

Una encuesta de **Causa Natura** CENTER

Del mar a la mesa

¿Qué impulsa el consumo responsable en México 2026?





Del mar a la mesa:

¿Qué impulsa el consumo responsable en México en 2026?

En esta tercera entrega de la **Encuesta Nacional sobre Consumo Responsable de Pescados y Mariscos**, damos seguimiento a cómo las personas en México perciben la disponibilidad de productos del mar en las grandes cadenas de supermercados y a los factores que inciden en sus decisiones de compra con enfoque de sostenibilidad. Agregamos también a la encuesta los mercados y tianguis públicos por considerar que son otros espacios donde muchas personas realizan también su compra de productos del mar.

El estudio se realizó en 21 zonas urbanas del país que concentran la mayor población. Se recibieron respuestas de 1,598 personas lo que nos permite identificar datos que son relevantes para todas aquellas empresas, organizaciones y personas interesadas en impulsar el mercado de productos social y ambientalmente responsables en la pesca y acuacultura del país.

A continuación, les presentamos los datos que consideramos más relevantes al respecto.

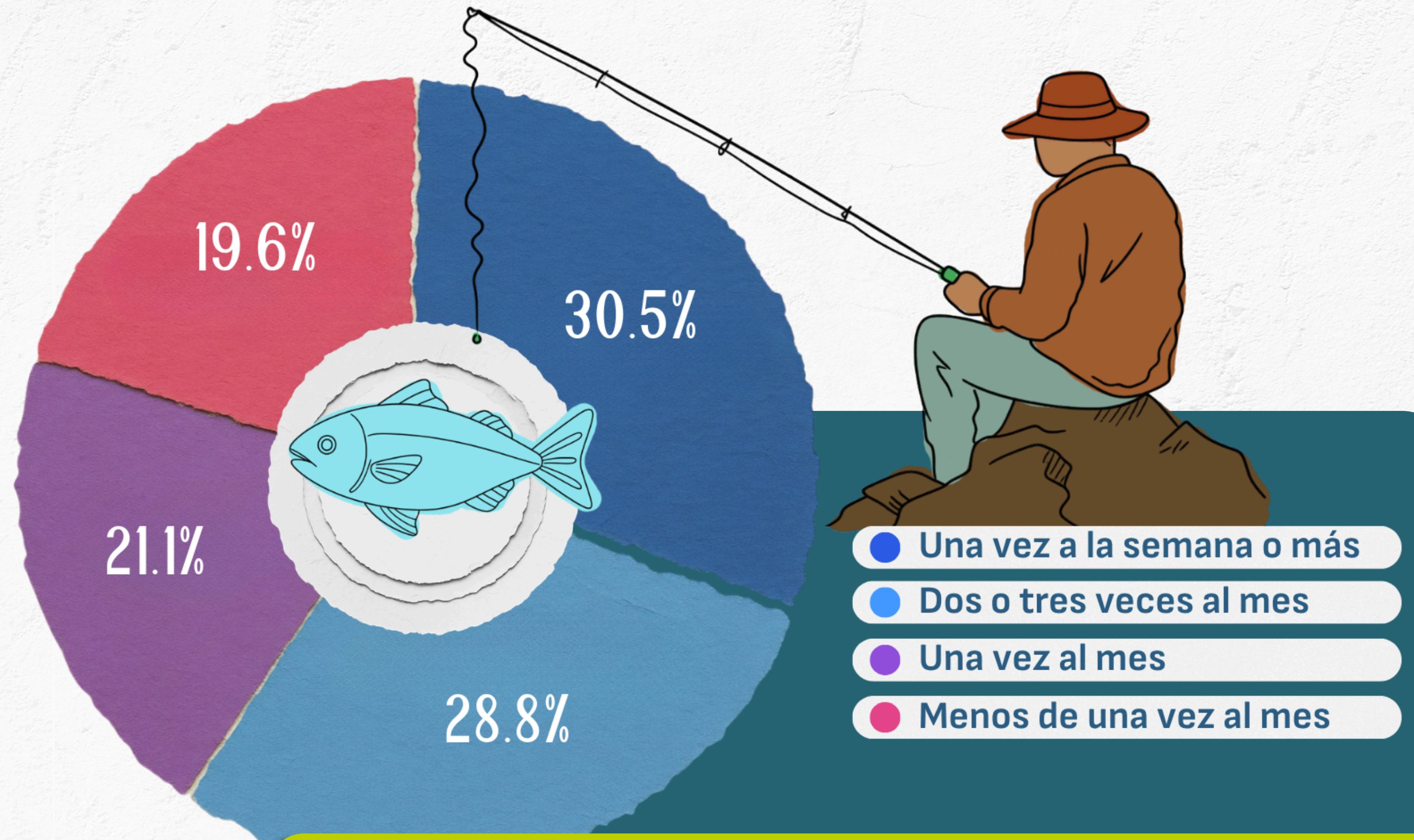




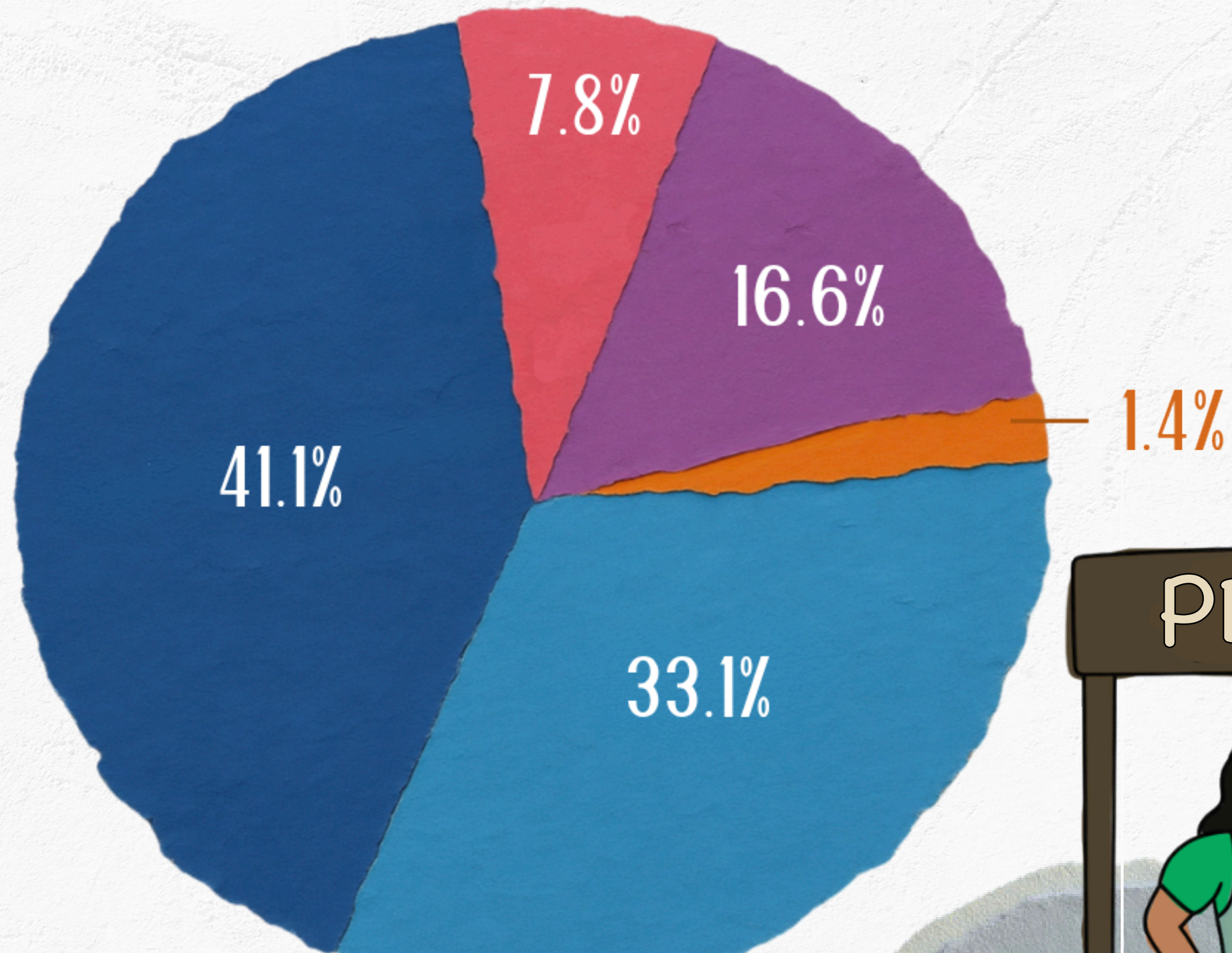
Análisis general.

¿Con qué frecuencia compras pescados o mariscos?

Un tercio de la población de estas ciudades (30,5%) consume pescados y mariscos al menos una vez a la semana y, de forma similar, otro tercio (28,8%) los consume dos o tres veces al mes. Lo que nos deja ver que alrededor del 60% de la población en estas ciudades lo consume al menos dos o tres veces al mes.



Para profundizar (1 de 7) | <https://public.flourish.studio/story/3696405/>



- Supermercado / autoservicio
- Pescadería
- Mercado tradicional / tianguis
- Club de membresía
- No compro



¿Dónde compras pescados y mariscos habitualmente?

