

Consumo sostenible 2025 -I

La ruta contra el desperdicio de alimentos

cheaf



Introducción

En Cheaf creemos que cada alimento merece ser aprovechado. Nacimos para conectar los excedentes en buen estado de miles de negocios de alimentos con personas dispuestas a aprovecharlos a un precio más accesible y reducir así, el desperdicio alimentario.

Hasta ahora, gracias a nuestros más de 2,500 negocios afiliados y 3,500,000 usuarios en México, Chile y Argentina, hemos rescatado más de 6,000 toneladas de comida y evitado la emisión de más de 15 millones de kgs de CO2 que impactan directamente en nuestro planeta.

Pero aún hay mucho por hacer. Por eso realizamos este informe que refleja los principales hallazgos de un sondeo realizado con el fin de entender cómo está cambiando el consumo en México, qué tan importante es para las personas adoptar hábitos sostenibles, y qué oportunidades existen para comercios, productores y consumidores.

En un contexto marcado por la incertidumbre económica, el encarecimiento de los insumos y los cambios en los hábitos de consumo, estos desafíos se convierten también en oportunidades para innovar, adaptarse y construir soluciones más eficientes, justas y sostenibles.

Este informe busca sentar las bases para una base de datos propia, confiable y continua sobre el desperdicio de alimentos en el país, en un contexto donde las estimaciones son generales y poco actualizadas. Entender estas tendencias no solo nos ayuda a impulsar el consumo responsable, sino también a fortalecer la producción y el comercio local.



Kim Durand
CO-Founder



Elena López
CO-Founder



Braulio Valenzuela
Country Manager México

Índice

01
Entre lo sostenible y lo Hecho en México

Los hábitos de consumo están cambiando hacia lo local y sostenible. ¿Qué oportunidades existen para los negocios que apuestan por productos responsables y hechos en México?

02
Etiquetados claros para erradicar la merma

¿Cómo es que la falta de claridad en el etiquetado de alimentos contribuye al desperdicio? Propuestas de soluciones para mejorar la comunicación con los consumidores y fomentar el aprovechamiento.

03
Negocios transparentes, aliados contra el desperdicio

El papel estratégico del sector privado para reducir pérdidas. ¿Cómo es que la transparencia, la regulación y los incentivos pueden generar confianza y transformar la industria?

04
Sobre la encuesta

Descripción del perfil y alcance de la muestra utilizada para el sondeo, con detalles sobre la metodología y la diversidad de los participantes.



01.
Entre lo sostenible y lo Hecho en México

97.5%

de las personas considera indispensable adoptar hábitos de consumo más sostenibles.

Este dato marca el tono del momento: la sostenibilidad dejó de ser una opción para convertirse en una necesidad.

Más del 80% ya cambió sus hábitos en el último año.

Cambios más comunes:

- Menos plásticos
- Más productos locales
- Mejor aprovechamiento de alimentos en casa
- Productos con menor impacto ambiental



Esto muestra una tendencia clara: el consumidor está dispuesto a actuar, pero también espera que los productos y servicios se adapten a esta nueva realidad.

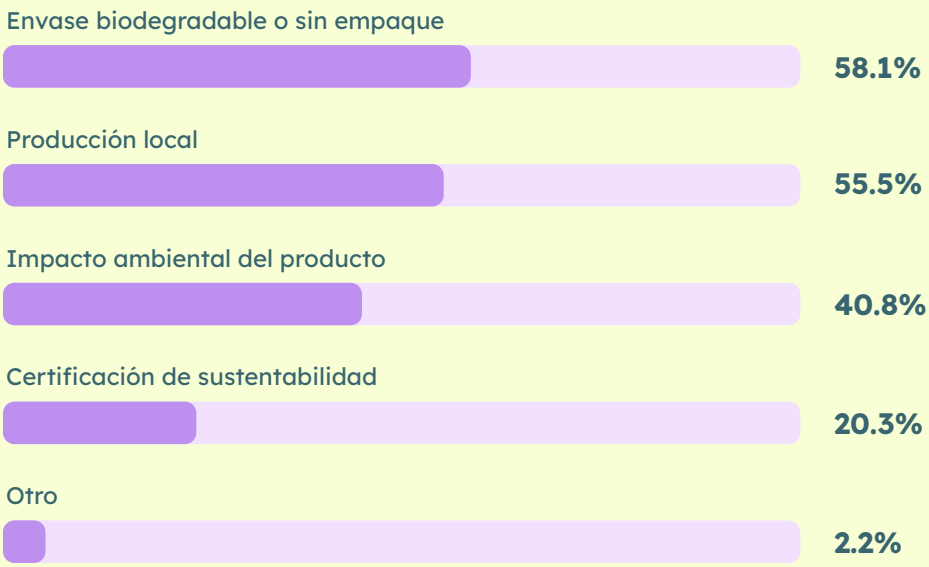
Los resultados muestran un terreno fértil para impulsar el rescate de alimentos como una práctica concreta de consumo responsable. Cuando las personas priorizan eficiencia en el gasto y menor desperdicio, están más dispuestas a aprovechar productos que aún son aptos para el consumo, aunque no sean “perfectos”.

