El envase ya decide compras en España ante la presión por reducir residuos

El 40% ha dejado de adquirir productos por considerar que su embalaje no era sostenible

miércoles 5 de agosto de 2026

La sostenibilidad condiciona cada vez más las decisiones de compra de los consumidores españoles, con el envase como uno de los elementos que más pesa en la elección. El 74% considera importante este factor al adquirir productos, aunque solo el 37% afirma que le resulta fácil mantener un estilo de vida sostenible, según el Barómetro de Sostenibilidad 2026 de AECOC Shopperview, elaborado en colaboración con Checkpoint Systems, Lidl, Natulim y Smurfit Westrock.

Siete de cada diez consumidores aseguran que el tipo de envase influye en su decisión de compra. El 40% afirma que ha dejado de adquirir algún producto porque consideraba que su embalaje no era sostenible, mientras que otro 33% reconoce haberlo valorado en alguna ocasión.

Los hábitos de consumo también reflejan una preferencia por las soluciones que reducen la cantidad de residuos. El 87% compra productos con menos envases y el 75% estaría dispuesto a cambiar de formato si esa decisión permitiera reducir de forma importante los desechos generados.

La demanda no se limita a utilizar menos material. Los consumidores piden envases más sencillos de reciclar, instrucciones claras sobre el proceso y propuestas que combinen sostenibilidad, funcionalidad y seguridad alimentaria. El 77% reclama,

además, más información en el etiquetado para conocer el impacto real del producto.

El desperdicio alimentario aparece entre las principales preocupaciones recogidas por el barómetro. El 97% de los españoles procura comprar solo la cantidad necesaria para evitar tirar alimentos. El ahorro económico es el motivo señalado por el 54%, por encima del cuidado del medio ambiente, citado por el 43%.

La tecnología figura como una de las vías planteadas para mejorar la gestión de los alimentos frescos. Las soluciones basadas en identificación por radiofrecuencia, como RFreshID, permiten a fabricantes y distribuidores acceder a información actualizada sobre el estado de los productos, localizar aquellos próximos a su fecha de consumo preferente o caducidad y gestionar mejor su recorrido por la cadena de suministro.

Desde Checkpoint Systems señalan que esa información puede ayudar a reducir el desperdicio, mejorar la disponibilidad de los productos y ordenar la rotación del stock. La identificación permite actuar sobre las unidades que requieren una salida más rápida y ajustar la gestión de los recursos a la situación de cada producto.

La tecnología RFID también se está incorporando al sector europeo de la alimentación para reforzar la trazabilidad interna. El sistema asigna a cada bandeja una identidad digital única, lo que facilita el seguimiento de los productos y puede aportar información sobre su recorrido y su vida útil.

El estudio vincula esta capacidad de seguimiento con el desarrollo de modelos de economía circular. La información sobre productos y envases puede servir para optimizar el uso de materiales, mejorar la gestión de los recursos y responder a las exigencias de consumidores y reguladores.

Cristina Rodrigo, directora de la unidad de negocio para Iberia de Checkpoint Systems, afirma que la sostenibilidad no depende solo del material utilizado en el envase, sino también de la información disponible durante todo su ciclo de vida. A su juicio, la RFID puede contribuir a reducir el desperdicio alimentario, impulsar nuevos modelos de envase y facilitar el paso hacia una economía circular.

Rodrigo sostiene que el principal trabajo consiste en convertir esos datos en decisiones útiles para las empresas, los consumidores y el medio ambiente. Esta visión sitúa la trazabilidad como un elemento relacionado tanto con la gestión de los alimentos como con las expectativas sobre los envases y su tratamiento posterior.

Los resultados del barómetro muestran así una distancia entre la importancia que los consumidores conceden a la sostenibilidad y la facilidad con la que pueden aplicarla en su vida diaria. El envase se convierte en una señal visible de esa elección: puede inclinar la compra, provocar el rechazo de un producto o impulsar el cambio hacia formatos con menos residuos.