

Evolución del consumo de Tech & Durables México

Marzo, 2026

NielsenIQ



Agenda

1

Panorama macroeconómico y su impacto en el consumo

2

Desempeño T&D

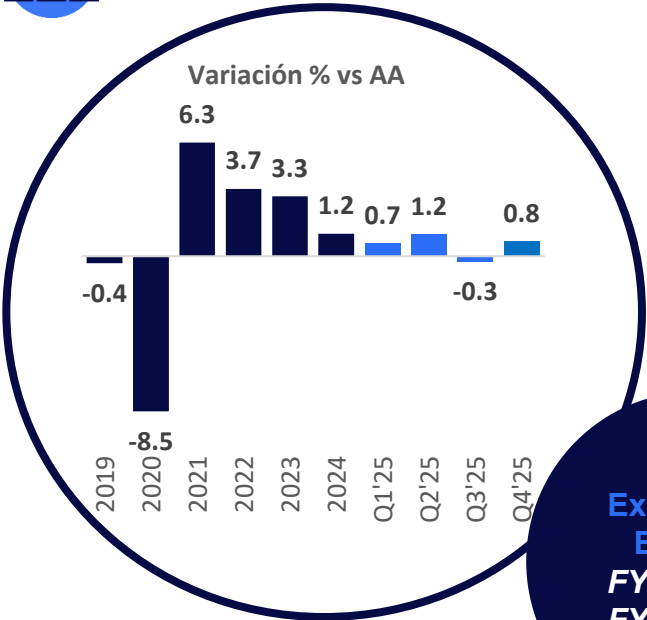
3

Tendencias en la industria de tecnología y durables

Desaceleración de la economía y el consumo, en un mercado laboral más débil



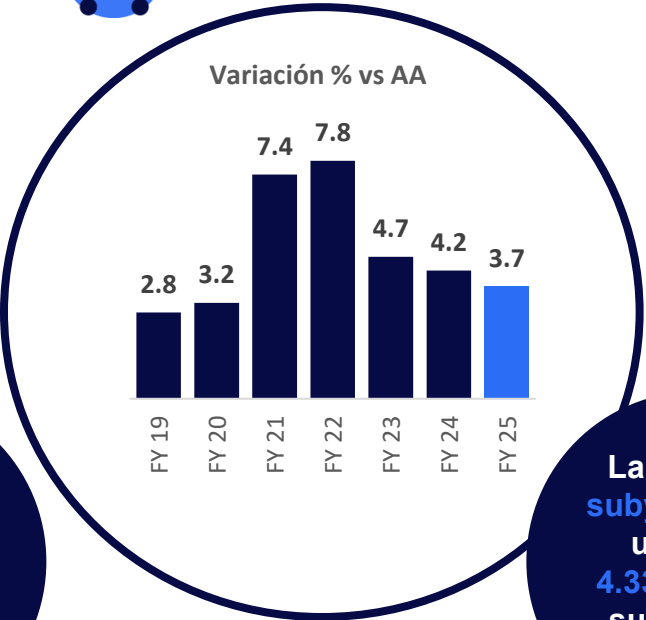
PIB



Expectativa Banxico
FY 25: 0.3%
FY 26: 1.1%



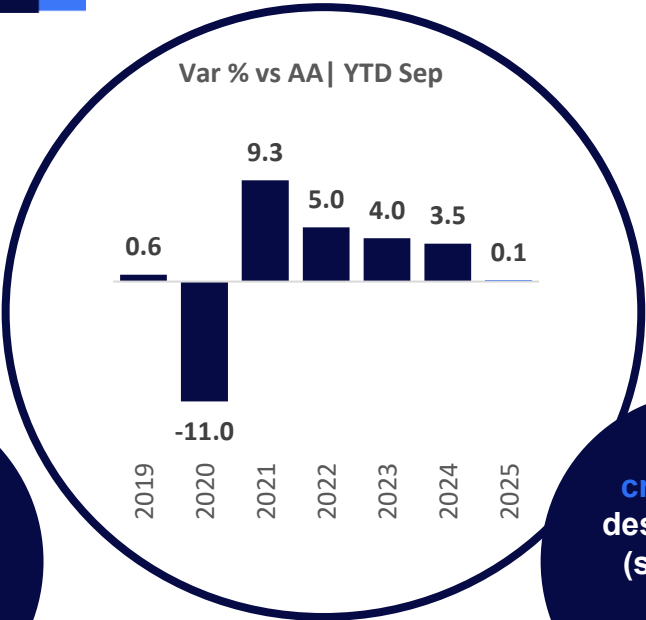
Inflación



La inflación subyacente se ubicó en 4.33% y la no subyacente en 1.61%



Consumo Privado



Menor crecimiento desde el 2009, (sin '20), en 2026 se espera +2.1% (OECD)

Catalizadores del consumo

Confianza del consumidor

Feb'26: 44.4%

Caída de -0.3 puntos vs Nov'24 y -6.5 pts vs Ene '25

Ingreso laboral per cápita

Q3'24: 7.1%

Q3':25: -0.1%

Remesas (FY '25)

DLS: -5.1%

MXN: +0.4%

Empleo Q3'25

Informal: +1.5%

Formal: -1.9%

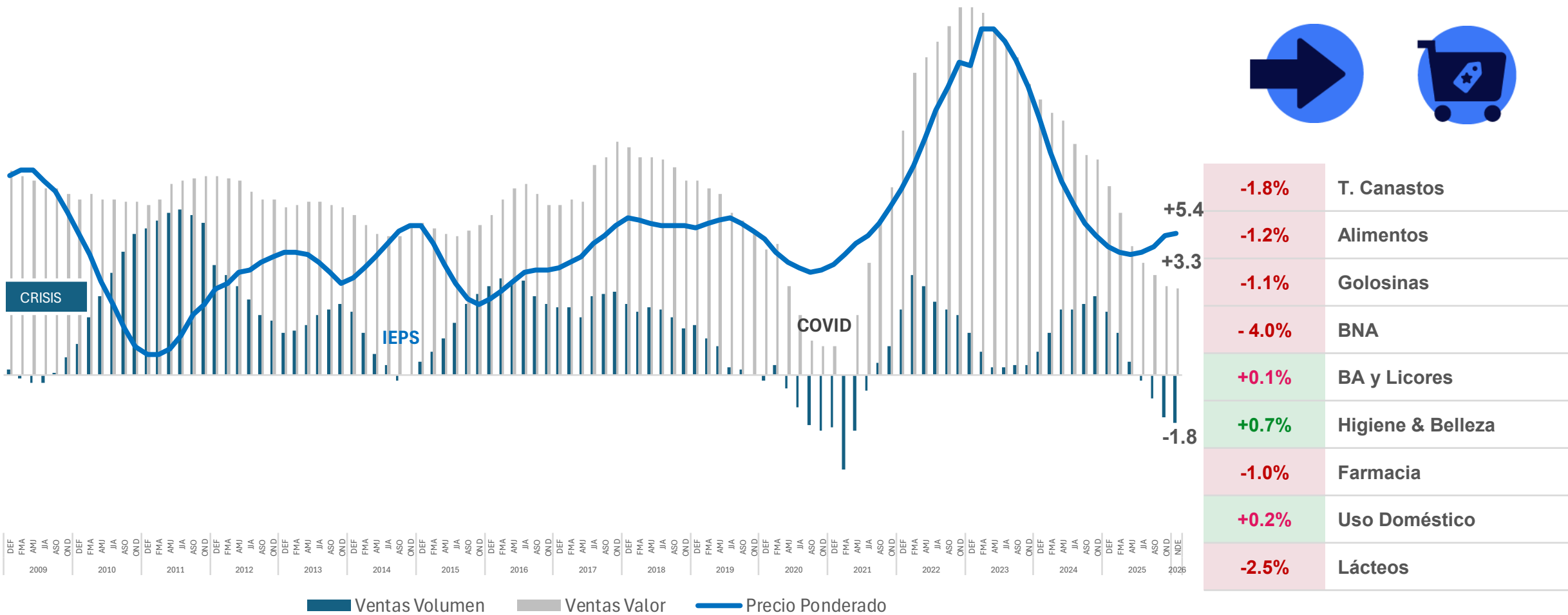
Clima

Entre abril y septiembre se registraron **menores temperaturas** que en 2024, destacando CDMX

El canasto NIQ en desaceleración ante la incertidumbre económica

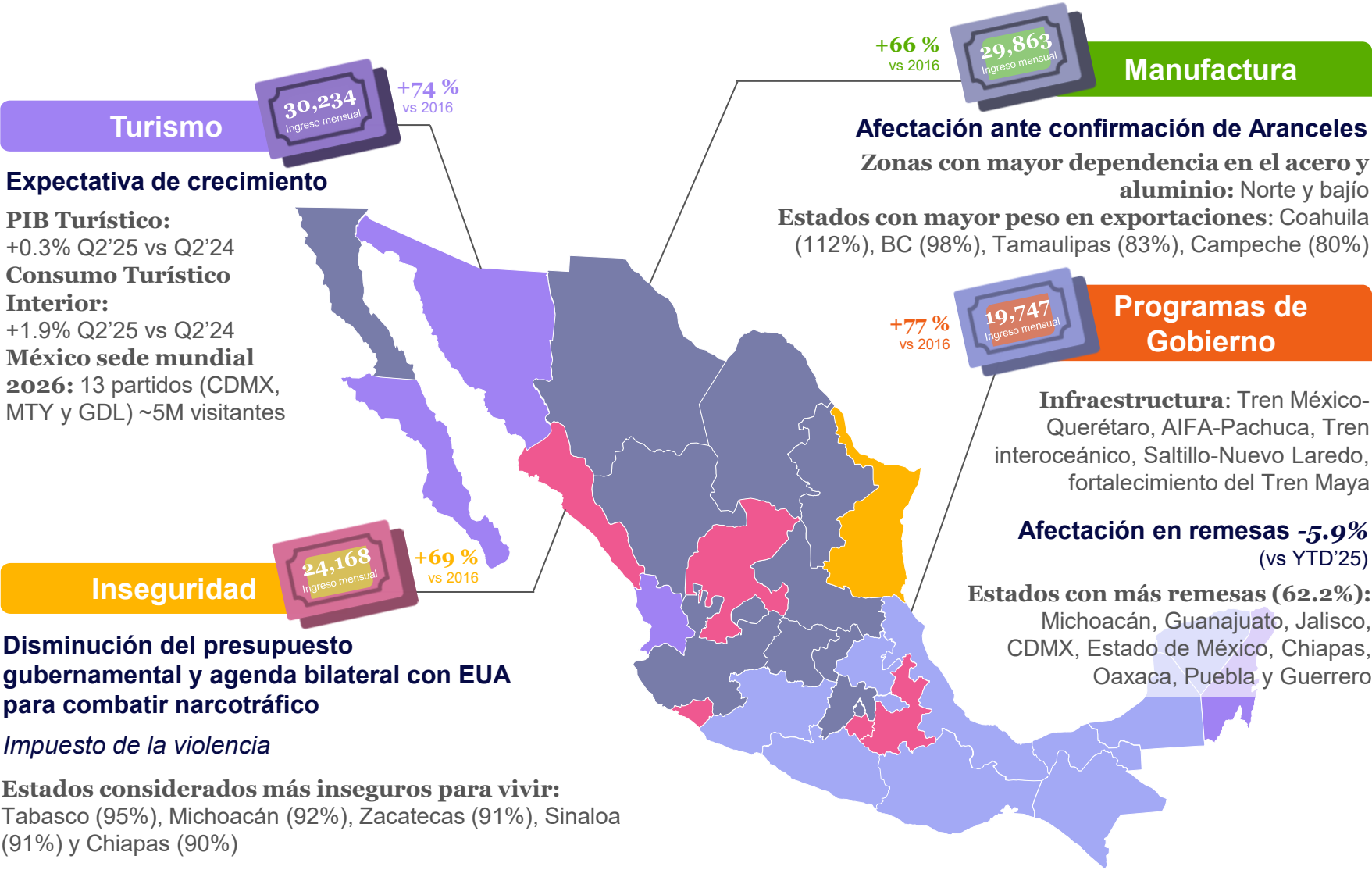
Total Canasto NIQ / % Var. vs año previo en años móviles