Además, la creciente preocupación por el tipo de empaque y el rechazo al uso de plásticos de un solo uso apuntan a un consumidor más consciente, que valora desde el origen del producto hasta su forma de presentación. Y no menos importante: existe una fuerte afinidad por apoyar a productores y comercios locales.

El consumidor quiere algo más que un buen producto.



¿En qué factores te fijas al comprar alimentos sostenibles?



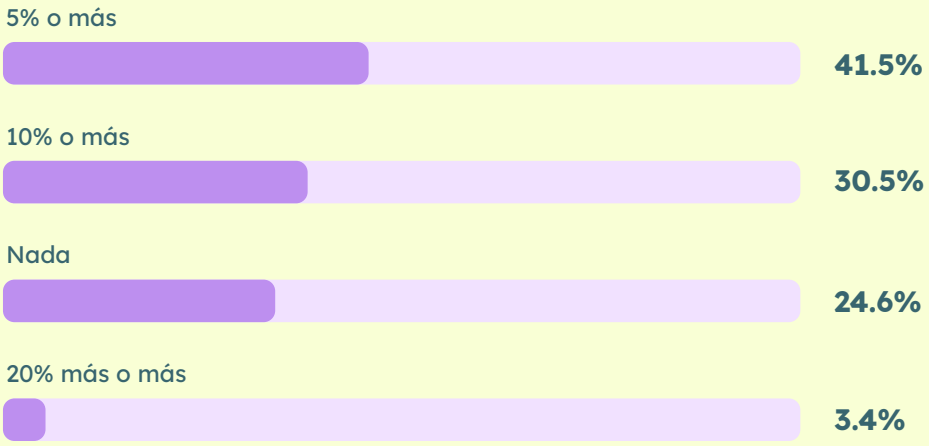
El consumidor mexicano presta atención a más que solo el precio: se fija en factores como el empaque, origen, impacto ambiental del producto, certificaciones de sustentabilidad, entre otros. Las respuestas muestran que hay un interés creciente en apoyar la producción local y a quienes elaboran los productos.

Este fenómeno abre una ventana de oportunidad para que más comercios impulsen lo **“Hecho en México”** como un valor de marca, alineándose tanto con el plan del gobierno federal de fortalecer el mercado interno, como con una narrativa de **consumo más consciente** y responsable.

¿Estamos viendo el inicio de un **“nacionalismo alimentario”**? Tal vez. Cada vez más personas prefieren marcas mexicanas o compran directamente a productores locales, percibiéndolos como más sostenibles o éticos frente a grandes marcas extranjeras.

75 %
de las personas estarían dispuestas a pagar extra por un producto sostenible

¿Cuánto estás dispuesto a pagar extra por un producto sostenible en comparación con su versión convencional?



Esto es una oportunidad clara para los negocios que apuestan por prácticas responsables. Los consumidores están buscando valor real, no solo precios bajos. Es el momento de alinearse con las nuevas expectativas del mercado y aprovechar el impulso hacia lo sostenible.



02.
Etiquetados claros para erradicar la merma

Un consumo sostenible no se trata solo de qué compramos, sino también de cómo lo usamos. La información clara y accesible en los productos es clave para que las personas puedan tomar mejores decisiones antes, durante y después de la compra.

Un ejemplo concreto está en las etiquetas: su comprensión adecuada puede marcar la diferencia entre aprovechar un alimento o desecharlo innecesariamente.

Aunque parece simple, diferenciar entre "Fecha de caducidad" y "Fecha de consumo preferente" sigue siendo un reto. Muchas personas tiran comida en buen estado por no entender bien las etiquetas.





