

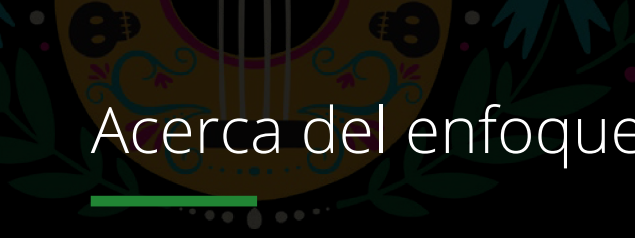
Deloitte.

Together makes progress



Perspectivas de la Industria Relojera Suiza 2026 de Deloitte
Enfoque en México

Julio de 2026



Acerca del enfoque

México ha surgido como uno de los mercados relojeros más dinámicos de América Latina. Respaldo por una clase media en crecimiento, una población joven y un panorama minorista cada vez más sofisticado, el país se ha convertido en un destino importante para las marcas de relojes suizos. Al mismo tiempo, una vibrante comunidad de coleccionistas, plataformas digitales influyentes y un calendario creciente de eventos de la industria han contribuido al desarrollo de una cultura relojera distintiva.

Este enfoque explora las características del mercado relojero mexicano, examinando las preferencias de los consumidores, el comportamiento de compra y la estructura del mercado. Basado en la encuesta de consumidores de Deloitte de 2025, realizada en 13 mercados y que incluye a más de 6,000 encuestados, así como en entrevistas con la industria e investigación de mercado, el enfoque ofrece perspectivas sobre las oportunidades y los desafíos en uno de los mercados relojeros más prometedores de América Latina.

Contenido

1. Hallazgos clave	4
2. Bienvenidos a México	5
3. Conociendo al consumidor mexicano de relojes	9
4. El mercado relojero mexicano en detalle	22
5. Conclusión	35
6. Autores, colaboradores y contactos	37
7. Notas finales	38
8. Liderazgo intelectual de Deloitte	39

1. Hallazgos clave

¡Arriba México!: El mercado relojero de México continúa cobrando impulso. El aumento de la riqueza, una población joven y una clase media en expansión están impulsando la creciente demanda de relojes suizos.

Alma mexicana: Los consumidores mexicanos aprecian los relojes con personalidad. Las ediciones limitadas, las colaboraciones y los diseños de inspiración cultural han encontrado una audiencia receptiva, reflejando un mercado que valora la individualidad.

Todas las miradas en la muñeca: Los relojes siguen siendo símbolos visibles de éxito, estilo y logro. Ser visto con el reloj adecuado importa, aun cuando las preocupaciones de seguridad influyen en cuándo y dónde se usa.

Inspiración al deslizar: Las redes sociales son la fuente individual más influyente de inspiración relojera en México. Plataformas como Facebook y WhatsApp están profundamente integradas en la vida diaria y moldean activamente las preferencias de los consumidores.

Entre clics y tiendas físicas: El comercio minorista físico sigue siendo el canal de compra preferido, impulsado por la importancia de la confianza y la interacción personal. Sin embargo, el comercio electrónico está creciendo, particularmente en los segmentos de nivel de entrada y lujo accesible.

El regalo del tiempo: El mercado relojero mexicano sigue orientado predominantemente a los hombres. Las mujeres se sienten atraídas más comúnmente por los relojes con joyería y con frecuencia ingresan a la categoría mediante obsequios.

2. Bienvenidos a México

El año pasado, el Estudio de la industria relojera suiza de Deloitte 2025 identificó a México como uno de los mercados relojeros más sólidos de América Latina. Su población es joven y se ha vuelto más próspera en las últimas décadas. Aunque el crecimiento económico se desaceleró considerablemente en 2025, México es uno de los mercados de lujo más importantes de América Latina para las marcas de relojes suizos. El país continúa ofreciendo ventajas estructurales que respaldan la demanda de largo plazo de bienes premium: una clase media en expansión, una creciente prosperidad urbana, una fuerte integración en el comercio global y una infraestructura de comercio minorista de lujo relativamente madura.

“Vemos a México como un mercado de crecimiento dinámico, con una clientela muy sofisticada y curiosa.”

**Emmanuel Perrin, Director Ejecutivo,
Panerai**



Berger News. Imagen cortesía de Berger.

2.1 Contexto macroeconómico

El PIB real de México alcanzó USD 1.35 billones en 2024, con un crecimiento de 1.4% respecto del año anterior.¹ Sin embargo, acontecimientos globales adversos hicieron que las condiciones económicas se volvieran más desafiantes en 2025, con estimaciones de crecimiento de entre 0.3% y 0.6%.² La desaceleración fue impulsada en gran medida por una actividad de inversión más débil, un consumo privado más moderado y la incertidumbre sobre los aranceles de importación de Estados Unidos. Los aranceles también están contribuyendo a una inflación más alta, con pronósticos que sugieren un aumento a 3.9% en 2026.

La inflación se había mantenido relativamente contenida en 2025, en parte gracias al peso mexicano fuerte, que se apreció aproximadamente 12% frente al dólar estadounidense durante el año. Sin embargo, el tipo de cambio fuerte también redujo la competitividad de las exportaciones y aumentó la presión sobre los márgenes manufactureros. Las proyecciones actuales esperan que el tipo de cambio se estabilice

alrededor de MXN 18.0 por USD al cierre de 2026, suponiendo que las condiciones financieras se mantengan estables y que las negociaciones comerciales avancen sin perturbaciones importantes.³

A pesar de la desaceleración actual, las expectativas de mediano plazo para la economía mexicana siguen siendo bastante positivas. El FMI proyecta un crecimiento promedio del PIB de alrededor de 2.0% durante los próximos cinco años, respaldado en parte por las tendencias de regionalización y la reestructuración gradual de las cadenas de suministro de América del Norte.⁴ México se beneficia de su proximidad geográfica con Estados Unidos, una infraestructura industrial bien establecida y acceso comercial preferencial bajo el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC).

Para las marcas internacionales, la importancia del T-MEC se extiende más allá de la manufactura y los flujos comerciales. El acuerdo proporciona un marco relativamente estable para la inversión extranjera y las

operaciones comerciales de largo plazo, reduciendo la incertidumbre regulatoria para las empresas que amplían su presencia minorista en México. No obstante, la revisión del acuerdo, programada para mediados de 2026, sigue siendo una importante fuente de incertidumbre, particularmente mientras persisten las tensiones arancelarias entre Estados Unidos y sus socios comerciales.

“México ha demostrado ser un mercado de alto crecimiento y las perspectivas para México y Sudamérica, incluido Brasil, son positivas para los próximos años.”

Michael Guenoun, Director Ejecutivo, Baume et Mercier



Tienda departamental Liverpool en Insurgentes, Ciudad de México. Imagen cortesía de Liverpool.

2.2 Base de consumidores en crecimiento

En años recientes, la base de consumidores nacionales de México ha experimentado cambios estructurales notables. Junto con Brasil, México ha registrado una de las mayores expansiones de la población de clase media en América Latina desde 2018. Según datos del Banco Mundial, la proporción de la población clasificada como clase media aumentó de 27.2% en 2018 a 39.6% en 2024,⁵ mientras que el número de personas que viven en pobreza disminuyó significativamente durante el mismo periodo (-26%).⁶

Sin embargo, la distribución del ingreso sigue siendo muy desigual. El hogar mexicano promedio gana aproximadamente MXN 25,955 al mes (aproximadamente CHF 1,200) y gasta alrededor de 80% de esta cantidad en consumo, pero el 10% superior de los hogares mexicanos gana aproximadamente 14 veces más que el 10% inferior.⁷ Como

resultado, el gasto discrecional sigue concentrado entre los grupos de mayores ingresos, particularmente en categorías como relojes de lujo, joyería y moda premium.

Entre los hogares prósperos, varios indicadores sugieren que la confianza del consumidor es resiliente. La encuesta Consumer Signals de Deloitte muestra niveles comparativamente sólidos de bienestar financiero entre los consumidores mexicanos, fortaleciendo sus intenciones de gasto discrecional.⁸ Durante el periodo de abril de 2025 a abril de 2026, México registró de manera constante algunos de los indicadores de intención de gasto más sólidos entre los mercados encuestados, superando a países como Francia, España y Estados Unidos.

“México continúa demostrando una resiliencia y dinamismo notables, respaldados por una base creciente de consumidores prósperos y un ecosistema de lujo cada vez más maduro. Vemos un fuerte apetito por productos distintivos, historias de marca significativas y una artesanía excepcional. Estas características hacen de México uno de los mercados de lujo más prometedores de la región y un pilar importante de nuestra estrategia de desarrollo a largo plazo.”

Edouard Meylan, Copropietario y Director Ejecutivo, H. Moser & Cie.



SIAR Summer, mayo de 2026, México. Imagen cortesía de SIAR.

2.3 Mercado relojero mexicano

Estos desarrollos económicos y demográficos más amplios han contribuido al crecimiento sostenido del mercado relojero mexicano, que actualmente se estima entre USD 650 millones y USD 980 millones y se proyecta que supere USD 1,000 millones durante la próxima década.⁹

“México es un mercado grande para nosotros. Alrededor de 75% de nuestra clientela se encuentra en el rango de edad de 25 a 45 años.”

Manuel Emch, Director Ejecutivo, Louis Erard

Las exportaciones de relojes suizos a México también han crecido de manera constante. Alcanzaron CHF 335.9 millones en 2025, un aumento de 15.7% desde 2023.¹⁰ Aunque esto representa solo alrededor del 1% de todas las exportaciones de relojes suizos, no deja de ser un aumento significativo en comparación con hace dos décadas: en 2001, las exportaciones de relojes suizos a México valían apenas CHF 73 millones. Hoy, México es el decimosexto mercado de exportación más grande para la industria relojera suiza a nivel global.

Gran parte de este crecimiento fue facilitado por el Tratado de Libre Comercio entre la AELC y México (TLC).¹¹ Desde que el TLC entró en vigor en 2001, las exportaciones suizas de todos los productos a México se han duplicado, pero las exportaciones de relojes suizos han aumentado casi cinco veces.