Sub Canastos NIQ
% Var Vol RY 2026 vs RY 2025 a Ene 26



Fuente: NIQ Retail - Ventas valor, volumen y precio – al RY a Ene. 2026

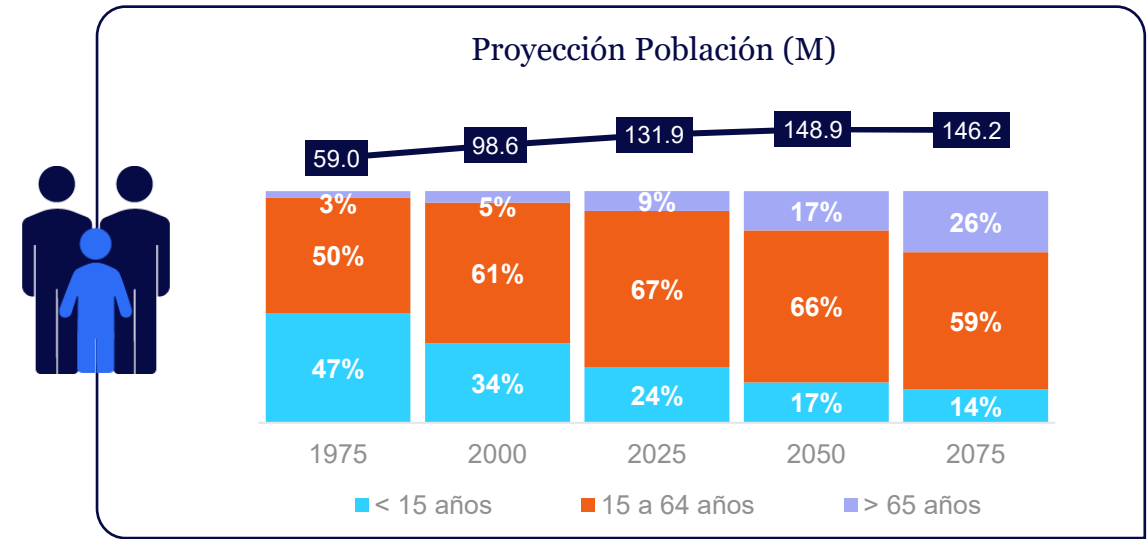
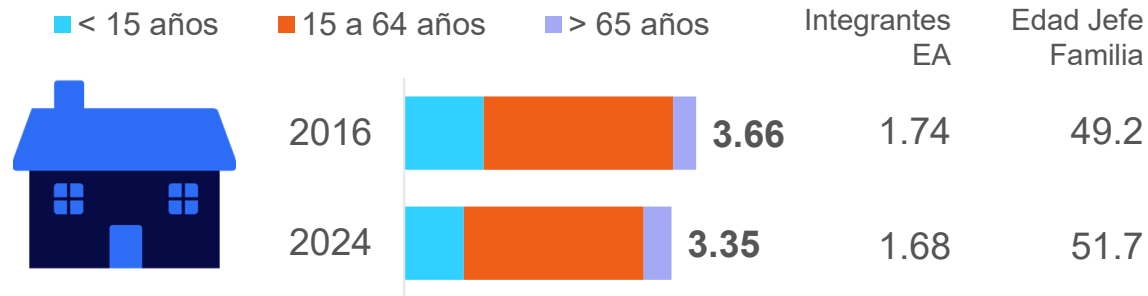
Contexto actual presiona el polo de mayor crecimiento para México



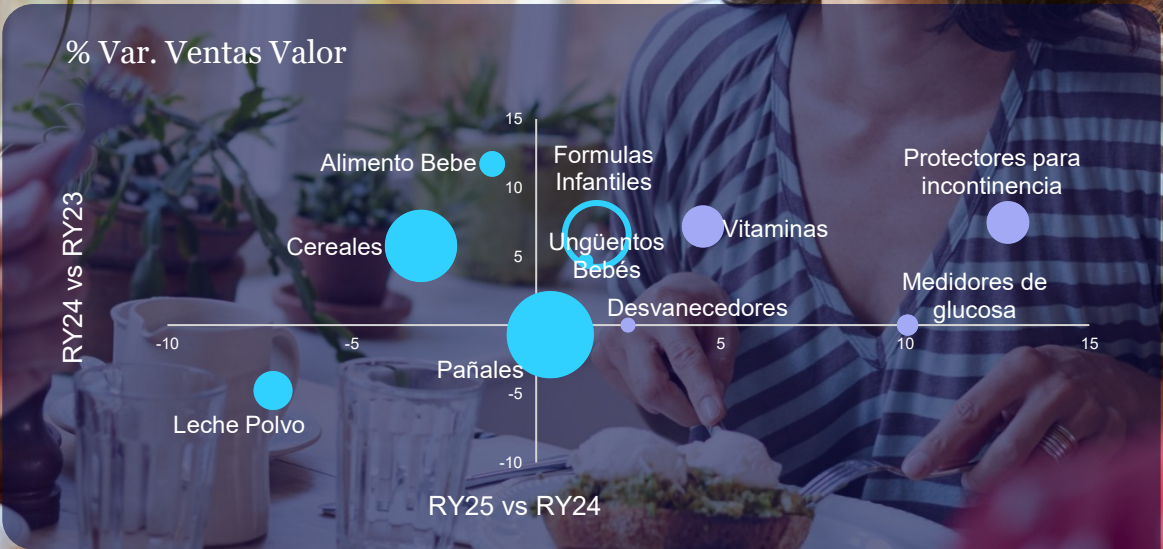
Índice vs Mix de gasto Nacional	Turismo	Manufactura	Programas de Gobierno	Inseguridad
Alimentos, Bebidas y Tabaco	95	94	106	96
Enseres Domésticos	97	101	106	104
Salud	84	93	123	114
Cuidados personales	102	104	98	103
Educación y esparcimiento	84	108	91	91
Transferencias y otros gastos	156	91	116	109
Transporte y comunicaciones	108	105	98	107
Vestido y calzado	92	98	99	100
Vivienda y servicios	115	107	74	94

El nuevo hogar mexicano: *más pequeño y menos joven*; reflejándose en el consumo

Integrantes promedio por hogar en México



Fuente: ENIGH 2024 | United Nations, Department of Economic and Social Affairs, World Population Prospects 2024

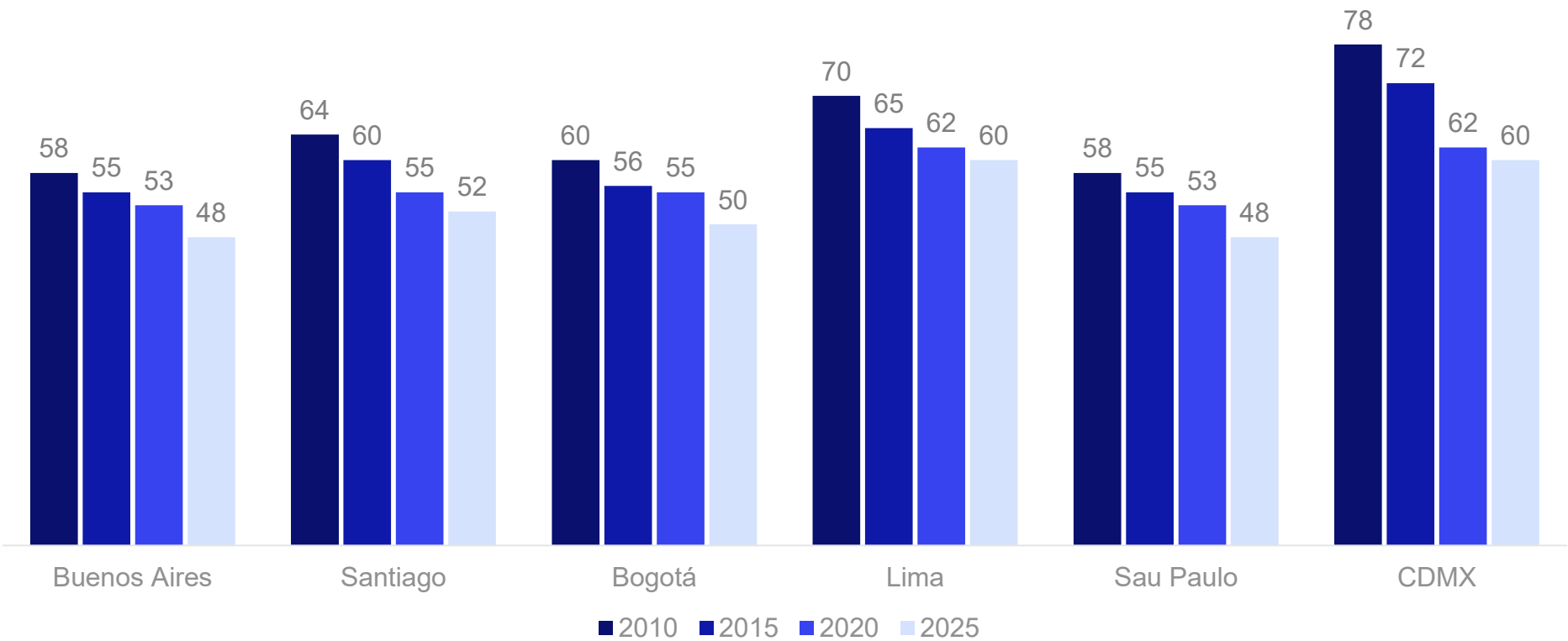


Fuente: NIQ Market Track

También los cambios demográficos tienen impacto en la industria de tecnología y durables

La baja tasa de natalidad y una menor capacidad de construcción de vivienda en las grandes áreas metropolitanas son aspectos a considerar para la demanda de productos tecnológicos en América Latina.

