



Imagen. Suburbia Coapa en Informe anual “El puerto de Liverpool”, 2019.

Suburbia desarrolla su transformación omnicanal

En 1970, Suburbia, cadena de tiendas departamentales especializada en ropa, inicia su historia como una compañía orientada a un mercado que busca moda, pero a precios accesibles. Además de ropa, también comercializa productos de belleza, artículos para el hogar y juguetes, lo que hace que sea un espacio conveniente para el consumidor. En 2017 Suburbia fue adquirida por Liverpool por un monto aproximado de 15 mil 700 millones de pesos.

Este caso fue escrito por Sara Isabel García López Legorreta (sarai.garcia@tec.mx) y Juan Carlos Londoño Roldán (juan.londono@tec.mx).

El documento se realizó con fuentes primarias.

**Centro Internacional de Casos
Tecnológico de Monterrey**

Fecha de publicación: 15 de agosto de 2025.
Última revisión: 15 de agosto de 2025.

Con ello, la marca incrementó su mercado y adoptó un modelo mucho más vanguardista y cercano a los cambios del consumidor. Actualmente cuenta con 186 tiendas prácticamente en toda la República Mexicana (Suburbia, 2025).

Suburbia es una tienda de marca de ropa que procura lograr la omnicanalidad. De la mano de su hermano mayor, Liverpool, desea hacer frente a la competencia a nivel nacional e internacional. Esta tienda detallista ocupa los primeros lugares en preferencia en México de acuerdo con Islas (2025), según lo reportado en el estudio de Statista Consumer Insights 2025.

Sin embargo, competidores como Amazon, Mercado Libre, Shein y Temu han logrado captar la atención de los clientes. Todos estos detallistas ofrecen experiencias innovadoras y promociones muy atractivas, difíciles de obviar. Por ello: ¿cómo puede Suburbia seguir su ruta omnicanal, ante los cambios constantes en el comportamiento del consumidor y la incursión de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial?

La historia de una marca mexicana

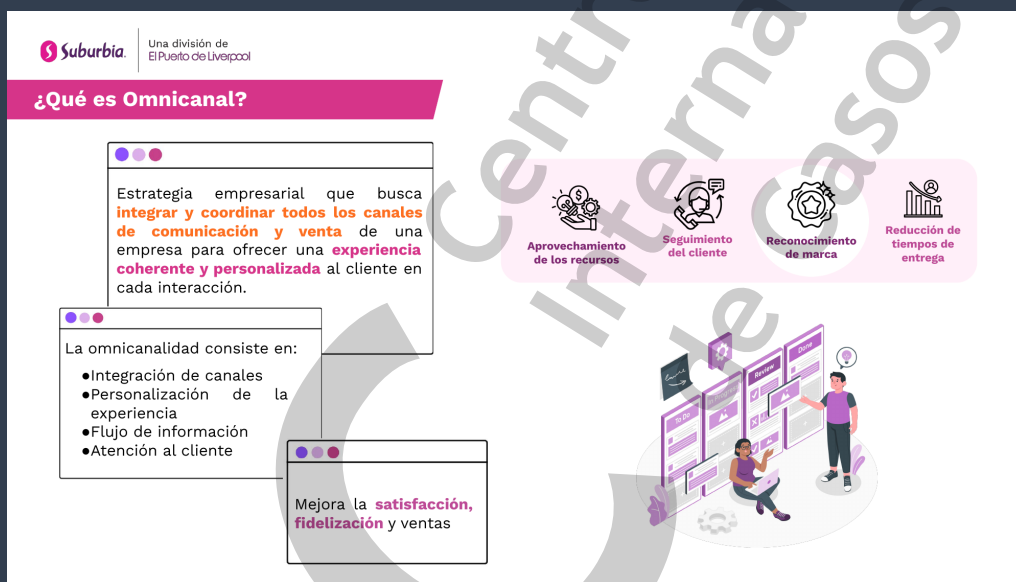
Los hermanos Manuel, Jerónimo y Plácido Arango fundan Suburbia (Ugueto, 2025); pensaron en acercar moda y estilo a las familias mexicanas. En los años 70 y 80 la compañía crece vertiginosamente y se posiciona con firmeza en la mente de los consumidores. En los años 90 Suburbia adquiere las tiendas París-Londres para engrandecer su presencia y consolidarse en el mercado mexicano. Para 1997 se integra a lo que sería el Grupo Walmart-Cifra junto con Aurrerá, Bodega Aurrerá, Superama, Vips y El Portón. Y a partir de 2002 ya forma parte de lo que se conoce como Walmart de México (Suburbia, 2025).

En 2007 se decide un cambio fundamental para el posicionamiento de la compañía en el mercado: se modifica el logotipo que consistía en un rectángulo morado con las letras de la palabra Suburbia en blanco y a su lado las siglas SB dentro de un recuadro. Hoy en día la marca tiene solo una S que aparece justo antes del nombre (Suburbia, 2025).

Con relación al modelo de negocio, actualmente Suburbia tiene cinco estrategias principales: comercio electrónico, crédito al consumo, expansión geográfica, venta de mercancías generales y renovación del concepto de las tiendas (Suburbia, 2025). De acuerdo con Retailers.mx (2025), Suburbia es un caso de éxito, pues logra aumentar 53 % la capacidad operativa de su comercio electrónico en un lapso de dos meses y registra un crecimiento de 400 %, con una considerable mejora en su rotación de inventario.

Como la mayoría de los servicios, las empresas detallistas han orientado sus esfuerzos hacia la innovación y mejora de la **experiencia omnicanal** de sus clientes: “se trata de un enfoque estratégico que busca unificar todos los puntos de contacto de una empresa para proporcionar una experiencia interconectada a clientes, empleados y proveedores, valorando la experiencia del cliente sobre el producto” (Zendesk, 2023). Para Suburbia (2025), la omnicanalidad incluye, además de la integración de los canales, la personalización de la experiencia, flujo de información y la atención al cliente (ver **Imagen 1**).

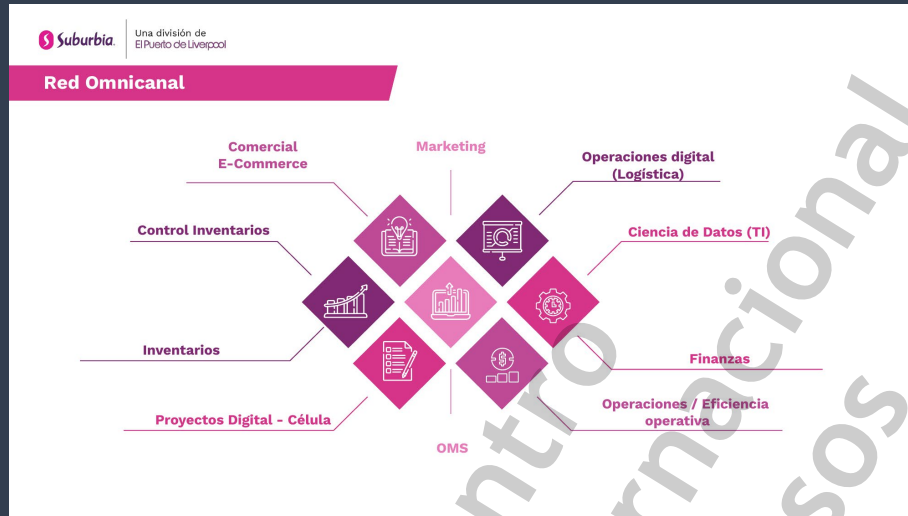
Imagen 1. Definición de Suburbia.