Bajo el acuerdo, los relojes y dispositivos de medición del tiempo relacionados se beneficiaron de la eliminación gradual de los aranceles de importación. Los relojes de mano y la mayoría de las piezas de medición de tiempo terminadas habían estado sujetos a aranceles de alrededor de 20%, pero estos se eliminaron progresivamente y quedaron totalmente suprimidos para 2007. Más allá de las reducciones arancelarias, el acuerdo también fortaleció la protección de la propiedad intelectual e introdujo medidas para abordar la falsificación y la piratería, ambas particularmente relevantes para el sector relojero.

México y la AELC están explorando actualmente una modernización del acuerdo, siguiendo el ejemplo establecido por el TLC actualizado entre la AELC y Chile, que introdujo nuevas disposiciones sobre comercio digital, pequeñas y medianas empresas (PyME) y sostenibilidad. Esto forma parte de los esfuerzos más amplios de México por diversificar las relaciones

comerciales más allá de América del Norte, lo que también condujo a un Acuerdo Global modernizado entre la UE y México en 2025.¹²

“México es uno de los pocos mercados del mundo que no ha sufrido una gran crisis desde que se firmó el TLC con Suiza hace 26 años. El mercado relojero subió de manera constante o se mantuvo estable, lo que resulta muy atractivo para las marcas de relojes.”

Carlos Alonso, Director Ejecutivo, Salón Internacional Alta Relojería (SIAR)



*Le Régulateur Louis Erard x Alain Silberstein - Edición México.
Imagen cortesía de Louis Erard.*

3. Conociendo al consumidor mexicano de relojes

El consumidor mexicano de relojes combina una apreciación por la relojería tradicional con una fuerte afinidad por la tecnología conectada. Los relojes inteligentes están firmemente integrados en la vida diaria, y 38% de los encuestados declara que usa exclusivamente un reloj inteligente. No obstante, los relojes tradicionales siguen siendo muy relevantes. Casi la mitad de los encuestados usa un reloj tradicional, ya sea exclusivamente (19%) o en combinación con un reloj inteligente (25%). Aunque la proporción de usuarios exclusivos de relojes tradicionales es inferior al promedio global de 26%, la proporción que alterna entre relojes tradicionales y relojes inteligentes está, en términos generales, en línea con los niveles globales (27%). Solamente 17% declaró que no usa ningún reloj, en línea con el promedio global (18%).



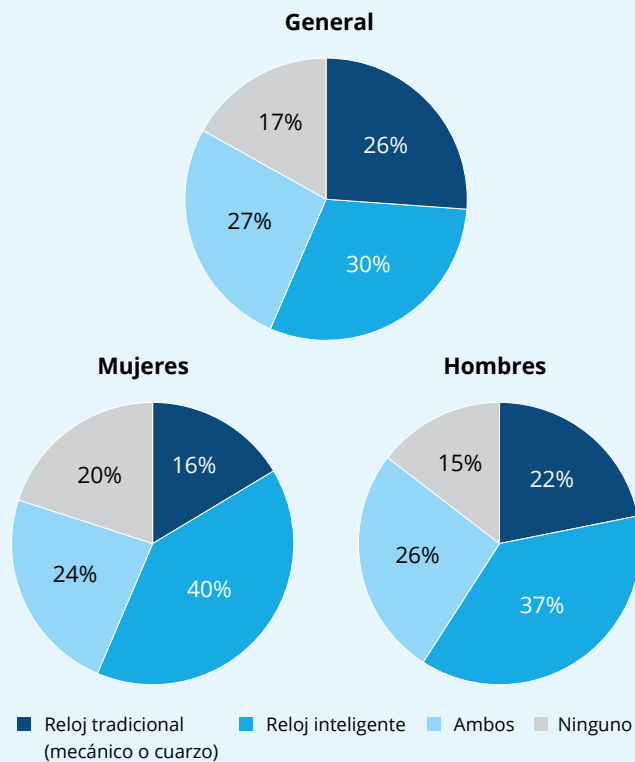
AP Royal Oak Offshore de titanio de 37 mm con cronógrafo automático. Imagen cortesía de Audemars Piguet.

3.1 Dinámica de género

En general, el mercado mexicano de relojes tradicionales continúa siendo predominantemente masculino. Los datos de nuestra encuesta de consumidores indican que, en México, una de cada cinco mujeres no usa ningún reloj, en comparación con 15% de los hombres. Entre las mujeres que sí usan relojes, los relojes inteligentes son significativamente más comunes que los relojes tradicionales: 40% usa principalmente relojes inteligentes, frente a solamente 16% que usa relojes tradicionales. No obstante, cerca de una cuarta parte de las mujeres (24%) declaró usar ambos tipos de reloj. Entre los hombres encuestados, los relojes inteligentes también dominan el uso general, aunque casi una cuarta parte declaró que normalmente usa un reloj tradicional.

Las intenciones de compra revelan un desequilibrio similar. Veintitrés por ciento de las mujeres encuestadas declaró que era poco probable que comprara un reloj nuevo, en comparación con 13% de los hombres. El gasto de lujo o premium entre las mujeres suele dirigirse con mayor fuerza hacia la joyería, que generalmente se percibe como más versátil y fácil de integrar en el estilo diario. Sin embargo, la propiedad y la compra no siempre coinciden dentro del segmento femenino. Aunque algunas mujeres quizá no compren relojes por sí mismas, a menudo los reciben como regalos de esposos o parejas. Por lo tanto, las mujeres siguen siendo una parte importante de la base de consumidores, aunque algunas ingresan a la categoría mediante obsequios en lugar de compra directa.

Figura 1. ¿Qué tipo de reloj usa normalmente?
México



Fuente: Encuesta de consumidores de Deloitte 2025



Baume & Mercier Joia. Imagen cortesía de Baume & Mercier.

Al mismo tiempo, los observadores de la industria consideran cada vez más que las mujeres representan una de las oportunidades de crecimiento de largo plazo más significativas para el mercado relojero mexicano. Las tendencias internacionales están influyendo en la demanda local y los medios relojeros enfocados en mujeres se han expandido notablemente en años recientes. Publicaciones como Harper's Bazaar México dedican ediciones anuales de relojes a esta categoría, mientras que Tiempo de Relojes, una de las principales revistas de relojería en español, lanzó TDR Woman, una publicación enfocada en la alta relojería para mujeres.

“Nos entusiasma ver lo bien que las consumidoras están reaccionando a los modelos específicos para mujeres, como nuestro nuevo lanzamiento Joia, con una estética fuerte junto con manufactura suiza de alta calidad.”

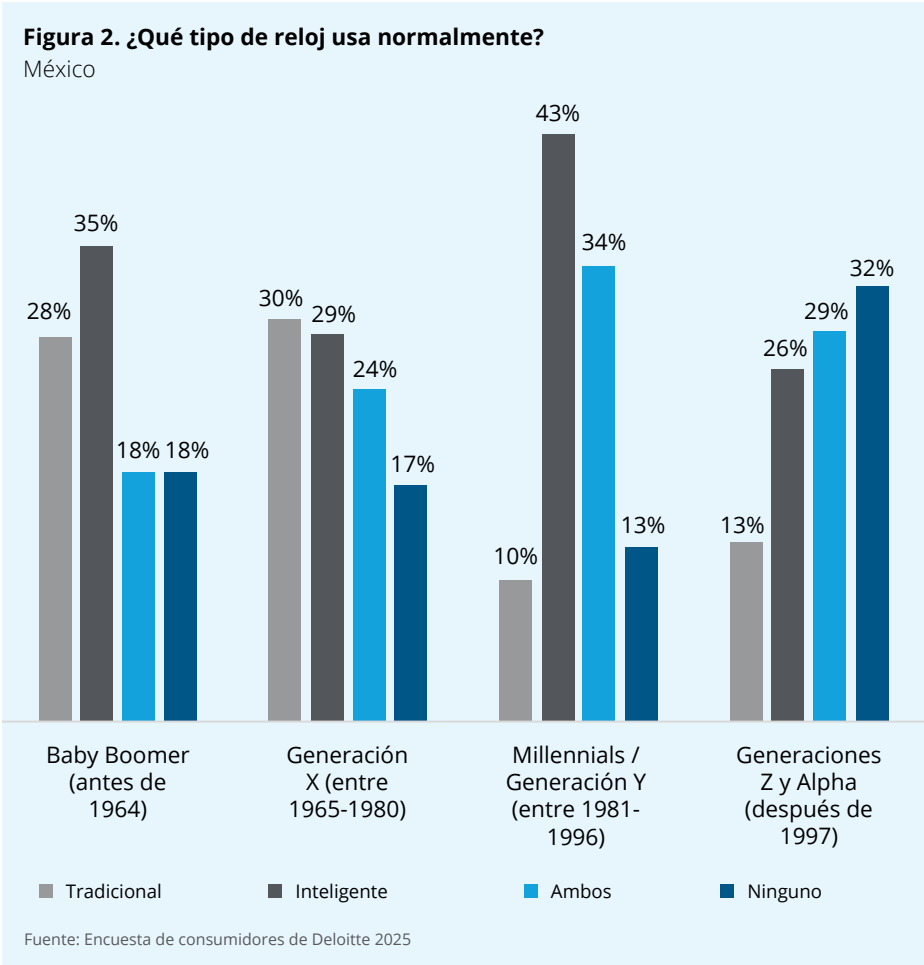
Michael Guenoun,
Director Ejecutivo,
Baume et Mercier



Revista TDR Woman. Imagen cortesía de Tiempo de Relojes.

3.2 Diferencias generacionales

Las diferencias generacionales también están redefiniendo los patrones de consumo. La propiedad de relojes tradicionales sigue siendo más común entre los consumidores de mayor edad, particularmente los *Baby Boomers* y la Generación X, mientras que los consumidores más jóvenes muestran una adopción significativamente mayor de relojes inteligentes. Esto refleja en gran medida tendencias globales más amplias de estilo de vida centradas en el seguimiento de la actividad física, el monitoreo de la salud y la conveniencia diaria.



El precio y el poder adquisitivo también siguen siendo factores importantes. Los relojes mecánicos premium todavía se consideran compras discrecionales significativas, a menudo fuera del alcance inmediato de los consumidores más jóvenes al inicio de sus carreras profesionales. No obstante, los relojes conservan un fuerte valor aspiracional entre los grupos demográficos más jóvenes, muchos de los cuales relacionan su propiedad con el éxito profesional y el logro personal más adelante en la vida.



