

Dinámicas de Consumo en Q4 2026: Cuándo, cuánto y dónde compran los mexicanos

Recopilado por el Staff de El Inversionista

Cuándo compran: La curva de aceleración y temporalidad del interés

El interés de compra escala progresivamente a lo largo del trimestre hasta alcanzar su punto máximo en las celebraciones de cierre e inicio de año.

El comportamiento del consumidor refleja un incremento constante en la disposición de compra a medida que avanza el cuarto trimestre. En octubre, festividades como Halloween y Día de Muertos registran un interés del 55% y 62% respectivamente. Durante noviembre, las fechas de descuento como Black Friday activan a un 62% de los compradores, mientras que Cyber Monday alcanza un 47% de intención. Finalmente, diciembre y enero concentran los picos de

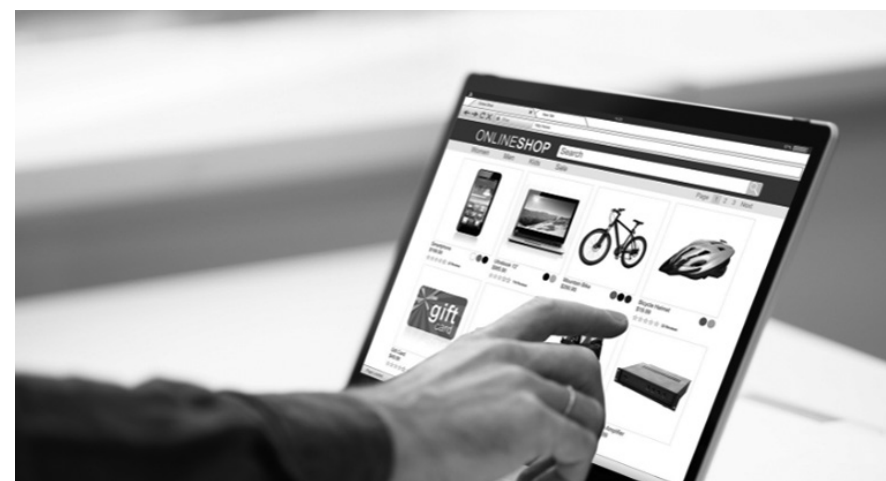
demanda más elevados del periodo, encabezados por Navidad con un 78%, Fin de Año con un 72% y Día de Reyes con un 65%.

Las empresas deben planificar una capacidad operativa y de reabastecimiento continua que sostenga el ritmo de demanda durante los tres meses, en lugar de agotar los recursos logísticos en los eventos promocionales de noviembre. Mantener la disponibilidad de catálogo en diciembre resulta crítico para capturar el mayor volumen de ventas del año.

Cuánto y qué compran: Racionalización de la canasta y enfoque por celebración

El comprador comprime su canasta a un promedio de 3.6 categorías, priorizando productos cotidianos y artículos directamente vinculados a cada festejo.

Frente al trimestre anterior, el presupuesto del consumidor muestra



mayor selectividad, reduciendo el promedio de categorías planeadas de 4.0 a 3.6 e impulsando rubros esenciales como moda, belleza y alimentos. Cada temporalidad activa prioridades de gasto específicas: Halloween: Enfocado en la preparación previa de la festividad, liderado por decoración para el hogar (lugar 1) y disfraces (lugar 2). Día de Muertos: Guiado por la tradición gastronómica, encabezado por pan de muerto tradicional (lugar 1) y calaveritas (lugar 2). Black Friday: Dirigido a la renovación personal y compras planeadas de mayor valor, combinando ropa y calzado (lugar 1) con telefonía celular y pantallas (lugares 2 y 3). Cyber Monday: Centrado en bienes digitales y estilo de vida, destacando suscripciones de video/música (lugar 1) y membresías para videojuegos (lugar 2). Navidad: Orientado al entorno familiar y los obsequios, priorizando decoración navideña (lugar 1), juguetes infantiles (lugar 2) e insumos para la cena (lugar 3). Fin de Año: Focalizado en la reunión

social en el hogar, liderado por fruta fresca (lugar 1) y vinos espumosos, champán o sidra para el brindis (lugar 2).

Día de Reyes: Concentrado en costumbres tradicionales e infantiles, encabezado por juguetes clásicos (lugar 1), juegos de construcción (lugar 2) y rosca de reyes (lugar 4). Ante un presupuesto comprimido en menos categorías por transacción, las marcas deben alinear sus inventarios hacia los productos con mayor afinidad para cada fecha. Aquellas categorías que no forman parte del núcleo tradicional de la festividad deben estructurar promociones de reactivación o integrarse mediante ofertas cruzadas con los productos de mayor demanda.

Dónde compran: Inclinación digital promocional vs. interacción omnicanal

Las fechas de ofertas concentran su intención en el canal exclusivamente digital, mientras que las festividades