Un dato importante es que si bien el 41% compra pescados y mariscos en tiendas de autoservicio, la otra parte de las personas lo hace en pescaderías (33.1%) y en mercados tradicionales o tianguis (16.6%). Lo que permite apreciar que estos canales de distribución de pequeños comercios locales son los más utilizados por una buena parte de la población mexicana actualmente, fuera de las cadenas de supermercados establecidas en el país.

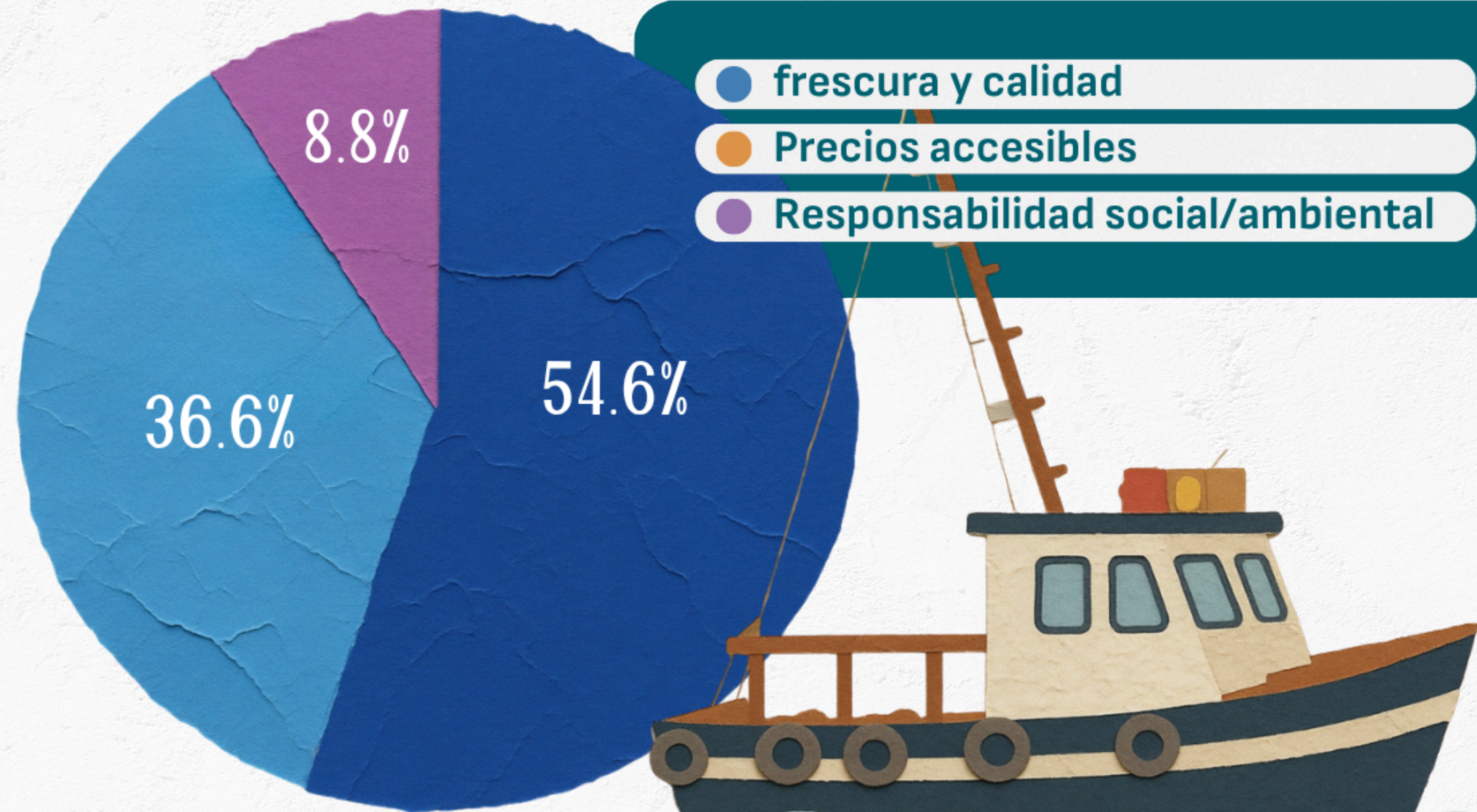
Para profundizar (2 de 7) | <https://public.flourish.studio/story/3696405/>





¿Cuál de las siguientes razones te motivaría más a aumentar tu consumo de pescados y mariscos?

En términos de los incentivos para el consumo de pescados y mariscos, la mitad de los consumidores considera la fresca y la calidad de los productos (54.6%) como un incentivo para aumentar su consumo; más de un tercio (36.6%) considera que lo haría si los precios fueran accesibles. En última instancia, menos del 10% (8.8%) considera que aumentaría su consumo de productos que incluyen responsabilidad social u ambiental.