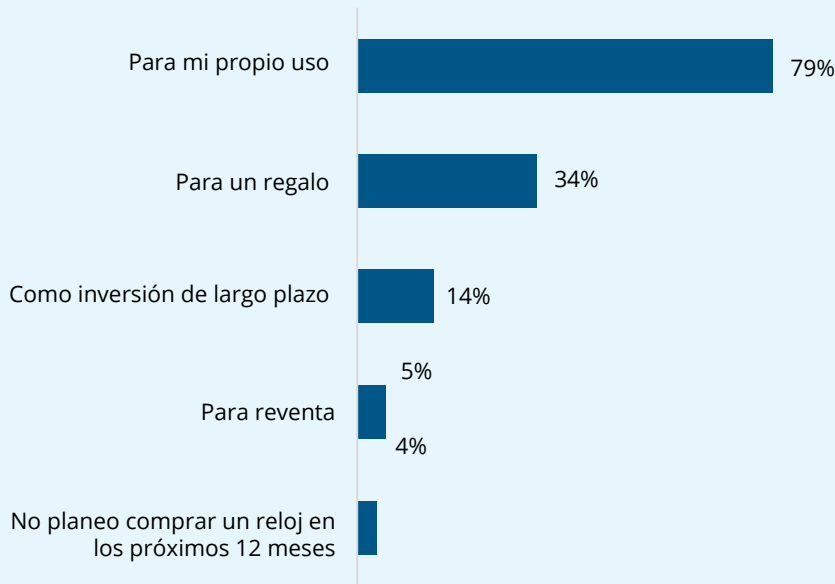
Maurice Lacroix AIKON Master Grand Date. Edición Limitada México. Imagen cortesía de Maurice Lacroix.

3.3 Cultura del obsequio

Cuando se trata de lo que impulsa las compras de relojes en México, la motivación es la misma que en el resto del mundo. La mayoría de los consumidores compra relojes para sí mismo, y 79% de los encuestados indica que lo hace, ligeramente por encima del promedio global de 72%. Sin embargo, los relojes también desempeñan un papel destacado en la cultura mexicana del obsequio. Alrededor de 34% de los encuestados compra relojes como regalos, en comparación con un promedio global de 31%, y los relojes se utilizan con frecuencia para marcar hitos y transiciones personales.

Figura 3. Si planea comprar un reloj tradicional en los próximos 12 meses, ¿cuál sería el propósito?

México



Fuente: Encuesta de consumidores de Deloitte 2025

En las bodas, los relojes se regalan comúnmente a los novios como objetos simbólicos que encarnan responsabilidad, compromiso y una nueva etapa de la vida adulta. También se compran con frecuencia para conmemorar quinceañeras, graduaciones, logros profesionales e hitos académicos. Los relojes suizos, en particular, se asocian ampliamente con longevidad, artesanía y permanencia, lo que los hace especialmente adecuados como regalos para marcar hitos. Se consideran objetos destinados a acompañar a quien los usa durante muchos años, en lugar de opciones de moda de corto plazo, reforzando la dimensión emocional y simbólica de la propiedad de relojes en México.

“En México, los relojes se consideran piezas que se transmiten de generación en generación y siguen siendo un regalo popular para marcar momentos significativos de la vida, como graduaciones o bodas.”

Alain dos Santos, Director de Ventas, EMWA

3.4 Fuerte sentido de identidad y estética

En general, el consumidor mexicano es muy consciente del precio y valora las buenas ofertas. La mayoría de los encuestados declaró que gastaría hasta USD 500 en un reloj. Sin embargo, la estética se clasifica de manera constante como el factor de compra más importante. Este énfasis es particularmente pronunciado entre las mujeres, 60% de las cuales identificó el diseño como un criterio clave, en comparación con 55% de los hombres. Aunque los clásicos atemporales continúan captando la atención de muchos consumidores mexicanos, existe una fuerte apreciación por los relojes únicos que reflejan la cultura mexicana.

Figura 4. Los cinco factores más importantes al decidir comprar un reloj.

México



Mujeres	Hombres
Diseño	Relación calidad / precio
Relación calidad / precio	Diseño
Imagen de marca	Imagen de marca
Versatilidad y facilidad de uso	Ediciones limitadas
Ediciones limitadas	Versatilidad y facilidad de uso

Fuente: Encuesta de consumidores de Deloitte 2025. El original presenta el orden de los cinco factores.

“Los descuentos son muy comunes en México. Los clientes han estado comprando relojes durante 20, 25, 30 años, siempre obteniendo descuentos, así que eso crea una expectativa.”

Jorge García,
Creador Digital, @miyorchstyle

Esta apreciación por los modelos relacionados con la rica cultura del país ha alentado a las marcas a desarrollar productos adaptados específicamente al mercado mexicano. En muchos casos, estas ediciones limitadas incorporan referencias a la historia, geografía, arte o cultura popular de México, creando una conexión emocional más fuerte con coleccionistas y entusiastas locales. Uno de los primeros ejemplos fue el *Audemars Piguet Royal Oak Offshore “Pride of Mexico”*. La edición limitada presentaba los colores de la bandera mexicana y se considera ampliamente el primer gran reloj suizo creado específicamente para el mercado mexicano; fue presentado en 2010 en el Salón Internacional Alta Relojería (SIAR), la principal feria relojera de América Latina, celebrada anualmente en la Ciudad de México.



Zenith DEFY SKYLINE Maya Edition.
Imagen cortesía de Zenith.

Una fuente popular de inspiración son los símbolos nacionales y la identidad visual. Panerai, por ejemplo, lanzó el Luminor Marina Carbotech PAM01706, una edición de 60 piezas con detalles verdes, blancos y rojos que hacen referencia a la bandera mexicana. Mientras tanto, NORQAIN presentó una edición Wild One Skeleton México de 25 piezas con un grabado del Pico de Orizaba, la montaña más alta del país, y H. Moser & Cie. creó el Pioneer Tourbillon Allende utilizando fragmentos del meteorito Allende, que cayó en Chihuahua en 1969. Otro ejemplo es la edición Defy Skyline Maya de Zenith, que representa numerales mayas alrededor de la carátula. La serie está limitada a solamente 13 piezas, un número que representa equilibrio cósmico y renovación en la antigua cultura maya.



“Los influencers locales junto a embajadores de marca auténticos y relevantes tienen eco en el mercado mexicano, ya que los consumidores locales están orgullosos de su cultura y patrimonio.”

Mark Lewis-Jones, Cofundador y Director Ejecutivo, Mondo Orologi México

El patrimonio artístico y cultural mexicano también se ha convertido en un tema recurrente popular. La edición Serpenti Frida Kahlo de Bulgari hizo referencia a la paleta de colores y al simbolismo de la artista, mientras que el Big Bang Unico Calavera All Black de Hublot incorporó imágenes de calaveras asociadas con las tradiciones mexicanas del Día de Muertos. Jaquet Droz también rinde homenaje al Día de Muertos con su Tourbillon Skelet Red Gold, que representa la icónica calavera de La Catrina. TAG Heuer desarrolló una edición Carrera Chronograph Tourbillon Extreme Sport inspirada en la lucha libre, una de las formas de entretenimiento popular más reconocibles del país.

Moser Pioneer Tourbillon Allende Meteorite Mexico. Imagen cortesía de Moser & Cie.



Jaquet Droz Tourbillon Skelet Red Gold - Catrina Skull, pieza única. Imagen cortesía de Jaquet Droz.

Otro ejemplo interesante es la colaboración entre Cuervo y Sobrinos, una marca suiza de relojes con raíces latinas, y Tequila José Cuervo. La alianza dio como resultado el “Historiador Reserva de la Familia”, una serie limitada de 50 piezas creada exclusivamente para el mercado mexicano. El lanzamiento combinó un reloj de acero inoxidable con una botella numerada de tequila Reserva de la Familia y un humidor de puros con la marca,

fusionando la relojería suiza con dos de los productos culturales de México más reconocidos internacionalmente.

Estas ediciones localizadas demuestran que México se considera cada vez más no solamente un mercado de distribución, sino también uno con su propia identidad estética y cultura de coleccionismo. Las marcas han descubierto que los

consumidores mexicanos responden de manera muy positiva a productos que evitan referencias de marketing superficiales y responden más profundamente a la cultura y las tradiciones de la nación.

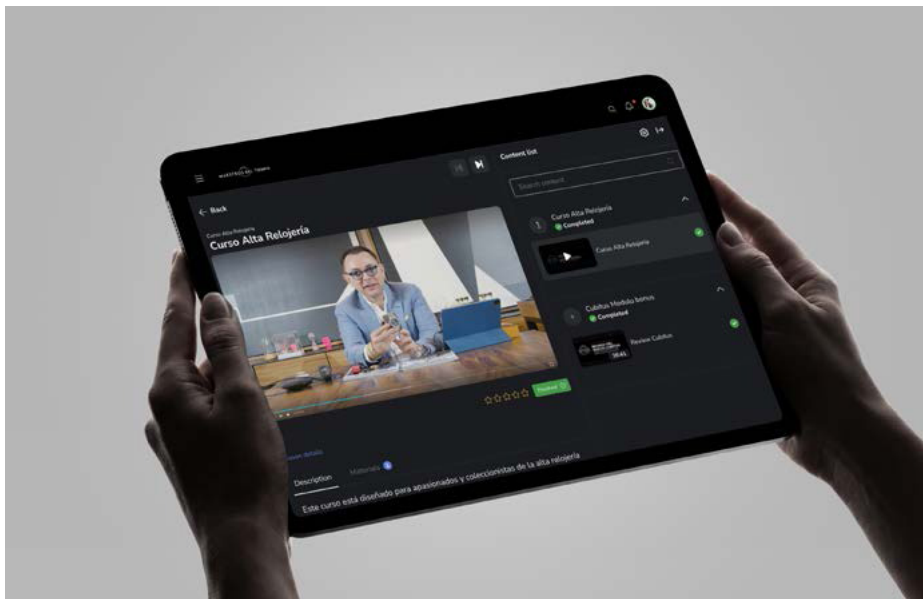
3.5 Influencia de las redes sociales y las celebridades

Los factores que influyen en las compras de relojes se extienden más allá del producto mismo. Las redes sociales, las celebridades y las comunidades digitales desempeñan un papel importante en la formación de la conciencia y la aspiración del consumidor. En México, esta influencia se amplifica por niveles excepcionalmente altos de uso de redes sociales.

