

Evolución del Consumo en México: Contracción vs. Oportunidades

Junio, 2026

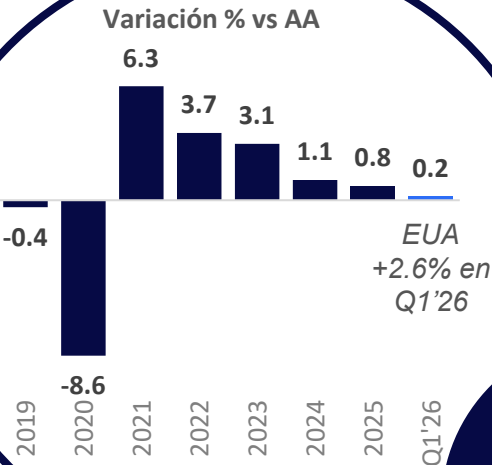
NielsenIQ



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



PIB

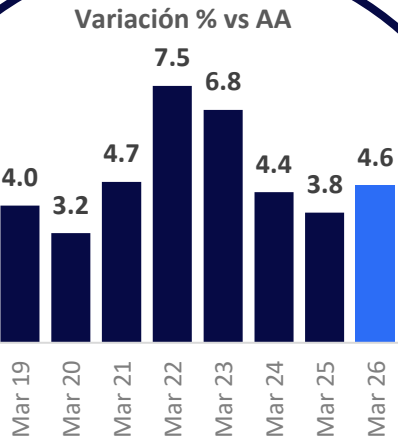


En la comparación vs el trimestre previo, la economía se **contrajo** -0.8%, por lo que persiste la debilidad

Expectativa Encuesta Banxico 2026: 1.5%



Inflación

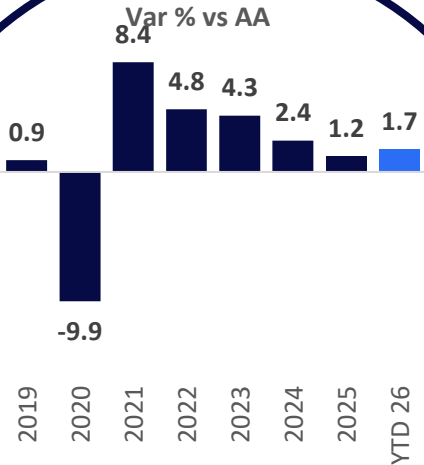


Alimentos, bebidas y tabaco incrementaron vs el año anterior +5.78%, el mayor aumento en los últimos doce años (IEPS)

La inflación subyacente se ubicó en 4.45% y la no subyacente en 5.05%



Consumo Privado



Debilidad del consumo "local". Bienes nacionales se contraen en febrero vs AA un-2.9%, mientras que bienes importados crecen 11.7%. La diferencia es en bienes no durables.

Dos meses consecutivos con caída vs MA.

Catalizadores del consumo

Confianza del consumidor
Mayo'26: 43.5%
Caída de -0.7 puntos vs Abr'26
-3.5 pts vs. AA

Ingreso laboral real per cápita
Q4'24: 4.9%
Q4'25: 5.3%
Masa salarial Q4'25: +8.3%

Remesas (YTD mar 2026)
DLS: +1.4%
MXN: -12.7%

Empleo Q4'25
Informalidad 55%
+0.55 pp

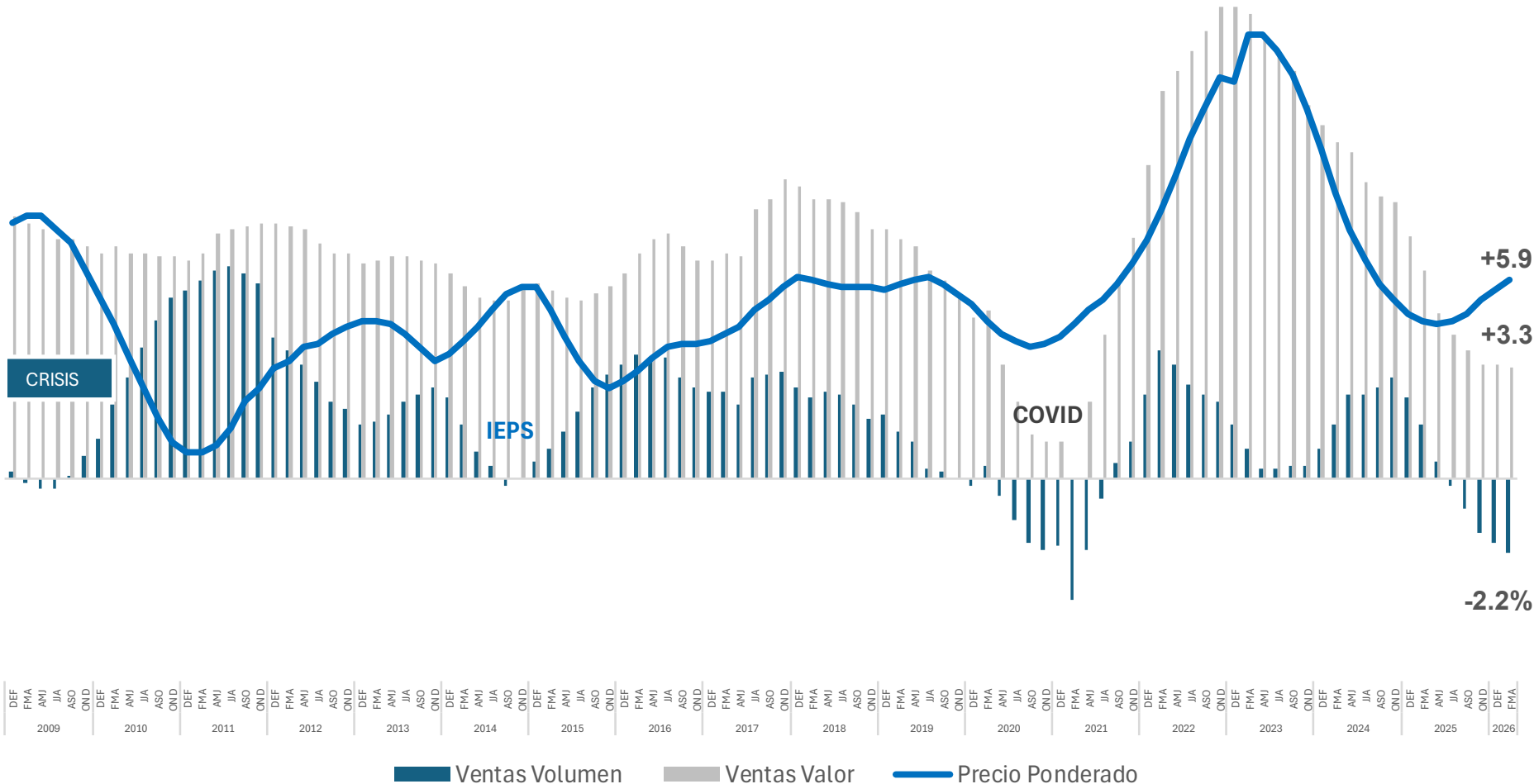
Balanza Comercial (YTD Marzo 2026)
Exportaciones +17.9%
Importaciones +18.4%

El consumo en México continua en contracción de manera prácticamente generalizada

Inflación a abril
3.94%

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

Sub Canastos NIQ
% Var Vol RY 2026 vs RY 2025 - Abr. 2026

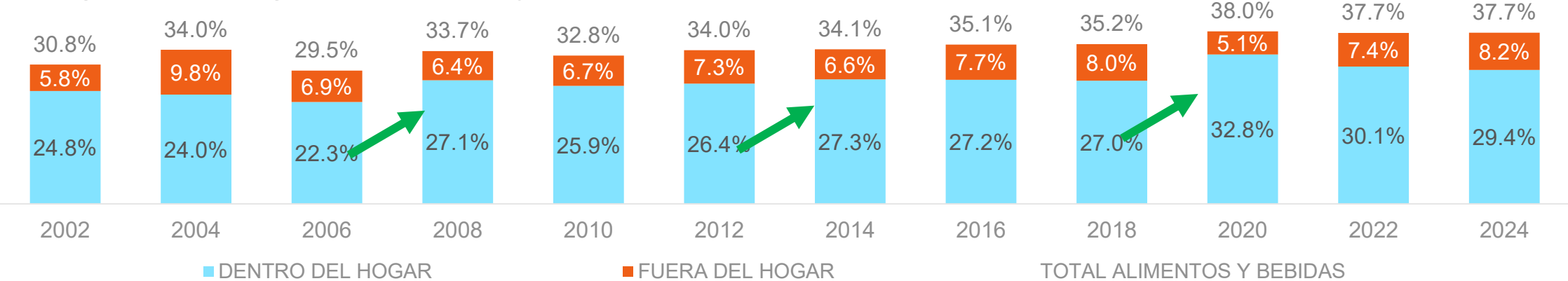


-2.2%	T. Canastos
-1.3%	Alimentos
-1.2%	Golosinas
- 5.0%	BNA
+1.8%	BA y Licores
+0.1%	Higiene & Belleza
-1.9%	Farmacia
+0.6%	Uso Doméstico
-2.7%	Lácteos

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

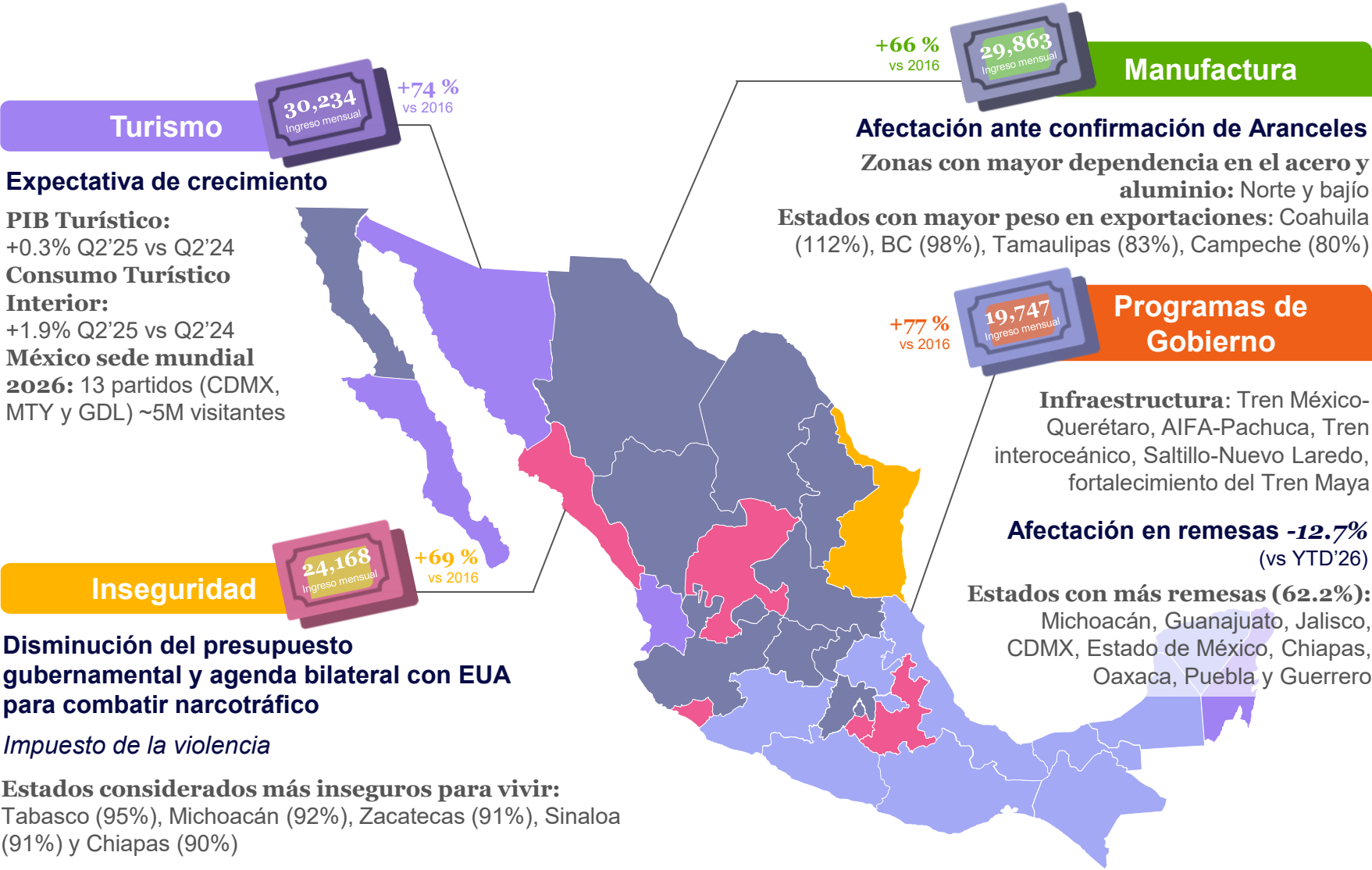
Cuando el consumidor enfrenta una situación de preocupación económica prioriza esenciales y regresa al consumo en el hogar