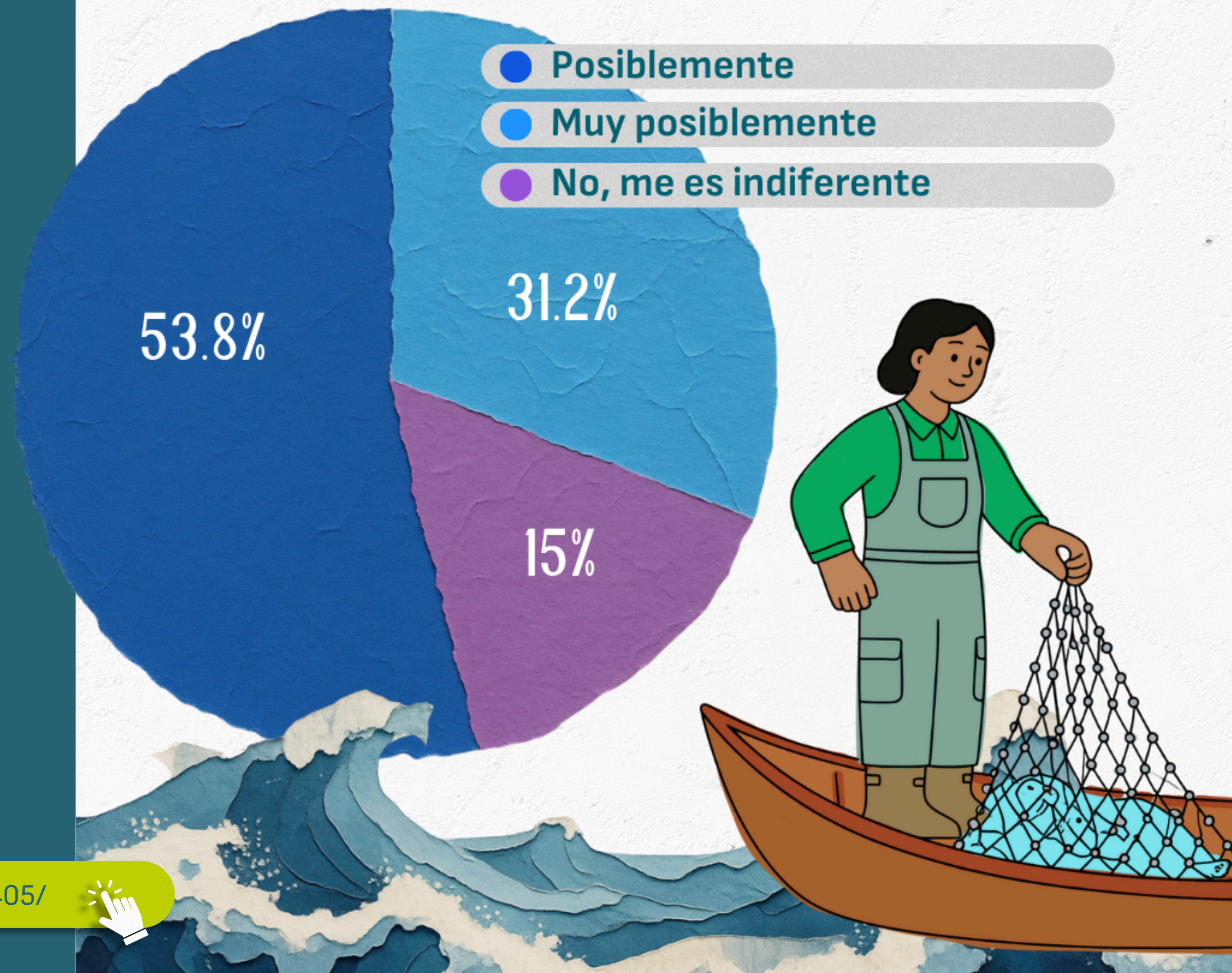
Para profundizar (3 de 7) | <https://public.flourish.studio/story/3696405/>



Si supieras cómo se obtienen y de dónde vienen los pescados y mariscos del supermercado, ¿los comprarías con más frecuencia?

No obstante, este aparente desinterés por productos del mar con mayor responsabilidad social y ambiental, el 85% de las personas que respondieron a la encuesta considera que si supieran cómo se obtienen y de dónde vienen los pescados y mariscos que compran en el supermercado, los comprarían con más frecuencia. Esto nos indica que, si bien las respuestas sobre preferencias de consumo no son altas cuando se menciona una mayor responsabilidad ambiental y social, los consumidores podrían responder mejor a los esfuerzos de venta si estos se enfocan en aspectos concretos, como ofrecer información sobre el producto, el lugar de pesca y las formas de pesca.

