

Una encuesta de **Causa Natura** CENTER

Del mar a la mesa

¿Qué impulsa el consumo responsable en México?





Introducción

Del mar a la mesa

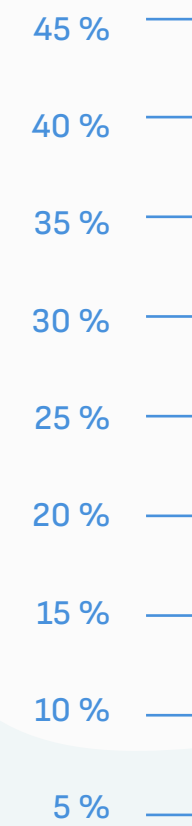
¿Qué impulsa el consumo responsable en México?

En esta segunda entrega de la **Encuesta Nacional sobre Consumo Responsable de Pescados y Mariscos**, exploramos cómo las personas en México perciben la oferta disponible en los grandes supermercados y qué factores influyen en sus decisiones de compra cuando buscan consumir de manera más responsable con el medio ambiente y las comunidades pesqueras.

La edición 2025 de este estudio arroja datos reveladores sobre las nuevas tendencias, motivaciones y barreras al momento de elegir productos del mar.

Con un enfoque en las **22 principales zonas metropolitanas** del país, el análisis busca ofrecer información valiosa para las empresas interesadas en fortalecer prácticas sostenibles en el sector pesquero.





Productos frescos y de calidad



Productos con precios accesibles y competitivos



Productos social y ambientalmente responsables

1^{era} pregunta

Para profundizar | <https://public.flourish.studio/visualisation/17386755/>

Una de las preguntas clave fue:

¿Cuál de las siguientes razones consideras que ayudaría a aumentar tu consumo de pescados y mariscos?

Las respuestas permiten identificar patrones consistentes a nivel nacional:

1. La mayoría de las personas expresó una preferencia clara por productos frescos y de alta calidad.
2. En segundo lugar, se mencionó la necesidad de precios más accesibles y competitivos, lo que subraya el papel que juega el costo en las decisiones de consumo.
3. Pero un hallazgo especialmente relevante es que 1 de cada 4 consumidores (25%) considera fundamental que los productos sean responsables en lo social y ambiental para aumentar su consumo.



*‘Pero un hallazgo especialmente relevante es que **1 de cada 4 consumidores (25%)** considera fundamental que los productos sean responsables en lo social y ambiental para aumentar su consumo’.*

Este último punto se vuelve aún más significativo cuando se analizan los datos por grupo generacional. **Las personas jóvenes** —particularmente aquellas entre 18 y 35 años— muestran una mayor inclinación hacia productos que garanticen buenas prácticas sociales y ambientales, lo que indica un cambio generacional en los valores que guían las decisiones de compra.



- Productos social y ambientalmente responsables
- Productos frescos y de calidad
- Productos con precios accesibles y competitivos



En contraste, generaciones mayores priorizan aún la frescura y el precio, aunque también comienzan a mostrar interés en criterios de sostenibilidad. Esta tendencia se ha acentuado en el último año y ha aumentado en comparación a la encuesta de 2024.





2^{da} pregunta

¿Qué tan importante es que los supermercados proporcionen más información sobre el origen de sus productos?

Donde la gran mayoría dice que es muy relevante dicha información y solamente el **3%** lo percibe como algo nada relevante.



Si se hace un corte por ciudades, en lugares como **Mexicali, San Luis Potosí y Cancún** aumenta el porcentaje de personas con la percepción de que es nada relevante dicha información, no obstante, **este no sobrepasa el 10% de la población**. En comparación, el año pasado fueron Ensenada, Mexicali y León las ciudades con mayor porcentaje de encuestados que no encuentran relevante la información.