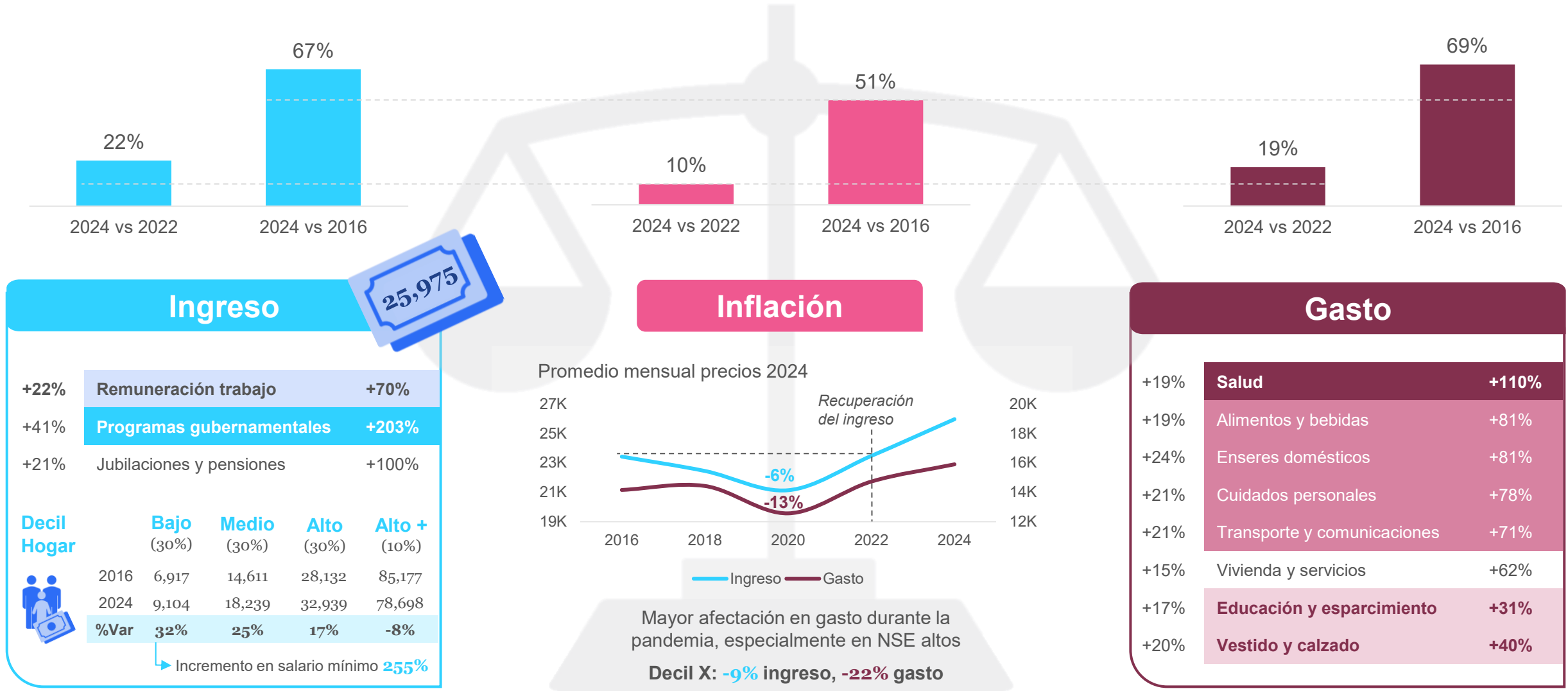
Estimados metros cuadrados por nueva vivienda en Ciudades LATAM 5 (2010 – 2025)



Productos más pequeños de tecnología y durables son cada vez más necesarios

Source: Buenos Aires City Statistics Centre (ARG) – CCHc & Diario USACH, April 25' (Chile) – Real Estate Market Studies Network (Peru) – IBGE BR & Properstar BR (Brasil) – Secretaria General de Bogota (Colombia)

Los mexicanos ajustan su gasto sacrificando *educación, esparcimiento y vestido* para hacer frente a la *inflación acumulada* y a un creciente gasto en *salud*



Desempeño Tecnología y Durables



NielsenIQ



LATAM
+4.9%

Crecimiento Valor FY 2025 vs AA



Categorías con Crecimiento por encima del promedio total LATAM



+14.6%
Information
Technology



+7.9%
Electrodomésticos
Pequeños



+7.9%
Electrodomésti
cos Grandes

Categorías con Crecimiento por debajo del promedio Total LATAM



-3.5%
Clima



+4.3%
Entretenimiento

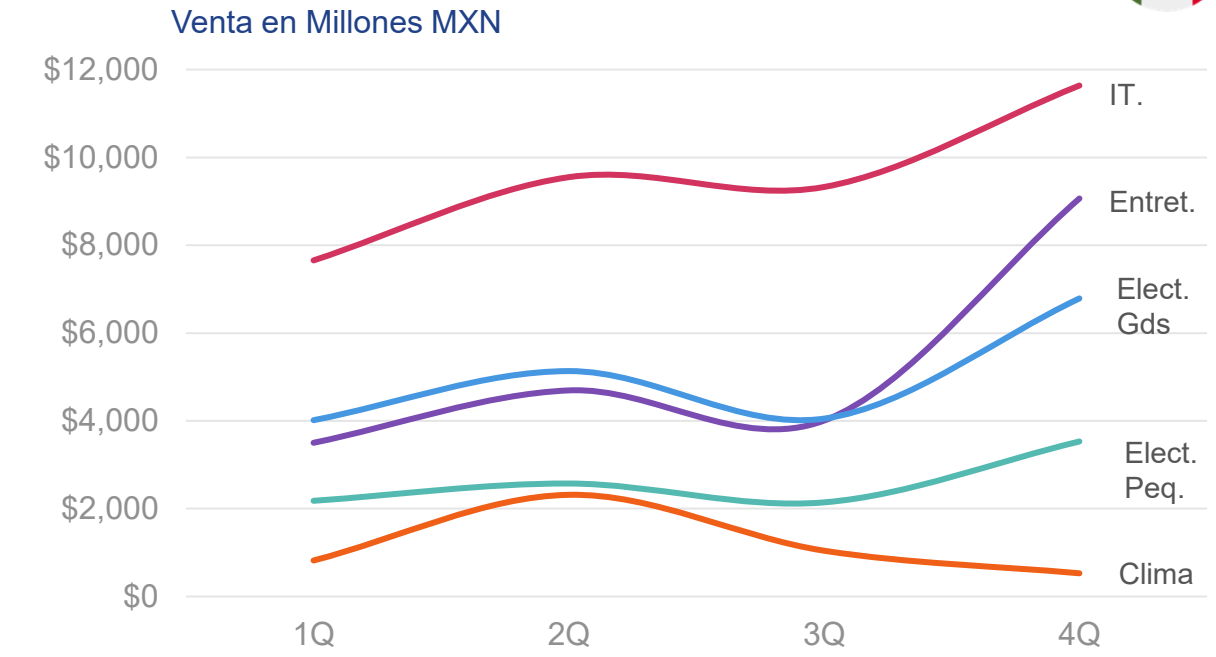
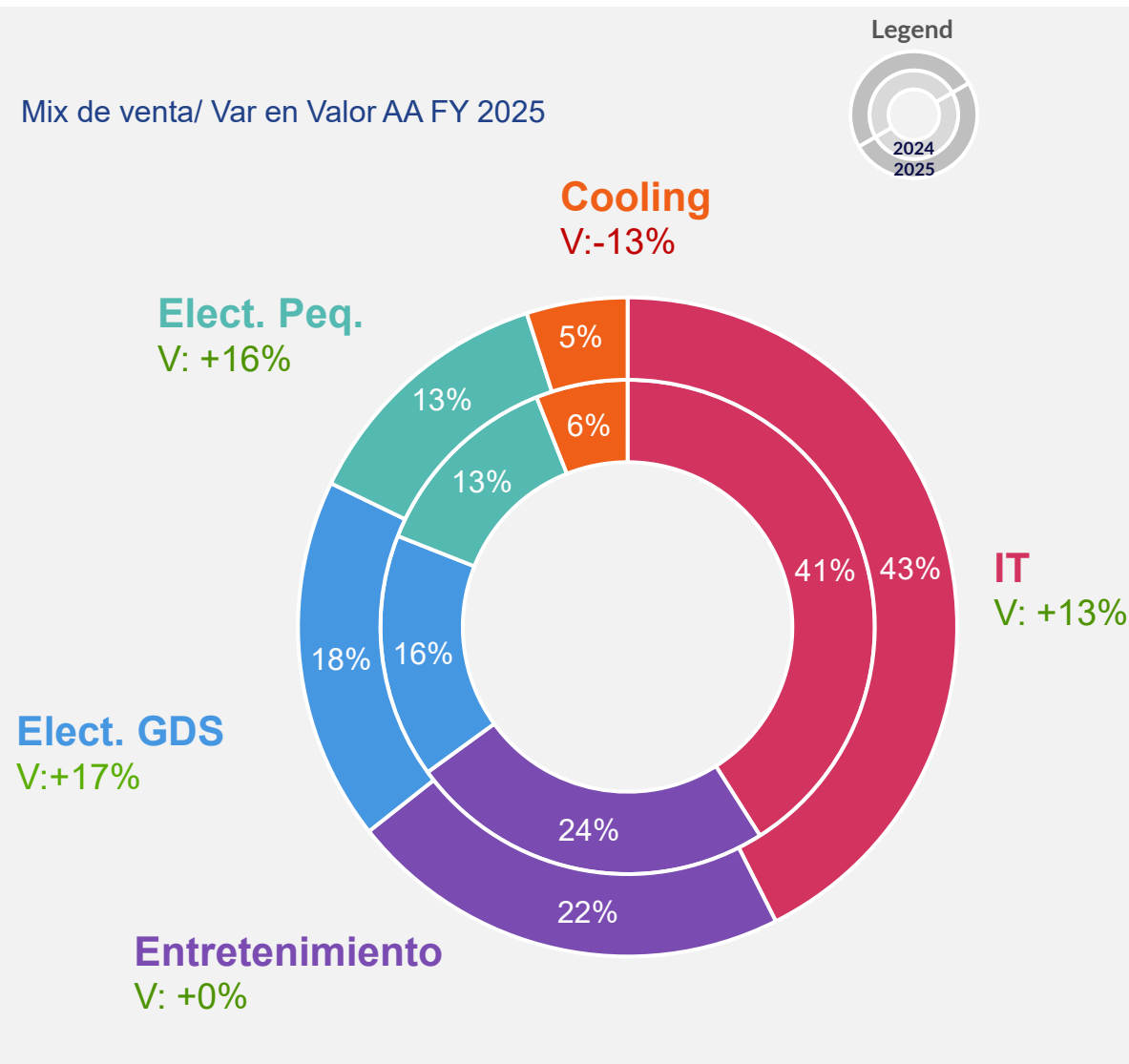