Fecha de caducidad vs Fecha de consumo preferente

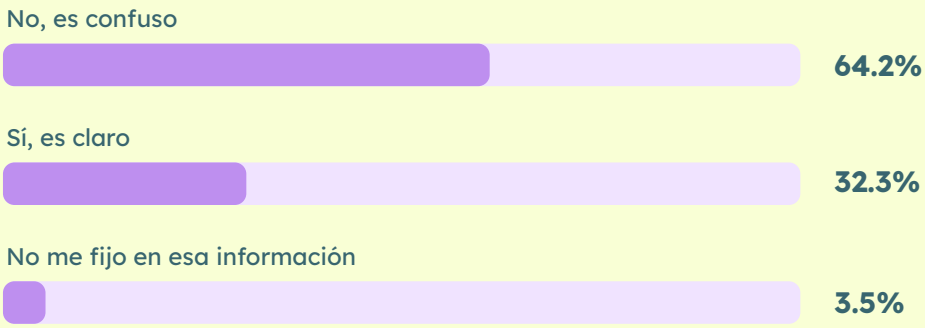
Fecha de caducidad	Fecha de consumo preferente
Es la fecha después de la cual el alimento ya no debe consumirse, ya que podría representar un riesgo para la salud.	Indica hasta qué momento el alimento mantendrá su mejor calidad en cuanto a sabor, textura, aroma y nutrientes.
Generalmente se utiliza en productos perecederos como carnes, pescados, lácteos, entre otros, que pueden desarrollar bacterias o microorganismos dañinos con el tiempo.	Es común en alimentos como galletas, cereales, conservas, y productos secos que, aunque pueden no estar en su mejor estado, aún son aptos para el consumo después de esta fecha.
Si un producto ha pasado su fecha de caducidad, no debe ser consumido, ya que la seguridad del alimento no está garantizada.	Después de esta fecha, el producto puede empezar a perder propiedades, pero no necesariamente es peligroso para la salud si se consume.

A medida que el país avanza en sus esfuerzos por reducir la merma alimentaria, una normativa más clara y consistente sobre etiquetado es esencial para asegurar que los consumidores puedan tomar decisiones informadas y responsables.

67%

de las personas creen que el etiquetado actual no es claro.

¿Consideras que el etiquetado actual de los alimentos en México es claro respecto a la diferencia entre “Fecha de caducidad” y “Fecha de consumo preferente”?



¿Y por qué importa?

La falta de claridad en el etiquetado de fechas en los alimentos —particularmente entre “fecha de caducidad” y “fecha de consumo preferente”— contribuye significativamente al desperdicio innecesario de comida. Esta confusión lleva a que muchas personas desechen productos que aún son seguros y aptos para el consumo, generando impactos negativos, tanto económicos como ambientales.

Más allá de una cuestión de percepción, esta situación refleja un área de mejora urgente en las políticas de etiquetado, la educación al consumidor y las prácticas de la industria alimentaria. Un etiquetado claro no solo permitiría reducir el volumen de alimentos desechados en los hogares, sino que también fortalecería la confianza en las marcas y promovería decisiones de consumo más informadas.



¿Qué tendría que cambiar para lograrlo?

Actualizar normativas
Establecer lineamientos claros sobre el etiquetado de fechas, con lenguaje accesible y formatos consistentes.

Educación al consumidor
Campañas que expliquen la diferencia entre “caducidad” y “consumo preferente”, impulsadas por actores públicos y privados.

Compromiso del sector
Productores, distribuidores y comercios deben mejorar la presentación de la información en empaques y puntos de venta.

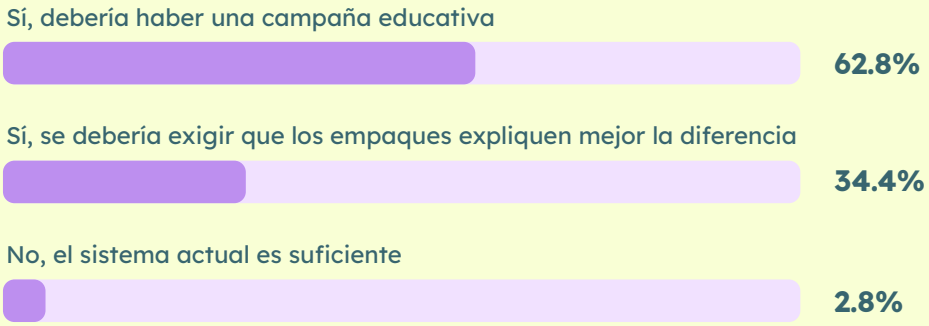
Referencias internacionales
Existen modelos exitosos en Europa y América Latina que pueden adaptarse al contexto mexicano.