3^{era} pregunta

Si supieras cómo se obtienen y de dónde vienen los pescados y mariscos que están en el supermercado, **¿los comprarías con más frecuencia?**

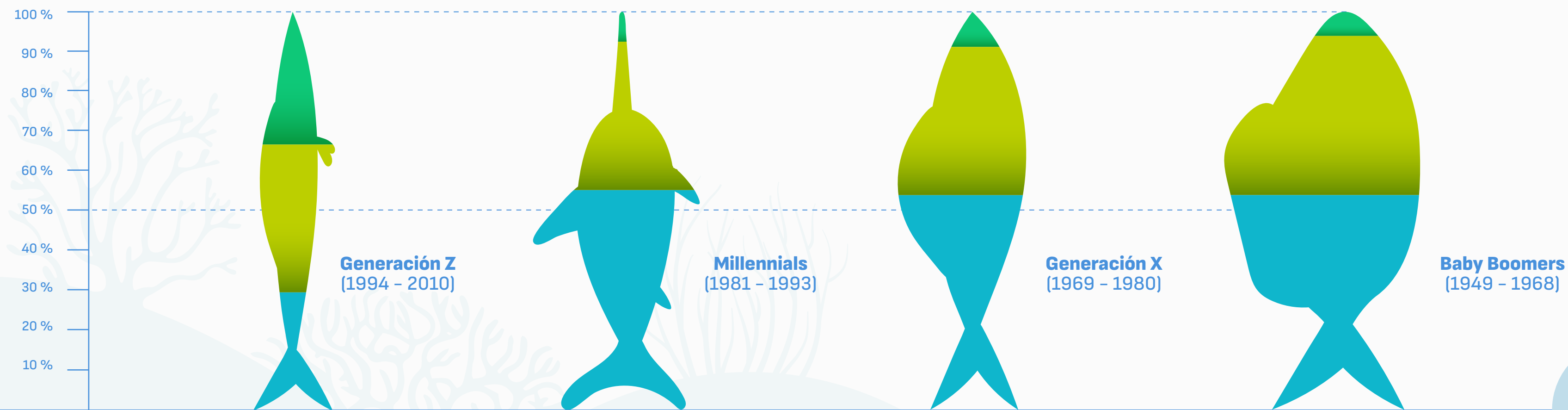


A nivel nacional, el **93%** de las personas afirma que **muy posiblemente** (54%) o **posiblemente** (39%) compraría con mayor frecuencia pescados y mariscos si supiera cómo se obtienen y de dónde provienen. Solo un **7%** dijo sentirse indiferente ante esta información. En contraste con los resultados del 2024, la tendencia se mantiene con un porcentaje similar (94%).

Para profundizar | <https://public.flourish.studio/visualisation/23830147/>



Sin embargo, al desglosar los resultados **por grupos de edad** surge una diferencia interesante:



La generación más joven, especialmente quienes tienen entre 18 y 24 años, muestra una mayor indiferencia frente a la trazabilidad de los productos pesqueros. **Uno de cada tres jóvenes** (33%) declaró que saber el origen de estos productos no influiría en su decisión de compra, una proporción considerablemente mayor que en otros grupos etarios.

- **No**, me es indiferente
- Posiblemente
- **Muy** posiblemente



En contraste, entre las generaciones de mayor edad —adultos de 35 años en adelante— predomina la percepción de que contar con información sobre el origen y método de obtención de los productos sí incentivaría un mayor consumo.

Esto sugiere que el acceso a información transparente sobre la cadena de suministro puede ser una **herramienta poderosa para fomentar el consumo responsable**, especialmente entre adultos mayores.

Para profundizar

<https://public.flourish.studio/visualisation/23830304/>





4^{ta} pregunta

Si tu prioridad para comprar pescados y mariscos fueran productos social y ambientalmente responsables, **¿cuál de los siguientes supermercados sería tu primera opción de compra?**

Cuando se les preguntó a las y los consumidores qué supermercado elegirían como primera opción para comprar pescados y mariscos si su principal criterio fuera que los productos fueran social y ambientalmente responsables, las respuestas arrojaron un panorama claro:

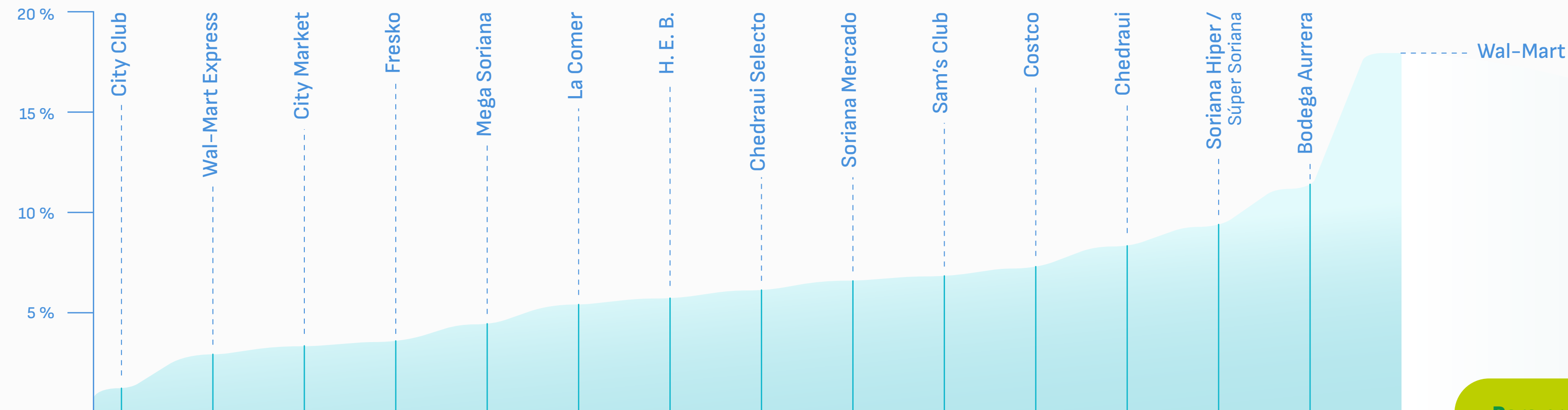
Wal-Mart encabeza la lista, con un 18% de las menciones a nivel nacional.

Wal-Mart se percibe como una opción accesible, confiable y con oferta amplia. Le siguen, aunque con bastante diferencia, Bodega Aurrera (11.2%) y Soriana Híper/Súper Soriana (9.3%). Estos resultados reflejan el peso de los grandes jugadores en la mente del consumidor mexicano, incluso cuando el criterio principal es la responsabilidad social y ambiental.





Otras cadenas como Chedraui (8.3%), Sam's Club (6.8%) y Soriana Mercado (6.6%) también aparecen dentro del rango medio de preferencia, lo que sugiere un nivel de confianza moderado en su oferta responsable, **aunque sin un liderazgo marcado.**



Para profundizar | <https://public.flourish.studio/visualisation/23733040/>

Por otro lado, supermercados que suelen tener una oferta diferenciada o gourmet –como City Market (3.3%), Fresko (3.5%) o Chedraui Selecto (6.1%)– no logran destacar como opciones prioritarias en términos de sostenibilidad, quizá debido a una percepción de menor alcance o a que su comunicación responsable aún no logra resonar masivamente.

Estos datos evidencian una oportunidad clara para que **los supermercados comuniquen mejor sus prácticas responsables**, ganen terreno en un segmento cada vez más consciente, y se posicionen como aliados del consumo sustentable.



Observaciones

En comparación con los resultados del año anterior...

Wal-Mart sigue liderando como la primera opción cuando se prioriza la compra de productos del mar social y ambientalmente responsables, aunque su preferencia cayó notablemente de **22.9%** en 2024 a **18.0%** en 2025, lo que podría reflejar una pérdida de confianza relativa o el fortalecimiento de otras cadenas. Por ejemplo, **Soriana Híper y Súper Soriana** aumentó su preferencia de **7.8%** a **9.3%**, y **Soriana Mercado** prácticamente duplicó su porcentaje, pasando de **3.5%** a **6.6%**.

