

Alsea fortalece la experiencia de sus marcas para conectar con consumidores durante esta importante temporada 2026

- *La compañía destinará alrededor de 5 mil 500 millones de pesos este año entre todos sus mercados en aperturas, remodelaciones, innovación y mejoras operativas, mientras marcas como Chili's, Domino's, Vips y Starbucks impulsarán experiencias diseñadas para conectar con millones de consumidores durante uno de los periodos de mayor convivencia del año*

Ciudad de México 08 de junio de 2026.- Alsea, operador líder de establecimientos de Comida Rápida, Cafeterías y Restaurantes de Servicio Completo en América Latina y Europa, anunció una serie de iniciativas especiales enfocadas en fortalecer la experiencia de sus clientes dentro y fuera de sus restaurantes durante 2026. Estas acciones estarán respaldadas por una inversión de alrededor de 5 mil 500 millones de pesos contemplada para este año en todos los mercados donde tiene presencia, destinada principalmente a aperturas, remodelaciones, modernización de unidades e innovación operativa, con el objetivo de seguir elevando la experiencia de sus consumidores y consolidar su liderazgo en los mercados donde participa.

“Nuestra prioridad es seguir fortaleciendo la propuesta de valor de cada una de nuestras marcas. A través de inversión, innovación y una profunda comprensión de nuestros consumidores, buscamos ofrecer experiencias cada vez más completas que nos permitan fortalecer la preferencia de nuestros clientes y mantener nuestro liderazgo en la industria. Este año y particularmente en esta temporada, además, diversas marcas de nuestro portafolio impulsarán iniciativas especiales para acompañar algunos de los momentos de mayor convivencia y celebración entre nuestros consumidores”, señaló Christian Gurría, Director General de Alsea.

La compañía está preparada para recibir a todos los consumidores durante esta temporada y particularmente en estas siguientes semanas de mayor actividad del verano, apoyado tanto por la excelencia operativa en restaurantes como por el canal digital, que hoy representa el 41% de las ventas totales de Alsea y se perfila como uno de los principales motores de crecimiento durante esta temporada.

Entre las iniciativas destacadas de sus marcas se encuentran:

Chili's consiente a sus clientes con una experiencia en su Estadio Chili's

La cadena de restaurantes de comida casual aprovechará su posicionamiento como punto de encuentro para disfrutar del deporte, impulsado por una combinación de precios competitivos, innovación en su menú e inversión en infraestructura y capital humano. Como parte de esta estrategia, la marca incrementará en 15% su plantilla de colaboradores y ampliará el aforo de sus unidades para que más personas puedan vivir la experiencia durante los partidos.

Además, Chili's renovó 1,500 pantallas de gran formato y sistemas de audio en las unidades operadas por Alsea, si bien el 100% de las tiendas estarán decoradas con la temporada, contará con tres flagships Estadio Chili's, diseñadas para ofrecer una experiencia inmersiva alrededor del fútbol. Los clientes de la marca podrán disfrutar de todos los partidos de la justa veraniega, promociones especiales, experiencias digitales, activaciones, regalos y el lanzamiento de sus nuevas hamburguesas Mexicana, Americana y Canadiense.

Domino's celebra como solo los mexicanos saben hacerlo

Desde marzo de este año, la cadena de pizza más grande del país anunció el lanzamiento de su campaña “Solo en México, solo en Domino's”, con la que busca celebrar a México y conectar con consumidores, nuevas audiencias y turistas que visitarán el país en diferentes momentos de consumo.

Como parte de esta iniciativa, del 1 de junio al 31 de julio, los consumidores podrán encontrar las especialidades “La Inmortal”, creada por Jorge Campos, y “Chorizo Power”, desarrollada por Christian Martinoli, en una colaboración inédita inspirada en la pasión futbolera. Además, la marca fortalecerá su oferta con combos futboleros e innovaciones de producto como los Croissant Rolls, ampliando las opciones para distintos momentos de consumo durante la temporada. Además, la marca lanzó la promoción “Acumula y gana”, con la que ya ha premiado a consumidores con playeras y televisiones, al tiempo que fortalece su estrategia digital para anticiparse al incremento de tráfico y ventas durante los partidos.