Las plataformas digitales se han convertido en canales importantes para la información, la inspiración y el descubrimiento de marcas.

El ecosistema de Meta es particularmente dominante y Facebook, específicamente, ocupa una posición única dentro del panorama digital mexicano. La plataforma se ha beneficiado de años de inversión en infraestructura de conectividad local y está profundamente integrada en la vida digital cotidiana. Para muchos consumidores, incluso entre las generaciones más jóvenes, Facebook funciona no solamente como una red social, sino también como una puerta de entrada principal a noticias, comunidades, marcas y comercio en línea.

La prominencia de las redes sociales también se refleja en la categoría de relojes. Según nuestra encuesta de consumidores, las redes sociales ocupan el primer lugar como influencia en las compras de relojes en México, citadas por 24% de los encuestados, por encima del promedio global de 20%. Esto ha facilitado el surgimiento de un ecosistema de creadores de contenido, coleccionistas y educadores enfocados en relojes que han atraído audiencias en línea altamente comprometidas.



*Clases de “Maestros del Tiempo” de Oscar Gómez Cruz en una tableta.
Imagen cortesía de Oscar Gómez.*

“Vemos un cambio claro: los coleccionistas mexicanos más sofisticados están pasando de las cinco marcas principales hacia talleres independientes. Quieren piezas que nadie más tenga y piezas que nadie en la calle reconozca.”

Oscar Gómez, Coleccionista, Fundador de “Maestros del Tiempo” y Creador de Contenido

Figura 5. ¿Cuál de las siguientes fuentes le influye más al comprar un reloj?

México



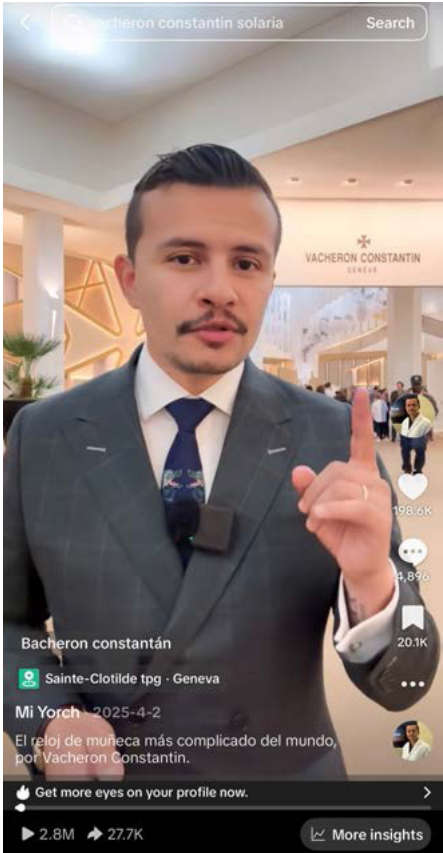
Fuente: Encuesta de consumidores de Deloitte 2025

Por ejemplo, Jorge García, conocido en línea como “Mi Yorch Style”, ha construido una comunidad de más de 138,000 personas en Instagram y más de 600,000 en TikTok mediante contenido relacionado con relojes, incluidos unboxings, análisis de Rolex vintage y comentarios sobre nuevos lanzamientos. García también opera Accendere Watch Company, un negocio de compraventa de relojes con sede en la Ciudad de México, reflejando la creciente superposición entre la influencia en redes sociales y la actividad comercial relojera.

“Como creador de contenido especializado, soy un puente entre las marcas y los clientes, especialmente clientes nuevos y más jóvenes. Esto es exactamente lo que la industria necesita ahora.”

Jorge García,
Creador Digital, @miyorchstyle

Otra personalidad mexicana influyente en redes sociales es Oscar Gómez Cruz, coleccionista y creador de contenido con aproximadamente 18,400 seguidores en Instagram y 105,200 seguidores en TikTok. Se enfoca en compartir la historia, el valor y el lado técnico de los relojes de lujo y ofrece diversos cursos en línea, como “Maestros del Tiempo” o “Historia de las Marcas”, donde sus espectadores pueden aprender sobre temas que van desde la relojería y las complicaciones mecánicas hasta la historia de marcas famosas de relojes.



Publicación de Instagram de Mi Yorch en Watches and Wonders Geneva. Imagen cortesía de Jorge García.

Finalmente, los embajadores famosos también desempeñan un papel importante en el refuerzo del posicionamiento aspiracional de los relojes. Las alianzas con figuras públicas mexicanas como la actriz Yalitza Aparicio para Cartier, el piloto de Fórmula 1 Sergio “Checo” Pérez para TAG Heuer y los actores Diego Boneta para Omega y Eiza González para Bulgari contribuyen a la creciente visibilidad de los relojes dentro de la cultura de la moda y el lujo. Los eventos internacionales de moda, como la Met Gala, también atraen gran interés en México, particularmente entre consumidores más jóvenes que siguen relojes y joyería a través del estilo de celebridades.

El deporte ofrece otra plataforma para la visibilidad de los relojes. Antes de la Copa Mundial de la FIFA 2026, que será coorganizada por México, Hublot se convirtió en el socio relojero oficial de la selección nacional de fútbol de México, vinculando la marca con el deporte más popular del país y uno de los mayores eventos deportivos del mundo.



Hublot Classic Fusion Chronograph SNM Titanium. Imágenes cortesía de Hublot.



Oribe Peralta sosteniendo el tablero de árbitro de Hublot.

“Estamos entusiasmados de coorganizar la Copa Mundial de fútbol en México. Esto podría impulsar las ventas de relojes de alta gama entre los visitantes, especialmente en las tiendas ubicadas en centros comerciales.”

Juan-Carlos Suárez,
Director Ejecutivo, Berger Joyeros

3.6 Los relojes como símbolos de estatus

Los relojes en México suelen considerarse símbolos de logro personal, éxito y estilo. Más allá de su propósito funcional, pueden servir como expresiones visibles de identidad y estatus, particularmente en entornos sociales y profesionales.

Al mismo tiempo, las decisiones sobre cuándo y dónde usar un reloj están determinadas con frecuencia por consideraciones de seguridad. Según la Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana (ENSU) de México, 63.8% de la población declaró sentirse insegura en su ciudad a principios de 2026, mientras que 42.5% afirmó haber dejado de llevar objetos de valor debido a preocupaciones por la delincuencia.¹³

“Tener un reloj de gama media como nuestra marca, que no presenta problemas de seguridad para el uso cotidiano, es un nicho interesante en México y crea piezas de conversación que atraen a jóvenes recién llegados al mundo de los amantes de los relojes.”

Manuel Emch,
Director Ejecutivo, Louis Erard

“No quieres asistir a un evento con la muñeca vacía: un reloj sigue siendo un símbolo de estatus en México.”

Juan-Carlos Suárez,
Director Ejecutivo, Berger Joyeros



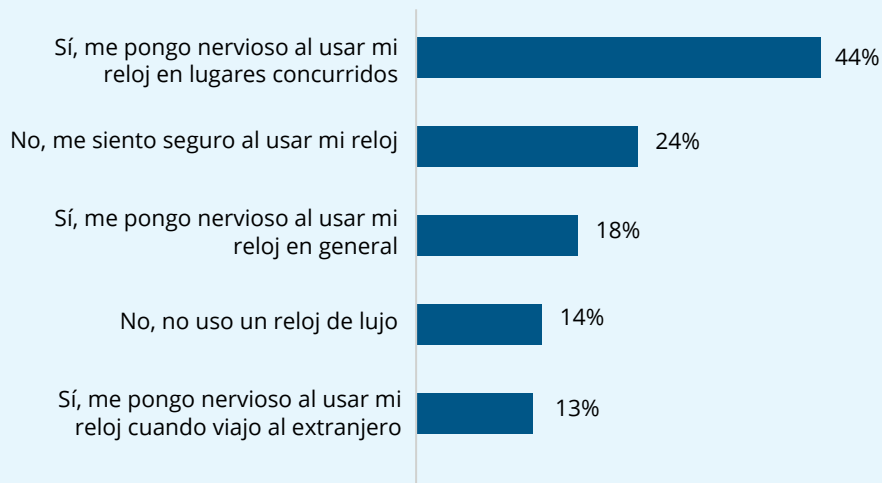
*Panerai Luminor 31 Giorni PAM01631 con reserva de marcha de 31 días.
Imagen cortesía de Panerai.*



Louis Erard x Konstantin Chaykin - Unfrogettable. Imagen cortesía de Louis Erard.

Nuestra encuesta de consumidores encontró que 44% de los consumidores mexicanos que poseen relojes de lujo se sienten nerviosos al usarlos en lugares concurridos, casi el doble del promedio global de 24%. Solamente 24% declaró que generalmente se siente seguro usando un reloj de lujo. Los consumidores suelen adaptar sus elecciones de reloj según la ubicación, el transporte y la hora del día. Los modelos más llamativos, particularmente los relojes de oro amarillo se usan con menor frecuencia de manera casual durante el día en grandes entornos urbanos como la Ciudad de México.

Figura 6. Si usa un reloj de lujo, ¿considera que la seguridad es un problema?
México



Fuente: Encuesta de consumidores de Deloitte 2025

4. El mercado relojero mexicano en detalle

Las marcas de relojes suizos han establecido una presencia minorista significativa en México durante las últimas dos décadas, concentrándose principalmente en los centros urbanos de lujo más grandes del país. La Ciudad de México sigue siendo el centro dominante del comercio minorista de relojes de lujo, aunque los grupos de consumidores prósperos en Cancún, Guadalajara y Monterrey también se han vuelto cada vez más importantes para las marcas internacionales.



Boutique Panerai, Polanco, Avenida Presidente Masaryk, Ciudad de México. Imagen cortesía de Panerai.

4.1 El panorama minorista

En el centro del panorama minorista de lujo de la Ciudad de México se encuentra la Avenida Presidente Masaryk, en la colonia Polanco. Comparada con frecuencia con la Quinta Avenida de Nueva York o la Rue du Faubourg Saint-Honoré de París, la Avenida Masaryk funciona como el principal corredor de compras de lujo del país y alberga boutiques de muchas de las principales casas de relojería y joyería del mundo. Muchas marcas, entre ellas Audemars Piguet, Bulgari, Cartier, Panerai, Patek Philippe y Rolex, mantienen presencia en la zona, ya sea mediante boutiques independientes o socios minoristas locales.