Del mar a la mesa: | ¿Qué impulsa el consumo responsable en México en 2026?



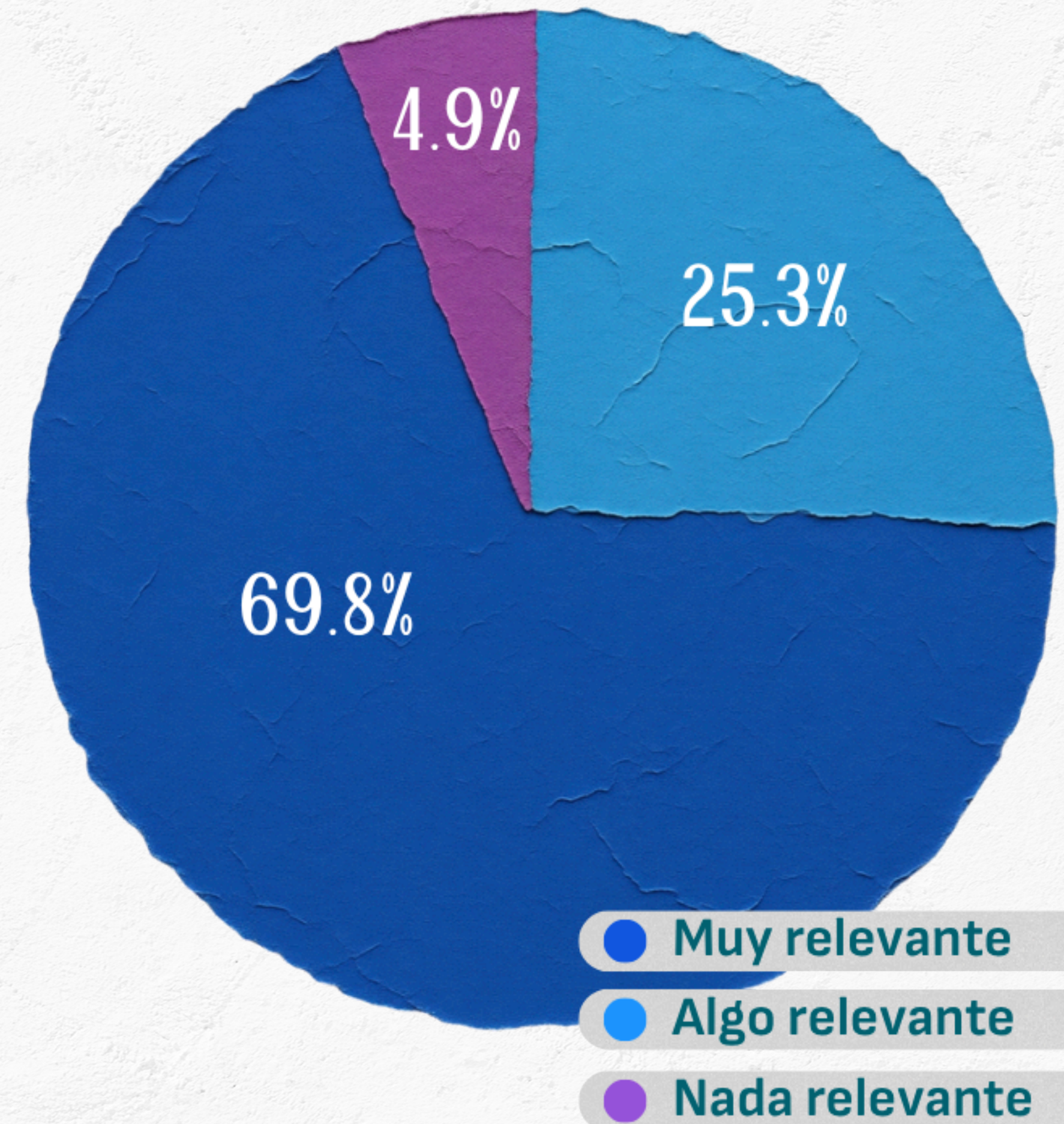
Para profundizar (4 de 7) | <https://public.flourish.studio/story/3696405/>





