



Gastrómetro 2025

Informe de tendencias y datos

de consumo de delivery



**15 años de Just Eat
en España**

Índice

01. 2025 en Just Eat

02. Voces destacadas del sector

- * Íñigo Barea, Director General de Just Eat en España
- * José Luis Álvarez Almeida, Presidente de Hostelería de España
- * Adriana Bonezzi, Directora general de Marcas de Restauración
- * Sara Giménez, empresaria, creadora de contenido y experta gastronómica

03. Evolución del sector de comida a domicilio online

04. 15 años de Just Eat en España

- * Nuestros hitos a lo largo de los años
- * Evolución de la marca e impacto en España
- * Curiosidades de nuestros primeros 15 años

05. Radiografía del consumidor de delivery

- * Radiografía del consumidor *delivery*
- * *Fun facts*
- * Fútbol y *delivery*
- * ¿Qué dicen de nosotros?

06. El menú delivery 2025

- * Lo más pedido
- * Lo que más ha crecido este año
- * Un vistazo a las comidas del día
- * Otras categorías dentro de la app
- * El podio de la gastronomía española

07. De la A a la Z, lo más pedido de Álava a Zaragoza

08. Tendencias 2025

- * Bienestar 360
- * Km 0 digital
- * Consumo Inteligente
- * Influencia Gen Z
- * Efecto nostalgia
- * IA a la carta

09. Sobre nosotros

- * Quién es Just Eat España
- * Fuentes
- * Contacto





2025 en Just Eat

ENERO

- * Renovación convenio colectivo con UGT, CCOO ampliando a Feticó
- * Carrefour se une a la plataforma

FEBRERO

- * Just Eat convierte los cierres de los restaurantes en lienzos de arte urbano con artistas como Ricardo Cavolo

- * Lekkerland, el principal grupo de distribución en España de snacks y confitería se incorpora a la app
- * HiperDino en Canarias se suma a Just Eat en la categoría cesta de la compra

- * Lanzamiento de la campaña 'Pase, gol, ¡devolución!' con la voz de Manolo Lama

ENERO
FEBRERO



MARZO
ABRIL
MAYO



MARZO

- * Celebración de la edición X de los Premios Just Eat
- * Incorporación de la categoría de productos de bienestar sexual

- * Just Eat patrocina 'The Burger Cup', el festival que cubre varias ciudades de España

ABRIL

- * Supermercados Plaza en Madrid se suma a Just Eat

MAYO

- * Final de UEFA Europa League en Bilbao con Fernando Llorente

JUNIO

- * Lanzamiento del asistente de Inteligencia Artificial para usuarios de Just Eat

- * Celebración del aniversario de la pionera colaboración entre Just Eat y Amazon Prime

JULIO

- * Kinépolis con sus combos para ver cine en casa y las cajas de experiencias de Smartbox se suman a la app

AGOSTO

- * Condis se une a la app en Cataluña
- * Ampliación del acuerdo con Carrefour en Mallorca

JUNIO
JULIO
AGOSTO



SEPTIEMBRE
OCTUBRE



SEPTIEMBRE

- * La flota eléctrica de Just Eat se amplía con Silence a través de PandaGo
- * Colaboración por segundo año en la iniciativa "Restaurantes contra el Hambre" con Acción contra el hambre

OCTUBRE

- * Celebración del 15 aniversario de Just Eat
- * Lanzamiento de la campaña global '[Pide lo que te pida el cuerpo](#)'

- * Puesto 35 de las '100 mejores empresas para trabajar en España' del ranking de Actualidad Económica, El Mundo

- * Just Eat lanza junto a Hostelería de España el primer curso dirigido a restaurantes que quieran hacer *delivery*: "El Delivery como Herramienta de Éxito para la Hostelería"





Voces destacadas del sector

“

Nuestro modelo de seriedad y responsabilidad es el pilar sobre el que construimos y mantenemos la confianza con nuestros usuarios”