En junio de 2025, Panerai abrió su primera boutique insignia independiente en alianza con el minorista Berger Joyeros, reflejando una creciente confianza en las perspectivas de largo plazo del mercado mexicano de lujo.

Junto con las boutiques monomarca, los minoristas relojeros multimarca como Berger y EMWA, así como las tiendas departamentales como El Palacio de Hierro y Liverpool, desempeñan un papel central en la distribución de relojes de lujo en México. Para las marcas relojeras internacionales, estas tiendas pueden funcionar como el principal punto de entrada al mercado mexicano antes de considerar inversiones mayores en boutiques monomarca.

“Al lanzar una marca de relojes en el mercado mexicano, es clave contar con un socio local competente que conozca y entienda el mercado, así como con un presupuesto de marketing sólido para hacer ruido.”

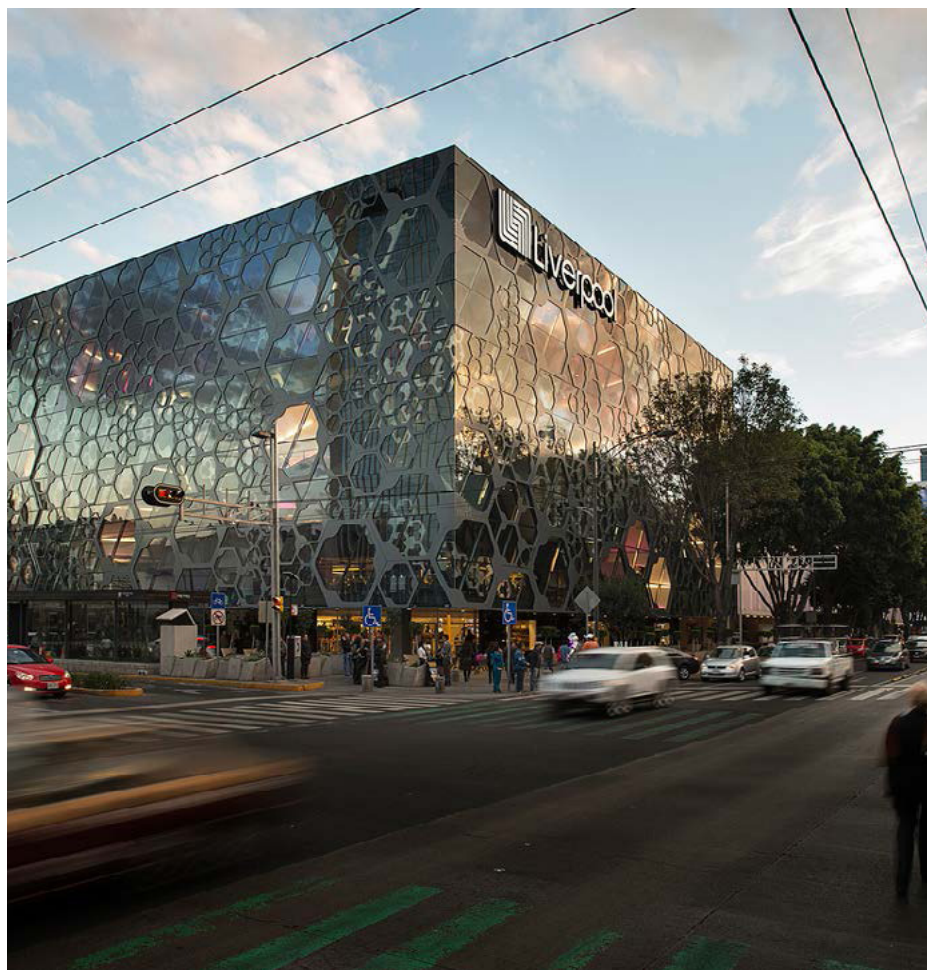
Mark Lewis-Jones,
Cofundador y Director Ejecutivo,
Mondo Orologi México



Berger Joyeros Polanco, Avenida Presidente Masaryk, Ciudad de México. Imagen cortesía de Berger.

Palacio de Hierro, por ejemplo, ofrece acceso a consumidores prósperos dentro de entornos de lujo establecidos, al tiempo que reduce los riesgos operativos y de seguridad asociados con la expansión minorista directa. Con más de 20 tiendas, su presencia en Santa Fe, Monterrey, Puebla y Guadalajara proporciona alcance geográfico más allá de la Ciudad de México, permitiendo a las marcas acceder simultáneamente a consumidores de altos ingresos en múltiples regiones. Mientras

tanto, Liverpool, que cuenta con más de 120 tiendas en todo México, se dirige a una gama más amplia de consumidores al exhibir también diversos relojes en el extremo inferior del espectro de precios y ofrecer opciones de pago que hacen más asequibles las compras aspiracionales. Más de 7 millones de consumidores en México tienen una tarjeta de crédito Liverpool.¹⁴



Tienda departamental Liverpool Insurgentes en la Ciudad de México, inaugurada en 1962. Imagen cortesía de Liverpool.

“Cuanto más alto es el precio de un reloj, más les gusta a los consumidores tener la opción de pagarlo a plazos. Liverpool es uno de los mayores emisores de crédito no bancario en México.”

Alejandro Escandón de Lizaur, Líder Estratégico de Categoría de Relojes y Joyería, Liverpool

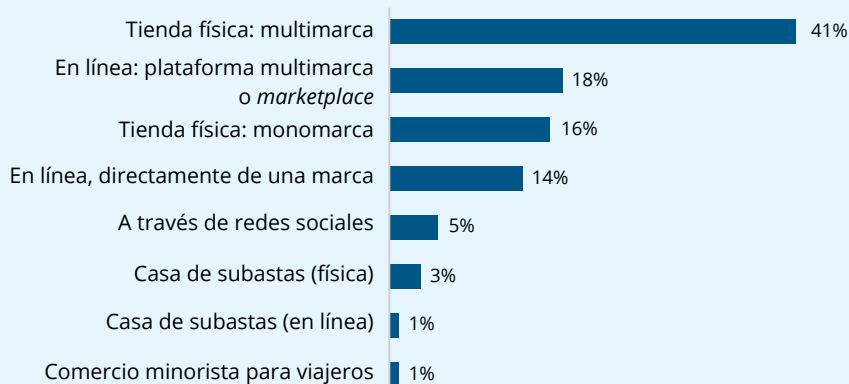
4.2 El comercio minorista físico sigue siendo el número uno

A pesar del crecimiento de las plataformas en línea y el descubrimiento digital, el comercio minorista físico continúa dominando la compra de relojes en México. En todas las categorías minoristas, aproximadamente 91% de las ventas involucra canales físicos. La penetración del comercio electrónico sigue siendo comparativamente baja frente a mercados digitales más desarrollados.¹⁵

El comportamiento del consumidor dentro del segmento de relojes refleja claramente esta preferencia. Nuestra encuesta muestra que las tiendas físicas multimarca representan 41% de las compras de relojes, seguidas por las boutiques monomarca con 16%. Los canales en línea siguen siendo secundarios, con 18% de los encuestados que prefiere plataformas digitales multimarca y 14% que compra directamente mediante sitios web de las marcas.

Figura 7. Cuando compra un reloj nuevo, ¿dónde es más probable que realice la compra?

México

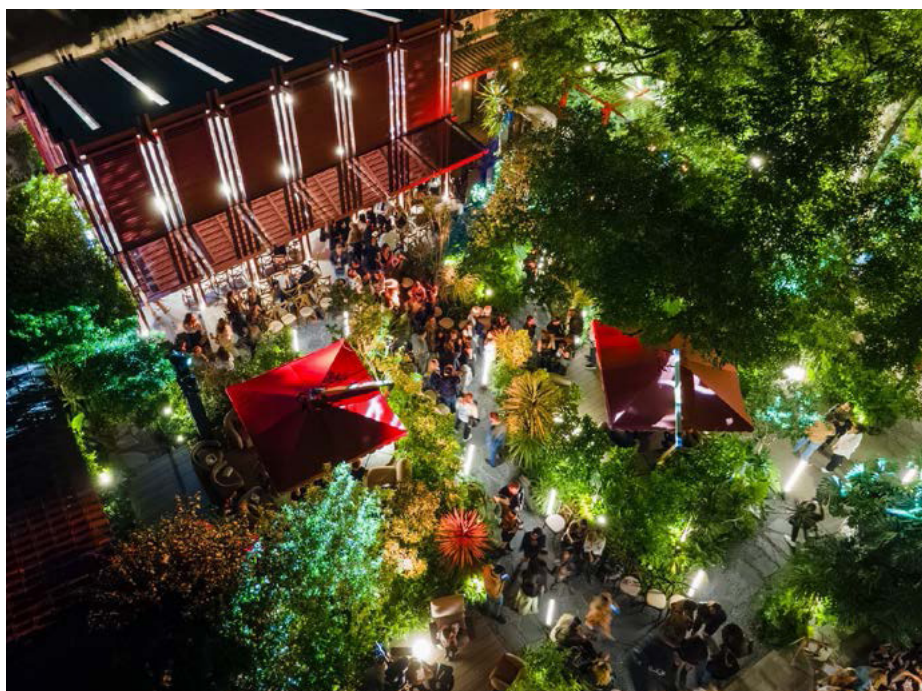


Fuente: Encuesta de consumidores de Deloitte 2025

El principal impulsor detrás de la preferencia por las tiendas físicas es la capacidad de interactuar físicamente con el producto. Sesenta por ciento de los encuestados citó la posibilidad de probarse, poner a prueba y experimentar los relojes en persona como el factor más importante que respalda las compras físicas. La interacción humana y la orientación experta ocuparon el segundo lugar con 50%, destacando la importancia de la confianza, las relaciones personales y la asesoría especializada dentro del mercado relojero mexicano.