Fuente. Suburbia, 2025.

Suburbia, más allá de desarrollar una experiencia de este tipo, hace parte de una red omnicanal, en la que participan las áreas de Marketing, Operaciones digitales (Logística), Ciencia de datos y Finanzas (ver **Imagen 2**).

Imagen 2. Red omnicanal de Suburbia.



Fuente. Suburbia, 2025.

En opinión de Kotler *et al.* (2023), en el libro *Marketing 6.0*, el “metamarketing” consiste en una mayor integración de puntos de contacto físicos y digitales con un enfoque interactivo e inmersivo que implica **experiencias de compra omnicanal** (ver Imagen 3) que involucra experiencias tanto presenciales como virtuales, tal y como la empresa lo refleja en su jornada de experiencia omnicanal, que inicia una búsqueda digital.

Imagen 3. Experiencia de compra Omnicanal.



Fuente. Suburbia, 2025.

Adquisición que reposicionó a la marca

En 2017 Grupo Liverpool compra Suburbia por una cifra estimada en 15 mil 700 millones de pesos mexicanos y con un EBITDA proforma que sumó 1850 millones de pesos (Liverpool, 2025). Suburbia representa una gran oportunidad para que el Puerto de Liverpool incremente su base de clientes en todo el país y que la operación de esta marca esté alineada con el crecimiento planeado por la empresa en la venta de ropa y calzado, así como incrementar su presencia en línea para acercarse a otros segmentos de mercado, con un modelo de negocio que sigue su expansión omnicanal y congruente con su filosofía empresarial (Suburbia, 2025).

Filosofía empresarial

De acuerdo con lo publicado en su página de internet, Suburbia (2025) declara lo siguiente:

Misión

La empresa enfatiza el enfoque en el cliente y su disposición a servir y satisfacer sus necesidades y deseos: “Servimos al cliente en todo lugar, todos los días, toda la vida”.

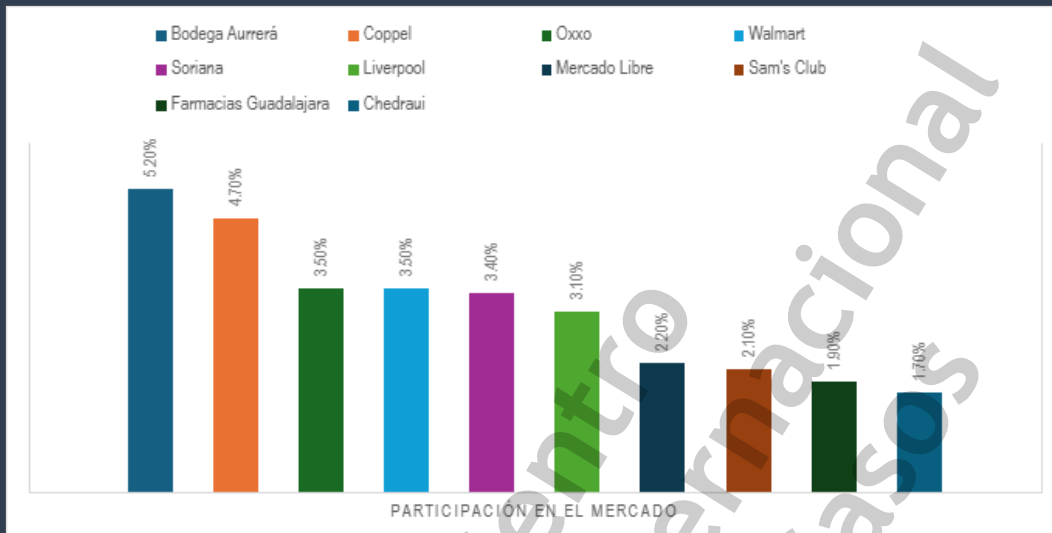
Visión

Suburbia refleja “ser la opción más atractiva en servicio, surtido y valor”. En otras palabras, Suburbia (2025) establece en su filosofía empresarial que la compañía fundamenta su principio de ser una gran opción que brinde una sensación de costo-beneficio a segmentos que buscan calidad y precio, con un excelente servicio.

Industria del comercio detallista en México

La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), en su informe más reciente (2025) indica que tiene dos mil 300 tiendas departamentales asociadas, equivalente a 6.4 millones de metros cuadrados de piso de venta. De acuerdo con ©Euromonitor (2023), la participación de mercado entre las principales marcas se divide como sigue: Bodega Aurrerá 5.2 %, Coppel 4.7 %, Oxxo 3.5 %, Walmart 3.5 %, Soriana 3.4 %, Liverpool 3.1 %, Mercado Libre 2.2 %, Sam’s Club 2.10 %, Farmacias Guadalajara 1.9 % y Chedraui 1.7 % (ver **Imagen 4**).

Imagen 4. Participación de mercado de las principales marcas de detallistas en México.



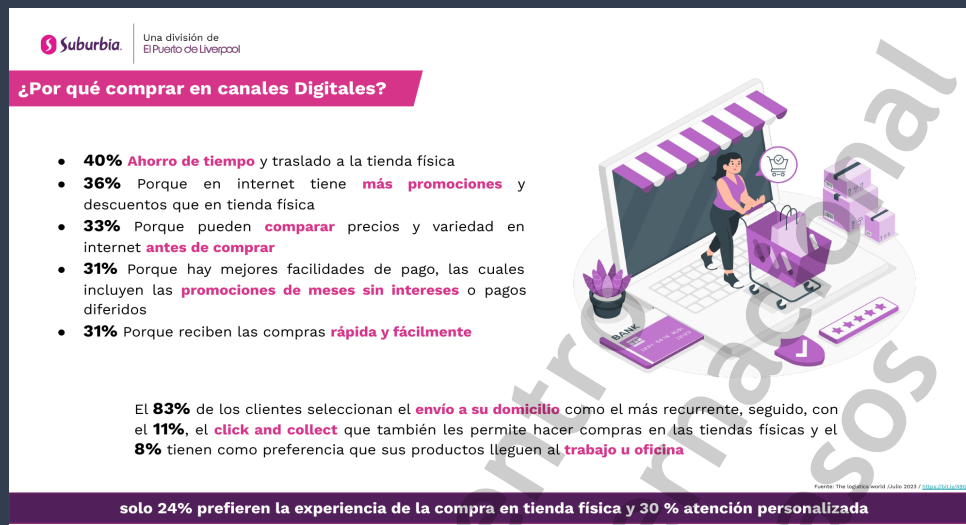
Fuente. Elaboración propia con datos de ©Euromonitor, 2025. Todos los derechos reservados.

