vinetur

El 40% de los consumidores deja un producto si su envase no le parece sostenible

El barómetro de AECOC Shopperview sitúa la claridad para reciclar como una prioridad junto a la protección del producto

jueves 6 de agosto de 2026

El envase ha pasado de ser un elemento secundario a influir de forma directa en la compra. El 40% de los consumidores españoles ha dejado de adquirir algún producto por considerar que su envase no era sostenible y otro 33% afirma que se lo ha planteado en alguna ocasión, según el 4º Barómetro de Sostenibilidad de AECOC Shopperview, en el que han colaborado Smurfit Westrock, Lidl, Natulim y Checkpoint Systems.

Smurfit Westrock informó este jueves, 6 de agosto, de su participación en esta edición del barómetro, centrada de forma específica en el papel de los envases en las decisiones de compra. La compañía enmarca esa colaboración en su actividad de desarrollo de soluciones de embalaje más sostenibles.

La cuarta edición del estudio sitúa el envase como una de las partes del producto que más pesan en la relación entre marcas y consumidores. De acuerdo con los datos difundidos por las entidades participantes, el comprador ya no valora solo la función práctica del embalaje, sino también su capacidad para reducir residuos, facilitar el reciclaje y ofrecer información comprensible.

Los resultados apuntan a que la sostenibilidad mantiene peso entre los compradores españoles, aunque su traslado a la vida diaria no siempre resulta sencillo. El 74% considera importantes las cuestiones ligadas a la sostenibilidad, pero solo el 37% dice que le resulta fácil mantener un estilo de vida sostenible. Esa distancia muestra que la preocupación existe, aunque no siempre se convierte en hábitos de compra y consumo.

El rechazo al exceso de material aparece de forma clara en varias respuestas. El 80% de los encuestados se siente incómodo ante los embalajes innecesarios y el 87% asegura que compra productos con menos envases. Además, el 77% considera importante que las empresas apuesten por envases monomateriales fáciles de reciclar y el 75% estaría dispuesto a cambiar de formato si eso ayudara a reducir residuos.

La información que acompaña al producto también gana peso en la decisión de compra. El 80% reclama indicaciones claras sobre cómo reciclar y el 77% considera importante disponer de más información accesible en el propio envase. El barómetro añade que el 69% busca datos para saber si un producto es sostenible y que, entre quienes lo hacen, el 59% acude primero a la etiqueta o al envase.

El informe matiza, no obstante, que el consumidor no pide menos embalaje a cualquier precio. Aunque el 80% cree que existen embalajes innecesarios, el 67% considera que los productos deben estar correctamente protegidos para garantizar la seguridad alimentaria y el 58% quiere comprar artículos que lleguen en perfecto estado gracias a un embalaje adecuado.

Para Smurfit Westrock, estos resultados muestran que las marcas tienen que combinar funcionalidad, protección del producto, reciclabilidad y claridad informativa en una misma solución. La empresa sostiene que el envase forma parte ya de la experiencia de compra y de la respuesta que el consumidor espera en materia de sostenibilidad.

La compañía figura entre los principales proveedores de soluciones de embalaje de papel del mundo y señala que cuenta con alrededor de 100.000 empleados en 40 países. Su participación en el barómetro se alinea con esa línea de trabajo en un mercado en el que el envase pesa más en la elección final del comprador.