

Fecha 19.08.2022	Sección Empresas y Negocios	Página 24
---------------------	--------------------------------	--------------

Ya hay más de 780 restaurantes en México

Entregas a domicilio ya representan el 26% de las ventas de Subway

Lilia González
lilia.gonzalez@eleconomista.mx

Las ventas de Subway, la cadena de restaurantes de comida rápida, incrementaron 40% al cierre del primer semestre del presente año, respecto al 2021, impulsadas por el servicio a domicilio que sigue expandiéndose tras la pandemia del Covid-19 y los lanzamientos de sus productos.

José Villarreal, director general de Subway México, precisó que la venta a domicilio creció 37%, respecto al 2021, luego de que ya registraban aumento de 120% durante el periodo de pandemia.

“En 2018, el servicio a domicilio significaba 4% de los ingresos de la compañía y hoy representan 26%, se ha vuelto una parte importante de este crecimiento en ventas que a la fecha en junio estamos 40% arriba en ventas contra el 2021”, detalló a **El Economista**.

En el marco del lanzamiento de su nuevo Footlong Costillas Spicy Adobo, cuya apuesta es conquistar a los paladares de los consumidores mexicanos, por su tamaño de 30 centímetros e ingredientes de carne y salsas, el directivo

expuso que Subway ha vendido 38 millones de sándwiches en forma de submarino en México.

Luego de enfrentar el cierre de 40 franquicias durante la crisis económica por la pandemia, la cadena de restaurantes más grande del mundo cuenta con más de 780 tiendas en casi todo el territorio nacional y tiene planeado abrir 50 más durante el presente año.

Por cada restaurante, se invierten entre 80,000 y 100,000 dólares, la meta es abrir 50 nuevos espacios, de los cuales se contabilizan 15 en marcha. “México es importante para la empresa en Latinoamérica”, comentó José Villarreal.

El programa de remodelaciones tomó un giro importante a partir de junio de 2022, con lo que la marca está proyectando lograr más de 70 remodelaciones antes de finalizar el año y continuar con 150 en 2023 con la imagen de Fresh Forward.

Otros planes de la compañía en México consisten en la implementación de un nuevo programa de *drive-thru* para venta en auto y un programa de lealtad para sus clientes.



Página 1 de 1
\$ 32550.00
Tam: 155 cm2