ENIGH/ % De gasto de los hogares en Alimentos y Bebidas



Fuente INEGI / ENIGH 2024

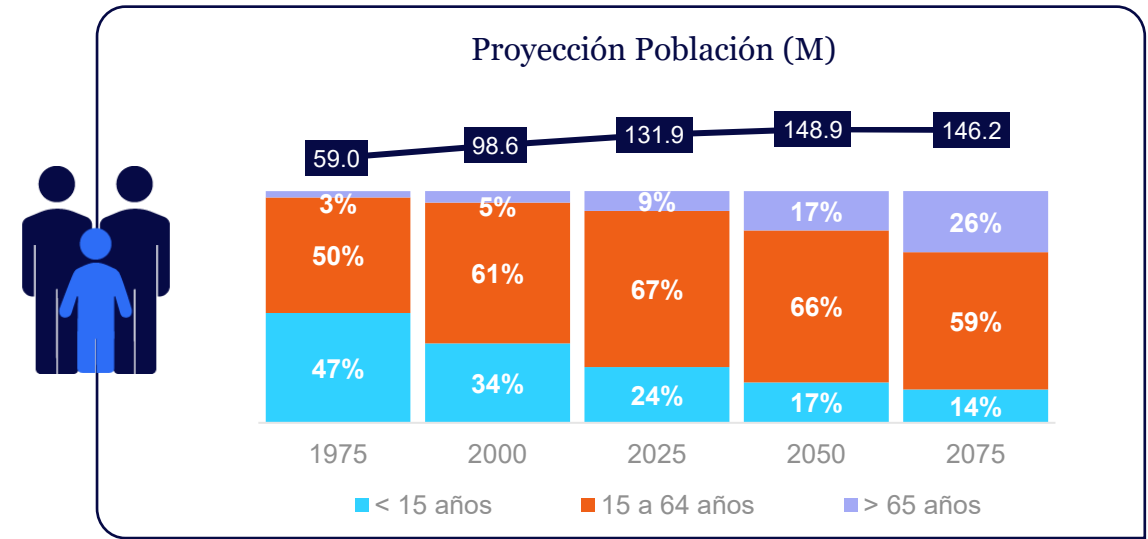
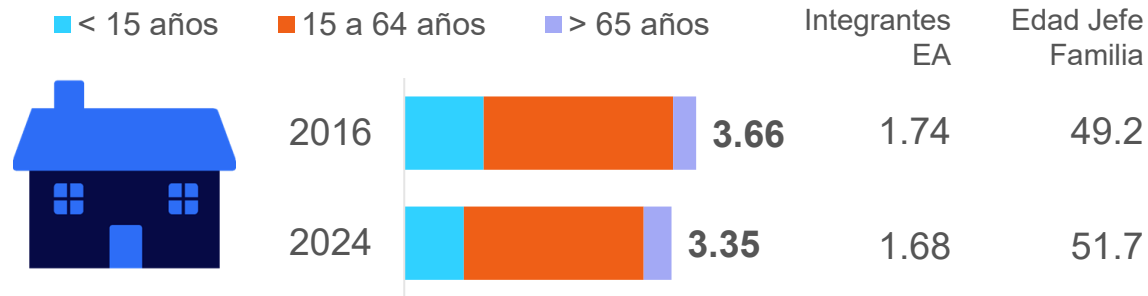
Contexto actual presiona el polo de mayor crecimiento para México



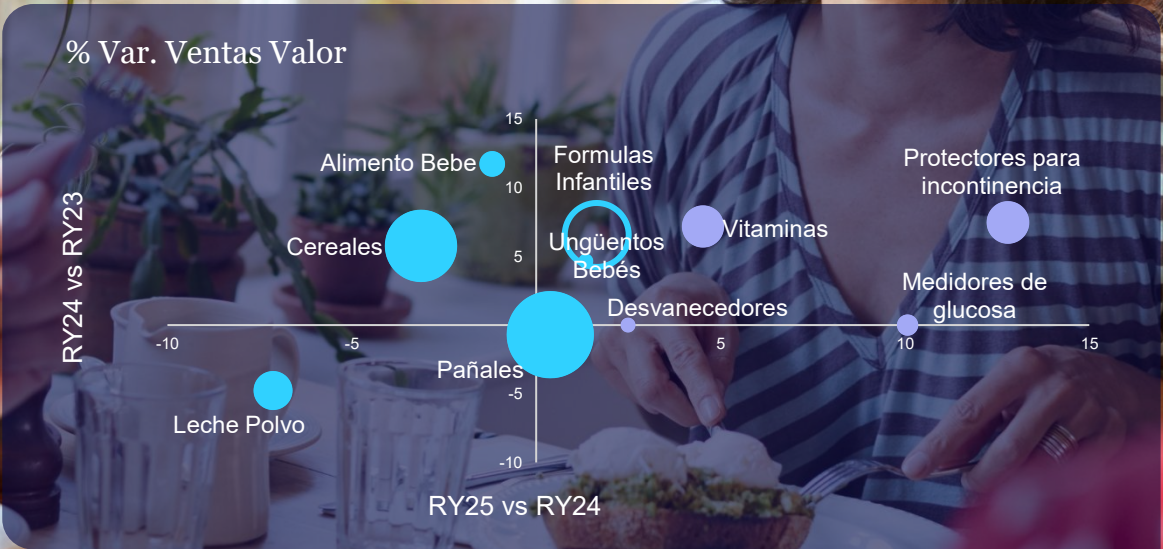
Índice vs Mix de gasto Nacional	Turismo	Manufactura	Programas de Gobierno	Inseguridad
Alimentos, Bebidas y Tabaco	95	94	106	96
Enseres Domésticos	97	101	106	104
Salud	84	93	123	114
Cuidados personales	102	104	98	103
Educación y esparcimiento	84	108	91	91
Transferencias y otros gastos	156	91	116	109
Transporte 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

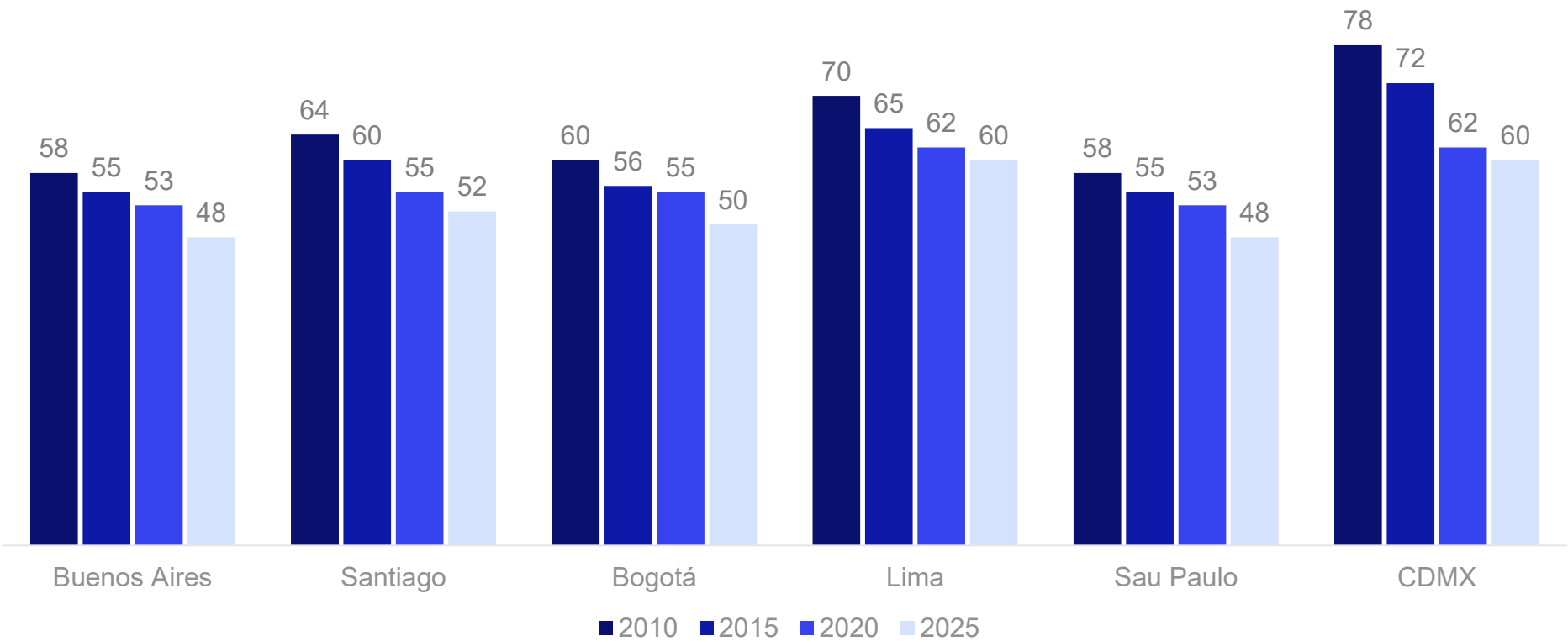


Fuente: NIQ Market Track

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)

Desempeño Tecnología y Durables



NielsenIQ



+10.2%

LATAM T&D var valor 1Q 2026

Crecimiento Valor 1Q 2026 vs AA



Categorías con Crecimiento por encima del promedio total LATAM



+19%
Electrodomésticos
Grandes



+18%
Information
Technology



+15%
Entretenimiento



+13%
Electrodomésticos
Pequeños

Categorías con Crecimiento por debajo del promedio Total LATAM



-5%
Clima



+2.9%
Telecom

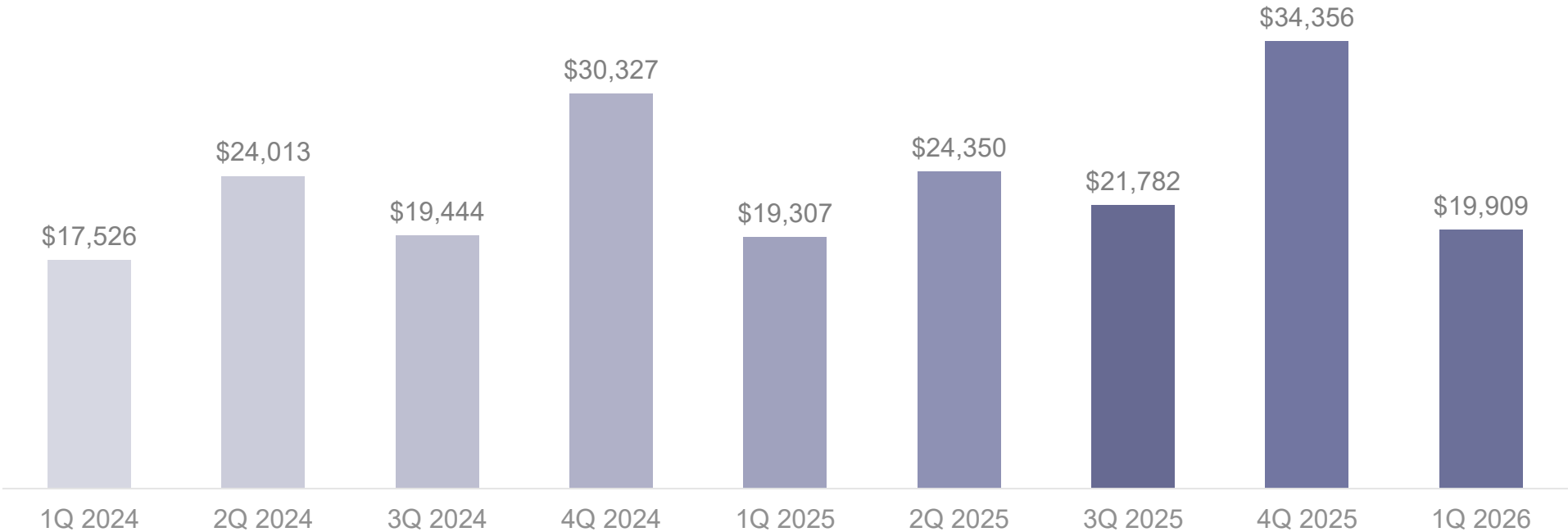
Source: GfK POS Sales 1Q 2026 vs 1Q 2025

Recuperación de la venta en durables en la segunda mitad del 2025

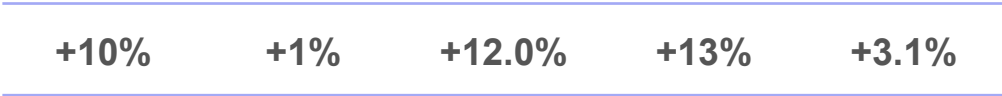
Se contrae el consumo en el primer bimestre del año