¿Es momento de una regulación más estricta en el etiquetado?

96% de las personas encuestadas está a favor



¿Crees que debería haber una regulación más estricta sobre el etiquetado de fechas de consumo para evitar el desperdicio de alimentos?



Una demanda casi unánime

El respaldo mayoritario a una regulación más estricta sobre el etiquetado de fechas en los alimentos revela una preocupación colectiva por el desperdicio generado por confusión. Este dato subraya una oportunidad clave para las autoridades y el sector privado: avanzar hacia normativas más claras y efectivas que permitan reducir la merma tanto en los hogares como en la cadena de producción.

¿Qué impacto tendría una mejor regulación?

En el **consumo,** permitiría decisiones más informadas, prolongando la vida útil percibida de los alimentos y disminuyendo el volumen de desperdicio doméstico.

En la **producción y distribución,** fomentaría prácticas más eficientes de rotación de inventarios, menor presión sobre los tiempos de venta y una reducción significativa en costos operativos por productos desechados.



UN REFERENTE DE TALLA GLOBAL

REINO UNIDO
Campaña “Look, Smell, Taste, Don’t Waste”

En 2018, varias cadenas de supermercados británicas eliminaron la fecha de consumo preferente de frutas y verduras frescas no envasadas, acompañadas por una campaña nacional de educación al consumidor.

Resultado:

Se evitó la eliminación prematura de hasta **10 mil toneladas de alimentos anuales.**

Se fortaleció la confianza del consumidor en su propio criterio sensorial.

Se inició una revisión nacional de lineamientos sobre fechas de etiquetado liderada por el WRAP (Waste and Resources Action Programme).



¿Y en América Latina?

La región avanza de forma desigual. Mientras países como Chile y Colombia han promovido normas claras para el etiquetado nutricional, el enfoque en fechas de caducidad aún es limitado. Sin embargo, hay esfuerzos incipientes:

Brasil
Ha discutido reformas al etiquetado que incluyen la diferenciación visual entre fechas de vencimiento y consumo preferente, con propuestas legislativas en curso.

Argentina
Incorporó guías para empresas en alianza con la FAO, promoviendo un etiquetado más claro como parte de sus estrategias de reducción del desperdicio.

México
Con el apoyo de su marco regulatorio (NOM-051) y un creciente interés social, tiene una oportunidad real de convertirse en referente regional si impulsa actualizaciones enfocadas en sostenibilidad y consumo responsable.

¿Qué información adicional esperan las y los consumidores en el etiquetado?

Las respuestas a esta pregunta reflejan una necesidad clara: los consumidores quieren más que solo fechas y calorías en las etiquetas. Buscan herramientas que les permitan tomar decisiones más informadas, reducir el desperdicio y fortalecer la confianza en los productos que consumen.

55.5%
Explicación clara de la diferencia entre "Fecha de caducidad" y "Fecha de consumo preferente" .

49.1%
Indicador visual (tipo semáforo) sobre la frescura y seguridad del producto.

48.4%
Sugerencias para el almacenamiento óptimo y prolongación de su vida útil.

41%
Recomendaciones sobre cómo aprovechar el producto antes de desecharlo.

33.5%
Información sobre el proceso de fabricación (ej. libre de químicos, procesos artesanales).

28.6%
Origen exacto de los ingredientes (ej. país, región, productor).

26.1%
Datos sobre impacto ambiental y social del producto.

24.7%
Certificaciones de sostenibilidad o comercio justo.



Los resultados apuntan a una preocupación por el desperdicio y a una apertura a herramientas prácticas que acompañen al consumidor en el día a día. El etiquetado, entonces, deja de ser solo un requisito legal para convertirse en un canal educativo y preventivo.



03.
Negocios transparentes, aliados contra el desperdicio

En un contexto global cada vez más exigente en términos de sostenibilidad y seguridad alimentaria, la industria de alimentos enfrenta el reto urgente de reducir su huella ambiental.

De acuerdo con el Índice de Desperdicio de Alimentos 2024 del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA):

40% de las pérdidas en la cadena de suministro alimentaria ocurren en los servicios de alimentación y el comercio minorista, distribuyéndose en:

28%
generado por restaurantes y comedores.

12%
en supermercados y tiendas.





