

Subway anuncia récord en ventas por segundo año consecutivo

•La región Latinoamérica y el Caribe contribuyó a los buenos resultados con un crecimiento de 24.2% en ventas

Lima, 7 de febrero de 2022. Subway®, la cadena de sándwiches más grande del mundo, logró otro año con cifras récord en ventas como resultado de su plan de transformación — en curso desde hace varios años — enfocado en la innovación del menú, la modernización de los restaurantes y una experiencia mejorada para el invitado.

La empresa finalizó el 2022 superando sus expectativas de ventas globales y logrando ocho trimestres consecutivos de ventas positivas. Estos resultados fueron impulsados por la introducción de nuevos productos, y el crecimiento en canales digitales y no tradicionales.

Resultados globales

- Crecimiento del 9,2% en ventas, en comparación con 2021 -sin tomar en cuenta los restaurantes inaugurados en el último año-; y del 29,1%, en comparación con 2020.
- Incremento a dos dígitos en las ventas digitales en todo el mundo, en comparación con 2021, y más del triple desde 2019.

"Como parte de nuestro viaje para transformar la marca, estamos mejorando en todos los aspectos de nuestro negocio y, después de dos años consecutivos con ventas récord, podemos decir con confianza que Subway está recuperando su magia", comentó John Chidsey, CEO de Subway. "En todas las regiones, los equipos se han esforzado por cimentar las bases de un nuevo año marcado por el crecimiento estratégico y rentable, y novedades emocionantes enfocadas en la experiencia del invitado".

Resultados en Latinoamérica y El Caribe

- **Crecimiento del 24.2% en ventas**, sin tomar en cuenta los restaurantes inaugurados en el último año, en comparación con 2021, cuando los tres cuartiles superiores combinados de las empresas del sector (alrededor de 2.670 restaurantes) experimentaron un crecimiento de 33.1%.

Uno de los hitos más relevantes para Subway en 2022 fue la implementación de la campaña de posicionamiento de marca para Footlong, su icónico sándwich de 30cm, que buscó captar la atención de los consumidores apelando al antojo que genera y su capacidad para satisfacer la preferencia de los latinoamericanos que buscan comidas ricas y apetecibles, que a la vez sean abundantes y los dejen satisfechos.

De igual forma, Subway apostó por lanzar nuevos sabores apetecibles a los paladares de cada mercado, por ejemplo, con el *Sub Boneless Mango Habanero* en México, el *Sub Carne Mechada* y el nuevo pan con topping de mantequilla de ajo en Chile. El 2022 también significó la llegada de nuevos formatos a mercados específicos como Colombia, donde la marca introdujo en su menú tres recetas de *wraps* —Pollo Ranchero, Pavo Gourmet y Cerdo BBQ— atendiendo la demanda de sabores locales.

Asimismo, Subway se convirtió en patrocinador oficial del club de deportes electrónicos INFINITY, con el objetivo de fortalecer el reconocimiento de marca en consumidores más jóvenes y expandir su mensaje de vida saludable. En el marco de esta alianza se lanzó la docuserie en línea #LifePlay, donde los jugadores élite del equipo comparten su vida y aprendizajes.

Otro hito alcanzado en 2022 fue el crecimiento sostenido a nivel de nuevos restaurantes que se dio a nivel regional con mercados destacados como Chile, donde se inauguró el restaurante #200 convirtiéndose en la cadena de restaurantes más grande a nivel nacional.

“Nuestra estrategia para Latinoamérica y El Caribe es realizar aperturas estratégicas, elevar la experiencia del invitado e innovar el menú teniendo en cuenta el paladar del consumidor local. Esperamos que este enfoque nos permita continuar con las cifras de crecimiento experimentadas en los dos últimos años y que se refleje en la rentabilidad de cada uno de nuestros franquiciados”, comentó Jorge Rodríguez, presidente de Subway para Latinoamérica y El Caribe.

2023, enfoque en el crecimiento inteligente

De cara a 2023, Subway se centrará en el crecimiento estratégico de la marca para impulsar la rentabilidad de sus franquiciados y proteger su posición en el mercado. La clave para lograr un crecimiento inteligente es garantizar que todos los restaurantes del sistema tengan la ubicación, el formato y la imagen adecuada, y que estén operados por franquiciados con los recursos y la pasión para formar parte del viaje de transformación de la marca. Esto incluye planes para remodelar otros 3.600 locales en Norteamérica este año.

A nivel internacional, sobre la base de los más de 5.300 futuros restaurantes comprometidos en los recientes acuerdos de desarrollo y máster franquicia, Subway se concentrará en asociarse con operadores fuertes, establecidos y con experiencia específica en cada mercado para así expandir estratégicamente su huella en todo el mundo.

Acerca de Subway

Como una de las marcas de restaurantes de servicio rápido más grande del mundo, Subway sirve sándwiches y ensaladas recién hechas, a millones de clientes en más de 100 países y en casi 37,000 restaurantes cada día. Los restaurantes Subway son propiedad de y están

gestionados por franquiciados de Subway – una red que incluye a miles de emprendedores y propietarios de pequeños negocios – quienes están comprometidos a ofrecer la mejor experiencia posible a los clientes en sus comunidades locales.

Subway® es una marca registrada de Subway IP LLC. © 2023 Subway IP LLC

Web y redes:

<https://www.subway.com/en-US/ExploreOurWorld>

[Danos “Me gusta” en Facebook](#)

[Síguenos en Twitter](#)

[Síguenos en Instagram](#)

[YouTube](#)

[Tik Tok](#)

<https://regional.newsroom.subway.com/2022-02-07-Subway-anuncia-record-en-ventas-por-segundo-ano-consecutivo>