Íñigo Barea,
Director General de
Just Eat en España

El lanzamiento de esta nueva edición del Gastrómetro, se enmarca en un contexto de especial relevancia para la compañía, y es que este 2025 celebramos nuestro 15º aniversario en España. Este hito supone la materialización de una visión estratégica iniciada en octubre de 2010, cuando Just Eat llegó al país. Quince años después, nuestros aprendizajes nos han llevado a evolucionar de un servicio de restauración *marketplace* a un ecosistema de conveniencia integral que incluye una amplia gama de productos y comercios que nos ayudan a facilitar la comodidad diaria de nuestros usuarios. Esta expansión ha dotado al *delivery* de una capilaridad sin precedentes en el territorio nacional, superando los 32.000 establecimientos asociados y cubriendo el 95 % del territorio nacional. Hemos diversificado activamente nuestra oferta, incorporando con éxito nuevas verticales como ‘cesta de la compra’, ‘parafarmacia’, ‘flores’, ‘productos de belleza, higiene y cuidado personal’, ‘libros’, y ‘productos para mascotas’, entre otras, lo que ha consolidado al *delivery* como parte innata de nuestro día a día.

Vemos este 15 aniversario como motivo de celebración, así como un punto de inflexión para seguir creciendo y crear sector. De cara a 2030, nuestra visión está intrínsecamente ligada a nuestros compromisos con la estabilidad del mercado, por eso, aprovechamos la celebración para realizar un llamamiento a todas las partes implicadas, administraciones, sindicatos y plataformas, con el fin de dotar de estabilidad al sector de forma definitiva.

Fuimos la primera plataforma en firmar un convenio colectivo para nuestros repartidores en España en 2021 y hoy contamos con más de 3.000 repartidores que están contratados directamente por el grupo Just Eat takeaway.com. Además, nuestra flota de

reparto eléctrica subraya nuestra apuesta por la sostenibilidad ambiental. Este modelo de seriedad y responsabilidad es el pilar sobre el que construimos y mantenemos la confianza con nuestros usuarios.

Los lectores del Gastrómetro este año, encontrarán gran parte del contenido que analizamos año tras año, así como algunas novedades, ya que el *delivery* no deja de evolucionar en esa búsqueda incesante por facilitar la comodidad diaria de nuestros usuarios. Es más, en las tendencias analizadas este año, vemos cómo el *delivery* trasciende para convertirse en una herramienta que ahorra aún más tiempo y facilita un estilo de vida consciente, alineando las elecciones del consumidor tanto con el antojo, como con los beneficios nutricionales, todas disponibles en una misma *app*. Un segundo reto es seguir facilitando la transformación digital del pequeño comercio para permitirle destacar en un nuevo plano donde el usuario de la plataforma pueda acceder fácilmente a sus productos y servicios. Así mismo, el 59 % de los consumidores ha aumentado sus compras en este tipo de negocios en el último año. Hoy más que nunca, no podemos olvidar un elemento que está en boca de todos y donde Just Eat también tiene mucho que decir: la IA. Esta herramienta que ya hemos integrado en nuestra operativa nos permite optimizar los procesos y mejorar la personalización de los pedidos, con el objetivo siempre de ofrecer el mejor servicio al usuario.

Nuestro 15º aniversario marca una nueva mirada puesta hacia el Just Eat 2030 donde queremos ser los arquitectos del nuevo orden. Nos reafirmamos como referentes de innovación, diversificación en la oferta de productos, responsabilidad y compromiso. Estamos plenamente preparados para afrontar los desafíos del futuro, manteniendo la excelencia en el servicio y fortaleciendo la confianza establecida con todos los actores que conforman este sector, empezando por nuestros pilares fundamentales: nuestros usuarios y nuestros socios comerciales.



José Luis Álvarez Almeida,
Presidente de Hostelería de España

La hostelería es uno de los motores económicos de nuestro país, contribuyendo con un 6,7% del PIB nacional, a través de las más de 300.000 empresas que lo componen y que, en algunos momentos de este año, ha llegado a superar la barrera de los 2 millones de personas empleadas. Un sector que, además de tener una importante función social y ser parte de nuestro ocio, nuestra cultura, nuestro estilo de vida; contribuye a crear Marca España. La hostelería es una actividad en constante evolución en la que el cliente es el centro de todos los cambios y, en este sentido, el *delivery* y el *takeaway* se adaptan a la perfección a las nuevas necesidades de los comensales al tiempo que ofrecen nuevas líneas de negocio para los establecimientos de hostelería, que a través de la creciente digitalización pueden gestionar de manera eficiente.