+1.8%
Telecom

Source: GfK POS Sales (Jan to Dec 25')

En México, los electrodomésticos impulsando el crecimiento de T&D con el mejor desempeño en trimestres con promociones

Entretenimiento y Clima frenando el desempeño

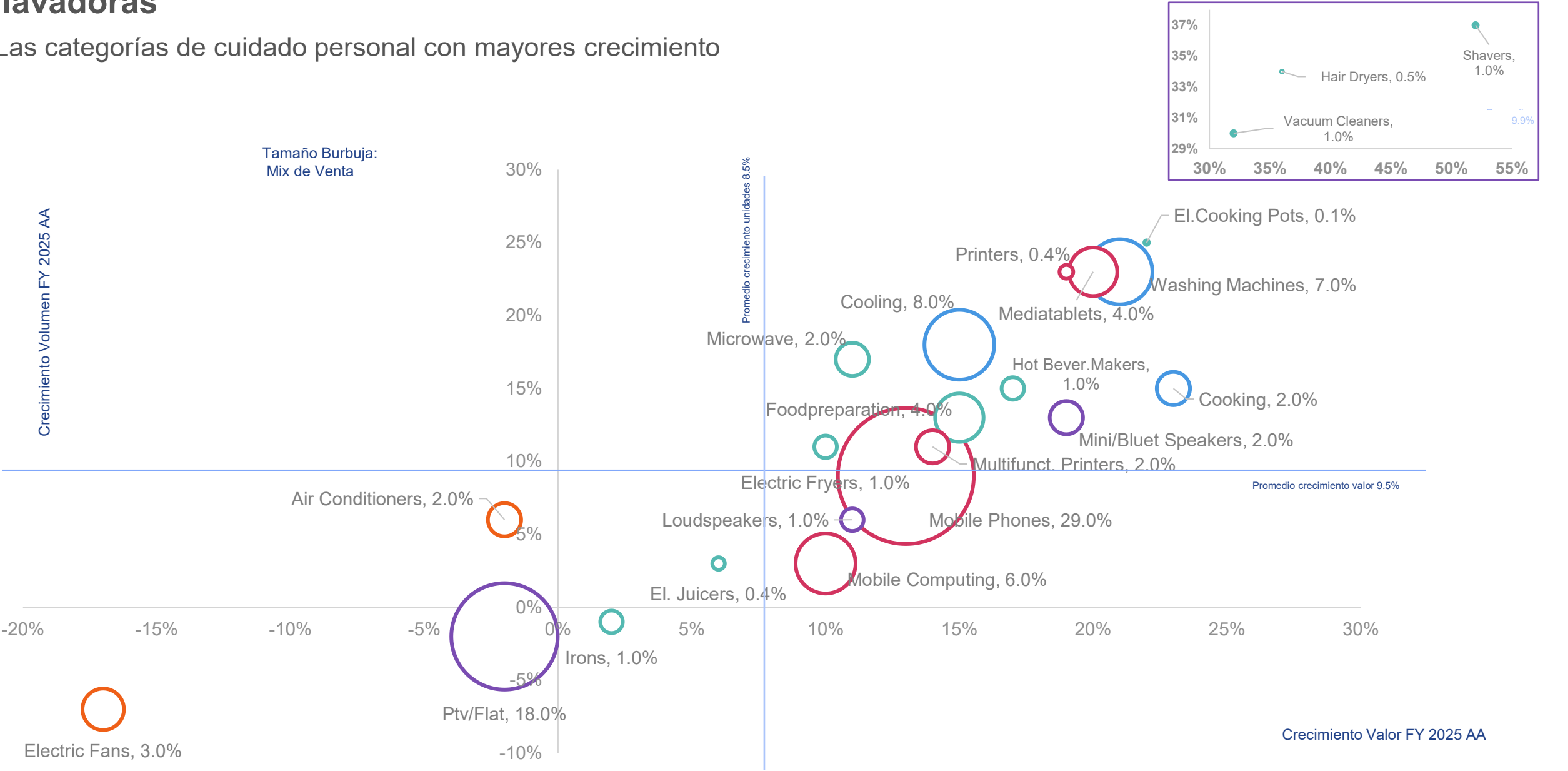


Crecimiento en Valor Vs AA

IT	15%	-0.25%	12%	23%
Entretenimiento	-5%	-1%	11%	-2%
Elect. GSS	15%	22%	10%	18%
Elec. Peq.	17%	22%	15%	17%
Clima	0%	-28%	11%	26%

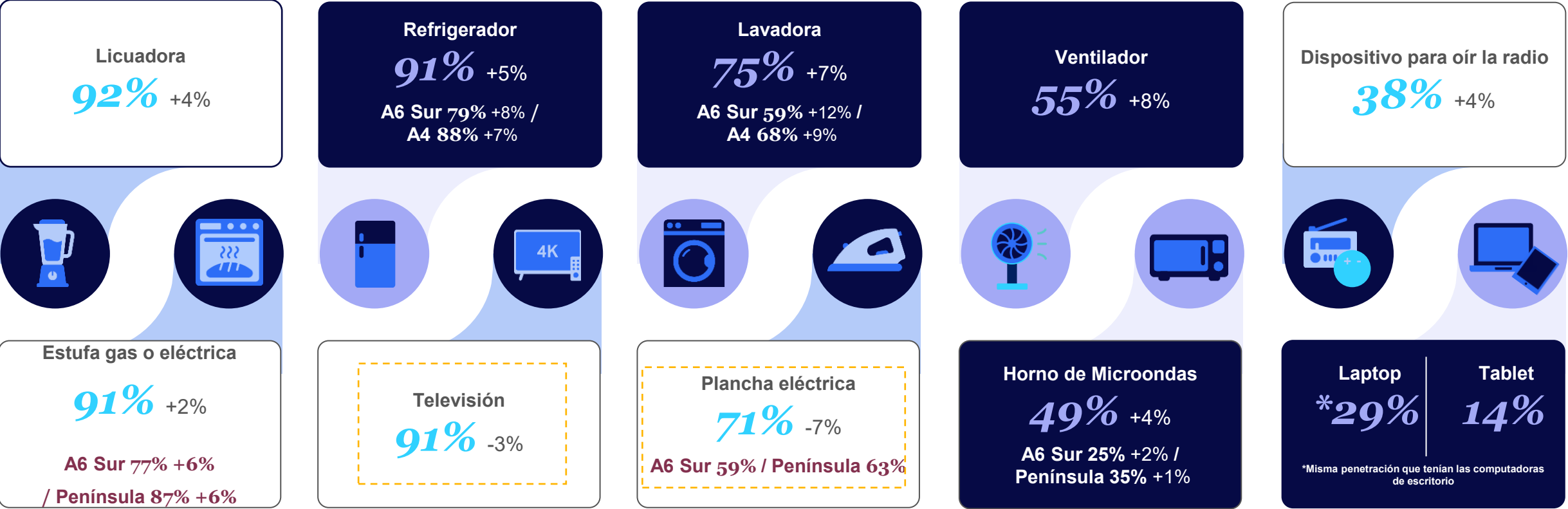
MDA con el mayor crecimiento tanto en valor como en unidades impulsado principalmente por lavadoras

Las categorías de cuidado personal con mayores crecimiento



Electrodomésticos accesibles impulsan el bienestar nacional; el sur avanza, pero aún persiste la desigualdad

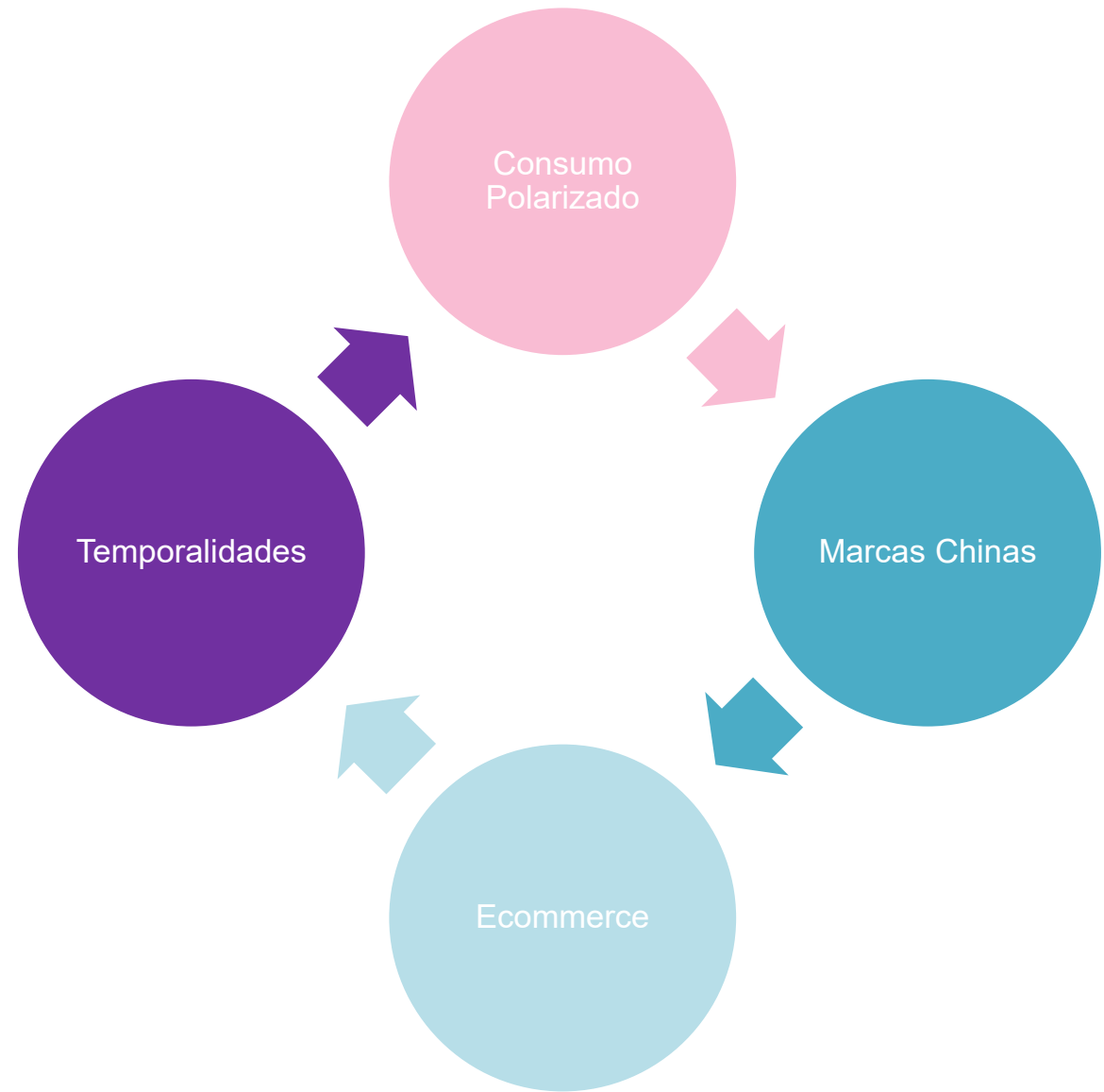
% Penetración Enseres Domésticos | Var vs 2016