Con base en datos publicados por la revista *Merca2.0* (Islas, 2025), el reporte de Statista Consumer Insights 2025 concluye que Liverpool destaca como líder en las tiendas de moda online con 96 % de reconocimiento (*awareness*), seguido de Shein, marca digital con 93 %, Sears 93 %, Suburbia ocupa el quinto lugar con 92 %, Elektra 91 %, Andrea 91 %, Sanborn's, Temu y Zara con 90 % y Palacio de Hierro con 87 por ciento.

Preferencia y lealtad hacia *retailers* en México

De acuerdo con datos de Suburbia, 40 % de los clientes prefiere comprar en canales digitales para ahorrar tiempo y evitar trasladarse a la tienda física; 36 % asegura que en internet encuentra más promociones y descuentos, que en la tienda física; 33 % destaca que el canal digital le permite comparar precios; 31 % por las facilidades de pago; el mismo porcentaje considera que las compras llegan más rápida y fácilmente. Otro dato relevante es que el 83 % escoge el servicio a domicilio; 11 % el *Click & Collect*; y 8 % que los productos lleguen a su casa u oficina (ver Imagen 5).

Imagen 5. ¿Por qué comprar en canales digitales?



Fuente. Suburbia, 2025.

El Índice de Preferencia de *Retailers* en México (RPI, 2024) del año 2023 representa un marco de referencia para clasificar a las tiendas minoristas del país, analizar el rendimiento financiero y conocer el sentimiento del consumidor. Este índice constituye una herramienta útil para tiendas y supermercados mexicanos. El informe incluye 12 mil calificaciones de 26 tiendas y supermercados que operan en México.

Dicho reporte indica que los mexicanos visitan en promedio nueve tiendas al mes, de las cuales ocho son físicas y una es digital. Los clientes con mayores ingresos visitan 14 detallistas al mes y gastan en promedio siete mil 414 pesos mexicanos al mes, mientras que los de menores ingresos, tres mil 800 pesos mexicanos. Del total de consumidores 46 % son omnicanales; es decir, acuden tanto a tiendas físicas como en línea; 53.7 % en tienda física y 0.3 %, en línea.

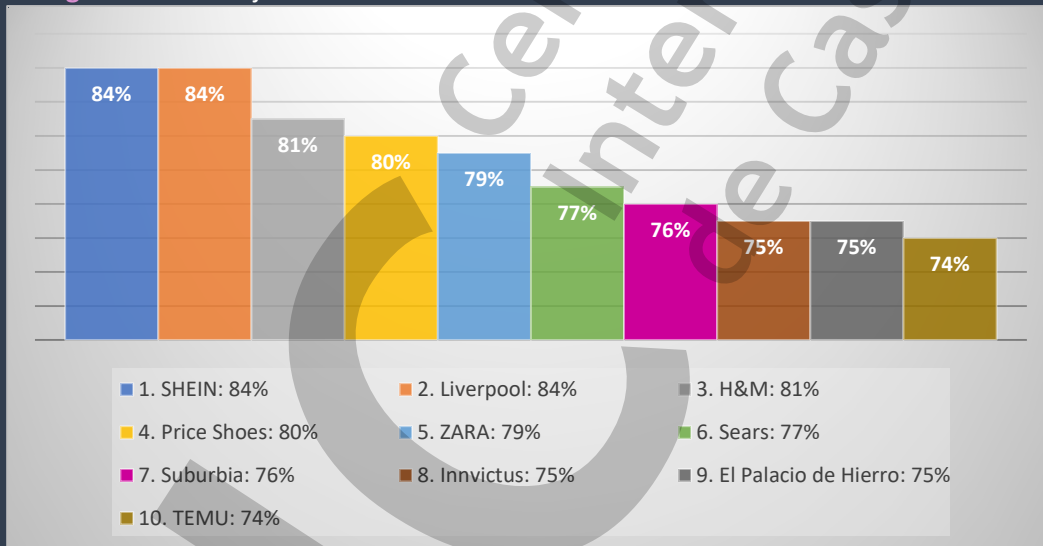
Este informe señala que los pilares de preferencia de los clientes son: la experiencia y la conveniencia, la comunicación de beneficios, precios junto con promociones, calidad y variedad, programa de recompensas y la oferta de marcas propias. Siete de cada diez encuestados afirman que participan en algún programa de lealtad con las diversas tiendas.

En resumen, el estudio señala las áreas de oportunidad en cuanto al desarrollo de marcas propias y de programas de lealtad.

Por su parte, el informe de Statista Consumer Insights 2025 (Islas, 2025) presenta que la popularidad de los detallistas está dada por la imagen y percepción de los clientes. Sobre las diferentes empresas, Liverpool obtuvo 65 %, Shein 59 %, H&M 53 %, Zara 49 %, El Palacio de Hierro 48 % y Suburbia 43 % de preferencia.

En cuanto a la frecuencia de compra en tiendas en los últimos 12 meses, el reporte referido indica que Shein obtuvo 53 %, Liverpool 50 % y Suburbia 30 por ciento. Con respecto a la lealtad, que se mide en función de la probabilidad de que los consumidores compren la marca en el futuro, el Consumer Insights 2025 muestra a Shein con 84 % de lealtad; a Liverpool con 84 %; H&M 81 %, Price Shoes 80 %, Zara 79 %, Sears 77 % y Suburbia 76 % (ver Imagen 6).

Imagen 6. Porcentaje de lealtad de consumidores mexicanos hacia tiendas detallistas.



Fuente. Elaboración propia con datos de *Statista Consumers Insights*, 2025.

Estrategia de mercadotecnia para marcas de ropa

Aunque Suburbia se enfoca en ropa y calzado de moda, vender ropa no es todo (Puerto de Liverpool, 2025). La compañía desea incursionar en la venta de mercancías generales como línea blanca, electrodomésticos y colchones. En las tiendas con poco espacio en piso de venta, se impulsa la estrategia omnicanal.