Venta en MIO Total Mercado T&D NIQ

Crecimiento valor
a RY Marzo'26
+7.8%

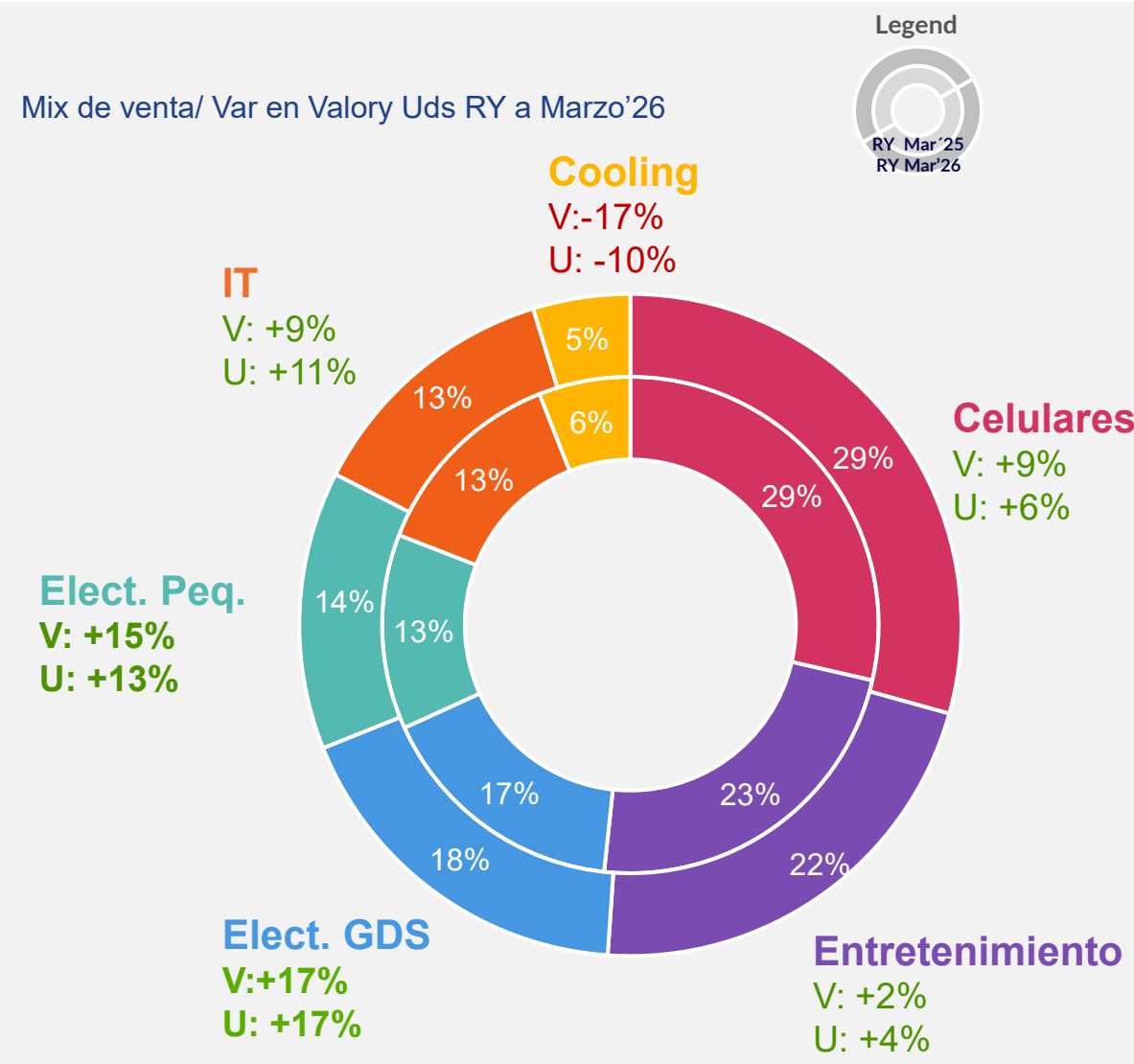


Var Valor vs AA Total mercado T&D NIQ

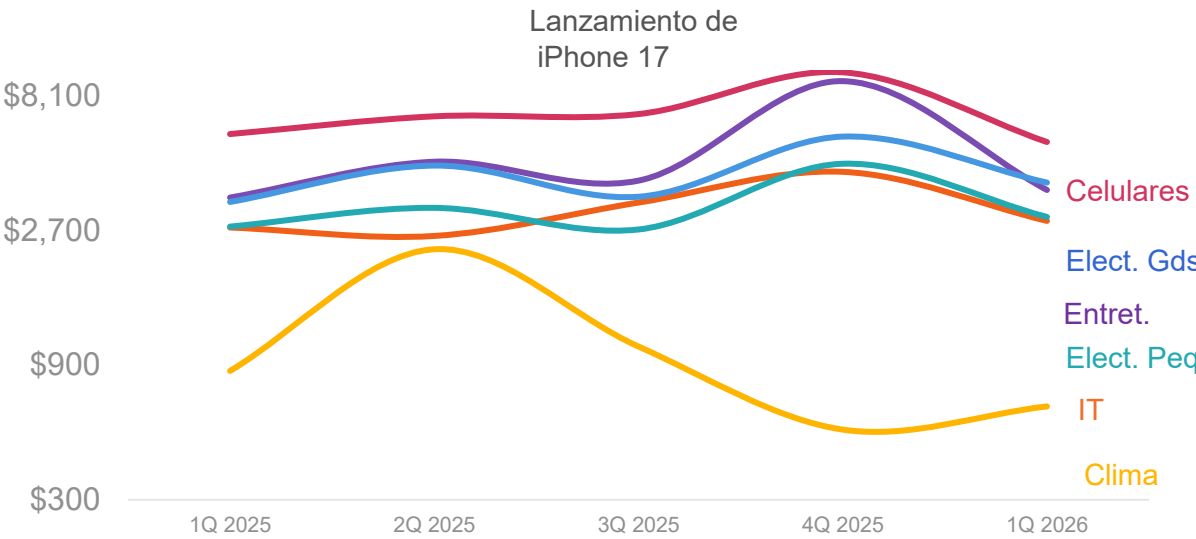


En México, el consumo de T&D se recupera en los últimos dos trimestres de 2025 y se vuelve a contraer el primer trimestre 2026.

Electrodomésticos grandes sosteniendo el crecimiento del primer trimestre 2026



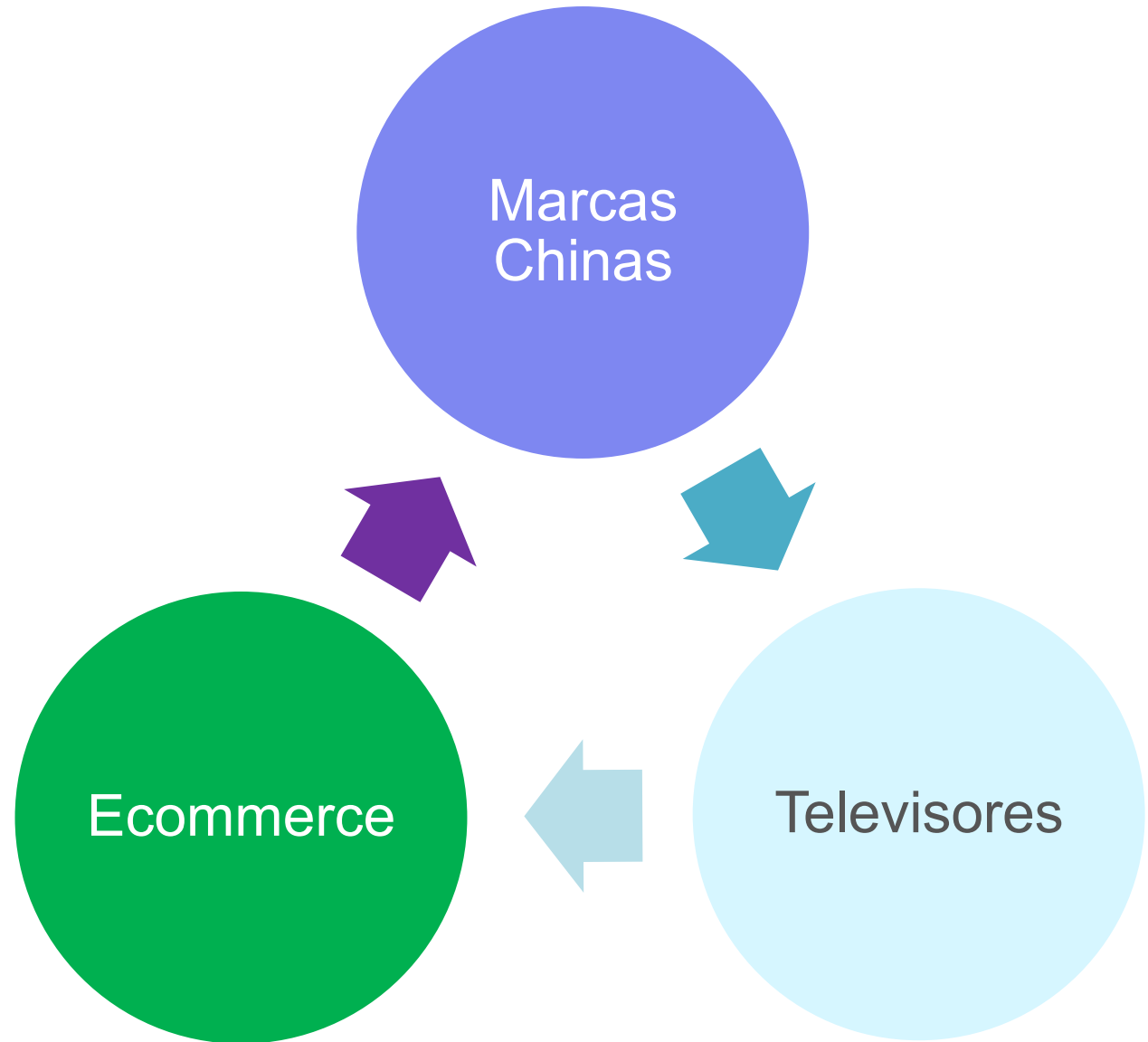
Venta en Millones MXN



Crecimiento en Valor Vs AA

TOTAL T&D	10%	1%	12%	13%	3%
Celulares	10%	0%	14%	24%	-6%
Entretenimiento	-5%	-2%	11%	-2%	6%
Elect Grandes	14%	23%	10%	17%	17%
Elect. Pequeños	15%	19%	15%	16%	8%
IT	29%	-1%	9%	20%	6%
Clima	2%	-29%	11%	25%	-25%

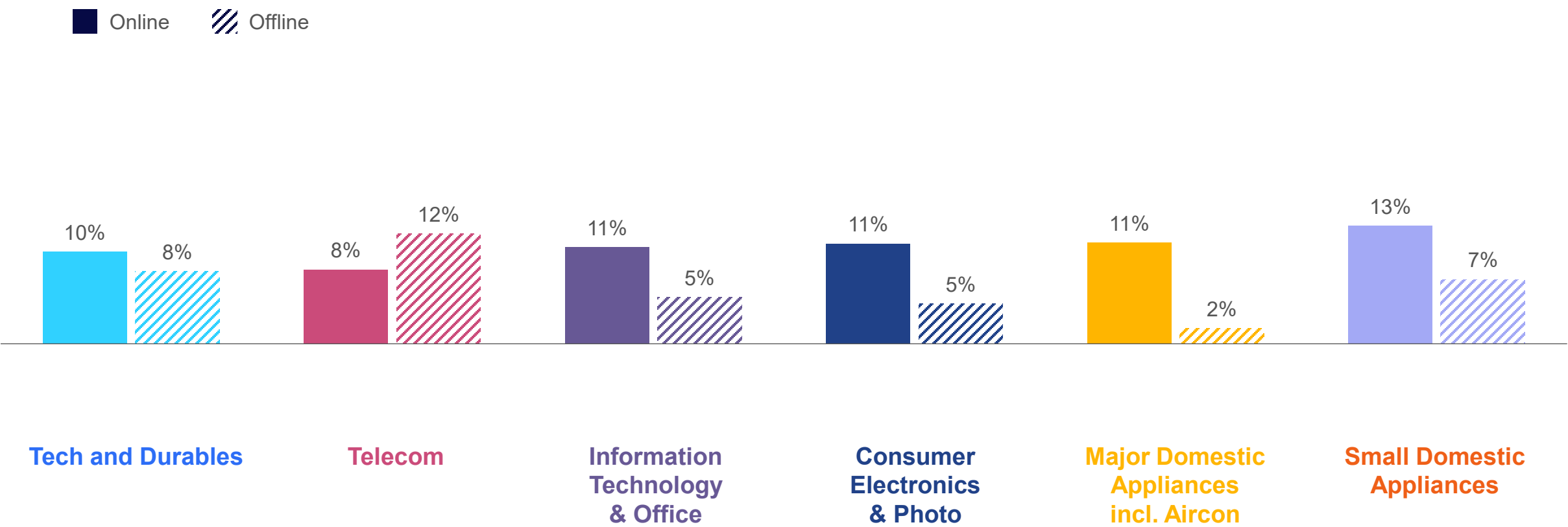
Tendencias T&D



Online

A nivel global, diversas industrias muestran al canal Online como un motor de crecimiento al crecer por arriba de Offline, con excepcion de Telecom