DVD's / Blue Ray y Computadoras de escritorio comienzan a desaparecer

Tostadores, impresoras, máquinas de coser, consolas de videojuegos y aspiradoras presentes en menos del 15% de los hogares mexicanos

Tendencias T&D



Consumido Polarizado

El consumidor dispuesto a gastar más en categorías con tecnología para el cuidado del hogar



Mix Valor por Rango de precio
FY 2025 Aspiradoras



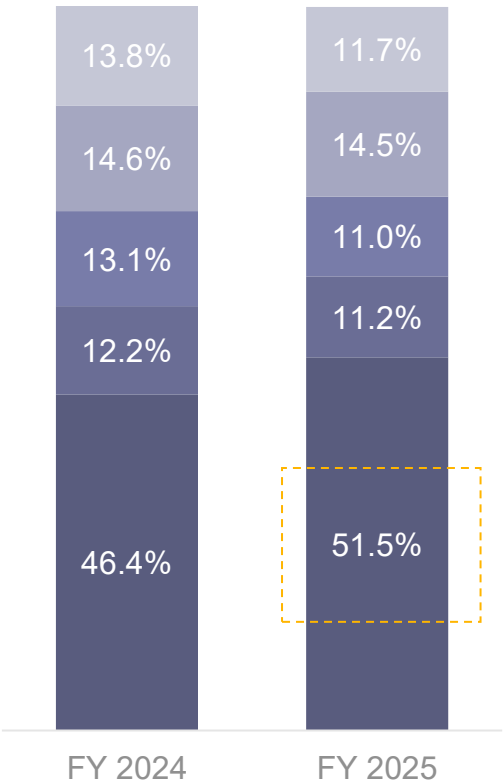
Mix Valor por Rango de precio
FY 2025 Refrigeradores

Menor precio

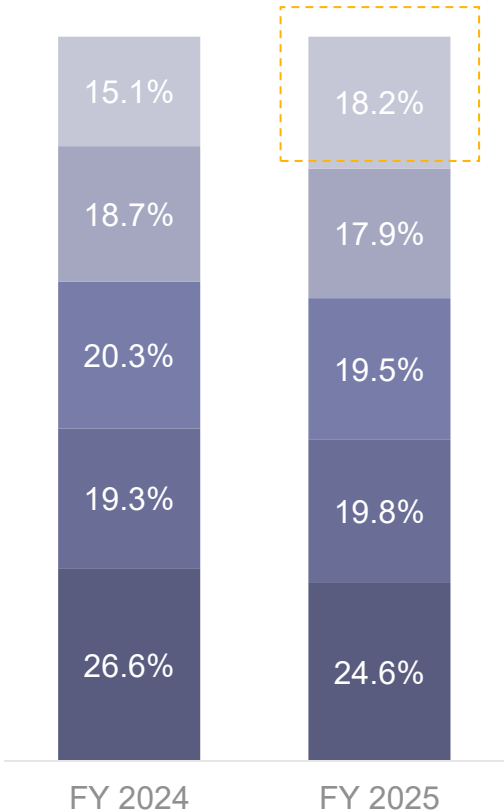


Mayor precio

- ≤\$700
- >\$700≤\$900
- >\$900≤\$1,190
- >\$1,190≤\$1,690
- >\$1,690



- ≤\$5,490
- >\$5,490≤\$8,490
- >\$8,490≤\$10,490
- >\$10,490≤\$13,490
- >\$13,490



Aspiradoras es una apuesta por tecnología y marcas premium

Aspiradoras crece 32%

Dyson 34%

Xiaomi 129%

Dream 169%

Lydsto 322%

En **Refrigeradores** con mayor crecimiento en Marcas exclusivas y propias con un 49% y Samsung y LG creciendo en rangos de precios medios

Refrigeradores de 3 puertas caen -46%

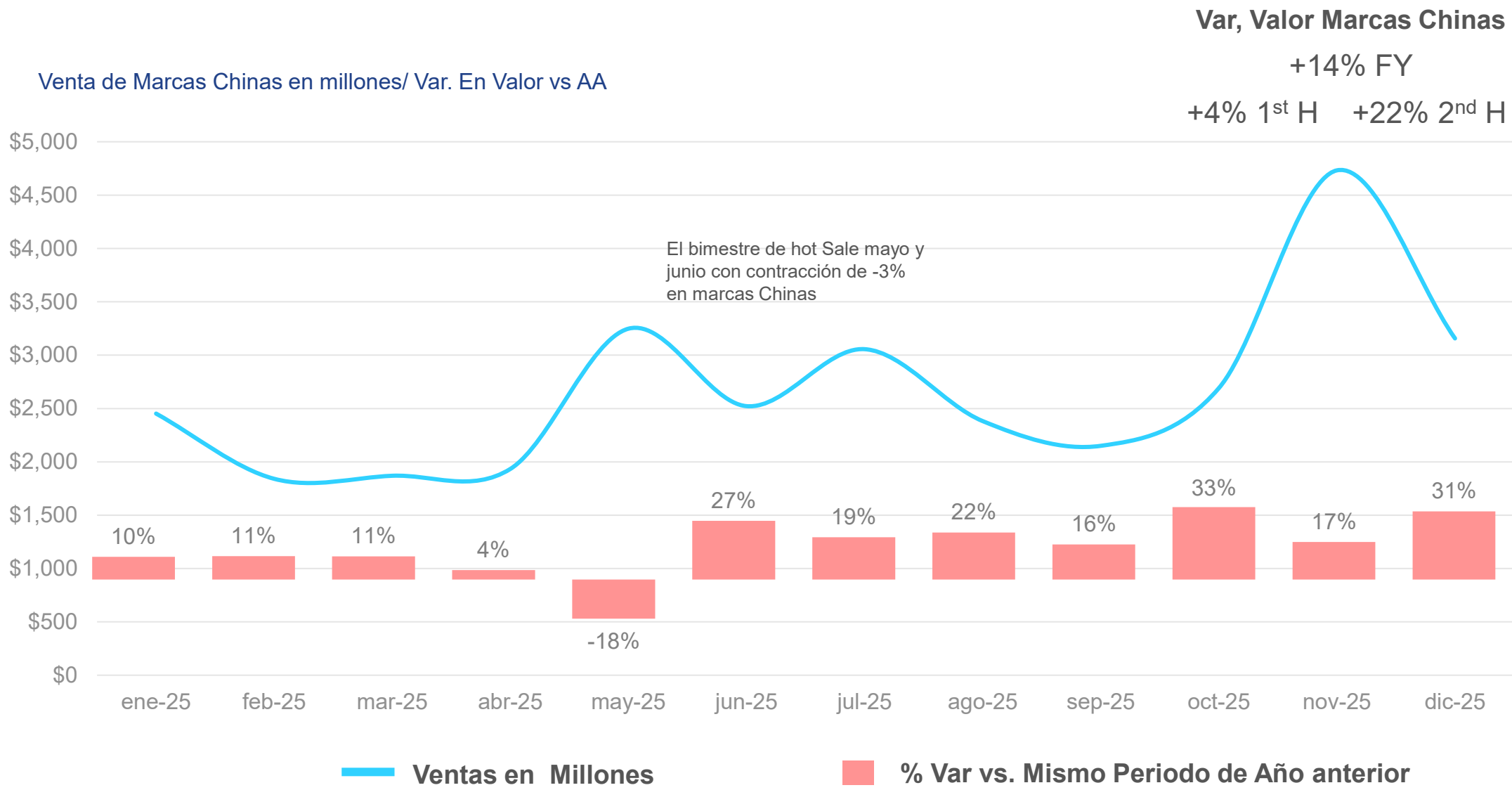
Refrigeradores side2side crecen 40%

Marcas Chinas



Recuperación de las marcas chinas en la segunda mitad del año.

En promociones las marcas chinas creciendo por debajo del promedio del mes

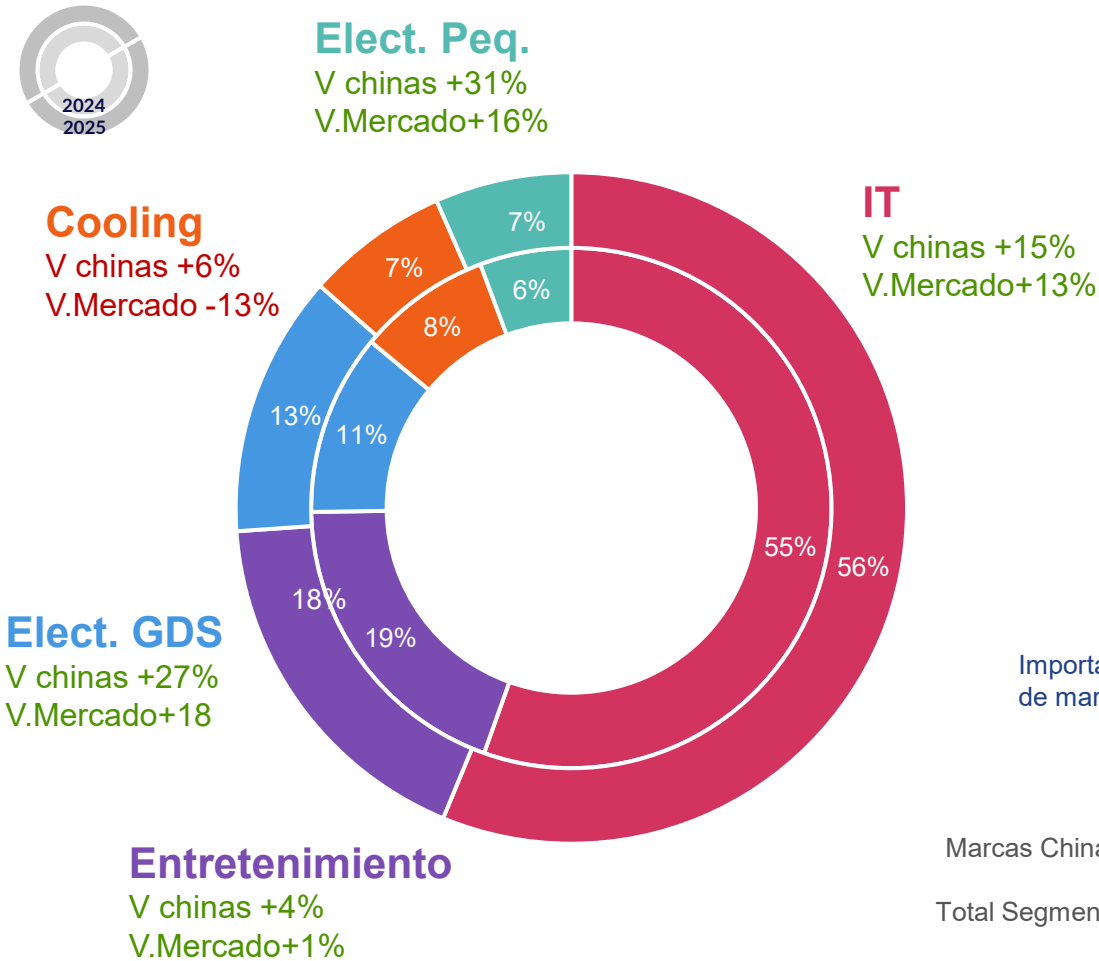


Las marcas Chinas creciendo por encima del promedio en la mayoría de las Categorías