Según lo reportado por el Informe Anual del Puerto de Liverpool (2023), Suburbia opera 186 tiendas que incluyen 673 mil 282 m² de piso de venta, 186 puntos de su *Click & Collect* (comprar en línea, recoger en tienda) y cuenta varias marcas propias (Suburbia, 2025), entre las que destacan las siguientes:

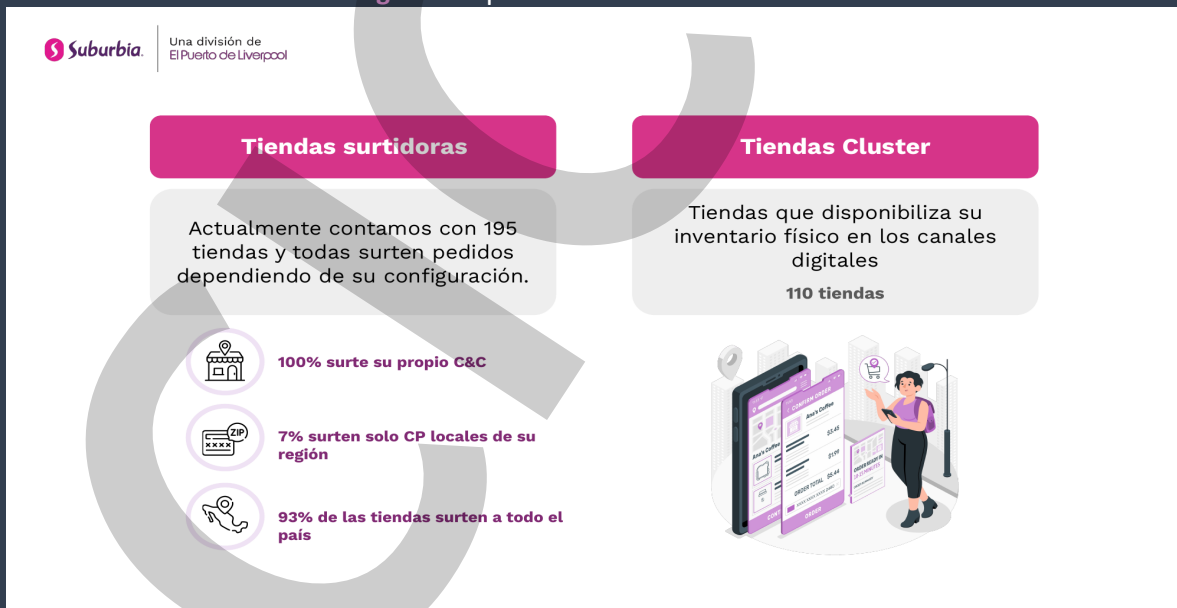
- **Súper Ahorro.** Marca especializada en ropa y accesorios a precios módicos dirigida a toda la familia.
- **Fantasia.** Se enfoca en ropa y calzado para mujeres con diseños modernos y precios competitivos.
- **Kimber.** Marca dirigida a hombres con un enfoque de ropa cómoda y casual.
- **Morado.** Centrada en ropa femenina, esta marca presenta un estilo juvenil y fresco.

Además de las cinco estrategias fundamentales de Suburbia, se ha mejorado la presencia digital de su tienda en línea, *Click & Collect* y de la aplicación.

Esto demanda realizar un movimiento verdaderamente omnicanal con pagos anticipados, entregas gratuitas, conectar, empatizar y escuchar a los clientes, personalizar la comunicación digital, desarrollar un *marketing* basado en datos (*data*); incorporar al segmento no bancarizado; así como optimizar el presupuesto, mejorar los programas de beneficios y lanzar promociones atractivas. Todo esto forma parte de una mercadotecnia cada vez más integrada, ahora denominada inmersiva, según Kotler *et al.* (2023).

La estrategia logística para lograr su omnicanalidad se caracteriza por la distribución especializada, en la que se clasifica, a las tiendas, en surtidoras y clúster (ver Imagen 7).

Imagen 7. Especificaciones de las tiendas.



Fuente. Suburbia, 2025.

El manejo del surtido es clave porque permite optimizar la forma en que el inventario llega hasta el cliente. El embudo de venta que sigue Suburbia, inicia con la compra, la asignación, el surtido, el empaque y el envío (ver **Imagen 8**).

Imagen 8. Embudo de venta.



Fuente. Suburbia, 2025.

Para la compañía, la omnicanalidad es la integración de todos los canales de su mercado (de tal forma que un consumidor, que inicia comunicación a través de un canal o medio, pueda continuar la interacción a través de otro). La aspiración de Suburbia consiste en lograr la omnicanalidad, a través de la integración de estos canales que permita al consumidor tener interacción con la empresa, mediante diversos medios de manera simultánea: venta en línea, móvil, correo, chat, entrega a domicilio, llamada telefónica, redes sociales y tienda.

En cuanto a la comunicación integral de mercadotecnia, se incluyen tanto medios físicos como digitales: televisión, carteleras, material POP en los diversos puntos de venta; en medios digitales, redes sociales como Facebook, X, Instagram y TikTok, WhatsApp y tienda en línea, para estar en contacto con Suburbia.

Se incentiva también a que el cliente adquiera productos al utilizar más su teléfono celular que otro dispositivo, con lo que se quiere generar más interacción entre la marca y sus consumidores (Suburbia, 2025).

Segmentos de mercado

En cuanto a segmentos de mercado, Suburbia y sus competidores manejan diversos; se establecen en función de criterios geográficos, demográficos, conductuales y/o psicográficos.

Para realizar una adecuada segmentación con base en estos criterios se recomienda distinguir además que existen diferencias entre un comprador o *shopper* y un consumidor. El primero es quien realiza la compra *offline* u *online* y el consumidor es el que usa el producto o servicio. En sintonía con todas estas afirmaciones y tendencias, Suburbia orienta sus esfuerzos de mercadotecnia a las mujeres. Sin embargo, los hombres también gustan de vestir bien y estar a la moda, pues de acuerdo con un estudio sobre comprador *online* de moda, de la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO, 2023), la diferencia entre hombres y mujeres en la compra de moda en línea es de 49 % para hombres y 51 %, mujeres.

El 54 % de los participantes del estudio realizado por la AMVO (2023) pertenece al nivel socioeconómico ABC+, el 29 por ciento al C, C- y el 17 % a las clases D y E.

En cuanto a la edad, 19 % de los compradores tiene entre 18 y 24 años; 28 % entre 25 y 34; 25 % entre 35 y 44; 18 % entre 45 y 54 años; 11 % de los clientes tiene arriba de 55 años. Es importante remarcar que 93 % de las personas consultadas pertenecen al grupo de no bancarizadas, el cual Suburbia siempre ha atendido.