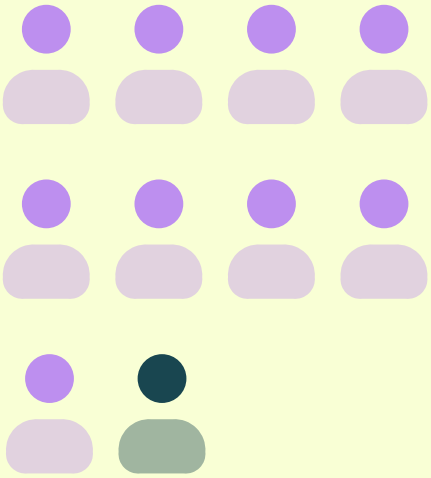
Estos datos evidencian el papel estratégico que tiene el sector privado —en particular, los negocios de retail y food service— en la lucha contra el desperdicio. En este escenario, la **transparencia en los procesos, la trazabilidad de productos y el etiquetado claro y útil** no sólo fortalecen la confianza del consumidor, sino que también habilitan decisiones más informadas y responsables, tanto en la compra como en el manejo de alimentos en anaquel o cocina.

Una mejor gestión del etiquetado —que incorpore elementos como la diferenciación entre fecha de caducidad y fecha de consumo preferente, sugerencias de aprovechamiento, e incluso indicadores visuales de frescura— puede convertirse en una herramienta eficaz para **reducir significativamente el volumen de alimentos descartados innecesariamente.**

Las preferencias reflejan una demanda clara hacia una industria más informada, transparente y corresponsable con la reducción del desperdicio.

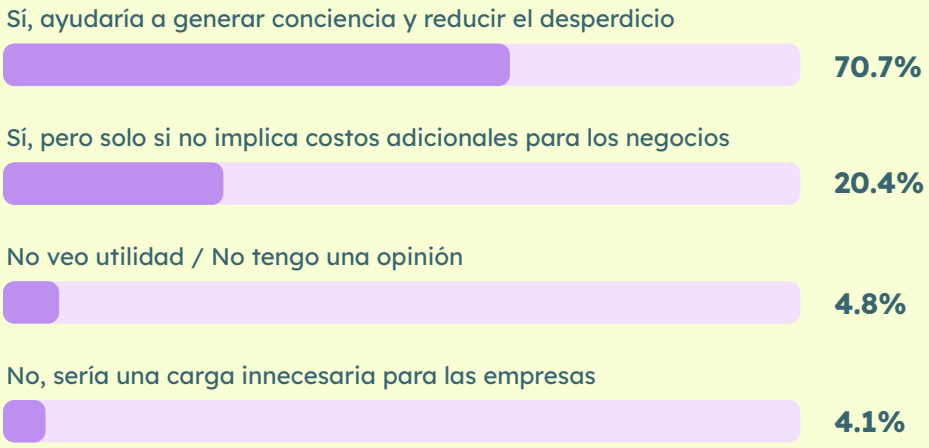
Perspectiva ciudadana sobre el rol del sector retail y de servicios

Ante el reto de reducir el desperdicio de alimentos relacionado con las fechas de consumo, las personas encuestadas señalan con claridad que las soluciones deben partir de la acción conjunta entre reguladores, productores y distribuidores.



9 de cada 10 mexicanos, a favor de una norma que obligue a supermercados y restaurantes a reportar cuántos alimentos desechan mensualmente.

¿Estarías a favor de una norma que obligue a supermercados y restaurantes a reportar alimentos desechan mensualmente?



El respaldo abrumador **(9 de cada 10 personas encuestadas)** a la creación de una norma de transparencia en el desperdicio alimentario deja claro que existe una conciencia social creciente sobre la urgencia de transformar las prácticas actuales del sector comercial y restaurantero. Esta percepción ciudadana valida la necesidad de que se establezcan políticas públicas que no sólo obliguen a los actores clave de la cadena de suministro a medir sus residuos, sino también a reportarlos de forma regular y estandarizada.

Contar con este tipo de normativas permitiría generar datos comparables, identificar puntos críticos de pérdida, y avanzar hacia soluciones concretas y medibles. Además, funcionaría como una palanca de transformación para la industria, incentivando mejoras en la planeación de compras, la logística interna, y la redistribución de excedentes.

“Una ciudadanía informada exige transparencia: hacia una industria alimentaria más responsable y sostenible”

Braulio Valenzuela
Country Manager de Cheaf en México.