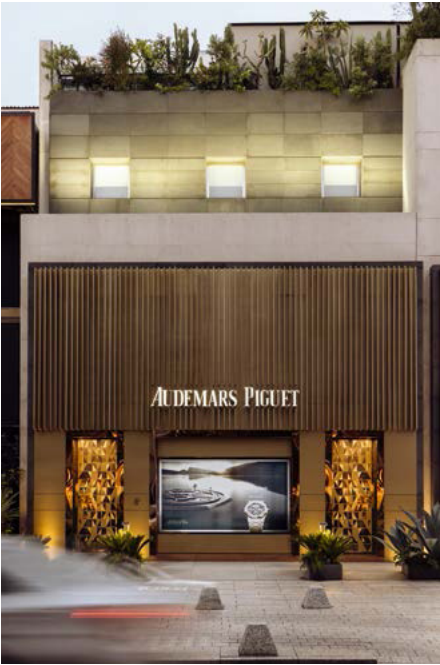
“Nuestro nuevo concepto, que valora un espacio menos intimidante y abierto, ha aumentado significativamente la rotación. Tan solo abrir las puertas y retirar a los guardias de la entrada hace que las personas entren, recorran el lugar y se prueben una o dos piezas.”

Alejandro Escandón de Lizaur,
Líder Estratégico de Categoría
de Relojes y Joyería, Liverpool



Evento para clientes de Kogan. Imagen cortesía de Kogan Luxury House.

La experiencia de compra también sigue siendo importante. Treinta y dos por ciento de los encuestados citó el ambiente de marca y la experiencia en tienda como motivación para comprar mediante tiendas físicas, mientras que 35% mencionó el temor de comprar productos falsificados en línea como un factor significativo que influye en su elección del canal de compra. Además, los encuestados también valoran la conveniencia de las tiendas físicas (35%) y el hecho de no tener que esperar a que se entregue el reloj (37%).



AP House Ciudad de México. Imágenes cortesía de Audemars Piguet.



AP House Ciudad de México. Imágenes cortesía de Audemars Piguet.

Figura 8. ¿Por qué continúa comprando en una tienda física?

México



Fuente: Encuesta de consumidores de Deloitte 2025

No obstante, el comercio digital continúa expandiéndose rápidamente en México. Entre 2016 y 2025, el comercio electrónico creció a una tasa de crecimiento anual compuesta de 24%, en comparación con un crecimiento aproximado de 4% para los canales minoristas tradicionales.¹⁶ Esta expansión ha sido impulsada en gran medida por el aumento de la penetración de internet y la adopción de teléfonos inteligentes. El número de usuarios de internet aumentó de 61 millones a más de 100 millones durante el mismo periodo, mientras que los usuarios de teléfonos inteligentes crecieron de 60 millones a 97 millones. Muchos consumidores en México también están acostumbrados a comprar bienes directamente mediante plataformas de redes sociales. En muchos casos, las empresas han integrado sistemas de pago en aplicaciones de mensajería como WhatsApp, facilitando así la interacción con sus clientes.

“Comprar un reloj en línea ya no representa un problema para los consumidores más jóvenes, especialmente en niveles de precio de gama media. Para muchas marcas, el canal digital tiene un tamaño comparable al de una tienda física de alto desempeño.”

Mark Lewis-Jones,
Cofundador y Director Ejecutivo,
Mondo Orologi México



Ultrajewels Playa del Carmen. Imagen cortesía de Ultrajewels.

Dentro de la categoría de relojes, la compra digital sigue siendo selectiva y está fuertemente influida por la conveniencia y el precio. Aunque los canales en línea han ganado aceptación, la adopción parece ser más sólida en los segmentos de precio de nivel de entrada y gama media. La demanda de relojes de alta gama sigue concentrada en los canales de venta tradicionales.

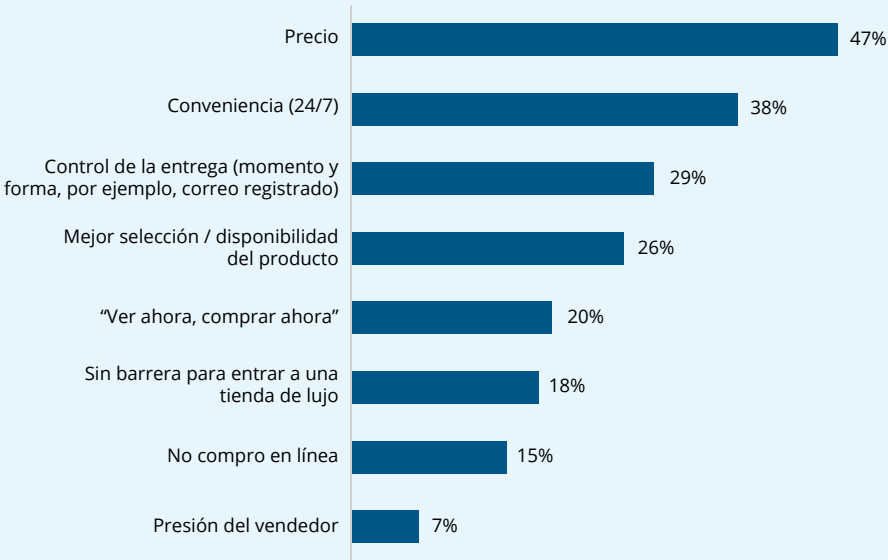
Entre los compradores en línea, el precio fue identificado como la ventaja más fuerte con 47%, seguido por la conveniencia y el acceso las 24 horas, con 38%. Una mejor disponibilidad de productos y la capacidad de evitar las barreras percibidas asociadas con entrar a boutiques de lujo también contribuyeron a la compra en línea.

Los canales en línea pueden resultar particularmente importantes para los consumidores ubicados fuera de los principales centros minoristas de México. En muchas ciudades secundarias y terciarias, el acceso a minoristas autorizados de relojes de lujo sigue siendo limitado o totalmente inexistente. Esto crea oportunidades para marcas y plataformas capaces de construir confianza digitalmente al tiempo que mantienen un sólido soporte posventa y garantías de autenticidad.

4.3 Búsqueda de tesoros en el extranjero

El comercio de viajes también representa un canal relevante dentro del panorama del consumidor mexicano. Destinos como Cancún, Playa del Carmen y la Ciudad de México atraen niveles significativos de turismo internacional y tráfico minorista premium en aeropuertos. Los relojes

Figura 9. ¿Por qué continúa comprando en una plataforma digital?
México



Fuente: Encuesta de consumidores de Deloitte 2025

comprados en estos entornos suelen percibirse simultáneamente como productos de lujo, recuerdos y compras de valor de largo plazo.

Los operadores minoristas han invertido cada vez más en entornos libres de impuestos impulsados por la experiencia y dirigidos a viajeros prósperos. En 2024, Avolta abrió una tienda libre de impuestos recientemente renovada de 1,600 metros cuadrados en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, con espacios dedicados a relojes y joyería de lujo junto con instalaciones digitales inmersivas y conceptos de tienda dentro de tienda.

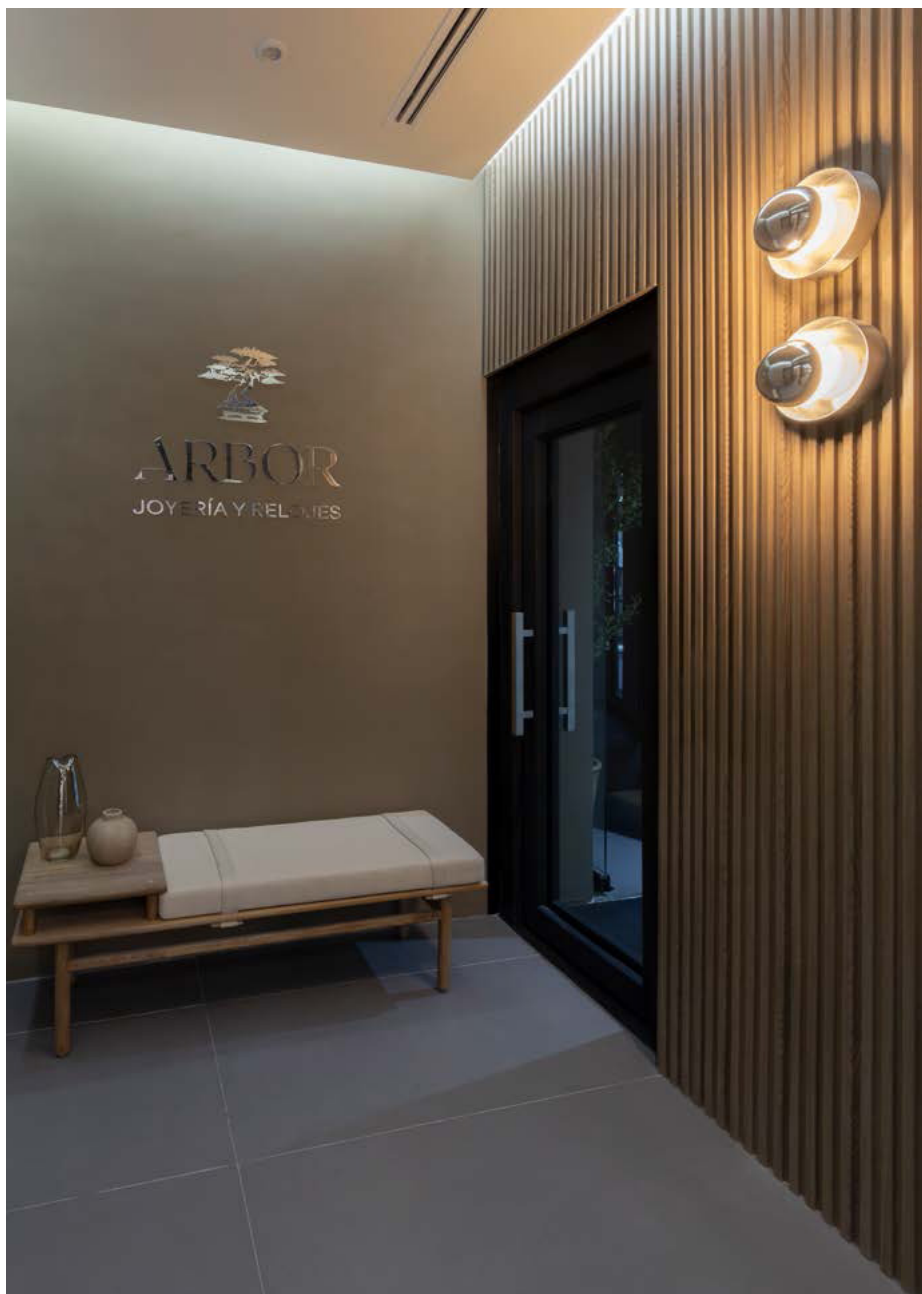
instalaciones digitales inmersivas y conceptos de tienda dentro de tienda. Sin embargo, los relojes en México suelen tener precios más altos que en otros mercados clave. La brecha de precios se debe en gran medida a los aranceles de importación y al impuesto al valor agregado. Como resultado, los consumidores mexicanos viajan con frecuencia a Estados Unidos u otros países para comprar relojes a precios más bajos. Aunque el precio es un factor significativo, no es la única razón para comprar en el extranjero. Muchos coleccionistas y entusiastas de los relojes están dispuestos a viajar para encontrar piezas únicas o raras y, con frecuencia, en otros países hay colecciones más grandes y completas disponibles.