En la actualidad, una de las segmentaciones más utilizadas es la propuesta por Pew Research Center (Dimock, 2019) que analiza el mercado en función de un marketing generacional. En opinión de Quiroa (2021), el *marketing* generacional consiste en adecuar las estrategias de mercadotecnia a cada generación. Esta segmentación toma como base de criterio los años de nacimiento para tipificar ciertas características comunes; así como ciertos sucesos sociales, económicos y políticos. A continuación, se describen las más relevantes (ver **Imagen 9**):

- 1) Generación del silencio. 1928-1944. Padejó guerras y la Gran Depresión. Se caracteriza por valorar el trabajo arduo y un gran respeto por la autoridad.
- 2) Los *baby boomers* son personas nacidas entre 1946 y 1965. Esta generación destaca por haberse desarrollado en un ambiente económico favorable, por lo que se les considera ambiciosos; han logrado adaptarse a la llegada del internet y al desarrollo tecnológico. Los *baby boomers* fomentan el trabajo en equipo y relaciones de confianza.

- 3) Generación X, también conocidos como *baby busters*. A este grupo pertenecen las personas que tienen entre 42 y 56 años aproximadamente (nacidos entre 1965 y 1980). Son hijos de los *baby boomers* y padres de los *millennials*. Esta generación ha sido nombrada X por la novela de Douglas Coupland y se refiere a un grupo de personas que se sienten excluidas de la sociedad (Tapscot, 2008).
- 4) Los *millennials* o Generación Y está conformada por las personas nacidas entre 1981 y 1996. Es decir, tienen entre 26 y 41 años. Son hijos o nietos de los *baby boomers*, hijos de la Generación X. A la Generación Y le cuesta más trabajo emanciparse que a las personas de otras edades. Suelen comprar lo que quieren, aunque sus recursos económicos sean limitados. Esta generación fue testigo de la llegada del internet a los hogares y de la expansión de su uso educativo, así como del arribo de la triada tecnológica (*smartphones, laptops y tablets*), según lo publicado por *El Financiero* (2021).
- 5) A quienes nacieron después de 1996 y hasta 2012, se les ubica en la Generación Z y se les conoce con el nombre de *centennials*; los mayores tienen casi 30 años, los más jóvenes dentro del mercado laboral, flexibles, creativos y multitarea. Dicha generación se caracteriza por aceptar la diversidad y respetarla como algo intrínseco a las sociedades. Además, han crecido conectados a internet, por lo que son considerados nativos de la era digital de acuerdo con el mismo reporte de Pew Research Center.
- 6) La Generación *alfa* fue denominada así por ser la primera generación nacida por entero en el siglo XXI, por tanto, su inmersión en la tecnología es total, tienen conectividad digital, aprendizaje con herramientas tecnológicas, diversidad cultural y un gran aprecio por el medio ambiente.

Imagen 9. Segmentos por edad según *Pew Research Center*.



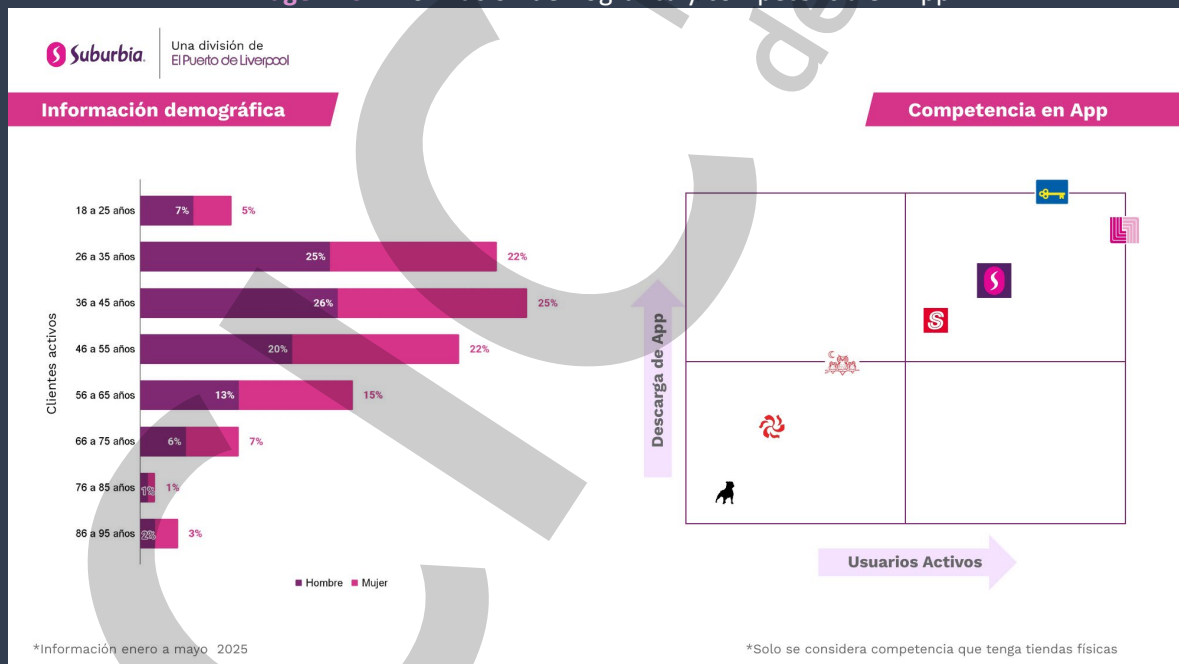
Fuente. Elaboración propia con datos de ©Euromonitor, 2023.

De acuerdo con los hallazgos del estudio de Statista Consumer Insights 2025 (Islas, 2025), Suburbia tiene buena aceptación con los *millennials*, en cambio Liverpool goza de la preferencia de la Generación X. Las mujeres tienen preferencia en 55 % por la marca Suburbia, 39 % de la base de clientes son de ingresos altos, pero el resto pertenece a segmentos de niveles socioeconómicos medios y bajos. Los clientes observan como valores principales en la empresa la autenticidad, la confiabilidad y la honestidad; sin embargo, la innovación y la audacia no parecen tan relevantes para la clientela de esta compañía.

La **imagen 10** muestra a los clientes activos por género y edad, en la que prevalece una clientela de 26 a 55 años.

En cuanto al uso de la aplicación de Suburbia, y si se compara con las de sus competidores, se presenta el siguiente mapa perceptual con descargas y mayor número de usuarios (Coppel, Liverpool, Suburbia y Sears). Otras Apps de competidores relevantes son de las cadenas Sanborn's, Elektra y Cuidado con el Perro.

Imagen 10. Información demográfica y competencia en App.



