso sube al 24,9 % en juguetes, 22,5 % en relojería y joyería y 19,6 % en cosmética y cuidado personal.

A escala europea, Mastercard estimó para 2025 un crecimiento interanual del 3,1 % del gasto retail entre el 1 de noviembre y el 24 de diciembre.

En este contexto, para SelfPackaging la cuestión no es únicamente cómo hacer que una caja tenga una apariencia más navideña, sino qué nivel de packaging necesita realmente cada campaña.

“Una campaña especial no necesita necesariamente una caja completamente nueva. En muchos casos, un formato ya existente, una personalización, un diseño estacional o un elemento temporal son suficientes para transformar la presentación del producto. La clave está en decidir dónde merece la pena invertir.”

Del packaging navideño como coste al packaging como herramienta comercial

El packaging de Navidad tampoco tiene por qué limitarse a presentar mejor los productos que una marca ya vende. Puede ayudar a crear nuevas propuestas comerciales a partir del catálogo existente.

Un producto de alta rotación puede combinarse con otro complementario para crear un pack regalo. Varias referencias pueden convertirse en un gift set. Los pequeños formatos y las muestras pueden transformarse en un calendario de Adviento. Incluso una tarjeta regalo puede adquirir una presencia mucho más física y cuidada cuando se presenta en una caja diseñada para ello.



Una campaña navideña puede construirse con distintos niveles de personalización: desde formatos ya desarrollados hasta combinaciones especiales para regalo.

De esta forma, el packaging deja de funcionar únicamente como contenedor y empieza a intervenir en la propia construcción de la oferta.

La investigación sobre product bundling apunta también en esta dirección. Un estudio publicado en Journal of Retailing and Consumer Services observó que presentar productos complementarios como un conjunto puede incrementar el tamaño de la cesta, entre otros motivos porque el consumidor comienza a percibir los productos agrupados como una unidad.

Para SelfPackaging, esto significa que una de las preguntas que una marca puede plantearse antes de Navidad no es únicamente “qué caja necesito”, sino también “qué puedo crear o vender de forma diferente gracias al packaging”.

Una campaña especial también puede ser viable para una pequeña marca

Uno de los principales frenos de las pequeñas marcas ante las campañas estacionales es asociar el packaging personalizado con grandes tiradas, costes elevados o desarrollos industriales. Sin embargo, existen diferentes niveles de intervención.

Una marca puede mantener su caja habitual y añadir una faja, una pegatina, una tarjeta o una etiqueta de campaña. También puede personalizar un formato estándar en una tirada limitada o utilizar directamente estructuras y estampados desarrollados específicamente para Navidad. Cuando el volumen o la complejidad técnica lo justifican, el proyecto puede evolucionar hacia una solución completamente personalizada.

“El volumen debería determinar qué solución de packaging elegir, no si una marca puede o no permitirse hacer una campaña especial.”

Este enfoque permite además reducir uno de los riesgos habituales del packaging estacional: el stock sobrante una vez finalizada la campaña. Mantener una estructura base reutilizable y concentrar el componente navideño en elementos sustituibles permite prolongar el uso del packaging después de diciembre y ajustar mejor la inversión a la demanda real.



La personalización estacional puede transformar formatos existentes sin necesidad de desarrollar siempre una estructura nueva.

Una colección pensada para diferentes formas de afrontar la campaña

La Colección Navidad 2026 de SelfPackaging reúne soluciones para regalo, ecommerce y campañas estacionales, entre ellas cajas con diseños navideños, formatos para crear packs y gift sets, calendarios de Adviento rellenables, cajas para tarjetas regalo y distintos complementos.

La colección convive con los formatos personalizables habituales de SelfPackaging y con el servicio de proyectos a medida, de forma que cada marca pueda elegir su solución en función de cinco variables principales: producto, canal, volumen, nivel de personalización y plazo disponible.

Esto permite abordar una misma campaña desde niveles de inversión muy distintos: desde incorporar un elemento estacional a un packaging existente hasta desarrollar una solución específica para una campaña de mayor volumen.

Con más de 20 años de experiencia en packaging, SelfPackaging ayuda a las marcas a tomar mejores decisiones de packaging en función de su producto, su volumen, su canal, su momento y su objetivo comercial. La Colección Navidad 2026 responde precisamente a esa filosofía: ofrecer soluciones flexibles para que cada marca pueda adaptar su campaña navideña sin asumir más inversión o complejidad de la necesaria.

Porque preparar una campaña de Navidad no consiste necesariamente en gastar más en packaging. **Consiste en decidir dónde el packaging puede aportar más valor.**

Fuentes citadas

Handelsverband Deutschland (HDE) - Weihnachtsgeschäft 2025 · Mastercard Economics Institute - Europe Holiday Spending Outlook 2025 · Journal of Retailing and Consumer Services - Beyond bundles

Sobre SelfPackaging

SelfPackaging es una compañía especializada en soluciones de packaging para marcas y negocios. Su modelo combina ecommerce, formatos estándar personalizables y desarrollo de proyectos a medida, ofreciendo soluciones adaptadas al producto, volumen, canal y necesidades de cada proyecto.

MÁS INFORMACIÓN

[Colección Navidad 2026 de SelfPackaging](#)

Marta Lorenzo - CDO

630 378 669

marta.lorenzo@selfpackaging.com