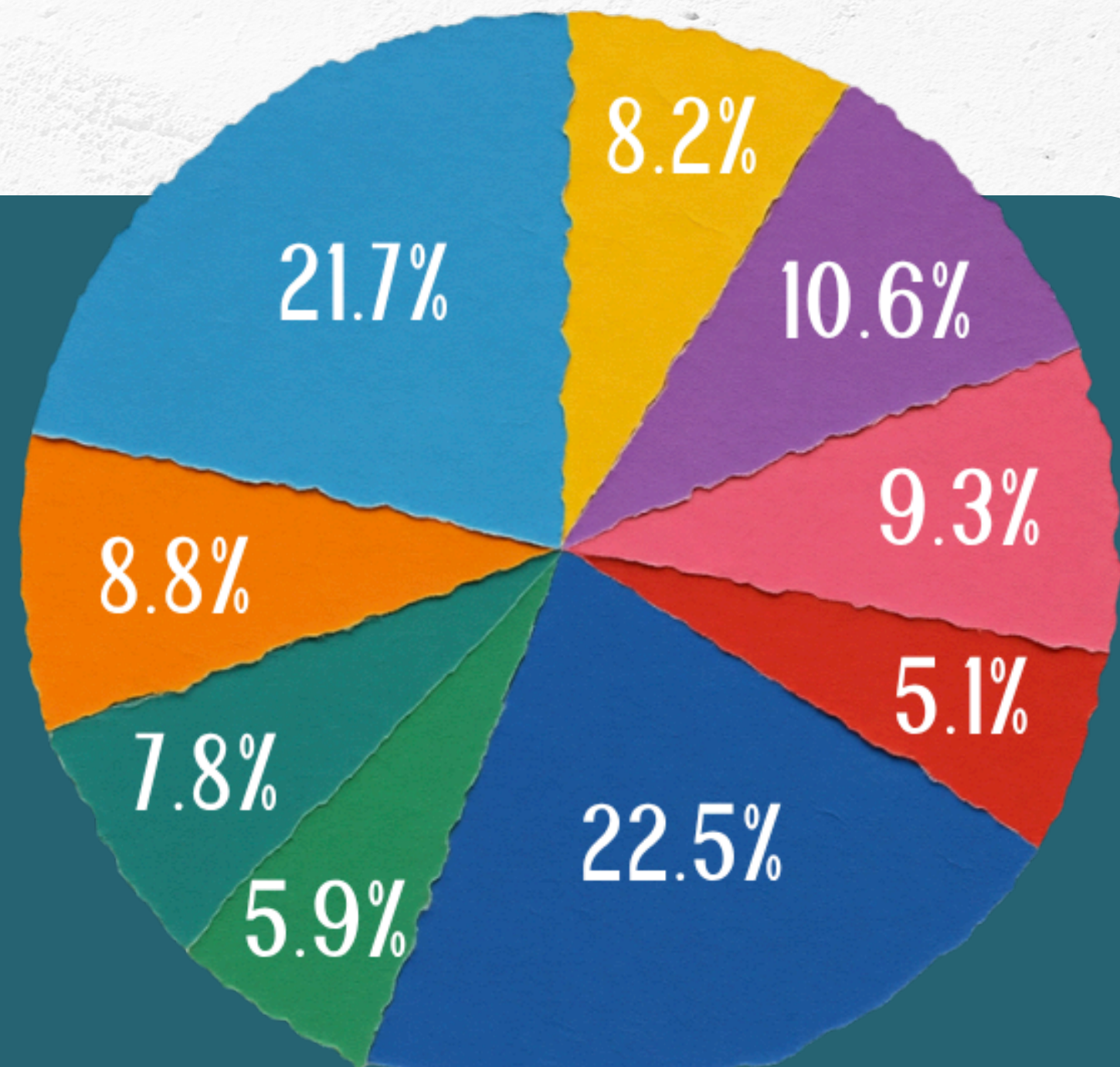
¿Qué tan importante es que los supermercados proporcionen más información sobre el origen de sus productos?

La aseveración anterior se refuerza con los resultados de la pregunta sobre la importancia que los consumidores otorgan a la información que los supermercados proporcionan sobre el origen de los productos del mar. Aquí, casi el 70% de los encuestados consideraron esto muy relevante y otro 25% lo consideraron relevante. De tal forma que casi el 100% de los encuestados considera relevante o muy relevante tener más información sobre dichos productos en la labor de venta de los supermercados.



Para profundizar (5 de 7) | <https://public.flourish.studio/story/3696405/>





- Mercado tradicional
- Walmart/Bodega Aurrerá
- Costco/Sam's/City Club
- H-E-B
- Soriana
- Chedraui
- Sin información suficiente
- Otro
- La Comer/Fresko

Si tu prioridad fuera comprar pescados y mariscos social y ambientalmente responsables, ¿cuál sería tu primera opción de supermercado?

Siguiendo esta perspectiva de consumo más social y ambientalmente responsable, les preguntamos a los encuestados por sus preferencias respecto a las cadenas de supermercados, además de incluir la opción general de mercado tradicional. Aquí, un hallazgo importante es que esta última, el mercado tradicional, fue la más alta con casi el 23% (22.5%). Un segundo lugar lo ocupa las cadenas de Walmart/Bodega Aurrerá con casi 22% (21.7%) y de allí el resto de las cadenas de supermercados que tienen rangos entre un poco más del 10% al (Costo, Sams Club/City Club) y con 5%.