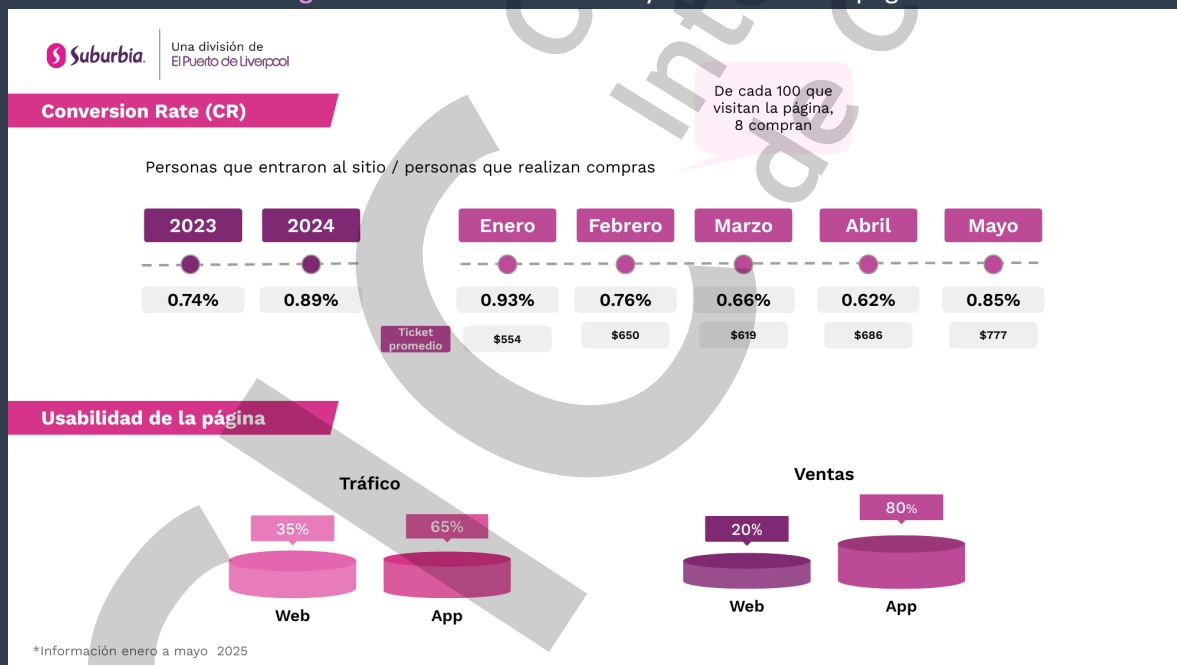
Fuente. Suburbia, 2025.

Análisis del impacto en medios digitales

Para que Suburbia y otras empresas detallistas logren su transformación omnicanal es necesario incrementar su presencia en línea. De acuerdo con Similar Web (2025) -que analiza el desempeño de páginas de internet y redes sociales de una determinada compañía *versus* sus competidores- se muestra que el principal dispositivo para acceder y navegar en el sitio web de Suburbia (<https://www.suburbia.com.mx/>) es el celular (móvil), el cual representa 81.6 % de los internautas y la computadora, 18.4 por ciento.

Con relación al impacto en medios digitales, Suburbia necesita mejorar sus tasas de conversión: de 100 personas que visitan la página, ocho compran en este canal. El mayor logro de este año fue una compra promedio de \$777.00 pesos mexicanos.

Imagen 11. Tasas de Conversión y usabilidad de la página.



Fuente. Suburbia, 2025.

El tráfico y la interacción de la página web de Suburbia evidencia una gran competencia con otras tiendas departamentales y con su principal competidor -Sears- (ver **Tabla 1**). Tiene un promedio de 3.56 millones de visitas, contra 30.41 millones de Liverpool. Sears es visitada por 7.56 millones, aproximadamente, en el último periodo reportado (Similar Web, 2025).

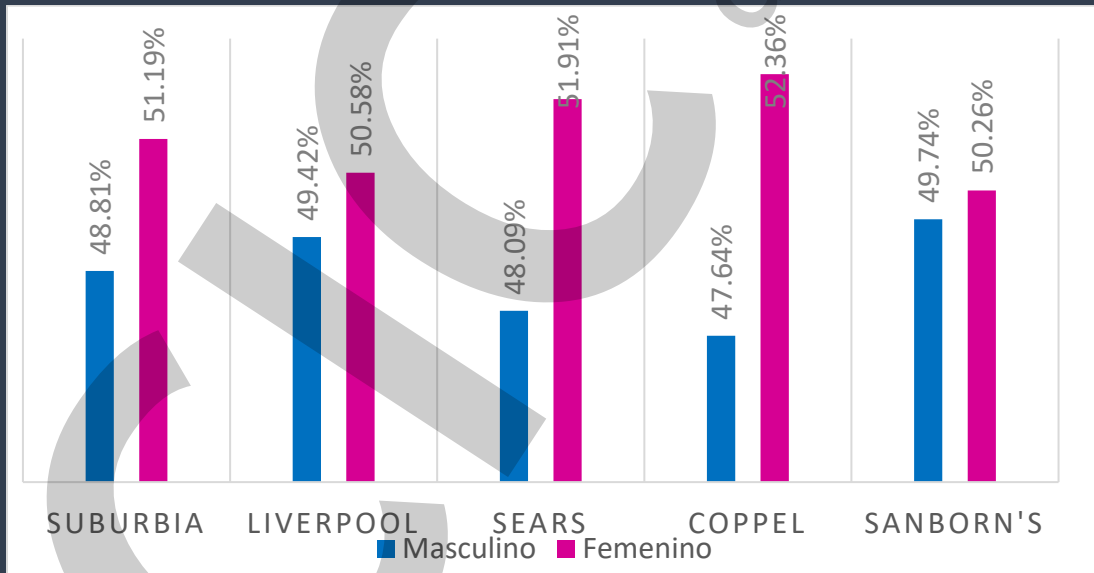
Tabla 1. Tabla comparativa de tráfico e interacción web entre Suburbia y principales competidores.

Indicador	Suburbia	Liverpool	Sears	Coppel	Sanborn's
Total de visitas	3.56 M	30.41 M	7.56 M	18.45 M	5.350M
Duración promedio de visita	00:03:53	00:04:01	00:02:36	00:03:31	00:01:42
Páginas consultadas por visita	4.21	4.67	4.02	4.60	4.25
Tasa de rebote	44.84 %	45.37 %	54.74 %	47.73 %	41.84 %
Vistas	15.02 M	141.9 M	32.05 M	84.97M	22.75M

Fuente. Elaboración propia con datos de Similar Web, 2025.

