El icónico Footlong de Subway se reinventa en Latinoamérica

Bajo el concepto “Nada mejor que un Footlong”, la compañía busca posicionar a Footlong como su producto insignia en la región

10 de Agosto de 2022. - Subway, la cadena de sándwiches más grande del mundo, implementará en Latinoamérica, una potente campaña de posicionamiento de marca para Footlong, su icónico sándwich de 30cm, presente en la región desde hace más de tres décadas. La marca busca captar la atención de los consumidores y convertir a Footlong en su producto insignia de una forma nueva, diferente y llena de sabor.

Así, bajo el concepto “Nada mejor que un Footlong”, la estrategia de Subway detrás de esta campaña es dar a conocer al público los principales atributos de su sándwich estrella: el incontrolable antojo que genera, su palpable frescura y la asombrosa capacidad para satisfacer el hambre más voraz. A esto se suma su formato único que lo convierte en el único sándwich que es imposible comer con una sola mano.

Desde su llegada a Latinoamérica hace más de 35 años, Subway se ha posicionado como una mejor opción de comida rápida en tanto reúne lo mejor de la categoría y todo lo bueno de la comida fresca, particularidades que coinciden totalmente con las preferencias de los consumidores latinoamericanos cuando piensan en una mejor elección de comida: equilibrio en lugar de una alimentación restrictiva.

De otro lado, como parte de la investigación realizada para esta campaña, Subway identificó que dentro de la industria QSR (Restaurantes de Servicio de Comida Rápida), el antojo es uno de los principales atributos que moviliza al consumidor latinoamericano al momento de elegir una opción de comida. No obstante, otra característica que también surgió como un factor relevante para la toma de esta decisión, es la saciedad; lo que quiere decir que las personas buscan comidas ricas y apetecibles, que a la vez sean abundantes y los dejen satisfechos.

“Footlong es nuestro producto insignia a nivel global, sin embargo, no habíamos tenido la oportunidad de posicionarlo como tal en Latinoamérica. Y es que muchas veces los sándwiches no entran en el imaginario cuando uno busca indulgencia y saciedad, por eso decidimos apostar por esta campaña en la región, a fin de colocar a Footlong en el top of mind del público en base a lo apetitoso y contundente que es. Sin duda son atributos que lo vuelven un producto único y la mejor opción de una comida balanceada y deliciosa”, señaló Paul Davis, director senior de marketing para América Latina y el Caribe en Subway.

La campaña se prolongará durante el segundo semestre de 2022 en todos los países de Latinoamérica donde Subway tiene presencia y contará con diferentes piezas de comunicación, formatos y activaciones locales, con el objetivo de insertar el nombre de Footlong en el corazón y la mente de los consumidores.

Con esta campaña, Subway mantiene su compromiso de ofrecer una alimentación de la mejor calidad, un excelente servicio y la mejora continua, siempre inspirando a las personas a tomar mejores decisiones en la comida y en la vida.

Mira videos de la campaña aquí: Subway Perú (IG) y Subway Chile (YT)

Acerca de los Restaurantes Subway®

Como la cadena de sándwiches más grande del mundo, Subway sirve sándwiches y ensaladas recién hechas a millones de invitados en más de 100 países en más de 37,000 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/2022-08-10-El-iconico-Footlong-de-Subway-se-reinventa-en-Latinoamerica