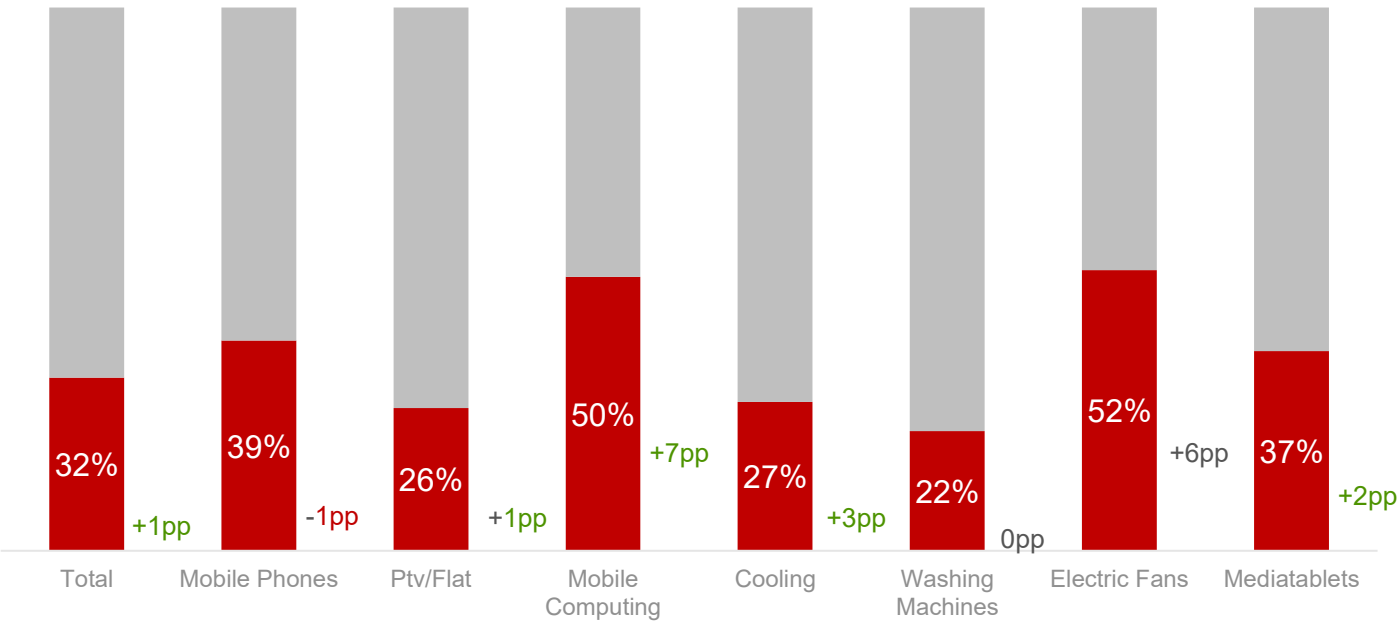


Ganan importancia principalmente en categorías de IT y refrigeradores

México/ Mix venta de Marcas Chinas/Var vs AA



México /Participación top categorías de Marcas Chinas/Var vs AA



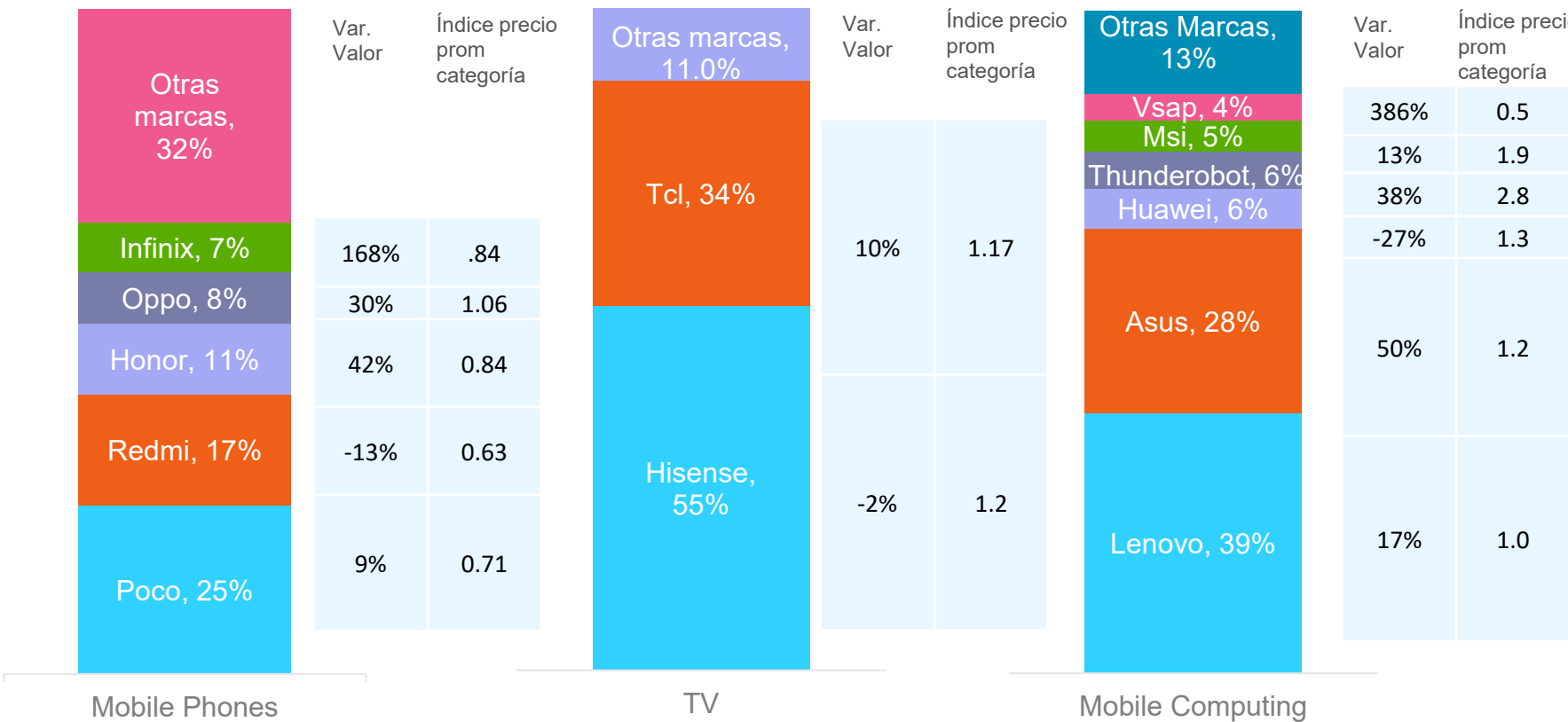
Importancia cat dentro de marcas chinas	36%	15%	10%	7%	5%	5%	5%
---	-----	-----	-----	----	----	----	----

Crecimiento Valor vs AA

Marcas Chinas	14%	11%	2%	28%	29%	21%	-6%	29%
Total Segmento	10%	13%	-2%	10%	15%	21%	-17%	20%

Las marcas chinas en celulares son buscadas por un precio más accesible, al contrario de computadoras y televisiones

Mix de venta marcas Chinas



Marcas Chinas con un incremento en reconocimiento de marca

TCL 30%
(+10pp vs 2023)

Hisense 23%
(+6pp vs 2023)

