vinetur

San Miguel gana el oro al mejor conjunto de envases por su nueva imagen

El rediseño integral también recibe otra distinción por su botella y etiqueta en la categoría de bebidas

jueves 3 de septiembre de 2026



San Miguel ha recibido este jueves, 3 de septiembre, un doble reconocimiento en los premios World Best Packaging 2026 por el rediseño integral de su identidad visual. La marca ha obtenido el ORO al Mejor conjunto de envases, que es el único premio que se concede en cada edición dentro de esa categoría, y también una Selection en Packaging de bebidas, botella y/o etiqueta, de acuerdo con la información facilitada por la compañía y por la Veredictas International Foundation, entidad que organiza y

certifica estos galardones.

El proyecto ha sido desarrollado por Estudio Maba y supone la primera actualización completa de la imagen de San Miguel en más de diez años. La implantación, según la empresa, se ha realizado de forma simultánea en España, Reino Unido y otros mercados europeos.

La cervecera vincula este reconocimiento a una revisión de marca que no se ha limitado al aspecto gráfico. San Miguel sostiene que la nueva identidad responde a una decisión de negocio orientada a reforzar su posición comercial y a ordenar mejor su cartera de productos. Para ello, el trabajo recupera uno de los símbolos históricos de la compañía, el barco, y lo adapta a un lenguaje actual para devolverle un papel central dentro de la imagen de marca.

La empresa recuerda que la enseña acumula más de 130 años de historia y que el objetivo del rediseño ha sido actualizar su presencia sin perder los elementos más reconocibles para el consumidor. Ese planteamiento, añade la compañía, busca mantener una imagen coherente en todos los puntos de contacto con el público y en los distintos mercados en los que opera.

El premio al Mejor conjunto de envases reconoce, según los organizadores, la consistencia del sistema gráfico aplicado a toda la gama. San Miguel y Estudio Maba señalan que el trabajo se ha centrado en dos cuestiones muy concretas: aumentar la visibilidad de la marca en el lineal y diferenciar con claridad un porfolio amplio de referencias. En el sector de gran consumo, ambos factores suelen ser decisivos para facilitar la identificación del producto en el punto de venta y para ordenar la oferta cuando una marca convive con varias variedades, formatos y ediciones.

Entre los cambios introducidos figura un mayor tamaño del logotipo, un refuerzo del color verde para formar un bloque visual más reconocible y una presencia más marcada de la diagonal asociada a la marca. En los mercados internacionales, además, el diseño incorpora una mayor referencia al origen español de San Miguel como elemento de diferenciación, según explica la compañía.

El certamen en el que ha sido premiada la cervecera reúne trabajos de marcas de gran consumo de distintos países. San Miguel sitúa su reconocimiento en una edición en la que también han concurrido proyectos de Pepsi, Lay’s, 7Up, Mirinda o Lidl, lo que da una idea del nivel de exigencia del concurso y del peso que tiene el diseño de envases en la estrategia comercial de las compañías.

Con este resultado, San Miguel suma visibilidad a una renovación con la que ha buscado ordenar su identidad en todos los formatos de packaging y unificar su presencia en varios mercados. Estudio Maba firma así una intervención que, en palabras de la marca, ha tratado de combinar legado, legibilidad y eficacia comercial dentro de un sistema gráfico común para toda la gama.