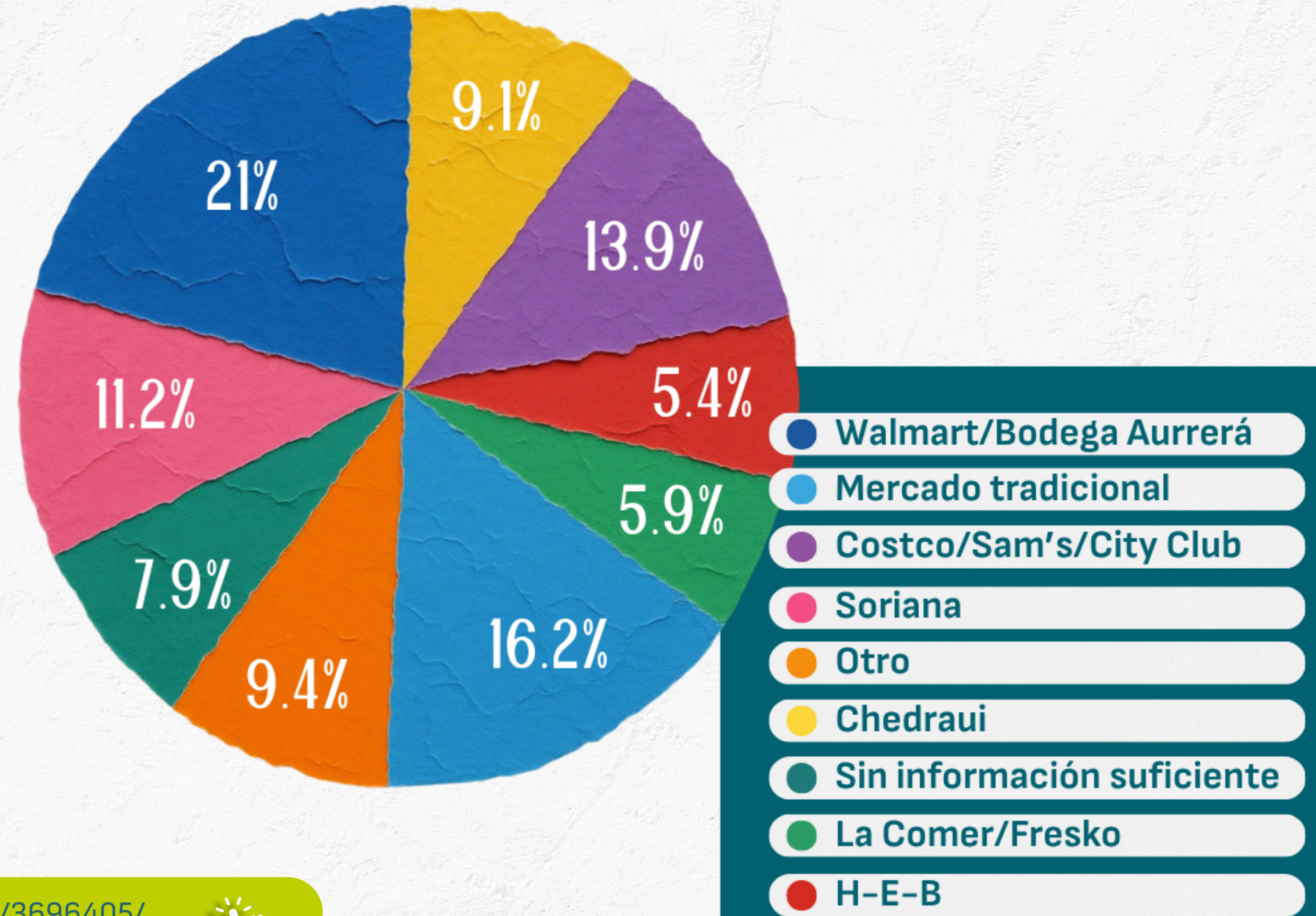
Para profundizar (6 de 7) | <https://public.flourish.studio/story/3696405/>





¿Y cuál sería tu segunda opción?

Esto mismo prevalece cuando se les pregunta por la segunda opción: Walmart/Bodega Aurrerá ahora es la primera preferencia (21%) y el mercado tradicional, la segunda (16%). Lo que nos lleva a considerar que Grupo Walmart/Bodega Aurrerá domina las preferencias del consumidor mexicano en supermercados, siendo el principal competidor el mercado tradicional en estas ciudades.