Bodega Aurrera también tuvo un incremento relevante, subiendo de **10.8%** a **11.2%**, lo que refuerza su posicionamiento entre consumidores preocupados por el precio y la responsabilidad. En contraste, **H.E.B.** tuvo una caída considerable, bajando de **12.0%** a **5.7%**, una diferencia que podría estar relacionada con su presencia geográfica más limitada o cambios en percepción.

Costco y Chedraui mantuvieron niveles similares (**7.2%** vs. **6.8%** y **8.3%** vs. **5.9%** respectivamente), con ligeras variaciones que no alteran significativamente su posición relativa. Cadenas como **City Market** y **Fresko**, con una oferta más gourmet, siguen en la parte baja del ranking, aunque con un leve incremento.

En conjunto, **los resultados de 2025 sugieren un mercado más competitivo** en el rubro del consumo responsable, con consumidores dispuestos a considerar nuevas opciones y con una atención creciente a factores sociales y ambientales más allá de la familiaridad de marca.



Conclusiones

Los resultados de esta segunda edición de la **Encuesta Nacional sobre Consumo Responsable de Pescados y Mariscos** confirman que el consumidor mexicano valora cada vez más no solo la calidad y el precio de los productos del mar, sino también su origen y su impacto social y ambiental. Uno de cada cuatro encuestados afirma que consumiría más si los productos fueran responsables, y el **93%** señala que conocer su procedencia influiría positivamente en su decisión de compra.

Este interés se acentúa entre personas adultas, mientras que los jóvenes muestran más indiferencia hacia la trazabilidad, lo que plantea el reto de comunicar mejor la sostenibilidad a nuevas generaciones. En cuanto a los supermercados, Wal-Mart sigue siendo la opción más mencionada, aunque con una caída notable respecto al año anterior. **Otras cadenas como Soriana y Bodega Aurrera ganan terreno**, mientras que H.E.B. pierde presencia en este segmento.



En conjunto, los datos muestran que la sostenibilidad ya no es un valor añadido, sino una expectativa creciente. Para supermercados, marcas y tomadores de decisiones, esto representa una oportunidad concreta: comunicar de forma clara **el origen y las prácticas responsables** asociadas a los productos pesqueros puede fortalecer la confianza, diferenciarse en el mercado y fomentar un consumo más informado y consciente.



Nota metodológica

Para la segunda edición de la **Encuesta Nacional sobre Consumo Responsable de Pescados y Mariscos**, se aplicó un cuestionario digital entre marzo y abril de 2025 a través de la plataforma de **Meta** (Facebook e Instagram), con el objetivo de conocer la percepción y comportamiento de las personas consumidoras en torno a la compra de pescados y mariscos en México.

La encuesta alcanzó a **1835 personas mayores de 18 años**, con un enfoque geográfico en las veinte principales zonas metropolitanas del país, lo que permitió capturar una visión representativa de los patrones de consumo en contextos urbanos diversos. La cantidad de personas encuestadas es proporcional al tamaño de la población en estas principales 21 metrópolis. La selección de participantes se realizó mediante segmentación demográfica y geográfica proporcionada por Meta Ads, lo cual facilitó llegar a una muestra amplia y variada en cuanto a edad, género y localización.

El estudio cuenta con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que garantiza la robustez estadística de los resultados a nivel nacional. El cuestionario incluyó preguntas cerradas y de opción múltiple diseñadas para identificar motivaciones, barreras y percepciones relacionadas con el consumo responsable, así como la importancia del origen y la trazabilidad de los productos del mar.

Adicionalmente, el análisis **incluyó comparaciones con los resultados obtenidos en la edición 2024**, lo que permitió identificar tendencias, cambios en las preferencias y variaciones relevantes entre grupos de edad y ciudades. Esta perspectiva comparativa enriqueció el entendimiento de cómo evolucionan los criterios de compra y el papel que juegan los supermercados en la promoción de prácticas sostenibles.



Del mar a la mesa
¿Qué impulsa el consumo responsable en **México**?

causanaturacenter.org



Causa Natura A.C.



@cn_center