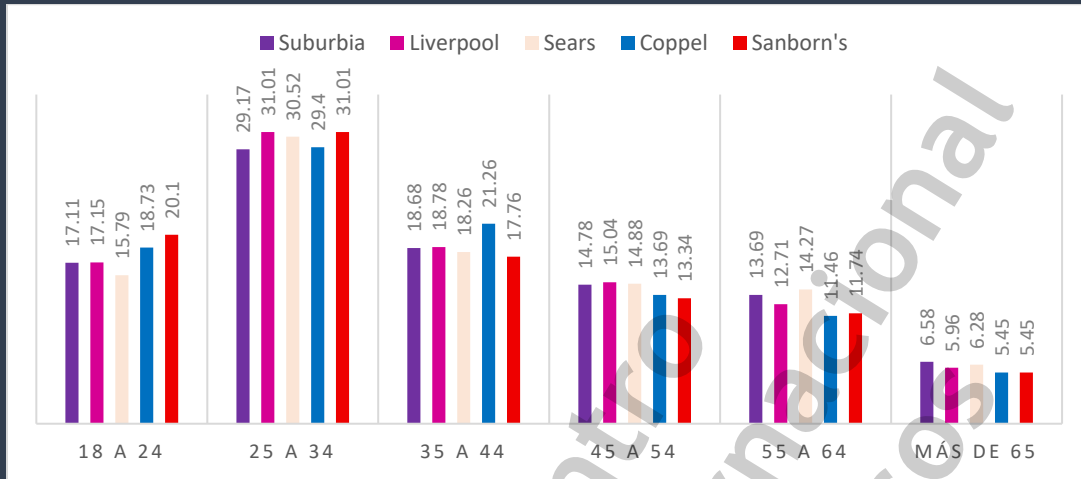
Con respecto de la segmentación demográfica de los visitantes de páginas de internet de Suburbia en México, frente a la de su principal competidor, Similar Web (2025) muestra que 48.71 % son mujeres y 51.29 % son hombres; cifras muy similares presenta la competencia. La segmentación demográfica está representada de la siguiente forma, personas de 18 a 24 años (ver **Imágenes 12 y 13**).

Imagen 12. Género de los internautas de Suburbia México y sus principales competidores.



Fuente. Elaboración propia con datos de Similar Web, 2025.

Imagen 13. Segmentación por edad de internautas de Suburbia y de Sears.



Fuente. Elaboración propia con datos de Similar Web, 2025.

Similar Web (2025) también realizó un análisis sobre los canales digitales (ver **Tabla 2**), donde se presenta que Suburbia.com logra 3.56 millones de visitas en el periodo reportado. Por su parte, el rival más importante lo supera con 30.41 millones. El sitio logra que 1 millón accedan al sitio de internet de manera directa, 995 mil por medio de referencias de otros sitios web hacia la marca en México. En cuanto a la búsqueda orgánica, Suburbia tiene 1.5 millones de visitas.

Para las búsquedas pagadas, Suburbia tiene 464.8 K y el competidor 757.4 K, por lo que resulta importante mejorar este indicador por parte de ambas compañías (Similar Web, 2025). En canales digitales, tales como las redes sociales, Suburbia cuenta con 458.6 K y los principales consumidores 2.6 M.

Tabla 2. Análisis comparativo entre canales digitales entre Suburbia.

Canal	Suburbia	Liverpool	Sears	Coppel	Sanborn's
Directo	1 M	12.7 M	2.8 M	7.1 M	1.7 M
Referencias	99.5 K	892.9 K	234.9 K	465.7 K	159.4 K
Búsqueda orgánica	1.5 M	12 M	2.7 M	5.3 M	2.4 M
Búsqueda pagada	464.8 K	2 M	701.2 K	2.9 M	811.9 K
Redes sociales	473.1 K	2.6 M	741.6 K	2.6 M	308.9 K

Fuente. Elaboración propia con datos de Similar Web, 2025.

Suburbia tiene presencia en diversas redes sociales; sin embargo, como se explicó en la **Tabla 2**, las redes sociales generan 473.1 K, donde Facebook capta 86.79 % del tráfico total; Youtube 6.68 % y Instagram 3.67 % (Similar Web, 2025).

Todos estos datos demuestran la necesidad de integración entre dichos canales y que se conjunten para mejorar la experiencia de servicio, incrementar la satisfacción, así como la lealtad de los clientes, con el consecuente aumento en las ventas para la compañía.


La integración mayor de experiencias *online* y *offline* obliga a que Suburbia logre impactar en su clientela con experiencias más fluidas, simples y sin fricciones. Esta evolución a un marketing inmersivo reclama un nivel superior de esfuerzos, cada vez más integrados y conectados entre todos los puntos de contacto.

Ventas por canal, zona y dirección

Durante el periodo comprendido entre mayo de 2024 y mayo de 2025, Suburbia consolidó una estrategia de medición detallada de su desempeño comercial, segmentando las ventas por región geográfica y tipo de canal. En línea con su proceso de transformación omnicanal, buscaba comprender con mayor profundidad no sólo dónde compran los clientes, sino también a través de qué canales lo hacen y cómo varía esa conducta según la región.

El siguiente cuadro presenta la distribución porcentual de las ventas por zona del país, desagregada en cinco canales clave: tiendas físicas, aplicación móvil, quioscos digitales en tienda, sitio web y ventas telefónicas. Estos datos no sólo reflejan la hegemonía dominante de las tiendas físicas, sino también las disparidades regionales en la adopción de canales digitales, lo cual plantea interrogantes importantes sobre las prioridades de inversión y el ritmo de adopción omnicanal en distintos territorios del país.

Imagen 14. Ventas por zona.



Ventas por zona

Zona	Tiendas	App	Kiosko	Web	Ventas telefónicas
Bajío	94.43%	2.84%	1.66%	1.02%	0.05%
Centro Norte	94.49%	3.40%	1.05%	1.01%	0.05%
Centro Sur	93.73%	3.52%	1.71%	0.97%	0.06%
Golfo	92.63%	4.46%	1.61%	1.22%	0.09%
Metro Centro	95.07%	2.11%	2.06%	0.73%	0.03%
Metro Norte	94.08%	2.64%	2.41%	0.82%	0.05%
Metro Oriente	93.18%	3.04%	2.86%	0.88%	0.04%
Metro Sur	94.73%	2.42%	1.99%	0.82%	0.04%
Norte	95.93%	2.23%	0.93%	0.87%	0.04%
Occidente	92.24%	4.43%	1.75%	1.52%	0.06%
Pacífico	95.82%	2.21%	1.19%	0.77%	0.02%
Sur	94.74%	2.71%	1.68%	0.84%	0.04%
Total general	94.15%	2.97%	1.91%	0.93%	0.05%

*Información de mayo 2024 a mayo 2025

Fuente. Suburbia, 2025.

Participación del canal en el desempeño regional de ventas

Además de medir la preferencia por canal dentro de cada zona, Suburbia llevó a cabo un análisis transversal para identificar cómo cada canal contribuye al volumen total de ventas, desde una perspectiva geográfica. Esta segmentación permite entender no solo qué tan extendido está cada canal en términos nacionales, sino también qué zonas del país representan los mayores porcentajes de ventas por canal, revelando patrones de adopción tecnológica y hábitos de compra diferenciados.

El siguiente cuadro detalla el porcentaje de participación de cada zona en las ventas totales de Suburbia, desglosado por canal: tiendas físicas, aplicación móvil, quiosco, sitio web y ventas telefónicas. Esta visualización permite observar con claridad zonas con alta concentración omnicanal, como el Metro Oriente; así como regiones donde persisten oportunidades de desarrollo digital, como el Pacífico. La información resulta clave para la toma de decisiones estratégicas en expansión, inversión publicitaria y gestión operativa de canales, como se aprecia en la **Imagen 15**.

