vinetur

El 74% de los españoles ya tiene la sostenibilidad en cuenta al comprar

El envase influye en siete de cada diez decisiones y el 40% ha dejado productos por considerarlo poco sostenible

miércoles 22 de julio de 2026



La sostenibilidad gana peso en la cesta de la compra en España y el envase se afianza como uno de los factores que más condicionan la elección del consumidor. Así lo recoge el Barómetro de Sostenibilidad 2026 de AECOC Shopperview, elaborado en

colaboración con Checkpoint Systems, Lidl, Natulim y Smurfit Westrock, que sitúa esta variable entre las prioridades de compra de una parte amplia de los hogares.

El estudio señala que el 74% de los españoles considera importante la sostenibilidad cuando compra, aunque solo el 37% afirma que le resulta fácil mantener un estilo de vida sostenible. A esa distancia entre intención y práctica se añade el peso del envase en la decisión final: siete de cada diez consumidores reconocen que influye en su compra y el 40% asegura haber dejado de adquirir algún producto porque entendía que su envase no era sostenible. Otro 33% admite que se lo ha planteado en alguna ocasión.

Los datos apuntan también a cambios concretos en los hábitos de consumo. El 87% compra productos con menos envases y el 75% estaría dispuesto a cambiar de formato si eso permitiera reducir de forma clara los residuos. Además, el consumidor reclama envases más fáciles de reciclar, información más clara sobre cómo hacerlo y soluciones que mantengan la funcionalidad y la seguridad alimentaria.

La reducción del desperdicio alimentario aparece como otra de las prioridades más asentadas. El barómetro indica que el 97% de los españoles procura comprar solo la cantidad necesaria para evitar tirar alimentos. Entre los motivos que explican esa conducta figuran la preocupación ambiental, citada por el 43%, y el ahorro económico, mencionado por el 54%.

Checkpoint Systems sostiene que la tecnología puede ayudar a reducir ese desperdicio, en especial en productos frescos. La compañía explica que soluciones basadas en RFID, como RFreshID, permiten a fabricantes y distribuidores disponer de información en tiempo real sobre el estado de los productos, localizar aquellos próximos a su fecha de consumo preferente o caducidad y ajustar mejor su gestión a lo largo de la cadena de suministro.

Desde la empresa señalan que esa visibilidad facilita reducir el desperdicio alimentario, mejorar la disponibilidad de producto y optimizar la rotación del stock, con un uso más eficiente de los recursos. La implantación de estas herramientas se vincula también a una mayor trazabilidad interna en el sector de la alimentación.

El informe recoge además que el 75% de los consumidores está dispuesto a cambiar de formato para reducir residuos y que el 77% pide más información en el etiquetado para conocer el impacto real del producto. Esa demanda de transparencia se suma a la presión para que los envases sean más sostenibles y más sencillos de gestionar una vez consumido el producto.

Checkpoint Systems afirma que el mercado europeo está incorporando la tecnología RFID en alimentación para dotar a cada bandeja de una identidad digital única y mejorar la trazabilidad. A juicio de la compañía, este sistema puede favorecer modelos de economía circular y acelerar la reducción de plásticos de un solo uso.

La empresa vincula esa evolución con una gestión más precisa de la vida útil de productos y envases, así como con un mejor aprovechamiento de los recursos. También considera que esta información puede ayudar a responder a las exigencias de consumidores y reguladores en materia de sostenibilidad.

Cristina Rodrigo, Business Unit Director Iberia de Checkpoint Systems, afirma que la sostenibilidad ya no depende solo del material del envase, sino también de la información que puede obtenerse de él durante todo su ciclo de vida. En su opinión, tecnologías como la RFID permiten reducir el desperdicio alimentario, impulsar nuevos modelos de envases y facilitar el paso hacia una economía más circular.

El barómetro dibuja así un consumidor más atento al impacto del envase y más dispuesto a modificar sus hábitos si percibe una reducción real de residuos. También refleja que la sostenibilidad ya no se limita al material utilizado, sino que se extiende a la información disponible, la trazabilidad y la capacidad de evitar pérdidas de producto a lo largo de toda la cadena.