

Subway supera los 200 locales en Chile y apuesta a **seguir reforzando su plan de expansión**

■ El presidente de la firma para Latinoamérica sostiene que han mantenido un crecimiento “estable y positivo” en el país y que quieren “seguir impulsando el negocio”.

POR MARTÍN BAEZA

Durante los últimos años, los altos costos de la cadena logística y materias primas, enfermedades en animales, elevados niveles de inflación en el mundo e, incluso, la guerra en Ucrania tuvieron muy presionado al sector alimentario en distintas latitudes.

El presidente de Subway para Latinoamérica, Jorge Rodríguez, señaló a **Diario Financiero** que hoy el escenario parece haber mejorado profundamente, al menos en sus operaciones locales. “Tras la pandemia, hemos experimentado un crecimiento sostenido y significativo en Chile durante los años 2022 y 2023, superando nuestras expectativas iniciales. Es gratificante ver cómo nuestras ventas no solo se han recuperado, sino que han sobrepasado los niveles prepandemia”, sostuvo.

En ese sentido, Rodríguez señaló que las ventas de Subway en Chile cruzaron esa línea el primer trimestre de 2022, cuando alcanzaron un crecimiento de 11% por encima de 2019. Así, agregó que en los últimos dos años el crecimiento ha sido “significativo”, impulsado por algunos factores clave, como el incremento de un 10% de los pedidos provenientes del canal *online*, “que despegó durante la pandemia y se ha convertido en uno de los canales preferidos por los consumidores. Esto a su vez nos llevó a implementar tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia en nuestras operaciones y la logística de entrega ha jugado un papel crucial en el sostenimiento de nuestro crecimiento”.

Duplicar el tamaño

En paralelo a todo este proceso, Rodríguez dio cuenta de que la compañía de sándwiches ha llevado adelante un fuerte plan de expansión, casi duplicando su presencia en el mercado local. Desde julio de 2020 la compañía pasó de 108 a 204 restaurantes. “Este crecimiento significativo refleja la



El presidente de Subway para Latinoamérica, Jorge Rodríguez.

Nuevos formatos

Con este plan de crecimiento, Subway también ha estado incluyendo nuevos formatos, como por ejemplo el modelo *drive-thru* (servicio en automóvil), que inauguraron en la ciudad de Ovalle. “Planeamos llevarlo a diversas ubicaciones con alto flujo vehicular en Chile y otros países de la región”, adelantó Rodríguez.

Añadió que han tenido una evaluación positiva de este formato y que lo consideran una opción competitiva y beneficiosa para franquiciados y consumidores.

Asimismo, la empresa introdujo a nivel local -y proyecta hacerlo en toda la región- su plan de renovación de locales denominado “*fresh forward*”, que incluye una imagen nueva, pantallas de menú digital y una decoración distinta.

Por otro lado, también impulsan una estrategia de tener un menú adaptado para los diferentes países en que operan. En el caso de

Para la compañía, el mercado chileno es considerado como “estratégico para el crecimiento en la región”, además de ser el cuarto más grande tras Brasil, México y Colombia.

fuerte demanda por los productos y la capacidad para adaptarse a las necesidades de cada país”, dijo.

El directivo adelantó que, de cara a 2024, la empresa pretende seguir profundizando esa expansión, con la apertura de 25 nuevos locales, de los cuales hay cinco que ya están operativos.

“Esta estrategia integral refleja nuestra visión de crecimiento sostenible y liderazgo en el mercado

chileno”, planteó Rodríguez.

En ese sentido, aseveró que la compañía busca aumentar aún más su relevancia en el mercado chileno y que considera al país “como un mercado estratégico para nuestro crecimiento en la región”. Preciso que “el mercado chileno es considerado uno de los más importantes para Subway en la región, siendo el cuarto más grande (tras Brasil, México y Colombia)”. Agregó que

“la compañía valora altamente el mercado y está comprometida con su crecimiento y desarrollo”.

“Hasta la mitad de 2024, hemos mantenido un crecimiento estable y positivo en Chile, con planes de seguir impulsando el negocio”, explicó. “Vemos un escenario económico favorable, con expectativas de crecimiento continuo y adaptación a las demandas del mercado”, aseguró.

Chile, introdujeron un sándwich con carne mechada y un pan de mantequilla de ajo.

Finalmente, para apuntalar su plan de expansión, la compañía también ha dispuesto un paquete de beneficios para sus franquiciados que, según explica Rodríguez, está diseñado para fomentar el crecimiento y apoyar la apertura de nuevas unidades, a través de descuentos en tarifas de franquicia y apoyo en marketing, por ejemplo.

Generalmente, la inversión necesaria para una franquicia de Subway en Chile varía entre los US\$ 10 mil y US\$ 15 mil, dependiendo de la ubicación y el tamaño del punto de venta.

“Nos enfocamos en ayudar a los franquiciados a construir carteras sustanciales a través de adquisiciones y el desarrollo de nuevos restaurantes, incluyendo inversiones en remodelaciones modernas *fresh forward*”, detalló el ejecutivo.