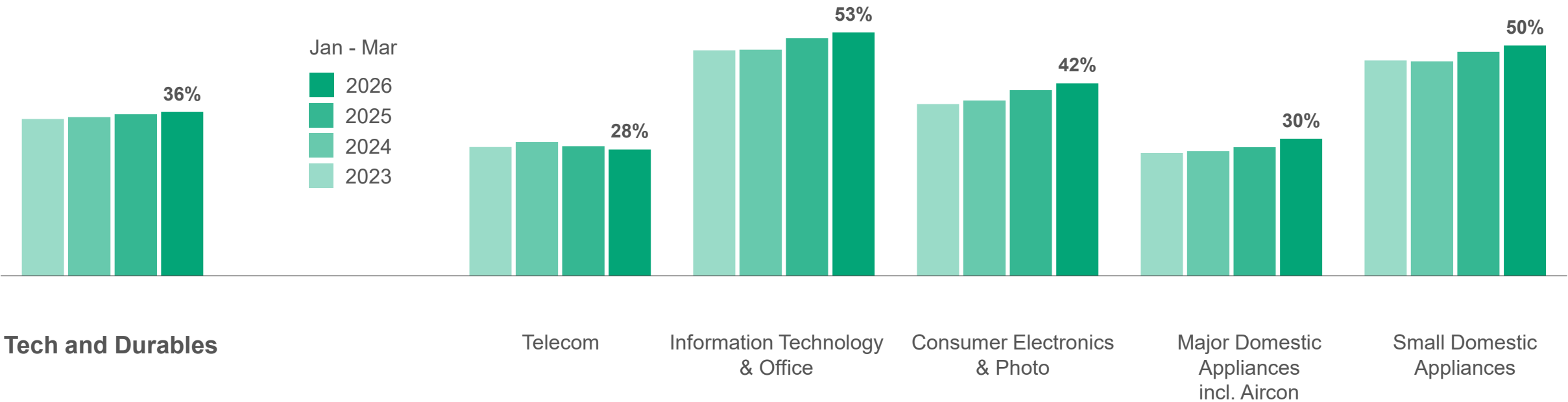
Global (ex. NA, RU) Tech and Durables | Sales Value USD | Growth rate YoY (%) | Jan 2026 – Mar 2026



Source: NIQ Market Intelligence: Sales Tracking, International Coverage (excl. North America and Russia), Sales revenue growth Jan-Dec 2025 vs. previous year; Channel Coverage: Retail
CE includes Multifunctional Technical Devices and SDA includes Personal Diagnostics
Global T&D Trends Report Q1 2026 – Global Strategic Insights

De la misma manera, Online continua cobrando relevancia para la ventas y alcanza ya el 50% en industrias como Electrodomésticos Pequeños y Tecnología de la información

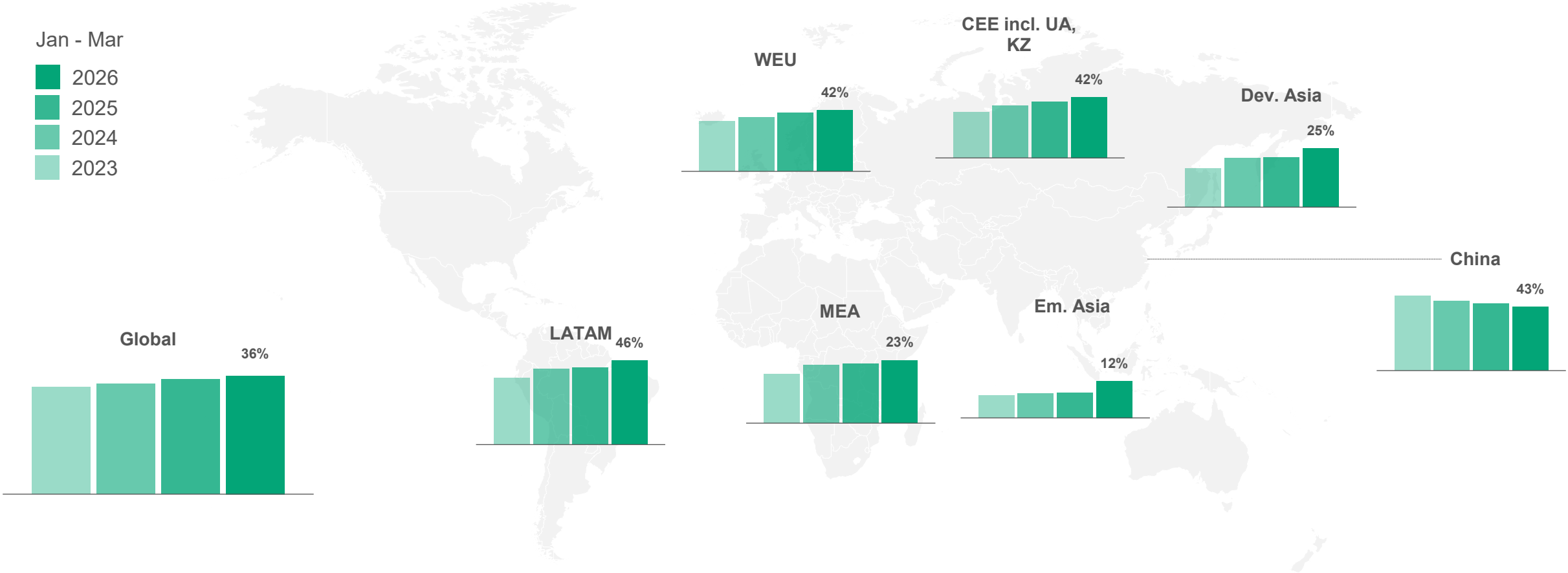
Global (ex. NA, RU) Tech and Durables | Online Channel | Sales Value USD share (%)



Source: NIQ Market Intelligence: Sales Tracking, International Coverage (excl. North America and Russia), Sales revenue growth Jan-Dec 2025 vs. previous year; Channel Coverage: Retail
CE includes Multifunctional Technical Devices and SDA includes Personal Diagnostics
Global T&D Trends Report Q1 2026 – Global Strategic Insights

El fenómeno se muestra prácticamente generalizado, con excepción de China, el cual ya es uno de los mercados más desarrollados

Global (ex. NA, RU) Tech and Durables | Online Channel | Sales Value USD share (%)



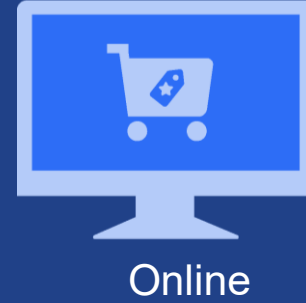
Source: NIQ Market Intelligence: Sales Tracking, International Coverage (excl. North America and Russia), Sales revenue growth Jan-Dec 2025 vs. previous year; Channel Coverage: Retail
Global T&D Trends Report Q1 2026 – Global Strategic Insights

En México, e-commerce sostiene el crecimiento de T&D

Crecimientos T&D
RY a Marzo'26 a Total México

+7.8%
Valor

+7.4%
Unidades



RY a Marzo'26

Valor: +15%

Unidades: +21%



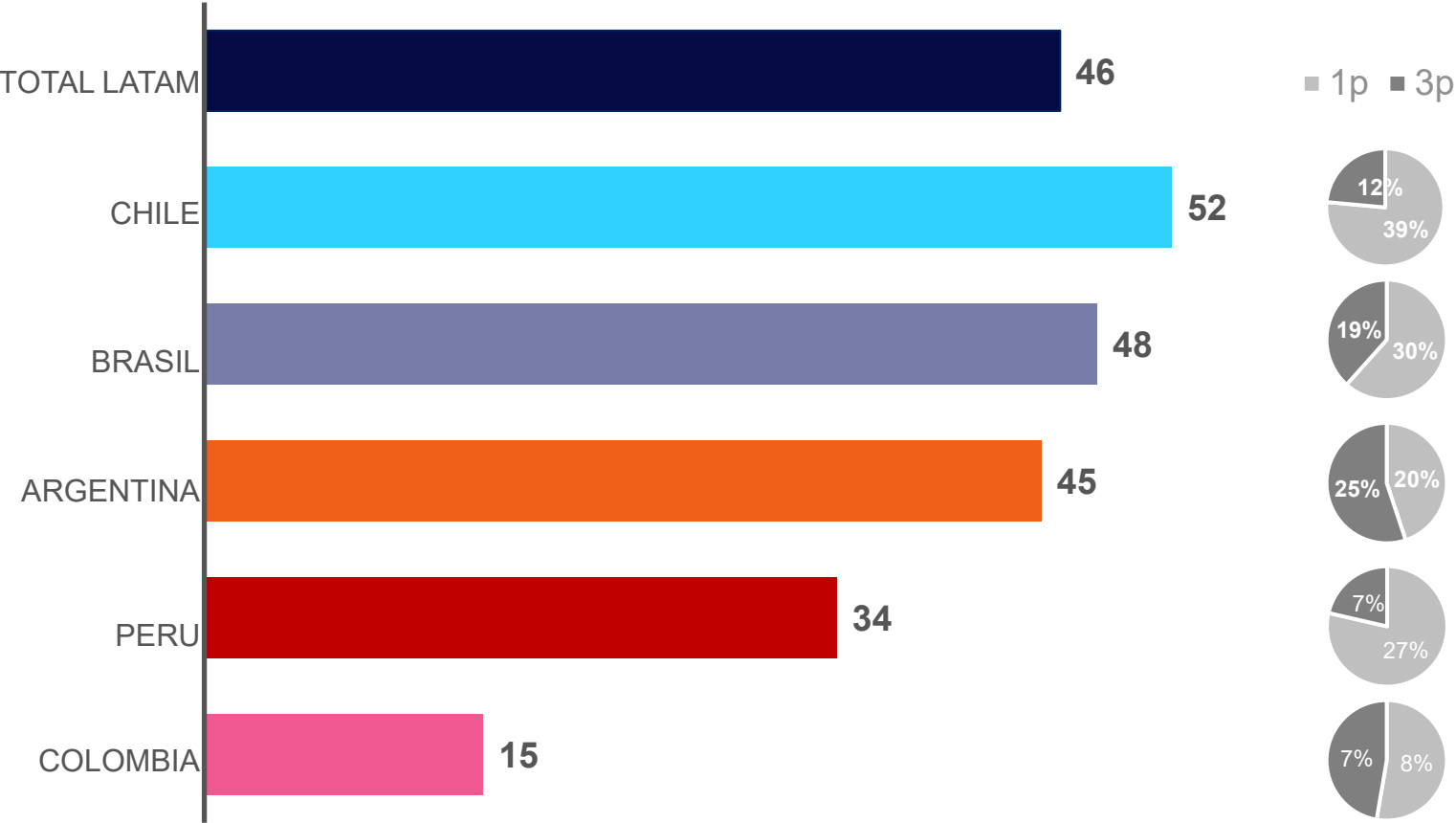
Crecimiento YTD 2026

Valor: -0.9%

Unidades: -2%

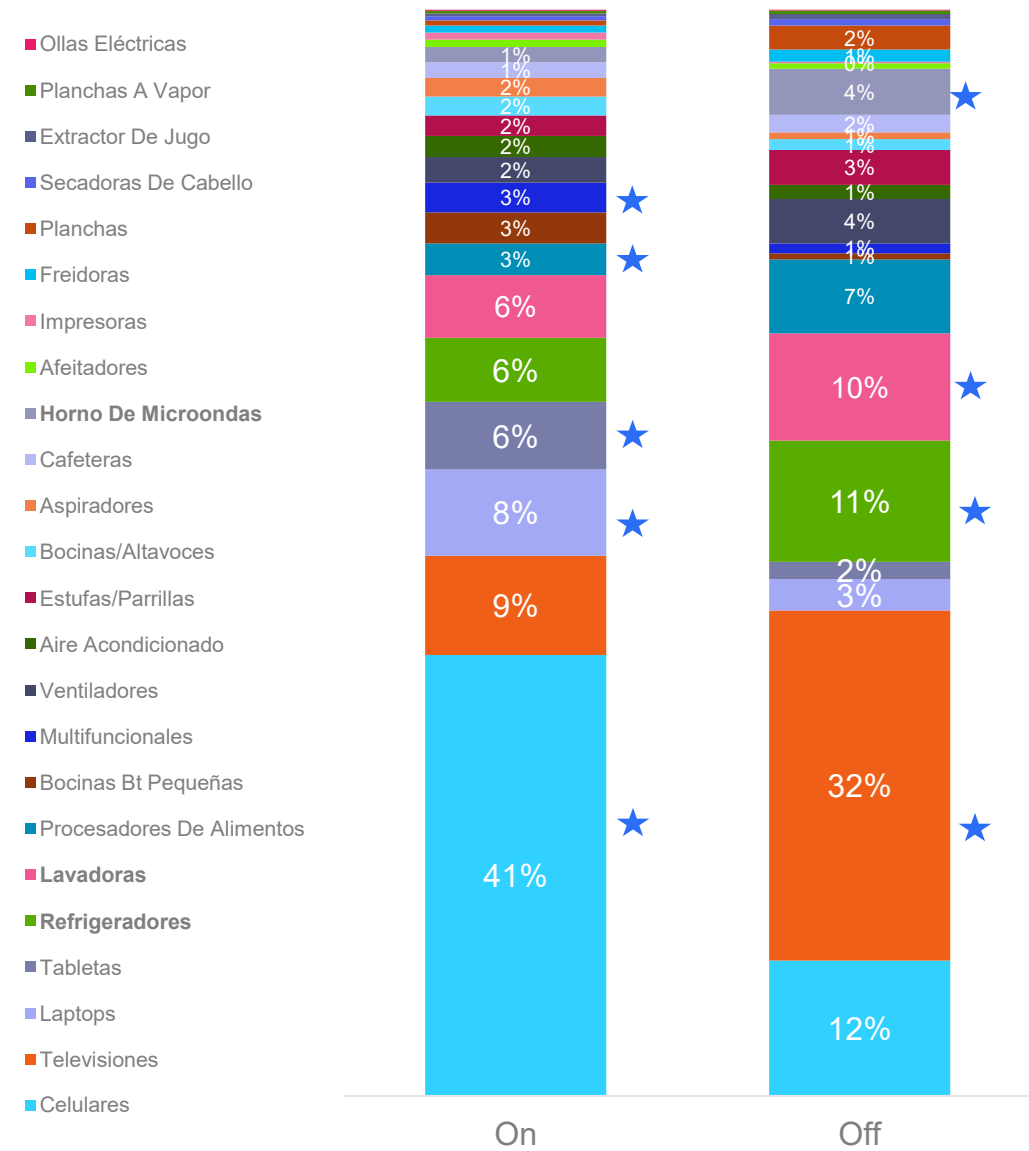
Online se diferencia al Tradicional por poder tener más oferta de productos. La apuesta para lograrlo es por medio de 3P