4.4 Mercado de relojes usados

Junto con el mercado minorista primario, el mercado mexicano de relojes usados también ha crecido sustancialmente en sofisticación y visibilidad. Históricamente, el segmento de relojes usados se concentraba en gran medida en entornos comerciales informales, mercados vintage y minoristas independientes más pequeños.

“México es un mercado clave con una comunidad sofisticada de coleccionistas apasionados por los relojes históricos. Haber traído a Breitling Rewind, con relojes vintage únicos que representan una parte importante de nuestro legado y artesanía, es una forma de celebrar esa conexión y ofrecer una experiencia que trasciende el tiempo.”

**Georges Kern, Director Ejecutivo,
House of Brands (Universal Genève,
Breitling, Gallet)**



Tienda Relojes Vintage México en Guadalajara. Imagen cortesía de RLVM Group.



*Breitling Rewind Vintage en SIAR México 2025.
Imágenes cortesía de Breitling.*

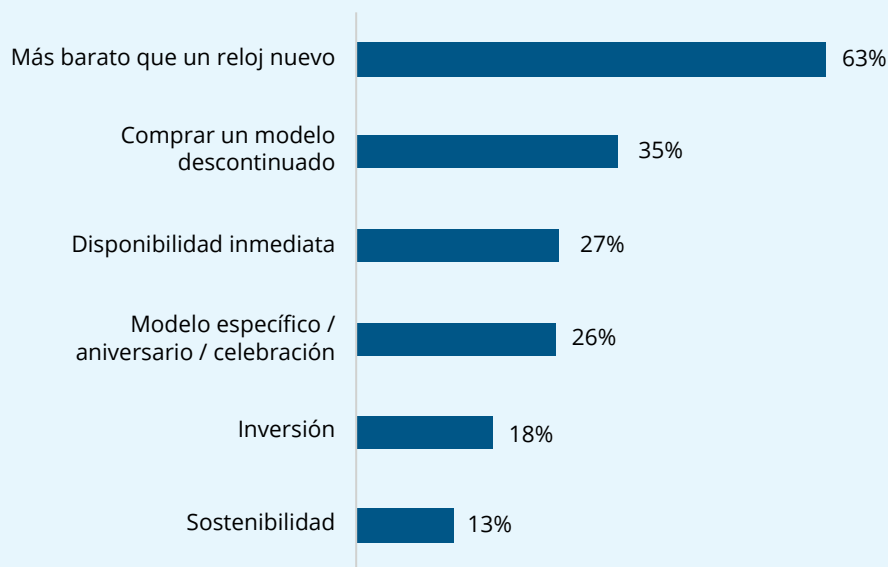
El mercado de La Lagunilla en la Ciudad de México sigue siendo uno de los destinos más conocidos del país para antigüedades, objetos de colección y bienes de segunda mano, incluidos relojes vintage. De manera similar, colonias como Roma y Condesa han desarrollado ecosistemas de tiendas vintage independientes, tiendas concepto y mercados de fin de semana que ofrecen una selección curada de relojes usados.

Muchos consumidores mexicanos, particularmente entre las generaciones más jóvenes, están desarrollando interés por los relojes vintage, que ofrecen una alternativa asequible al mercado primario. Nuestra encuesta de consumidores muestra que 63% de los encuestados mexicanos se siente motivado a comprar un reloj usado debido al precio, en comparación con el promedio global de 53%.

“Lo vintage está creciendo rápidamente en México. Permite que los consumidores adquieran marcas que no podrían pagar en el mercado primario.”

Jorge García, Creador Digital, @miyorchstyle

Figura 10. ¿Qué le motivaría a comprar un reloj usado / de segunda mano?
México



Fuente: Encuesta de consumidores de Deloitte 2025

Al mismo tiempo, las preocupaciones respecto de la autenticidad y las falsificaciones siguen siendo un problema importante dentro del mercado secundario, particularmente en los canales minoristas informales. Por lo tanto, la confianza, la procedencia y la reputación del vendedor desempeñan un papel especialmente significativo en las decisiones de compra en este mercado.

Sin embargo, en años recientes, el mercado de relojes usados se ha vuelto más profesional. Empresas como Relojes Vintage México han introducido modelos operativos más estructurados, más cercanos a los estándares internacionales del mercado secundario. Fundada en 2018, la empresa opera una tienda en Guadalajara con más de 200 relojes en inventario y ha vendido más de 800 relojes hasta la fecha.

La empresa obtiene relojes directamente de propietarios originales en todo México y América Latina, haciendo énfasis en la procedencia rastreable y la confianza del coleccionista. Los precios van desde varios miles de dólares estadounidenses para referencias vintage de entrada hasta más de USD 50,000 para piezas raras. La presencia de la empresa en Chrono24, el marketplace en línea de relojes de lujo más grande del mundo, ilustra además la creciente integración de los participantes mexicanos del mercado secundario en las redes internacionales de comercio de relojes.



Tienda Relojes Vintage México en Guadalajara. Imagen cortesía de RLVM Group.

“El mercado mexicano de relojes usados está dominado por vendedores. Como tal, la rapidez es esencial. Nuestro proceso en tienda para vender un reloj a cambio de efectivo toma aproximadamente entre 30 y 45 minutos, incluida la autenticación, el pago y la firma de documentación legal. En línea, normalmente podemos proporcionar ofertas en menos de 24 horas.”

Maximiliano Fernández,
Director Ejecutivo, RLVM Group

4.5 Más allá del punto de venta

La creciente cultura de coleccionismo y el entusiasmo de México por la relojería se reflejan en un mercado que se extiende mucho más allá del comercio minorista. Los eventos de la industria, en particular, se han convertido en partes importantes del ecosistema.

Una de las manifestaciones más visibles de la creciente cultura relojera de México es el Salón Internacional Alta Relojería (SIAR), ampliamente considerado el evento más importante de la industria relojera en América Latina. Inicialmente celebrado solamente una vez al año en el St. Regis Ciudad de México, SIAR lanzó un evento de verano en 2021, consolidando aún más su papel como una importante plataforma regional tanto para maisons establecidas como para marcas independientes. La edición de 2025 marcó la decimonovena edición del SIAR de invierno y reunió a 51 casas relojeras bajo el tema “México LAB”.

“Estamos muy contentos de ver el interés de los independientes y las nuevas micromarcas en SIAR. Para el evento SIAR de verano en mayo, tenemos siete marcas nuevas que se incorporan.”

Carlos Alonso,
Director Ejecutivo, Salón Internacional
Alta Relojería (SIAR)



SIAR Summer, mayo de 2026, México. Imagen cortesía de SIAR

A lo largo de los años, SIAR se ha expandido más allá de una exposición comercial hasta convertirse en una plataforma cultural y social más amplia. Octubre, el mes en que se celebra el evento anual insignia de SIAR, se ha convertido en el “Mes del Reloj” no oficial en la Ciudad de México, con presentaciones, cenas, activations de marca y colaboraciones que involucran a socios de lujo como Mercedes-Benz, Moët Hennessy, The Macallan Whisky y Tequila Volcán. Celebridades, influencers y personalidades de los medios participan regularmente en estos eventos, contribuyendo a la creciente visibilidad de la cultura relojera.



Automóvil promocional en la Regata Dupuis patrocinada por Doxa en Valle de Bravo, México. Imagen cortesía de Mondo Orologi México.

Otros minoristas también están contribuyendo a este ecosistema creciente de eventos y experiencias relacionados con relojes. Berger, por ejemplo, organiza un evento anual antes de la feria SIAR conocido como Berger Private Experience o Berger Days. Celebrado en la Ciudad de México, el evento exclusivo de tres días permite a los entusiastas de los relojes interactuar directamente con especialistas de marca y descubrir piezas únicas. Otro ejemplo es EMWA Fest, organizado por el minorista de relojes y joyería EMWA. Generalmente celebrado alrededor de septiembre u octubre, el evento también reúne a coleccionistas, marcas y socios de la industria mediante exposiciones, presentaciones y reuniones sociales. También ofrece a los coleccionistas y otros compradores de relojes la oportunidad de ver piezas raras que normalmente no están disponibles en el mercado mexicano.

“EMWA Fest, organizado cada año en Monterrey, forma parte del calendario de los coleccionistas y permite a los coleccionistas y aficionados a los relojes conocer de cerca piezas excepcionales y difíciles de encontrar en su mercado local.”

Alain dos Santos,
Director de Ventas, EMWA



Velada EMWA Fest 2025, Monterrey, México. Imagen cortesía de EMWA.



Kogan Luxury House, Polanco, Ciudad de México. Imágenes cortesía de Kogan Luxury House.

El enfoque en la experiencia no se limita a los eventos. Están surgiendo nuevos conceptos minoristas que buscan involucrar a los consumidores más allá del punto de venta tradicional. Un ejemplo reciente es Kogan House, fundada en 2025. En lugar de diseñar simplemente una tienda tradicional, Kogan House ofrece un espacio minorista y cultural que combina alta joyería, relojes suizos y arte contemporáneo dentro de un entorno más íntimo y orientado a lo social. Los relojes se posicionan dentro de un ambiente de estilo de vida más amplio centrado en la hospitalidad, la conversación y la programación cultural. El espacio organiza regularmente catas de vino, desayunos privados, clases de

cocina y colaboraciones artísticas, y las exposiciones rotativas de artistas mexicanos transforman el lugar en un espacio de galería en continua evolución.

Este modelo refleja un cambio más amplio en el comportamiento de consumo de lujo, particularmente entre consumidores jóvenes y prósperos que buscan experiencias e interacción social junto con la adquisición de productos. Los relojes están comenzando a funcionar no solamente como productos minoristas, sino como puntos de entrada a ecosistemas más amplios de estilo de vida y comunidad.



Cava de Kogan en la Ciudad de México. Imágenes cortesía de Kogan Luxury House.

