Subway apunta a conquistar a jóvenes latinoamericanos con nuevas estrategias digitale

A través de la campaña “Sub Hackers”, la compañía “hackea” su menú y revela dos nuevas recetas: Sub Spicy Tuna y Yummy Tower
También anuncia que cuentan con un nuevo perfil en TikTok @subwaylatino

Miami, 20 de mayo de 2022 - Subway, la cadena líder de sándwiches a nivel global, busca conquistar a un público más joven por medio de nuevas estrategias digitales. Una de ellas es la campaña “Sub Hackers”, con la que “hackea” su menú principal y revela dos nuevas recetas: el Sub Hack #7 Spicy Tuna de 30 cm y el Cookie Hack #42 Yummy Tower.

“Sub Hackers”, forma parte de la estrategia de marketing digital de Subway en la región dirigida a los consumidores más jóvenes que se atreven a probar combinaciones no tradicionales y nuevas mezclas de sabores.

Los “Menu Hacks” o “elementos secretos del menú” surgen a partir de la combinación o mezcla de diferentes ingredientes con los que experimentan los usuarios, dándole un giro a las opciones tradicionales del menú de Subway y creando nuevas propuestas.

Así, pensando en los amantes de los sabores intensos, Subway devela el Sub Spicy Tuna que, además de los insumos tradicionales del clásico Sub de atún, lleva tres de los ingredientes más picantes de la barra: jalapeños, cebolla y salsa chipotle. Mientras tanto, para los usuarios que prefieren la fusión de sabores dulces y salados, se ha develado el Yummy Tower, que consiste en una torre de tres galletas de chips de chocolate icónicas de la marca con queso americano.

“En Subway siempre estamos en búsqueda de estrategias innovadoras para acercarnos a nuestro público, y como siempre decimos que cuando se trata de crear un Sub las posibilidades son infinitas, pensamos en la idea de “hackear” o “alterar” algunos de nuestros clásicos sándwich y combinarlos con otros ingredientes de la barra. Además, queremos involucrar al público en esta iniciativa y animarlos a crear sus propios “hacks” o combinaciones de sabores con los ingredientes de su preferencia”, mencionó Natalia Isaza, Senior Digital Marketing Manager de Subway Latinoamérica.

Asimismo, como parte de su estrategia de marketing digital, la marca anunció que cuenta

con un nuevo perfil regional de TikTok en castellano (@subwaylatino) donde el sabor de Subway se une con el sabor latino y los sublovers de América Latina y el caribe encontrarán contenido moderno y divertido. Precisamente, una de las actividades por el lanzamiento de la campaña “Sub Hackers” es un “challenge” que invitará a los seguidores en esta red social a que comenten cuáles son sus Sub Hacks preferidos.

“Uno de nuestros principales objetivos es acercarnos a la Generación Z, pues sabemos que son una generación nativa digital, y que encuentran más valor en las experiencias que en un producto en sí. Además, es una generación que quiere ser escuchada, por lo que creemos que

mensajes como ‘¿Cuál es tu Sub Hack favorito?’ o ‘Cuéntanos cómo lo harías tú" resonarán en este público objetivo’, agregó Isaza.

Acerca de los Restaurantes Subway®

Como la cadena de sándwiches tipo submarino más grande del mundo, Subway sirve sándwiches y ensaladas recién hechas a millones de invitados en más de 100 países en casi 38,000 restaurantes cada día. Los restaurantes Subway son propiedad y están gestionados por franquiciados de Subway -una red que incluye a más de 20,000 empresarios 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. © 2022 Subway IP LLC

Additional assets available online: Photos (1)

https://lac.newsroom.subway.com/2022-05-20-Subway-apunta-a-conquistar-a-jovenes-latinoamericanos-con-nuevas-estrategias-digitale