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



Online más desarrollado en categorías como IT, Aspiradoras y Aires Acondicionados

Mix de Venta por PG RY a Marzo'26



Online

Categorías Impulsando el crecimiento

- 30% SOG +11% Var. Valor
- 12% SOG +37% Var. Valor

Categorías Frenando el crecimiento

- 76% SOL -10% Var Valor

Categorías con mayor Crecimiento:
Estufas +64%
Afeitadoras +79%

Offline

Categorías Impulsan el crecimiento

- 17% SOG +8% Var. Valor
- 16% SOG +3% Var. Valor

Categorías Frenando el crecimiento

- 63% SOL -31%Var. Valor
- 16% SOL -1% Var. Valor

Categorías con mayor Crecimiento:
Afeitadoras +20%
Planchas de vapor +37%



Top 4 ítems en eCommerce

Los top 4 ítems vendidos en e-commerce son de tecnología

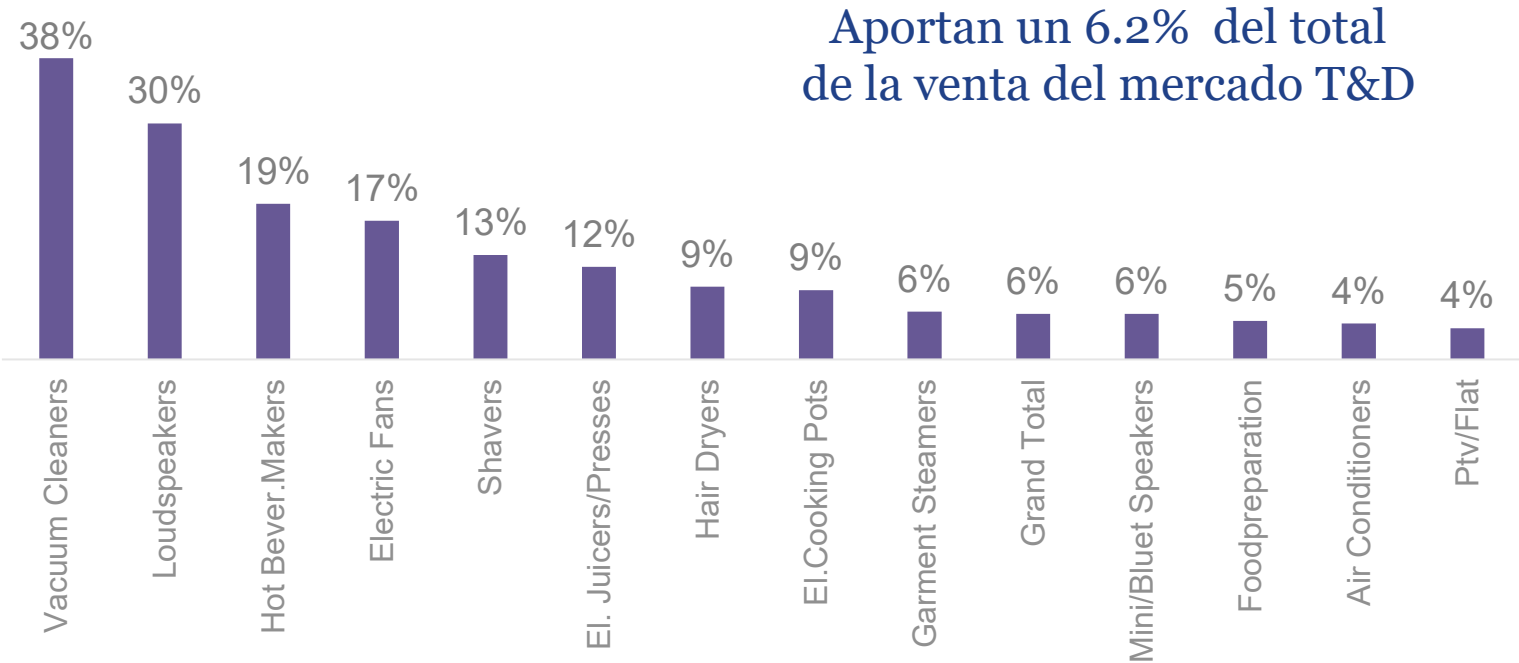
#	Product Name	Market Share	Brand	Merchant	Average Item Price
1	Samsung Galaxy S24 Ultr...  	0.19% 	 Samsung Brand	 Amazon Merchant	MX\$16,836.24
2	Nintendo Switchtm 2 + Ma...  	0.15% 	 Nintendo Brand	 Amazon Merchant	MX\$14,241.28
3	Asus Rog Strix G16, 2025, ...  	0.09% 	 Asus Brand	 Amazon Merchant	MX\$37,982.34
4	Apple Iphone 15 Pro Max....  	0.09% 	 Apple Brand	 Amazon Merchant	MX\$17,617.08

***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 RY a Marzo'26

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 / RY a Marzo'26/ Crecimiento vs AA

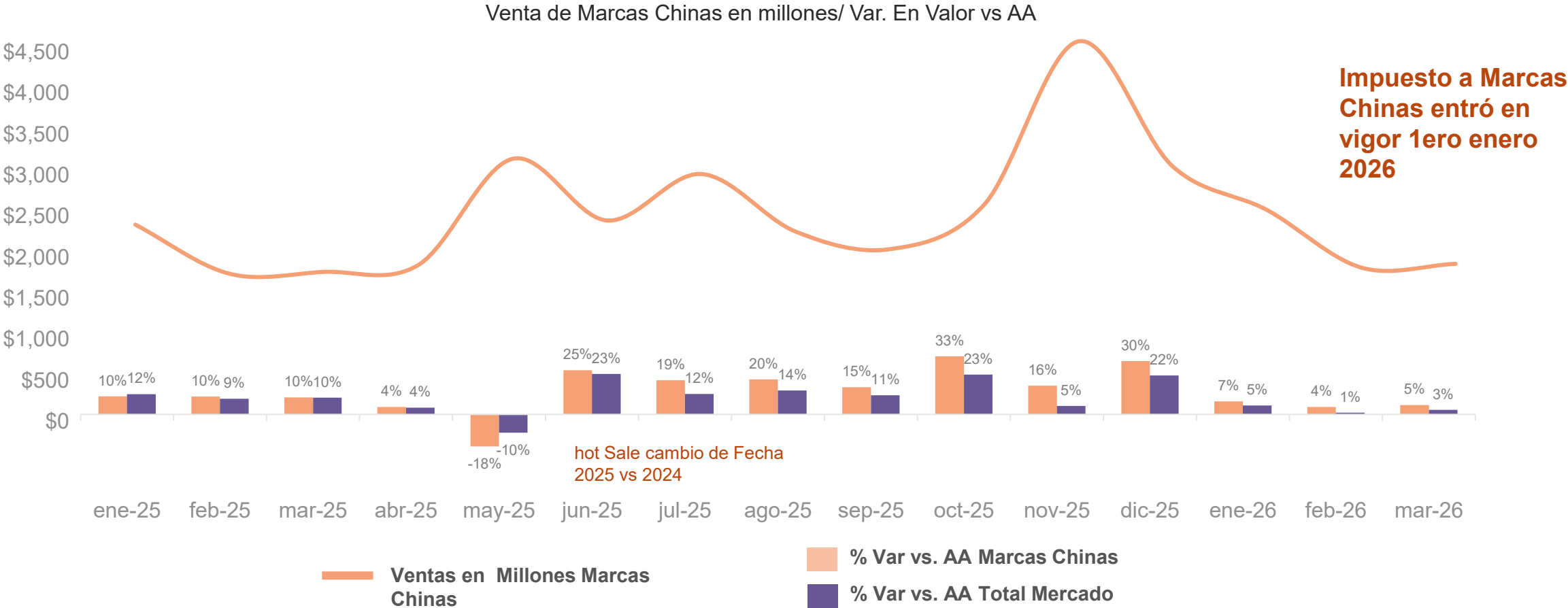
Marcas Chinas



Las marcas Chinas con un mejor desempeño al resto en la segunda mitad del año

Las categorías de T&D no se vieron afectadas con la entrada en vigor de los aranceles a productos chinos

Var. Valor RY a Marzo'26		Var. Volumen RY a Marzo'26	
Total Mercado	Marcas Chinas	Total Mercado	Marcas Chinas
7.8%	12%	7.4%	15%