Imagen 15. Ventas por canal.

Zona	Tiendas	App	Kiosko	Web	Ventas telefónicas	Total general
Bajo	6.34%	6.04%	5.52%	6.90%	6.72%	6.32%
Centro Norte	5.81%	6.63%	3.19%	6.30%	5.59%	5.79%
Centro Sur	9.84%	11.73%	8.89%	10.34%	11.72%	9.89%
Golfo	7.88%	12.04%	6.76%	10.46%	14.83%	8.01%
Metro Centro	11.14%	7.82%	11.93%	8.60%	8.09%	11.03%
Metro Norte	10.16%	9.03%	12.88%	8.93%	10.08%	10.17%
Metro Oriente	14.41%	14.92%	21.83%	13.79%	13.53%	14.56%
Metro Sur	12.35%	10.01%	12.78%	10.82%	9.87%	12.27%
Norte	5.94%	4.38%	2.86%	5.42%	4.68%	5.83%
Occidente	5.68%	8.65%	5.31%	9.44%	7.68%	5.80%
Pacífico	4.02%	2.94%	2.46%	3.25%	1.76%	3.95%
Sur	6.42%	5.82%	5.61%	5.74%	5.45%	6.38%

*Información de mayo 2024 a mayo 2025

Fuente. Suburbia, 2025.

Ventas por dirección

Con el objetivo de comprender mejor el desempeño comercial de sus distintas líneas de producto, Suburbia segmentó sus ventas en cinco principales direcciones comerciales: Mujer, Hombre, Infantil, Mercancías Generales y *Hard Lines* (categoría que incluye electrodomésticos, línea blanca y otros bienes duraderos). Esta clasificación permite analizar el comportamiento de las ventas por tipo de producto a través de los diferentes canales de compra.

El cuadro siguiente muestra la proporción de ventas por canal dentro de cada dirección, lo que facilita la comparación entre la tienda física y los canales digitales, como la aplicación, el quiosco o el sitio web. Destacan ciertos patrones, como el alto nivel de digitalización en la categoría *Hard Lines*, que alcanza un 8.82 % de ventas, a través de la *App* y un 11.30 % por medio del quiosco, cifras muy superiores al promedio general. Esto sugiere un perfil de compra más orientado al entorno digital, para este tipo de productos.

Este análisis invita a reflexionar sobre el grado de madurez digital por categoría, el potencial de crecimiento de cada canal según el tipo de producto y la necesidad de desarrollar estrategias diferenciadas que impulsen la adopción omnicanal, especialmente en segmentos más tradicionales, como moda o infantil.

Imagen 16. Ventas por dirección.

Direcciones	Tiendas	App	Kiosko	Web	Ventas telefónicas
Hard Lines	76.24%	8.82%	11.30%	3.40%	0.24%
Hombre	98.12%	1.36%	0.12%	0.40%	0.01%
Infantiles	98.19%	1.39%	0.12%	0.29%	0.01%
Mercancías Generales	95.80%	3.21%	0.25%	0.72%	0.02%
Mujer	97.62%	1.80%	0.11%	0.46%	0.01%
Total general	94.15%	2.97%	1.91%	0.93%	0.05%

*Información de mayo 2024 a mayo 2025

Fuente. Suburbia, 2025.

El futuro es omnicanal e inmersivo

Suburbia se encuentra en un momento de consolidación. Existen varios factores de mercado que favorecen su expansión como el crecimiento del segmento omnicanal, en moda, y el gran avance tecnológico debido a la incorporación de la inteligencia artificial en la experiencia de los clientes en un ambiente más inmersivo. De manera paralela, una gran competencia corre a pasos agigantados para ganar la preferencia de los consumidores a través de una orientación hacia la salud, la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente.

Dado lo anterior: ¿qué debería emprender la cadena para anticiparse y superar a la competencia? ¿Cómo lograr una transformación total a la omnicanalidad con tecnología de vanguardia para lograr un marketing más inmersivo?

Descargar anexo [AQUÍ](#)

Referencias

AMVO. (27 de julio de 2023). "Estudio de Venta Online en Moda 2023". Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO): <https://www.amvo.org.mx/estudios/reporte-moda-2023/>

Dimock, M. (17 de enero de 2019). "The generations defined". Pew Research Center: https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/ft_19-01-17_generations_2019-png/

©Euromonitor. (2025). "Retailers Brand Shares". [Conjunto de datos interactivos]. Passport: <http://www.biblioteca.tec.mx>

Islas, L. (10 de enero 2025). "¿Quién compra en Liverpool y Suburbia? Este es el perfil de sus consumidores". *Revista Merca2.0*: <https://www.merca20.com/quien-compra-en-liverpool-y-suburbia-este-es-el-perfil-de-sus-consumidores/>

Kotler, P., Setiawan, I. y Kartajaya H. (2023). *Marketing 6.0. El futuro es inmersivo*. México: Lid Editorial Mexicana.

Puerto de Liverpool. (2025). "Adquisición de Suburbia": <https://tucarrera-elpuertode.liverpool.com.mx/el-puerto-de-liverpool/adquisici%C3%B3n-de-suburbia>

Quiroa, M. (22 de agosto de 2022). "Marketing Generacional". *Economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-generacional.html>

Redacción. (6 de julio de 2021). "Dime en qué año naciste y te diré a qué generación perteneces". *El Financiero*: <https://www.elfinanciero.com.mx/el-preguntario/2021/07/06/dime-en-que-ano-naciste-y-te-dire-a-que-generacion-perteneces/>

Retailers.mx. (1 de febrero de 2025). "Suburbia retail mexicano": <https://retailers.mx/liverpool-suburbia-retail-mexicano/>

RPI 2024. (1 de febrero de 2025). "Índice de preferencia de retailers en México": <https://www.dunnhumby.com/resources/reports/retail-trends/es/indice-de-preferencia-de-retailers-en-mexico-2024/>

Similar Web. (1 de febrero de 2025). Similarweb.com: <https://www.similarweb.com/website/suburbia.com.mx/competitors/>

Suburbia. (1 de febrero de 2025). Suburbia: <https://www.suburbia.com.mx/>

Ugueto, L. (11 de febrero de 2025). “Suburbia una historia de moda accesible”. America-Malls & Retail: <https://america-retail.com/paises/mexico/suburbia-una-historia-de-moda-accesible/#:~:text=La%20historia%20de%20Suburbia%20se,de%20calidad%20a%20precios%20accesibles>

Zendesk. (19 de septiembre de 2023). “¿Qué es omnicanal? [LA INTEGRACIÓN DE CANALES EXPLICADA]”. Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/omnicanal-que-es/>