En esas nuevas tendencias, la búsqueda de una experiencia diferente e integral por parte del comensal cada vez tiene un mayor peso y esto también es importante en el *delivery* y el *takeaway*. También es una tendencia común, tanto en el consumo en el local como en los pedidos, un incremento de la comida internacional, mayor preocupación por la sostenibilidad medioambiental y la alimentación saludable y la especialización de la oferta. La hostelería se adapta a estas tendencias con el foco puesto en la sostenibilidad entendida desde su triple perspectiva: social, medioambiental y económica.

“La hostelería es uno de los motores económicos de nuestro país, contribuyendo con un 6,7% del PIB nacional”





Adriana Bonezzi,
Directora general de Marcas
de Restauración

La restauración sigue demostrando su capacidad para adaptarse, reinventarse y avanzar.

En un entorno marcado por la prudencia del consumidor, la creciente competencia y la búsqueda constante de valor, el sector mantiene su compromiso con la calidad, la innovación y la experiencia”

Según el Observatorio de la Restauración de Marca 2025-2026, aún existe un margen de crecimiento relevante para la restauración de marca. Aunque la cuota del *Foodservice* sobre el consumo total de alimentos y bebidas en España sigue por debajo de los niveles de 2019, el sector organizado, con un crecimiento acumulado del 46,9%, refleja una capacidad de adaptación única.

Mientras los hogares ajustan presupuestos y la competencia por el gasto aumenta, el objetivo es seguir siendo relevantes. Los establecimientos deben optimizar equipos, mejorar la eficiencia, reducir el desperdicio y adaptar espacios ante costes crecientes.

El Observatorio indica que el 27% del gasto se realiza fuera del local y el 14% corresponde al *delivery*, confirmando la versatilidad del consumo. Las marcas de restauración se consolidan como motor de valor gracias a la innovación, digitalización e inteligencia artificial.

Más allá de los datos, las marcas de restauración llegan a los hogares para seguir creando momentos memorables alrededor de la mesa.





Sara Giménez,
empresaria, creadora de
contenido y experta gastronómica

La vida empieza muchas veces. Yo trabajo con esa idea todos los días. Y, si algo me obsesiona del consumo, es esa tensión permanente entre lo que somos y lo que fingimos que somos. Este Gastrómetro 2025 de Just Eat lo retrata perfecto: somos una sociedad que quiere vivir bien, pero sin complicarse. Como empresaria lo veo claro, el éxito no está en vender barato, sino en vender algo que justifique quedarse. Hoy la prioridad es doble, valor real y menos fricción. El informe lo llama “Consumo Inteligente”, yo lo llamo sentido común con deadline. La gente quiere calidad que dure, pero también quiere que la vida no se le escape haciendo colas o cocinando tres horas entre semana. Ahí es donde la conveniencia no es un lujo, es el nuevo estándar.

Y luego está la parte emocional, que es donde todo se desordena. La Gen Z no sigue tendencias, las fabrica y las incinera en el mismo scroll. Si algo se vuelve viral, hay que poder probarlo antes de que deje de existir; y eso exige inmediatez. Consumo en directo, como quien quiere tocar la ola justo antes de romper. Pero al mismo tiempo, en medio del ruido, aparece el refugio: la nostalgia. Sabores que te devuelven a un sitio donde estabas bien, aunque solo dure tres bocados. Esa necesidad de hogar portátil seguirá siendo uno de los grandes motores.

Para mí, el futuro del consumo es poder ser ambas cosas sin pedir disculpas: trending topic hoy, merienda de infancia mañana. La clave está en que la tecnología haga el trabajo sucio y simplifique, personalice, no estorbe. Que nos deje tiempo para lo único valioso: vivir con cierta conciencia y, sobre todo, con gusto.