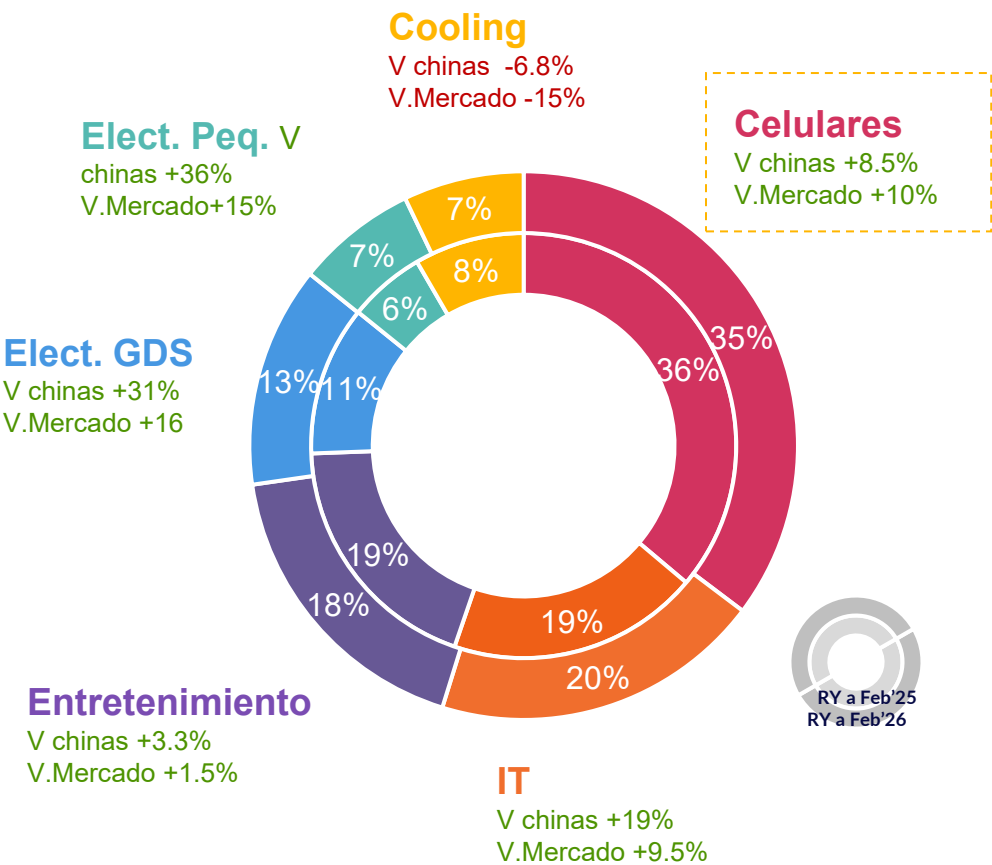




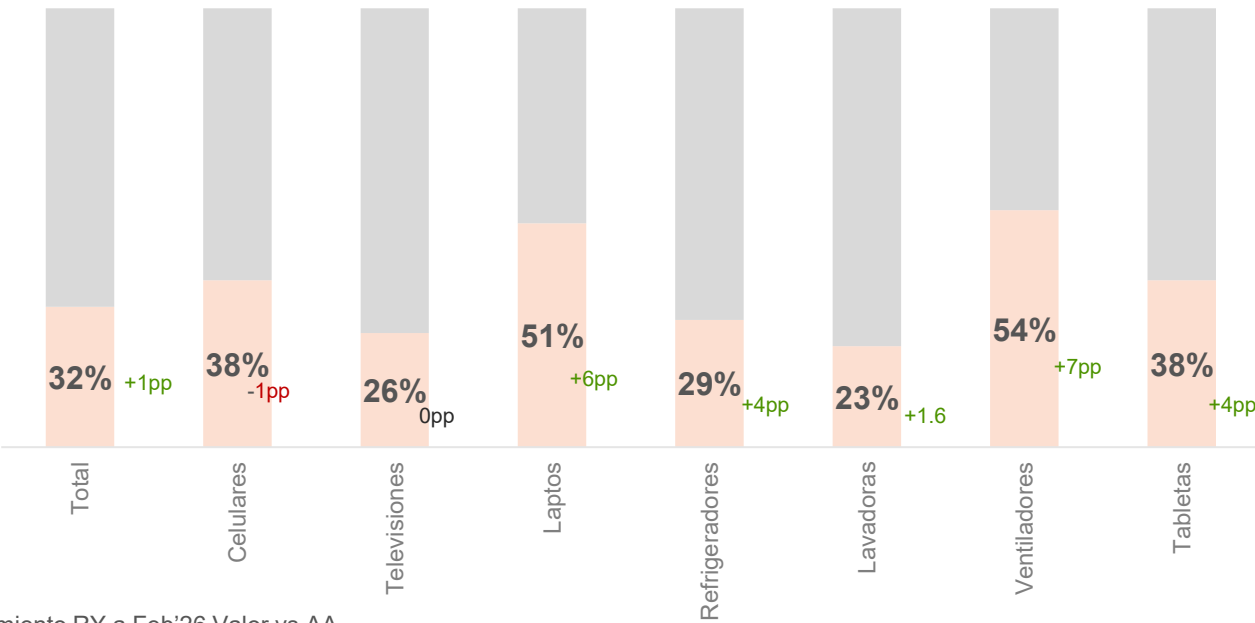
Las marcas Chinas creciendo por encima del promedio en la mayoría de las Categorías

Ganan importancia principalmente en categorías de IT y refrigeradores

México/ Mix venta de Marcas Chinas/Var Valor vs AA RY a Marzo '26



SOM Marcas Chinas/Var vs AA RY a Marzo'26 (Top Categorías)

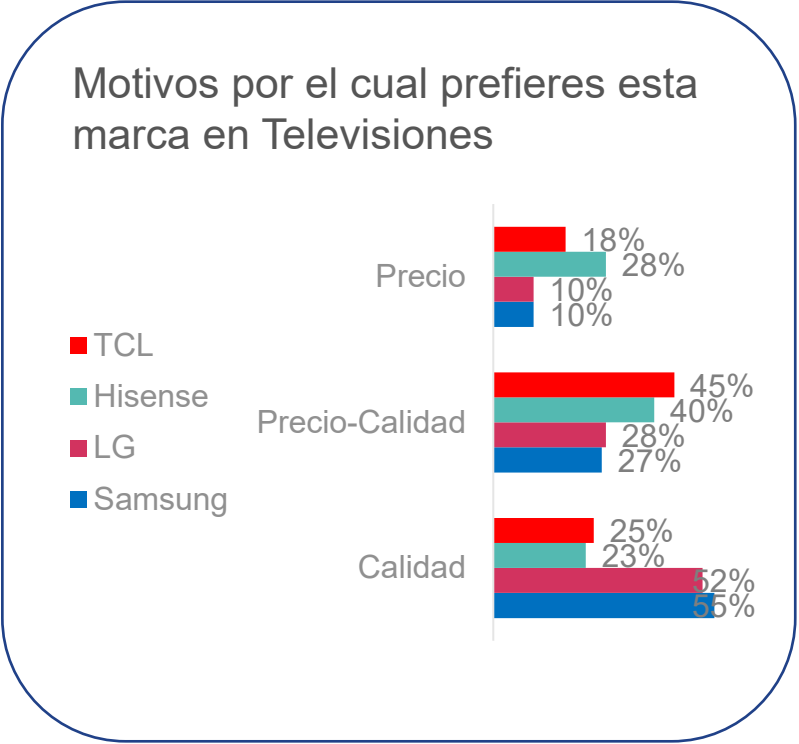
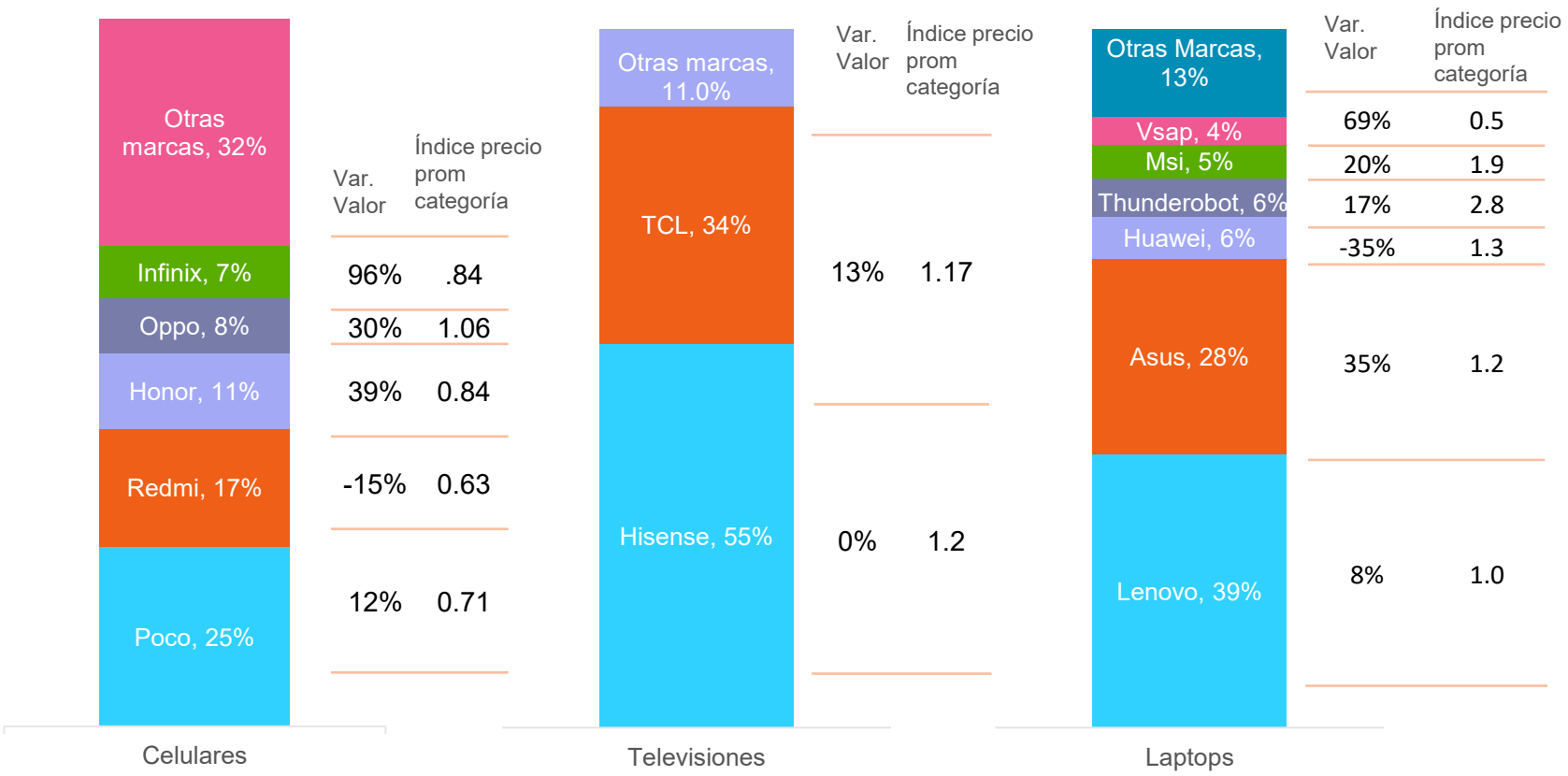


Crecimiento RY a Feb'26 Valor vs AA

Marcas Chinas	12%	7.5%	+0.2%	17%	34%	25%	-8%	31%
Total PG	7.8%	9.1%	-0.2%	16.6%	16%	3.3%	-18%	12%
Importancia cat dentro de marcas chinas	35%	15%	10%	7%	5%	5%	5%	5%

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

Mix de venta marcas Chinas RY a Marzo'26



PTV

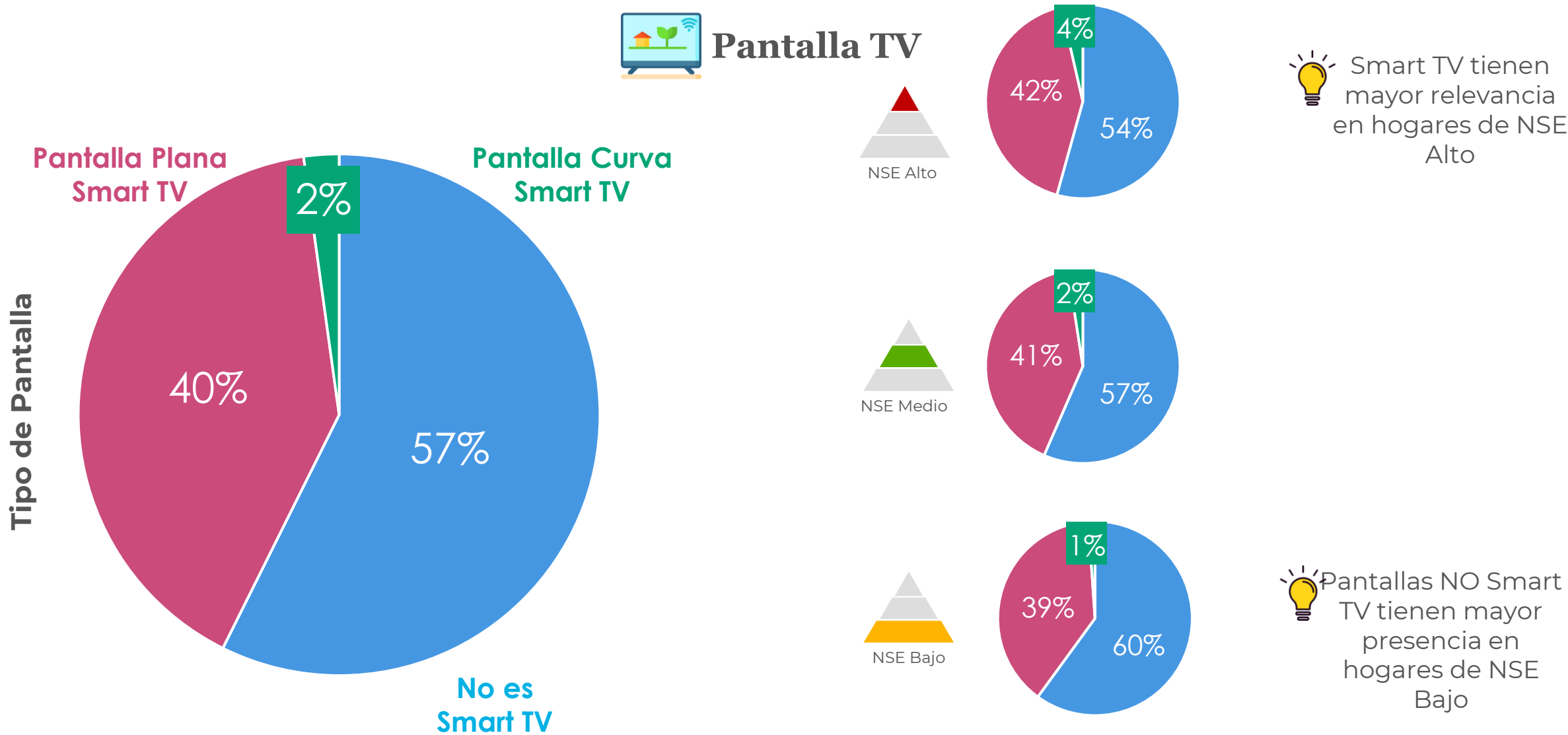
El **92%** de hogares mexicanos
cuentan con Pantalla TV