CASO DE REFERENCIA

Brasil y su sistema de monitoreo voluntario

En América Latina, Brasil ha empezado a dar pasos en esta dirección. En 2021, la Asociación Brasileña de Supermercados (ABRAS) lanzó una iniciativa voluntaria para que sus afiliados reporten la cantidad de alimentos desperdiciados, junto con indicadores de recuperación y donación. Si bien no es una norma obligatoria, ha permitido generar un primer mapa de desperdicio en retail y ha incentivado prácticas de mejora, como el rediseño de procesos logísticos y el fortalecimiento de alianzas con bancos de alimentos.

Este tipo de experiencias pueden inspirar propuestas normativas más robustas en países como México, donde la institucionalización del reporte podría detonar mejoras estructurales en la industria alimentaria.

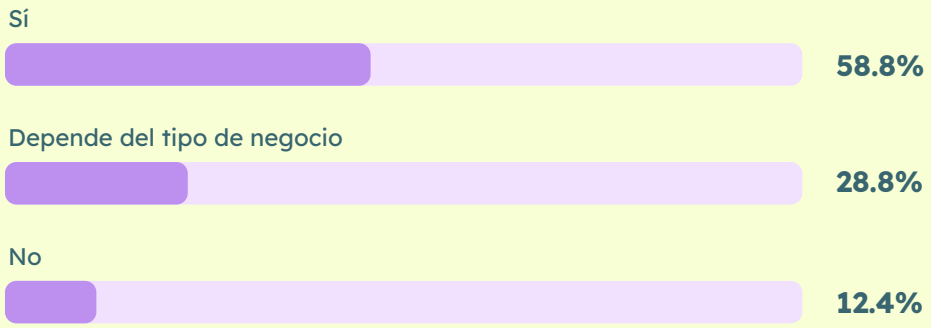


Consumidores exigen responsabilidad frente al desperdicio

La gran mayoría de las personas encuestadas **(87.6%)** considera que implementar sanciones a negocios que desperdicien grandes cantidades de alimentos sería una medida efectiva para reducir este problema.

Aunque este tipo de medidas pueden parecer estrictas, los datos revelan que el **28.8%** considera necesario aplicarlas dependiendo del tipo de negocio, lo que sugiere una visión más matizada: los consumidores reconocen que las realidades operativas varían, pero esperan un compromiso activo por parte de las empresas.

¿Crees que las multas o sanciones a negocios que desperdician grandes cantidades de alimentos serían una medida efectiva para reducir el problema?



Este llamado ciudadano refleja una creciente exigencia hacia el sector privado por **transparencia y rendición de cuentas** en la gestión de sus residuos. Lejos de interpretarse como una amenaza, esta demanda puede verse como **una oportunidad para fortalecer la reputación** de marcas que apuesten por políticas claras, públicas y sostenibles para el manejo de alimentos no vendidos o cercanos a su fecha de consumo.

Distintivos sostenibles como motor de preferencia y lealtad

En un contexto económico desafiante, los consumidores están reevaluando sus hábitos y prioridades. Hoy más que nunca, **prefieren apoyar a quienes adoptan prácticas sostenibles y responsables,** especialmente si se trata de negocios locales o que mantienen vínculos con comunidades productoras. Un distintivo bien diseñado —avalado por organismos públicos, privados o sociales— podría **funcionar como un catalizador de confianza y decisión de compra,** impulsando así una economía circular más incluyente y resiliente.

Este hallazgo también resalta el **potencial de construir alianzas estratégicas entre ciudadanía, gobierno, organizaciones y empresas,** para generar mecanismos que **visibilicen, reconozcan e incentiven** a quienes están comprometidos con el aprovechamiento total de los alimentos. Apostar por la sostenibilidad, en este sentido, no solo es un buen negocio: es parte del camino hacia un país más justo y sin hambre.





04.
Sobre la encuesta

La encuesta “Medidas para la gestión de residuos alimentarios” se aplicó a:

2,100
ciudadanos

Mayores de
18 años

Usuarios directos de la plataforma a través de medios digitales, garantizando una representación amplia y diversa a nivel geográfico y demográfico.

La muestra incluyó:

- participantes de hogares sin hijos
- familias en crecimiento con niños y adolescentes
- hogares con hijos adultos

permitiendo capturar las variaciones en hábitos de consumo y actitudes hacia la sostenibilidad.



Consumo sostenible 2025 - I

La ruta contra el desperdicio de alimentos

cheaf