Vips conecta con familia y amigos con ‘A la Mexicana Sabe Mejor’

El restaurante familiar más grande de México se suma a uno de los momentos más relevantes para los aficionados al fútbol con “A la Mexicana Sabe Mejor”, una campaña que busca reforzar su papel como punto de encuentro gastronómico para familias y amigos, enalteciendo los sabores que más caracterizan a nuestro país tricolor.

Durante la temporada, la marca tendrá una gran oferta culinaria con los Clásicos Vips en momentos y temporalidades especiales como el Día del Padre, además de sus famosas Milanesas Vips con sabores internacionales por tiempo limitado, así como un menú de entradas para compartir durante los partidos.

Nueve de sus tiendas van a cambiar su exterior para contagiar desde ahí la emoción y el orgullo de estar en México, y para complementar, en cada uno de sus establecimientos los invitados podrán adquirir los 4 vasos coleccionables y el album Panini.

Starbucks sorprende a sus consumidores con coleccionables

Con su campaña “Fanáticos de tu Pasión”, Starbucks se prepara para convertirse en el lugar ideal para compartir la emoción del fútbol después del marcador final. La marca contará con el coleccionable oso Bearista Hugger edición futbolera, además de deliciosas opciones con proteína y una propuesta de delivery lista para acompañar a los aficionados en cada partido.

Con esta iniciativa, Starbucks busca ofrecer una propuesta que combine conveniencia, personalización y coleccionabilidad, acompañando a sus consumidores en distintos momentos del día durante la temporada.

México es el principal motor de crecimiento de Alsea

Durante el primer trimestre de 2026, el país representó el 56% de las ventas consolidadas de la compañía, equivalente a 11,242 millones de pesos. Actualmente, Alsea opera más de 2,520 unidades en México, mercado en el que continúa invirtiendo para fortalecer sus marcas, expandir su presencia y seguir elevando la experiencia de sus consumidores.

Con estas iniciativas, Alsea reafirma su compromiso de seguir evolucionando la experiencia que ofrece a sus consumidores, fortaleciendo la relevancia de sus marcas y aprovechando su escala, capacidad operativa e innovación para responder a las nuevas tendencias de consumo.

#####

Acerca de Alsea

Alsea es el operador de restaurantes líder en América Latina y Europa, con marcas de reconocimiento global dentro de los segmentos de Comida Rápida, Cafeterías y Restaurantes de Servicio Completo. Cuenta con un portafolio multi-marcas integrado por Domino's Pizza, Starbucks, Burger King, Chili's, P. F. Chang's, Italianni's, The Cheesecake Factory, Vips, Foster's Hollywood y Ginos. La compañía opera más de 4,830 unidades en México, España, Argentina, Colombia, Chile, Paraguay, Francia, Portugal, Bélgica, Holanda, Luxemburgo y Uruguay. Su modelo de negocio incluye el respaldo a todas sus Unidades de Negocio a través de un Centro de Soporte y Servicios Compartidos, brindando apoyo en procesos Administrativos, de Desarrollo y de Cadena de Suministro. Para más información visita: www.alsea.net

Sus acciones cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores bajo la clave ALSEA*

Contacto prensa:

Mario Páez | mario.paez@alsea.net | (55) 2737 1981
Daniela Vega | daniela.vega@alsea.net | (55) 7928 9008
Alejandra Huerta | ahuerta@cuadrante.com.mx | (55) 4635 5389

alsea.net

Av. Revolución 1267, Torre
Corporativa, Piso 21 col.
Los Alpes, Álvaro Obregón
C.P. 01040, CDMX



Alsea



@somosalsea



52 (55) 7583 2000