

Subway® apuesta por la innovación en sus productos y lanza nuevas experiencias de sabor en México para deleitar a sus invitados

Tras el éxito de Sub Boneless Hot en el mercado mexicano, Subway presenta una nueva experiencia de sabor para los amantes del picante: el nuevo Sub Boneless Mango Habanero. De igual manera, las nuevas papas horneadas Crosschips, originales de Subway, se presentan como una alternativa de gran valor a las papas fritas tradicionales del sector de restaurantes de servicio rápido.

La innovación de producto, el fortalecimiento de su servicio de delivery, y las ofertas de valor, hicieron que Subway tuviera una importante recuperación en 2021, superando los niveles de ventas incluso de 2019.

Ciudad de México 14 de marzo de 2022. – Subway®, la cadena de restaurantes más grande del mundo, presenta su nuevo Sub Boneless Mango Habanero, una nueva alternativa aún más picante para complementar el exitoso lanzamiento de Sub Boneless Hot. Con salsa mango habanero, cebollitas crujientes, deliciosos boneless de pollo, e ingredientes frescos que caracterizan a la cadena, Sub Boneless Mango Habanero es una gran alternativa y una nueva explosión de sabor, ideal para los amantes de esta mezcla de sabor dulce-picante que se ha convertido en una de las favoritas de los mexicanos.

Subway continúa apostando por la innovación en sus productos, decisión que se basa en el pilar estratégico de la compañía por ofrecer la mejor comida de su segmento. En este sentido, tras el éxito de Sub Boneless Hot, lanzado por la compañía en 2021 y el cual se posicionó en el top 5 de ventas de la marca a nivel nacional, Sub Boneless Mango Habanero llega para complementar la oferta de Subs de la cadena que cuentan con boneless como su ingrediente principal, y sorprender al exigente paladar de los invitados en México amantes de los irresistibles sabores picantes.

“En Subway, tomamos con total responsabilidad el escuchar a nuestros invitados y a nuestros dueños de franquicia, por lo que la innovación y la transformación de nuestra oferta gastronómica son y seguirán siendo un fuerte pilar de nuestra estrategia”, comentó Vivian

Rodal, directora de mercadotecnia de Subway México. “Hoy el consumidor mexicano está en busca de alimentos indulgentes y esto se ha convertido en una tendencia en el mercado. Sub Boneless Hot, antecesor de Sub Boneless Mango Habanero, inició como un producto por tiempo limitado, pero derivado de su éxito, a la gran aceptación de nuestros invitados y a solicitud de nuestros dueños de franquicia, es que se incorporó al menú como producto de línea regular. Meses después, estamos muy emocionados de presentar el nuevo Sub Boneless Mango Habanero, el cual está encantando al mercado mexicano por su sabor realmente picante y brindará a nuestros invitados una nueva y atrevida experiencia de sabor”, concluyó.

Otro de los grandes pilares de la compañía es ofrecer alimentos balanceados para promover un estilo de vida saludable entre sus invitados. En este sentido, la compañía también lanza sus nuevas papas horneadas Crosschips, una nueva papa reja que es horneada en restaurante y representa un producto original y exclusivo de Subway. Las nuevas papas horneadas Crosschips llegan para brindar una alternativa a las papas fritas tradicionales de la industria de restaurantes de servicio rápido y ofrecer a los invitados acompañamientos de valor que se adapten a su estilo de vida para complementar su Sub.

Asimismo, para aquellos que siempre están en busca de algo más, Subway también lanza su nuevo tamaño de Sub, SUB X-TREMO, con el cual los invitados podrán disfrutar de su Sub favorito con el doble de proteína, ya sea en 15 o en Footlong (30 cm). El nuevo tamaño X-TREMO aplica para todo los Subs disponibles en el menú y en todas las plataformas de entrega a domicilio.

Tras el impacto derivado de la pandemia en el sector, Subway se recuperó en 2021 y apunta firme hacia el crecimiento en el país en 2022, con una fuerte apuesta por los canales digitales y por la constante innovación de producto.

En 2021, en un contexto de recuperación económica, Subway presentó un crecimiento de 4% en comparación con 2019, previo al inicio de la pandemia, y del 9% en comparación con 2020. Los agregadores han sido clave para el crecimiento de la compañía, y se han convertido en fuertes aliados de la cadena porque responden a los nuevos hábitos de consumo. Es así que el canal de delivery o de entrega a domicilio creció 120% vs 2020, lo que significa un crecimiento de más del doble y representa el 24.5% del negocio de Subway en México.

“El impacto que tuvo la pandemia en el sector de restaurantes de servicio rápido es innegable; sin embargo, en Subway comenzamos a ver hacia adelante y a idear cómo podríamos mantenernos cerca de nuestros invitados con nuevas propuestas de valor. El fortalecimiento en nuestros canales de delivery o la innovación en nuestra oferta de la mano de nuestro nuevo Sub Boneless Mango Habanero y de nuestras nuevas papas horneadas Crosschips, entre otras soluciones, nos han ayudado a mantenernos vigentes y relevantes en un ambiente sumamente competido”, comentó José Villarreal, director general de Subway México. “Hoy nos encontramos fortalecidos y con ganas de seguir evolucionando en beneficio de nuestros invitados y dueños de franquicia en el país. Estamos trabajando

para continuar transformando la experiencia Subway y responder a las necesidades y tendencias actuales y de las nuevas generaciones”, concluyó.

Otros planes de la compañía para 2022 contemplan la remodelación de más de 150 restaurantes con Fresh Forward, la nueva imagen de la marca, la aceleración de los canales de venta digitales, el reforzamiento de su servicio de drive-thru, y la apertura de nuevas locaciones, así como nuevos lanzamientos innovadores y promociones para seguir consintiéndoles a sus invitados en el país.

Los esfuerzos y la estrategia de la compañía, acompañadas por el lanzamiento de nuevos productos y la transformación de la experiencia que ofrecen a sus consumidores, responden a las necesidades, preferencias y cambios en la forma en cómo sus invitados y las nuevas generaciones deciden consumir sus alimentos.

Additional assets available online: [Photos](#)
[\(1\)](#)

<https://lac.newsroom.subway.com/2022-03-14-Subway-R-apuesta-por-la-innovacion-en-sus-productos-y-lanza-nuevas-experiencias-de-sabor-en-Mexico-para-deleitar-a-sus-invitados>