5. Conclusión

Entrar al mercado relojero mexicano es entrar a un nuevo ecosistema. Invita a descubrir un mercado vibrante y creciente, que se encuentra en el corazón de las ventas de relojes en América Latina.

México es un país que celebra con orgullo su propio patrimonio. Tiene una forma de vivir única y sigue sus propias reglas sociales, de precios y de comunicación. Es un lugar donde la familia y las tradiciones familiares cuentan mucho, al igual que las relaciones de largo plazo, no solamente con amigos, sino también con socios comerciales y minoristas de relojes y joyería. Ver y ser visto importa, y negociar un descuento en la adquisición de un reloj está arraigado en la tradición.

“En México, no solamente vendes un reloj. Construyes una relación que dura décadas. Por eso el mercado crece lentamente, pero con una lealtad extraordinaria.”

**Oscar Gómez, Coleccionista,
Fundador de “Maestros del Tiempo”
y Creador de Contenido**

Como en la industria relojera global, predominan las 10 marcas con mayores ventas. Sin embargo, la vitalidad y el entusiasmo de los consumidores mexicanos por llevar en la muñeca piezas de conversación, relojes únicos o ediciones limitadas mexicanas es una característica local específica que probablemente será perpetuada por los consumidores de la región del mañana.

Muchas marcas de relojes ya han invertido en México y muchas más planean entrar o ampliar su presencia en el mercado mexicano. La infraestructura minorista es sólida y cubre todas las gamas y regiones. Las tiendas físicas son las reinas y llegaron para

“Después de haber celebrado el vigésimo aniversario de SIAR, mi siguiente sueño es convertir a SIAR en el W&W de América Latina en México. Convertirse en un lugar único de referencia para desarrollar todo el mercado regional desde una sola plataforma.”

**Carlos Alonso, Director Ejecutivo,
Salón Internacional Alta Relojería,
México**

quedarse. Pero el comercio electrónico está creciendo y la experiencia ha demostrado que este canal está particularmente bien adaptado a los relojes de nivel de entrada y gama media. Al mismo tiempo, los mexicanos que quieren comprar un reloj de lujo también están dispuestos a viajar para obtenerlo: los minoristas de Estados Unidos y España también pueden contar con una gran base de clientes mexicanos.

La seguridad al usar un reloj de lujo es otro tema discutido con frecuencia y muy personal, sin una respuesta sencilla. Pero quienes aman comprar relojes en México y América Latina están encontrando soluciones creativas a este desafío y mantienen un fuerte deseo de tener un reloj en la muñeca.

Pasión. Ninguna otra palabra describe mejor a la industria.



SIAR Summer, mayo de 2026, México. Imagen cortesía de SIAR.

6. Autores, colaboradores y contactos



Karine Szegegi

Socia Directora, Industria de Consumo
y Líder de Moda y Lujo
kszegegi@deloitte.ch



Benjamin Morin

Experto en la Industria Relojera
bemorin@deloitte.ch



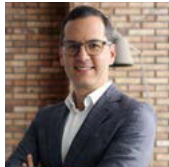
Silvio Jobin

Experto en la Industria Relojera
silviojobin@deloitte.ch



Teresa Hug Alonso

Economista e Investigadora Sénior
thugalonso@deloitte.ch



Carlos García Manzanero

Líder de Consumo México
cargarciamanzanero@monitordeloitte.mx



Marine Salomon

Líder de Marketing de Consumo
mtsalomon@deloitte.ch

Agradecimiento especial a:

Andrea Espíndola Macías
Carole Al Alam
Claudia Lesseur
Benjamin Tyrlik
Santiago Gutiérrez

Para entrevistas o requerimientos de prensa, contactar a:

Vivian Barros Mata

Supervisora de Atención a Medios
vbarros@deloittemx.com

7. Notas finales

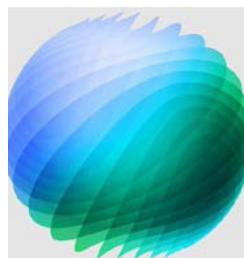
1. Banco Mundial (2025). PIB (US\$ constantes de 2015), México. <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD?locations=MX>
2. Deloitte Econosignal (2026). Perspectivas económicas de México: Resumen ejecutivo. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone4/latam/es/docs/services/consulting/2025/perspectivas-economicas-mexico-ene-2026.pdf>; FMI (2026). Perspectivas de la economía global. <https://www.imf.org/-/media/files/publications/weo/2026/april/english/text.pdf>
3. Véase la nota 2, Deloitte Econosignal (2026).
4. Véase la nota 2, FMI (2026).
5. Banco Mundial (2026). LAC Equity Lab: Tasa de pobreza. Clase media \$17+ (PPA de 2021). <https://www.worldbank.org/en/topic/poverty/lac-equity-lab1/poverty1/head-count>
6. INEGI (2024). Pobreza Multidimensional (PM). Indicadores de pobreza. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx/develop/social/pm/#tabulados>
7. Véase la nota 6.
8. Consumer Signals Deloitte. <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker.html>
9. IMARC (2026). Tamaño, participación, tendencias y pronóstico del mercado de relojes de México. SR112026A31838. <https://www.imarcgroup.com/mexico-watch-market/>; Grand View Horizon (2026). Tamaño y perspectivas del mercado de relojes de México 2025-2033. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/watch-es-market/mexico>
10. FOCB (2026). Estadísticas de comercio exterior. <https://www.bazg.admin.ch/bazg/en/home/topics/swiss-foreign-trade-statistics.html>
11. AELC es la Asociación Europea de Libre Comercio y está integrada por Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza.
12. Las negociaciones concluyeron en enero de 2025 y se espera que se firme en 2026.
13. INEGI (2026). Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana (ENSU). Reporte de Resultados 3/26. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2026/ensu/ENSU2026_01_RR.pdf
14. El Puerto de Liverpool (2026). Unidades de negocio. <https://www.elpuertodeliverpool.mx/negocio.html>
15. Deloitte Econosignal (2026). E-commerce en México: crecimiento, competencia y desafíos. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone4/latam/es/docs/services/financial-advisory/2025/ecommerce-en-mexico.pdf>
16. Véase la nota 15.

8. Liderazgo intelectual de Deloitte



El Estudio de la industria relojera suiza de Deloitte 2025

Este informe representa una evaluación integral de la industria relojera suiza y se basa en entrevistas y una encuesta a marcas, minoristas, fabricantes y consumidores en 13 países.



ConsumerSignals

Esta plataforma en vivo explora el comportamiento de gasto de los consumidores y los factores que lo impulsan. Cada mes se encuesta a miles de consumidores en más de una docena de países sobre su percepción de bienestar financiero, sus intenciones de gasto y sus próximas compras.



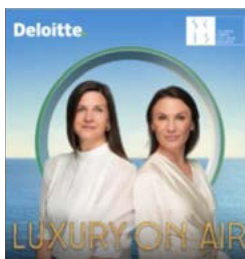
Deloitte Swiss Watch Industry Insights 2024: Enfoque en el mercado femenino

Este enfoque presenta datos específicos por género para comprender cómo han evolucionado las preferencias femeninas y el potencial de las consumidoras para la industria relojera.



Deloitte Swiss Watch Industry Insights 2024: Enfoque en el mercado de relojes usados

Este enfoque proporciona una visión general del mercado de relojes usados para la industria relojera mediante entrevistas con expertos de la industria y consumidores globales.



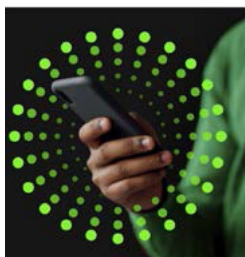
Serie de podcast Luxury On Air

Este podcast explora las tendencias, innovaciones y personalidades que definen y redefinen la industria del lujo mediante entrevistas con líderes empresariales, académicos, marcas y minoristas.



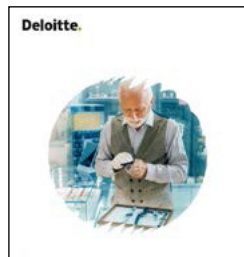
Global Powers of Luxury 2026

Este informe identifica cómo las mayores empresas de bienes de lujo del mundo se adaptan a consumidores orientados al valor, cambios globales, regulaciones y crecimiento de la IA.



E-commerce en México: crecimiento, competencia y desafíos

Este informe explora si el comercio electrónico puede convertirse en un sector productivo que impulse el crecimiento en México o si seguirá limitado a ser solamente un canal de ventas.



Dando forma al futuro del lujo con IA

Este informe profundiza en cómo el auge de la IA y, en particular, de la IA generativa y la IA agéntica está redefiniendo casi todas las facetas de la cadena de valor de los bienes de lujo, desde la creación de productos y las experiencias personalizadas del consumidor hasta la optimización de la cadena de suministro y el servicio posventa.



Deloitte AG es accionista de Deloitte EMEA BV (EMEA), que es una firma miembro de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL). Deloitte EMEA y DTTL no prestan servicios a clientes. Los servicios pueden ser prestados por los accionistas de EMEA o sus afiliadas, que son entidades jurídicas separadas e independientes. Consulte www.deloitte.com/ch/about para obtener más información sobre nuestra red global de firmas miembro.

Esta comunicación contiene únicamente información general, y ninguna de Deloitte EMEA (EMEA), sus accionistas y afiliadas, por medio de esta comunicación, está prestando asesoría o servicios profesionales. Antes de tomar cualquier decisión o realizar cualquier acción que pueda afectar sus finanzas o su negocio, debe consultar a un asesor profesional calificado.

No se otorgan declaraciones, garantías ni compromisos, expresos o implícitos, respecto de la exactitud o integridad de la información contenida en esta comunicación, y ninguna de EMEA, los accionistas de EMEA, sus respectivas afiliadas, empleados o agentes será responsable por pérdida o daño alguno que surja directa o indirectamente en relación con cualquier persona que confíe en esta comunicación. EMEA, los accionistas de EMEA y sus respectivas afiliadas son entidades jurídicamente separadas e independientes.

Deloitte AG es una firma de auditoría reconocida y supervisada por la Autoridad Federal de Supervisión de Auditoría (FAOA) y la Autoridad Suiza de Supervisión del Mercado Financiero (FINMA).

© 2026. Para obtener información, comuníquese con Deloitte AG. Diseñado por CoRe Creative Services. RITM2490351