Online

Ecommerce sosteniendo el crecimiento T&D

Crecimientos T&D
FY 2025 a Total México

9.5%
Valor

8.5%
Unidades



Online

Crecimiento FY 2025

Valor: +16%

Unidades: +22%



Offline

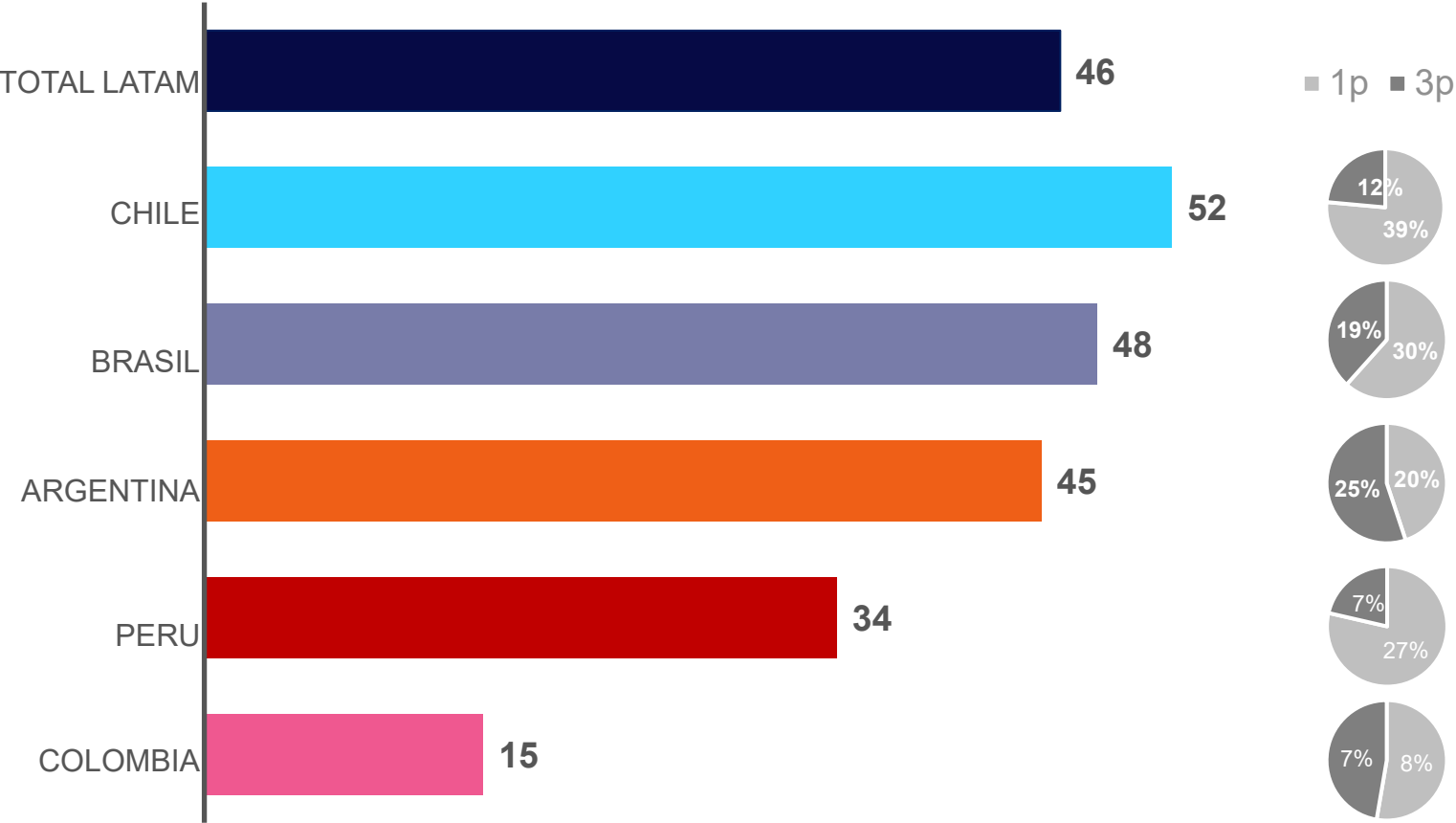
Crecimiento FY 2025

Valor: +0.8%

Unidades: -0.7%

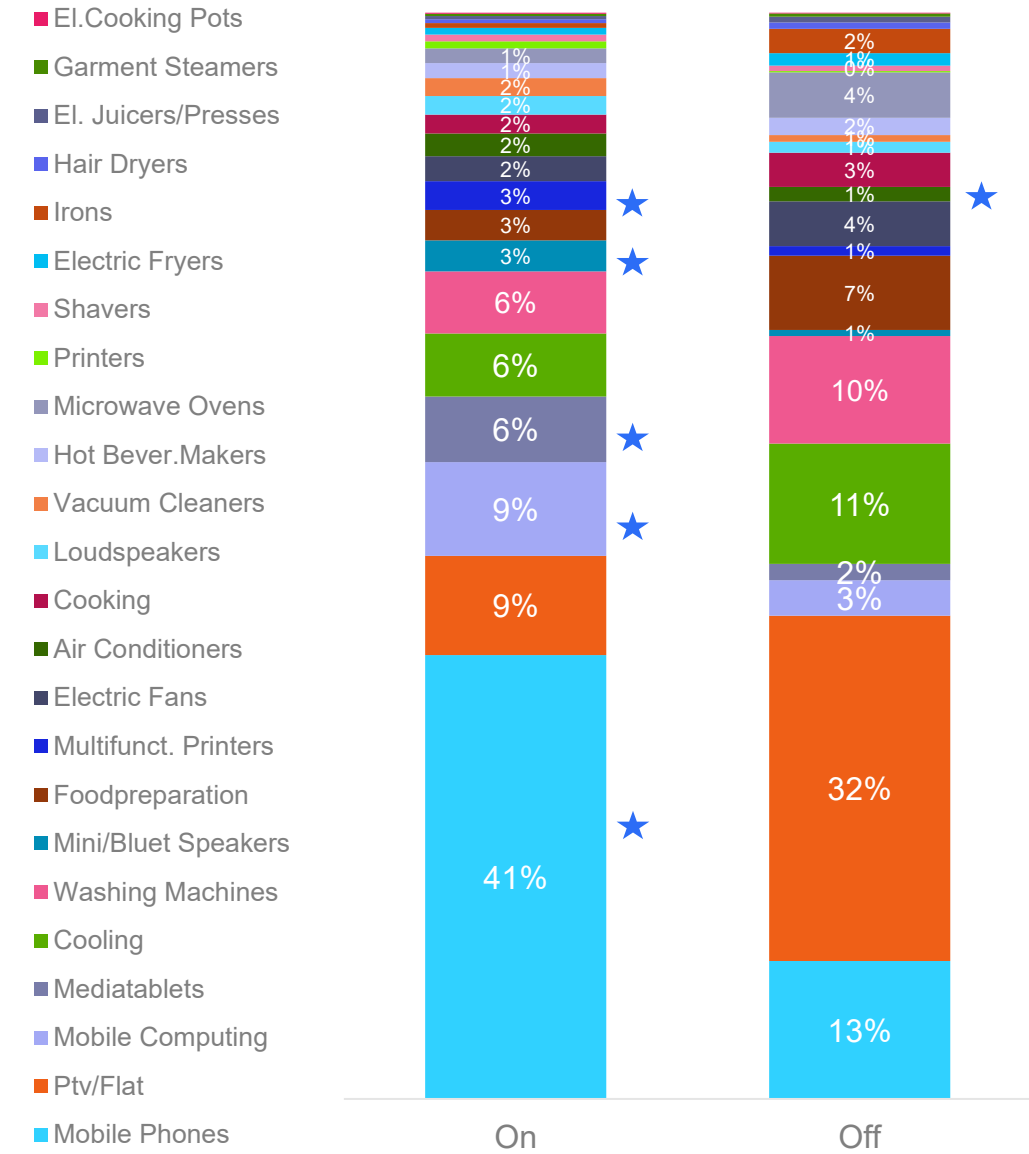
Online se diferencia al Tradicional por poder tener más oferta de productos. La apuesta para lograrlo es por medio de 3P

Importance (%) Online LATAM LATAM Tech and Durables | Online Channel



Online más desarrollado categorías IT, Aspiradoras y Aires Acondicionados

Mix de Venta por PG FY 2025



Online

Categorías Impulsando el crecimiento

35% SOG
+13% Var. Valor

11% SOG
+37% Var. Valor

Categorías con mayor Crecimiento:

Shavers +72%
Hair Dryers: 73%

Electric Fans frenando el crecimiento del online

Offline

Categorías Frenando el crecimiento

51% SOL
-26.5% Var. Valor

40.3% SOL
-3.6% Var. Valor

Categorías Impulsan el crecimiento

29% SOG
+9% Var. Valor

20% SOG
+39% Var. Valor

Categorías con mayor Crecimiento:

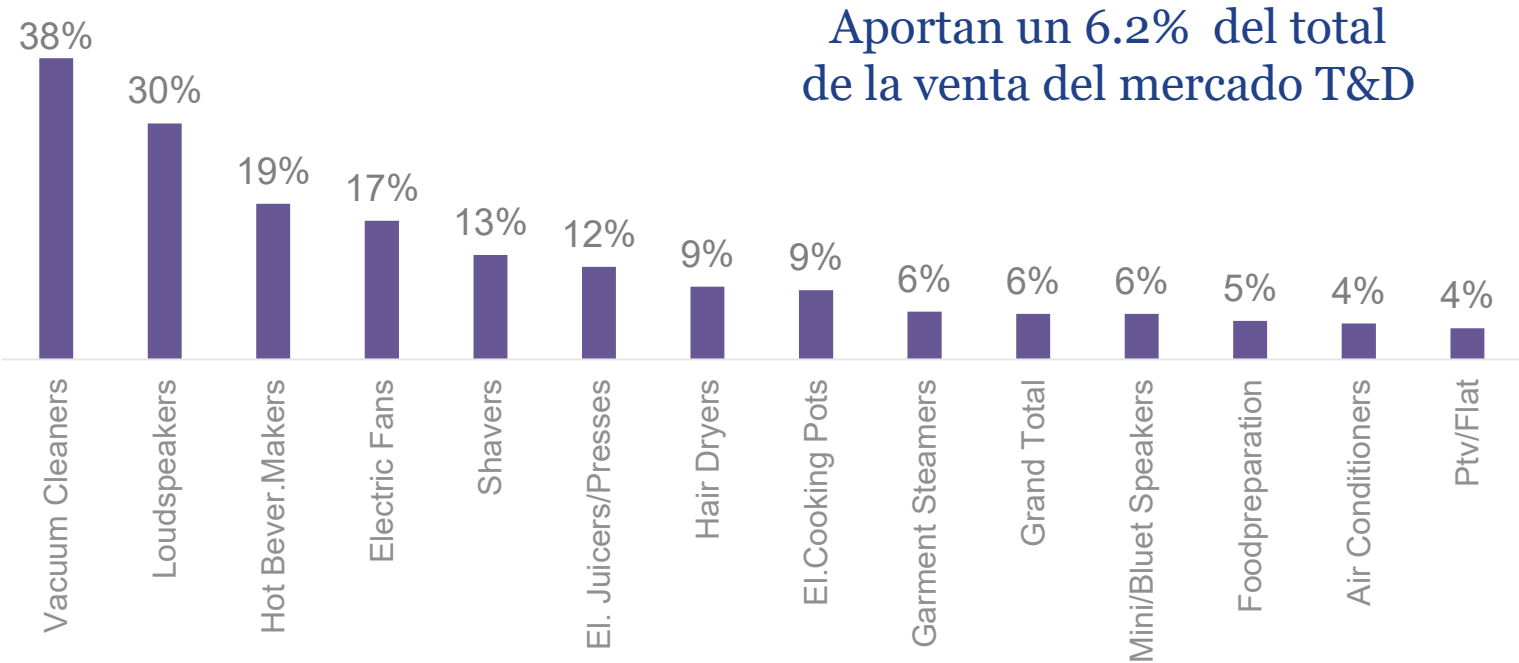
Shavers +24%
Garment Steamers 42%

***Marcas Exclusivas
Aportan 6.2% del
mercado T&D***

***Hay 4 veces más
marcas en Online que
en Offline***

Estas marcas aportan un diferenciador vs el offline y crecen por encima del promedio en la mayoría de las categorías

% venta valor de las marcas exclusivas en el online



Numero de veces marcas en on vs off

9.0	4.5	3.4	7.0	9.0	3.9	13.3	3.1	6.1	2.6	4.5	4.2	2.2
-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Crecimientos Valor FY 2025

Marcas Únicas	86%	27%	59%	40%	105%	52%	116%	-4%	73%	5%	73%	12%	57%
Total Online	41%	19%	31%	0%	79%	27%	74%	28%	14%	21%	43%	-2%	1%