Para profundizar (7 de 7) | <https://public.flourish.studio/story/3696405/>





Comentarios finales

Los datos de esta encuesta revelan una disposición a comprar más productos del mar, además de una alta valoración, por parte del consumidor mexicano en zonas urbanas, al hecho de que se le proporcione más información sobre el origen y la forma que se obtienen dichos productos. Este es un consumidor importante ya que alrededor del **60% de ellos consume pescados y mariscos** al menos dos a tres veces al mes.

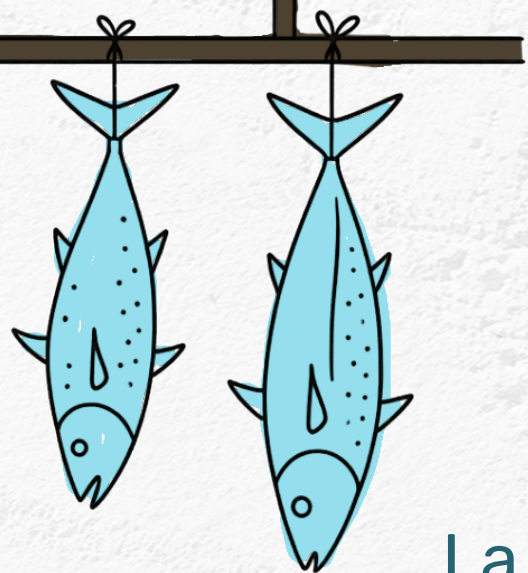
Si bien el precio sigue siendo el principal factor para la decisión de compra, al analizar a más detalles los puntos que aprecian los consumidores urbanos mexicanos, vemos que coincidió casi el 100% de los encuestados el que tengan mayor información sobre los productos marinos que adquieren.

En términos de posicionamiento de cadenas de supermercados, como en años anteriores, Walmart/Bodega Aurrerá

sigue dominando el mercado minorista de pescados y mariscos entre las mayores cadenas de supermercados que existen en el país. Su mayor competidor son más bien son las pescaderías, mercados o tianguis donde acuden a comprar una buena parte de los consumidores mexicanos. Para nuestro caso, el 50% de las personas encuestadas manifestaron que ese era su principal punto de compra.

A esto se agrega que los mercados son la primera opción de compra para adquirir productos ambiental y socialmente responsables para buena parte de los consumidores, a la par de Walmart/Aurrerá, la mayor cadena de supermercados que existe en el país. Lo cual puede indicar la oportunidad que se presenta para trabajar con este sector del pequeño comercio en estrategias para brindar más productos del mar con mayor información sobre su origen y forma de captura.

Pescado fresco



Nota Metodológica.

La encuesta se aplicó a una muestra de **1,599 personas**. **De estas, el 60% fueron mujeres y el 40% hombres**. En grupos de edades, la mayor proporción de respondientes fueron las personas de **más de 56 años**, la mayoría de los respondientes (58.6%), seguidas de los del grupo entre 40 y 55 años con cerca del 30%, y en tercer lugar los de 25-39 años (11.1%). Casi no obtuvimos respuestas del grupo de 16 a 24 años, por lo que asumimos que son pocos los que están directamente involucrados en la compra de estos productos debido a su propia edad.

La encuesta se corrió en las plataformas de Meta, donde de Facebook obtuvimos el 70% de las respuestas y otro 30% vino de usuarios de Instagram. La muestra está sesgada hacia Facebook, mujeres y personas mayores de 40 años; **los resultados deben leerse como hipótesis estratégicas para atender al consumidor mexicano que le interesa la sustentabilidad**, no como medición representativa a nivel nacional.



Los centros urbanos considerados en la muestra de la encuesta son los siguientes:

CIUDAD	N	%
ZM Valle de México	285	17.8%
ZM Guadalajara	223	14.0%
ZM Monterrey	223	14.0%
ZM Mérida	114	7.1%
ZM Cancún	78	4.9%
ZM Puebla	76	4.8%
ZM Mazatlán	73	4.6%
ZM La Paz	67	4.2%
ZM Querétaro	57	3.6%
ZM Toluca	51	3.2%
ZM Tijuana	43	2.7%
ZM Veracruz	42	2.6%
ZM La Laguna	41	2.6%
ZM Culiacán	37	2.3%
ZM Ciudad Juárez	35	2.2%
ZM San Luis Potosí	34	2.1%
ZM León	30	1.9%
ZM Ensenada	29	1.8%
ZM Saltillo	26	1.6%
ZM Aguascalientes	19	1.2%
ZM Mexicali	15	0.9%

Una encuesta de **Causa Natura** CENTER



Del mar a la mesa

¿Qué impulsa el consumo responsable en México 2026?

causanaturacenter.org



Causa Natura A.C.



@cn_center