98%
NSE Alto

94%
NSE Medio

86%
NSE Bajo

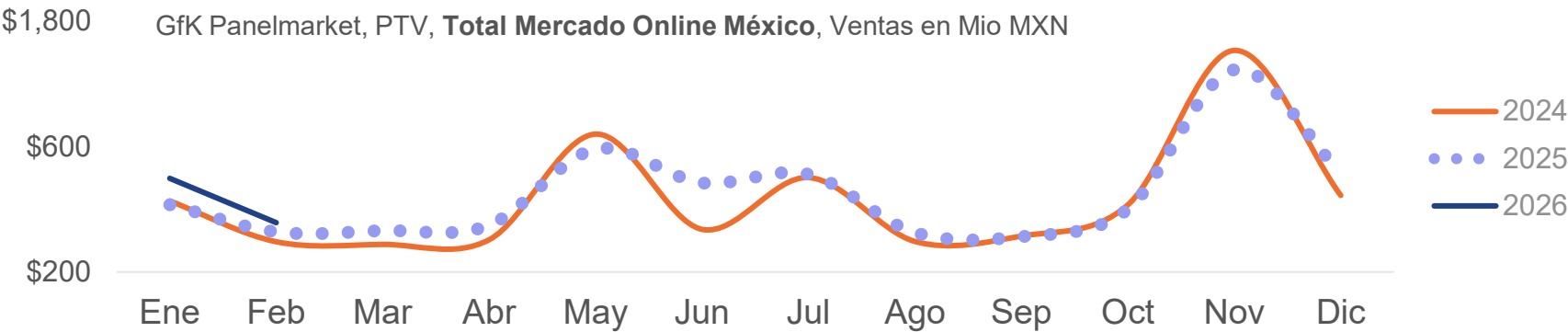
El 42% de los hogares cuentan con una Smart TV como su pantalla principal



Ambos canales decrecen en las dos principales temporalidades y se recupera en la venta de verano

El primer trimestre del año contribuye a la venta online

Online México



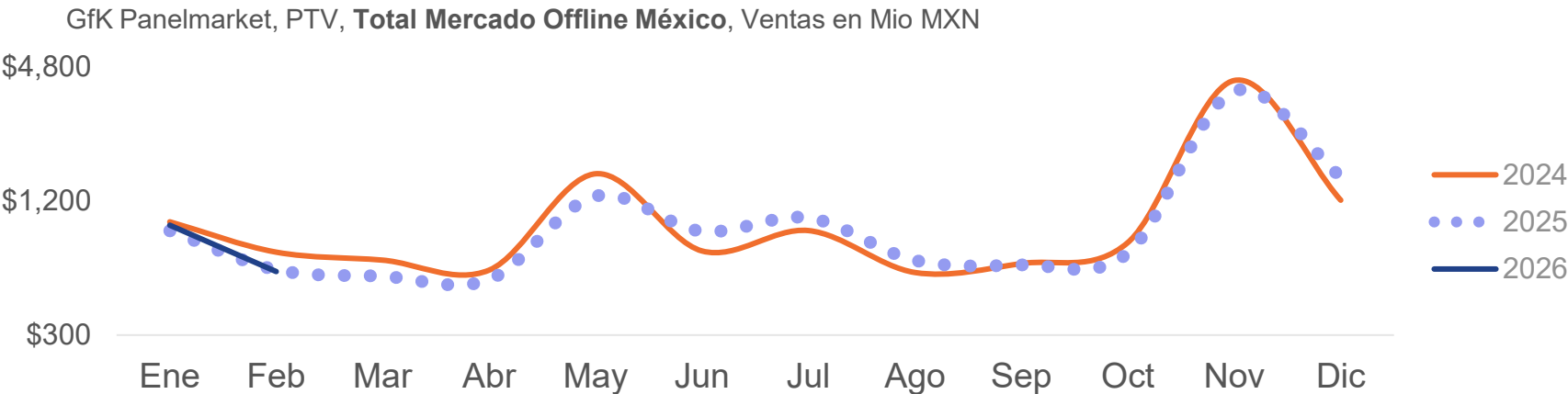
PTV México Online

Ene-Dic 2025

+5.0%
Venta UDS

+0.6%
Venta valor

Offline México



PTV México Offline

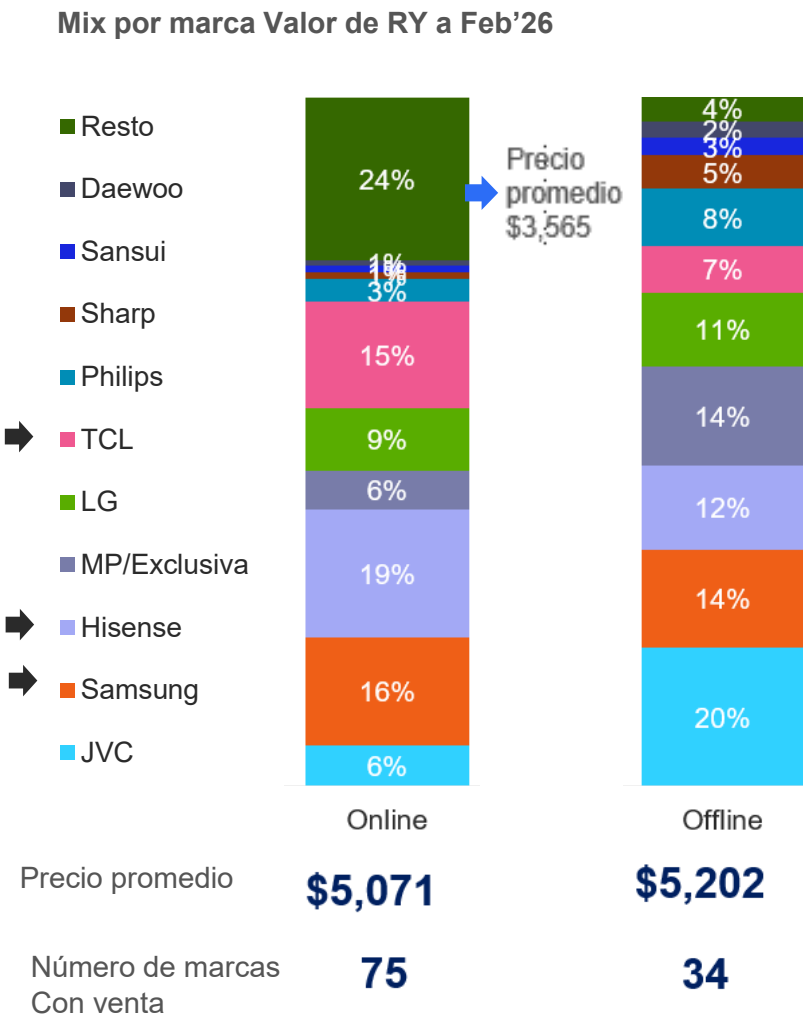
Ene-Dic 2025

-5.6%
Venta UDS

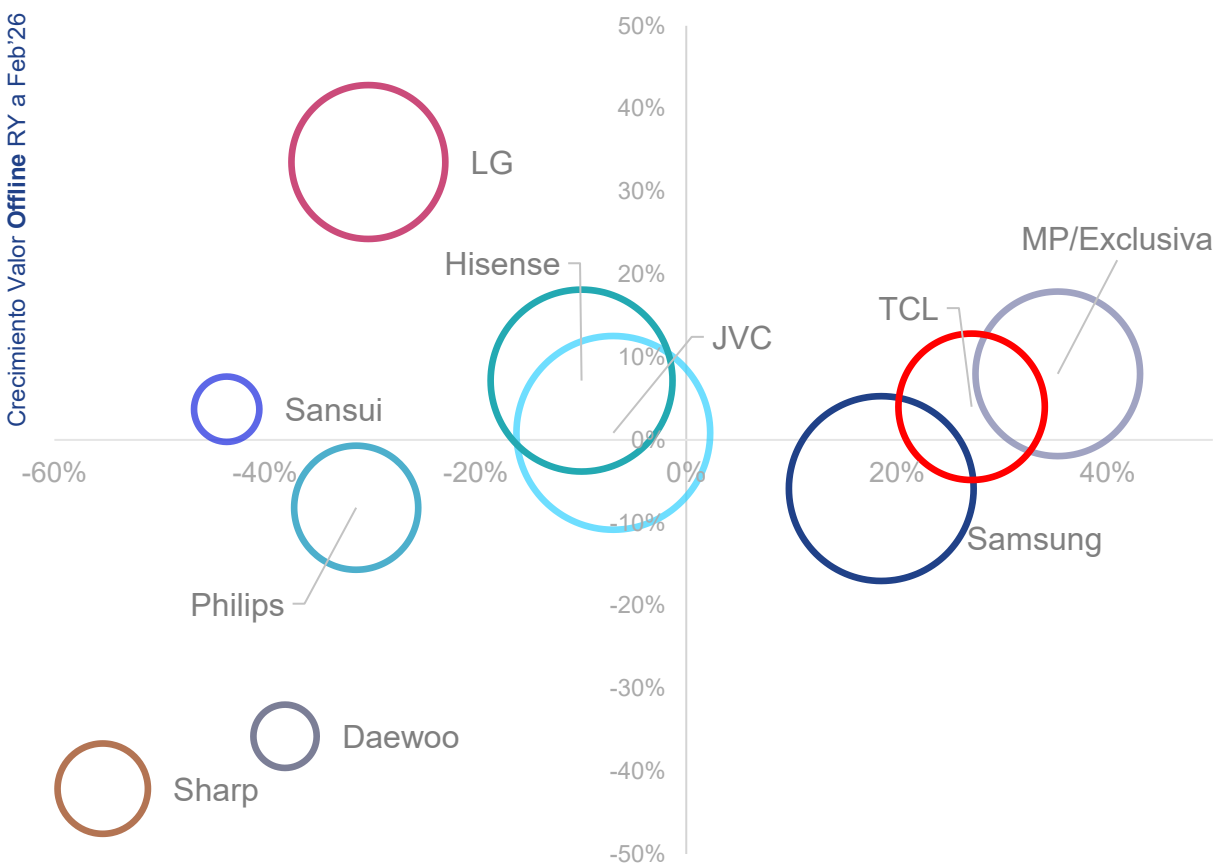
-3.8%
Venta valor

Samsung, TCL y MP impulsan el crecimiento del Online

En Offline destacan en importancia las marcas Japonesas pero con decrementos



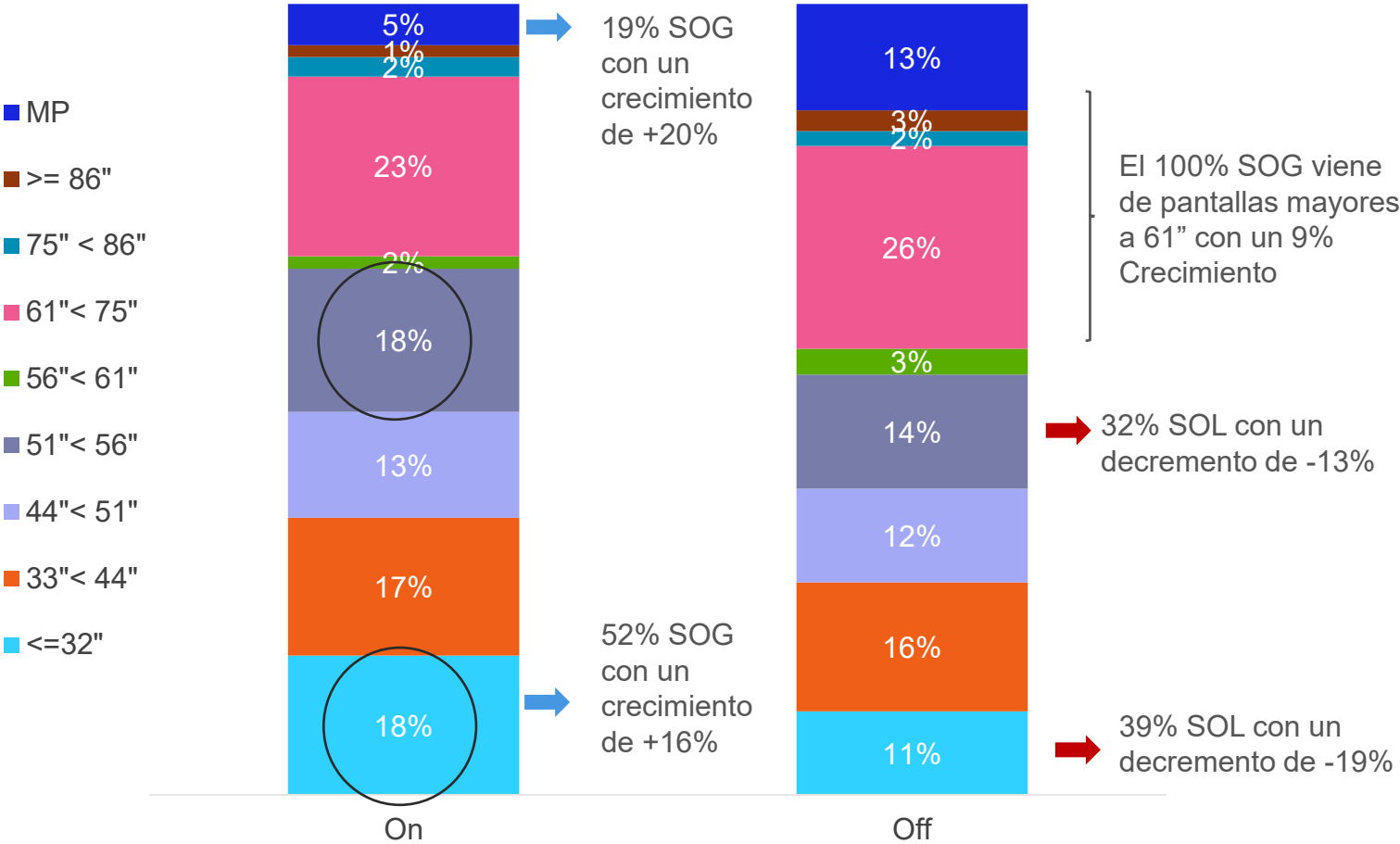
Desempeño Marcas que hacen el 90% de la venta