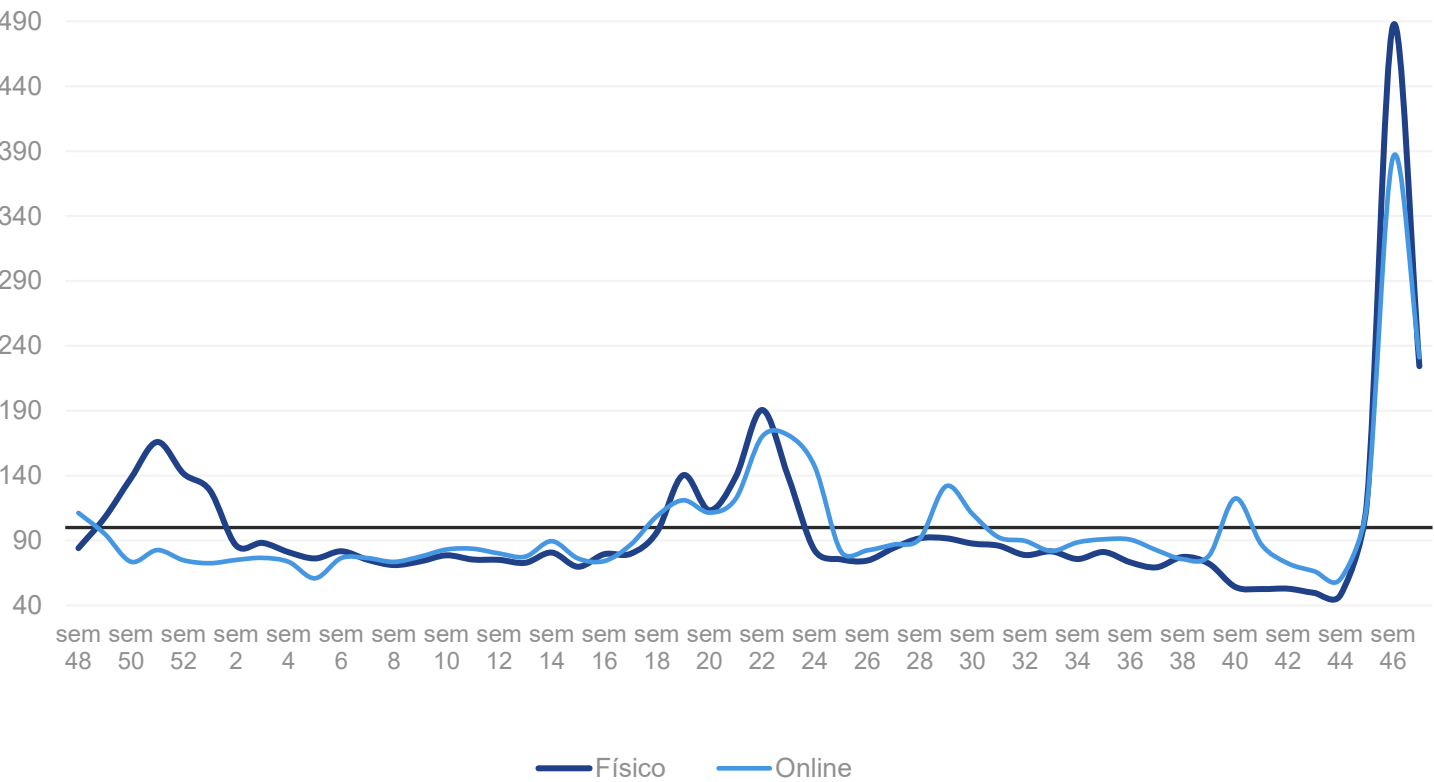
Source: Startrack / FY 2025/ Crecimiento vs AA

Promociones

T&D tiene una gran dependencia a las temporalidades principalmente en Buen Fin

Para los autoservicios off no superan la venta del 2024

Índice de ventas valor por semana vs acumulado RY – Total consumo



5.8%

Var.% Valor Buen Fin T&D 25 vs. 24

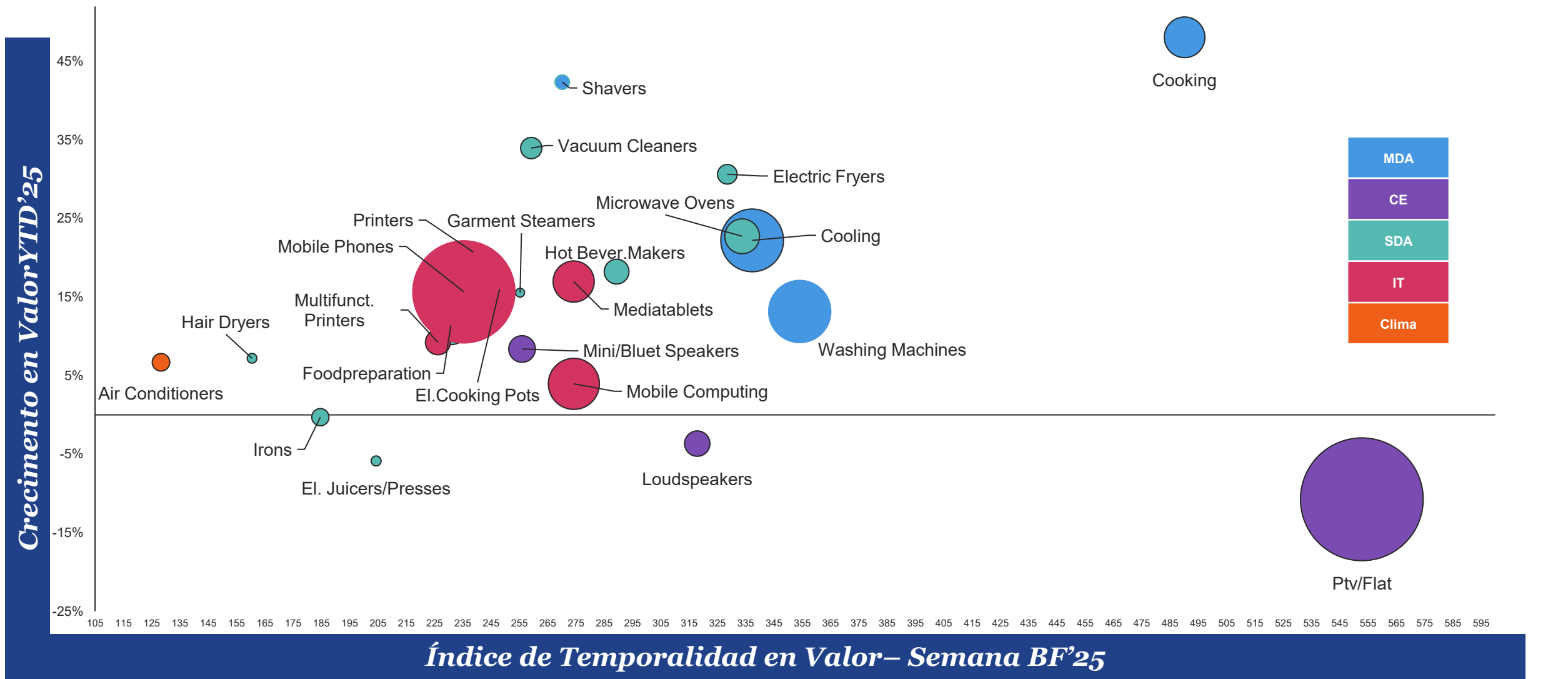


+13%
Online



-0.6%
Offline

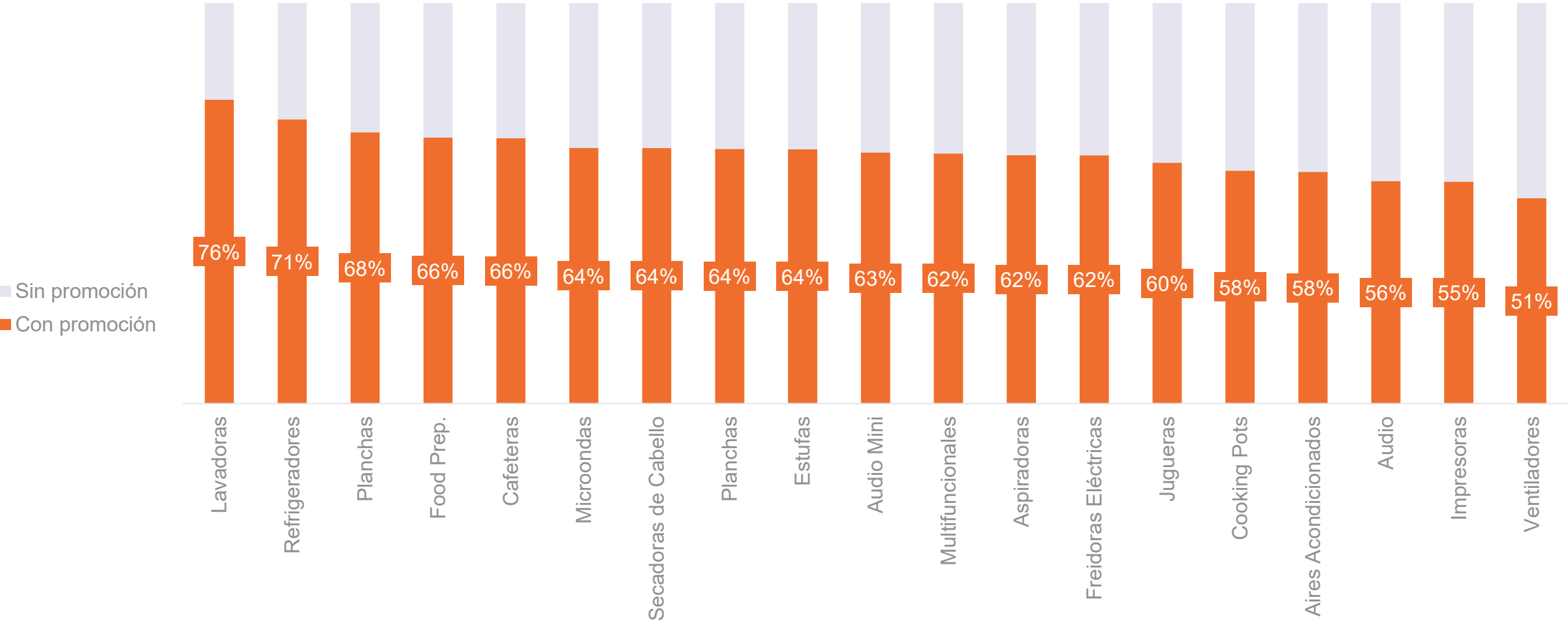
El consumidor mexicano aprovecha esta temporalidad para la compra de MDA creciendo a doble dígito. Está también es la mejor temporada para PTV/Flat pero no vendió al ritmo del año anterior



Todas las categorías con descuentos en más del 50% de los ítems

Lavadoras y Refrigeradores encabezan el número de ítems con descuento

% numero de ítems con algún descuento en las semanas de Buen Fin vs las 8 semanas anteriores



Principales hallazgos

Hay una desaceleración en consumo en México; sin embargo, existen 2 elementos que pueden motivar el consumo: **Reducción de Tasas de Interés por parte del Banco Central y Copa Mundial 2026.**

- **Electrodomésticos:** las categorías con mayor aceleración. Ejemplo: Aspiradoras, Secadoras de Cabello, Lavadoras
- **Polarización:** El consumidor buscando asequibilidad a través de marcas chinas y marcas propias, pero también productos premium con marcas como Dyson y Xiaomi.
- **Ecommerce:** el canal con mayor dinamismo con crecimiento a doble dígito. La apuesta de la industria incluso en la región, es a través de venta de terceros (3P).
 - Sureste del país aún con oportunidad de penetración del Ecommerce
 - A diferencia del offline, Ecommerce con relevancia, además de las básicas, de categorías como, Aires Acondicionados, Bocinas, Audífonos
 - El mercado online ofrece exclusividad de marcas
- **Temporalidades:** T&D con fuerte dependencia de estacionalidades ligado con una alta actividad promocional.



Gracias.

Eduardo Ragasol
Director General de NIQ México

Daniel Gutiérrez
Telecom / T&D Director

NielsenIQ

powered by  intelligence