El consumidor busca en online pantallas chicas y de precios bajos, mientras el offline capitaliza los tamaños grandes

Marcas de 32" que impulsan el crecimiento **Online**

Mix venta por tamaño de pantalla RY a Feb'26

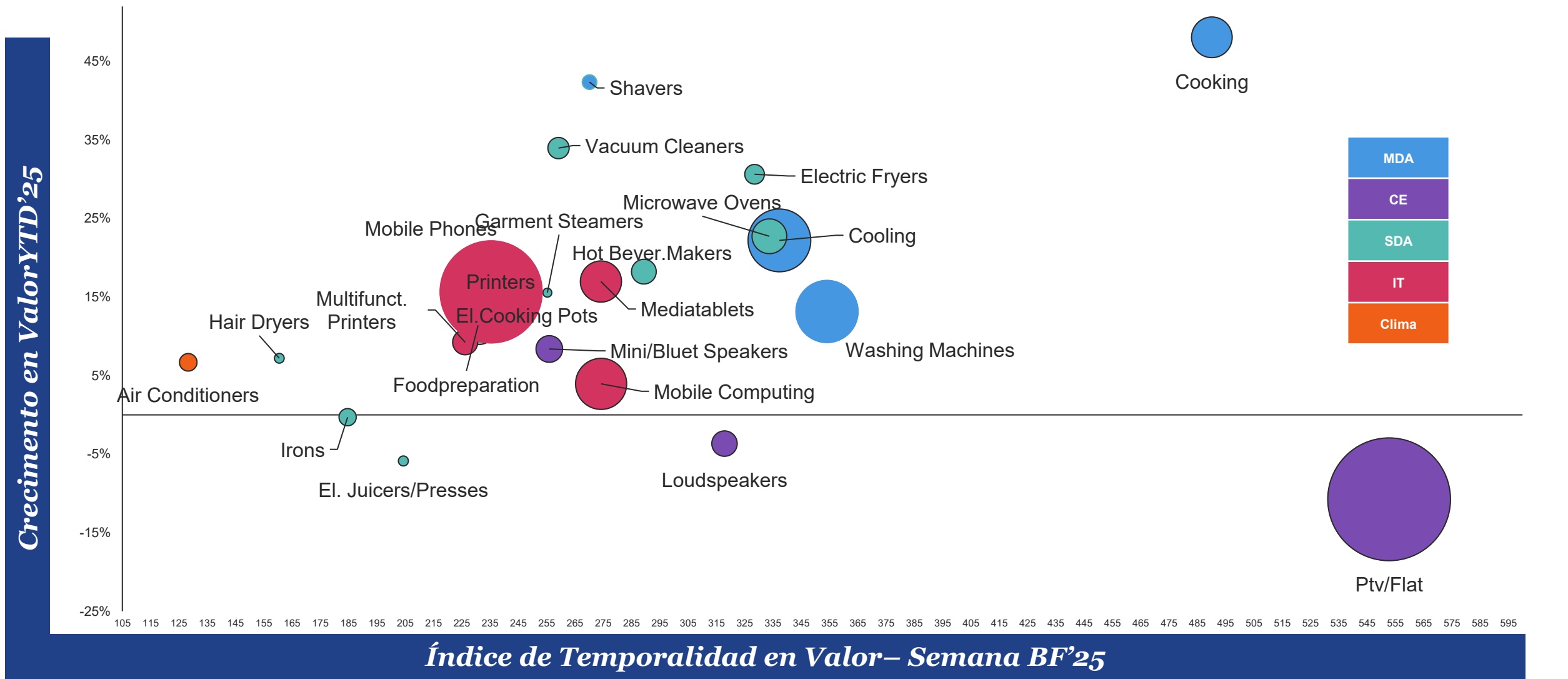


	SOM 25% Var. Valor +160% Precio Prom: \$2,486 MXN
	SOM 14% Var. Valor +52% Precio Prom: \$2,959 MXN
	SOM 10% Var. Valor +48% Precio Prom: \$2,753 MXN

Marcas >61 que continúan con tendencia positiva en **Off**

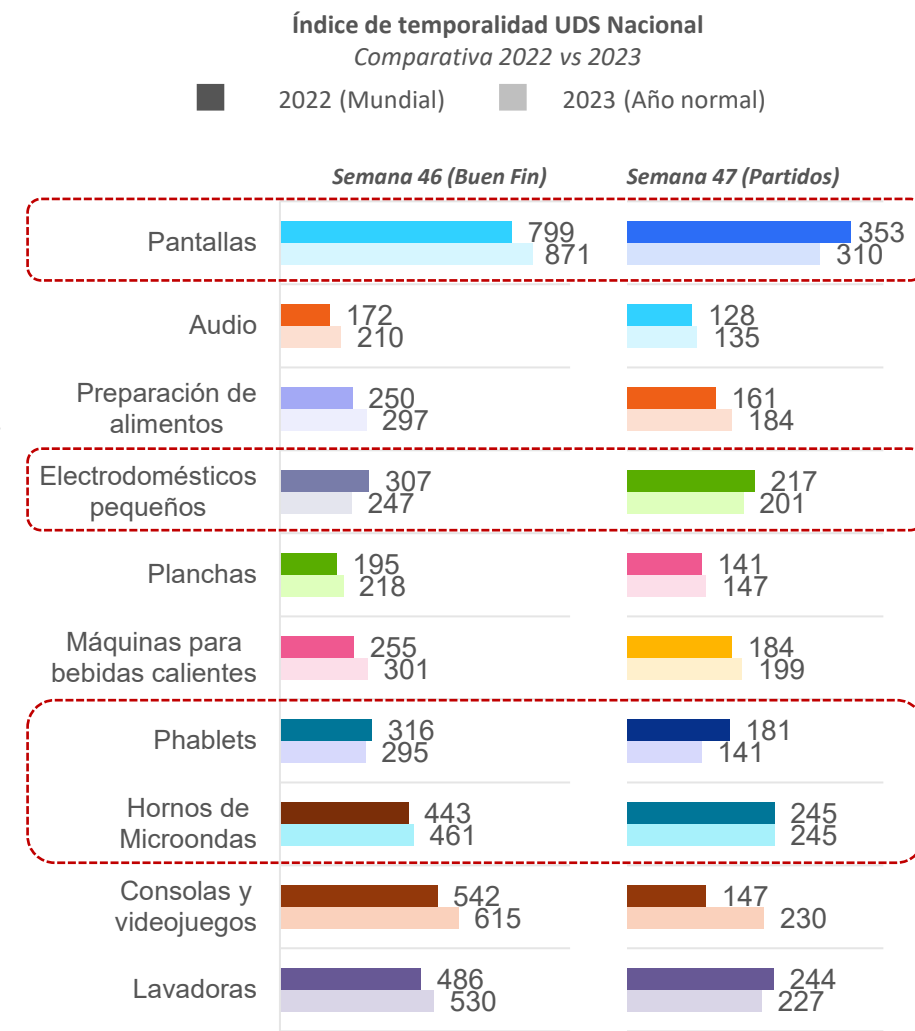
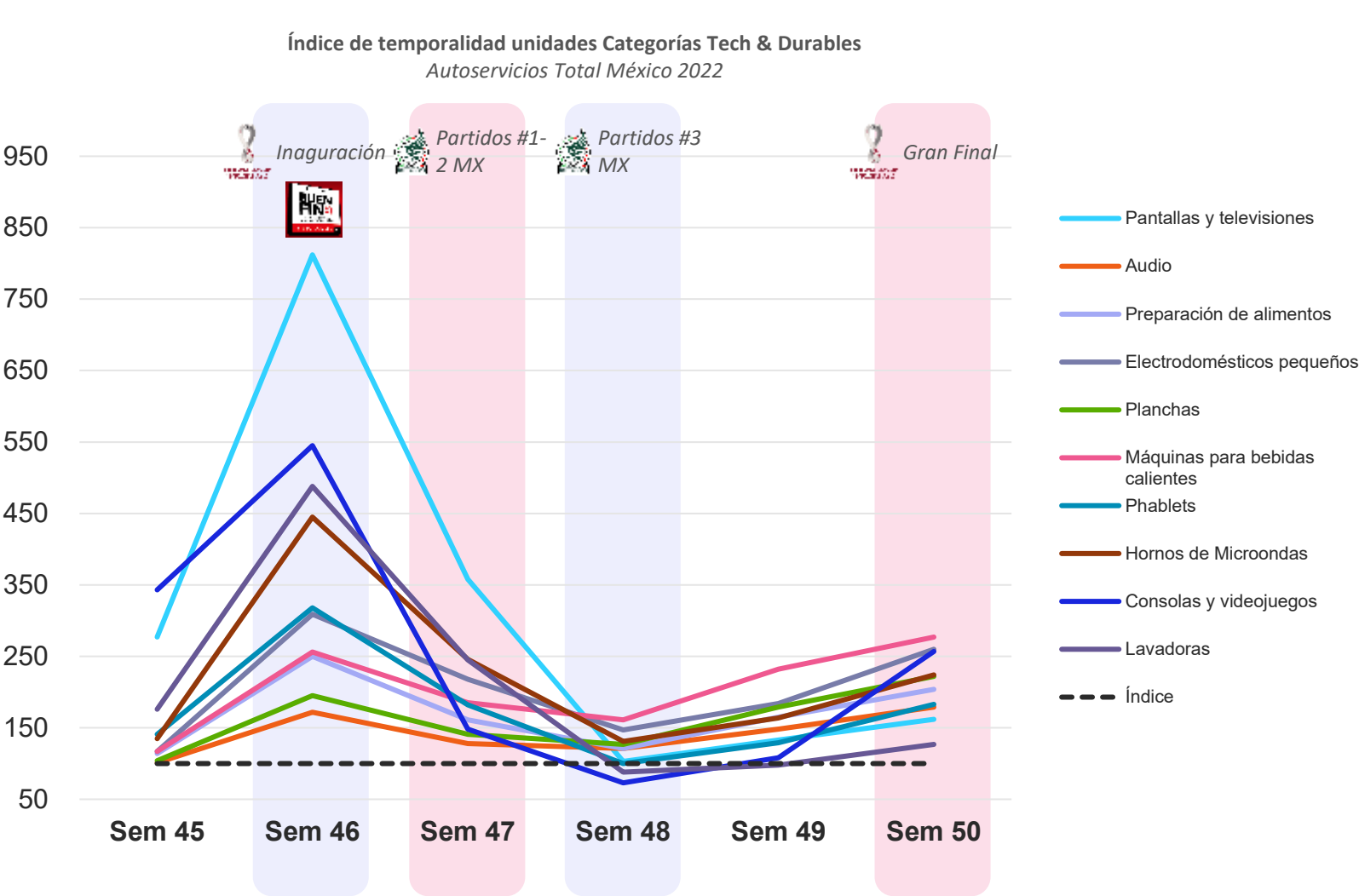
	SOM 29% Var. Valor +52% Precio Prom: \$13,256 MXN
	SOM 19% Var. Valor +84% Precio Prom: \$11,313 MXN

El consumidor mexicano aprovecha las temporalidades para adquirir artículos de T&D siendo TV una de las categorías con mayor concentración



Particularmente TVs en el mundial pasado tuvo un alto desarrollo en temporada aun combinando temporalidad de buen fin + semanas de partidos

No obstante, electrodomésticos pequeños, phablets y microondas destacan con mayores índices vs. 2023.



Fuente: NielsenIQ Market Track | Año móvil últimas 52 semanas a sem 16-23 (23/04/23)

Principales hallazgos

En el pasado, en momentos de desaceleración económica en México ha bajado la confianza del consumidor y la tendencia ha sido a priorizar gasto en esenciales como Alimentos y Bebidas en el hogar.

El regreso al consumo en el hogar puede abrir puertas para procesos de reposición de enseres domésticos y elementos que mejoren dicha experiencia.

En 2026 vemos una desaceleración en consumo en México en Tech & Durables, sin embargo Electrodomésticos Grandes y Pequeños continúan con tasas de crecimiento entre el 8 y 17% respectivamente

- **E-commerce:** 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).
 - E-commerce se desarrolla por tener una mayor amplitud de portafolio y opciones de precio
 - El mercado online ofrece exclusividad de marcas y hasta 9% más skus.
- Existe oportunidad en el mercado mexicano para marcas internacionales que ofrecen calidad y precio. Particularmente las marcas Chinas como Oppo, Asus, Lenovo, TCL entre otras.
- TV's: Ante la temporada de futbol 2026 existe gran oportunidad en la categoría dado que más de la mitad de las TV's en los hogares mexicanos no son Smart



Gracias.

Fabiola Bernal
Ejecutiva Consultativa RV

Daniel Gutiérrez
Director de Cuenta Telecom / T&D

NielsenIQ

powered by  intelligence