Comer se ha convertido en una declaración y las plataformas son simplemente el escenario. Toca hacerlo con autenticidad, agilidad y humanidad, porque todo lo demás caduca”

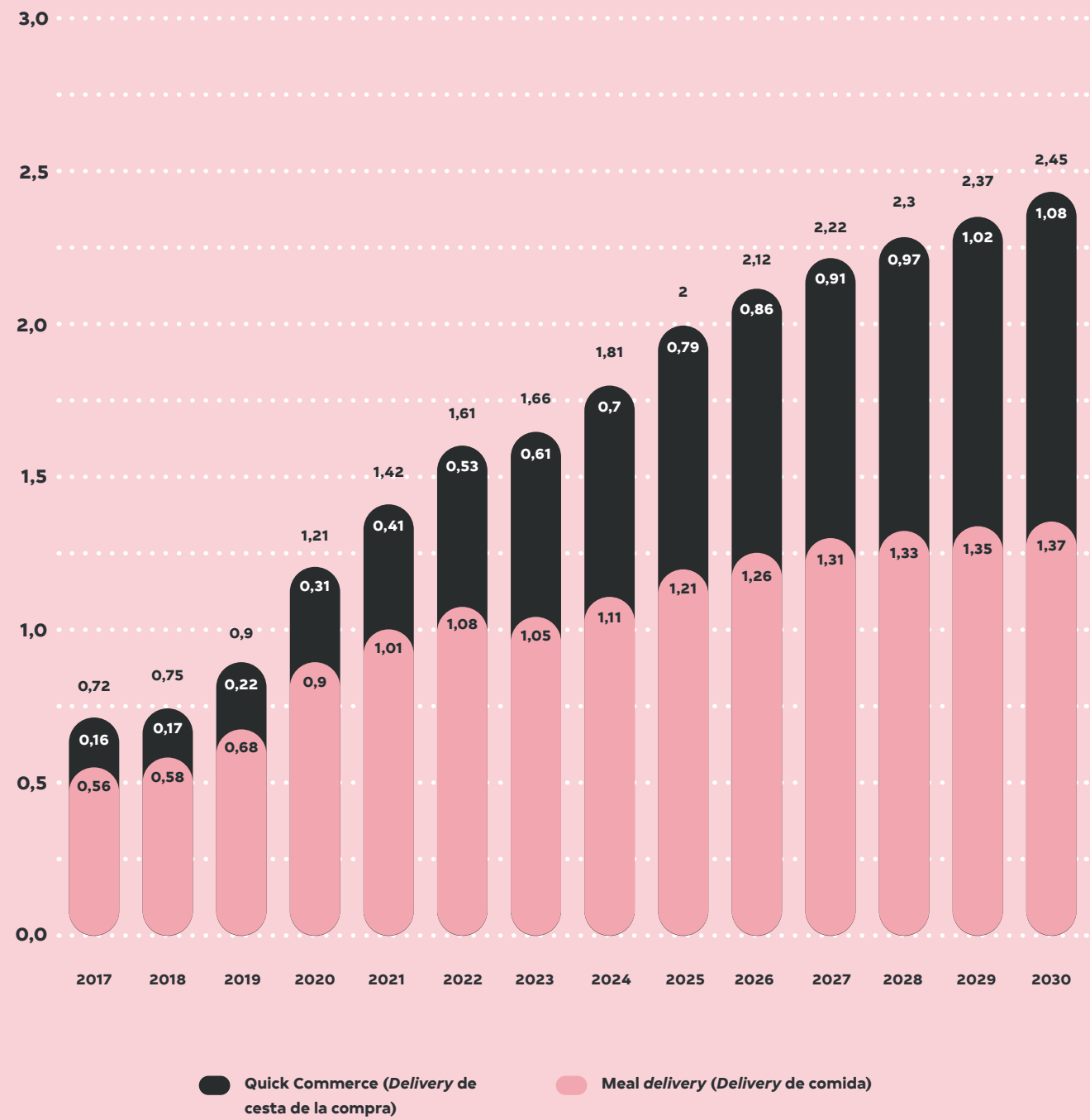


Evolución del sector de comida a domicilio online



Ingresos del mercado de comida a domicilio y cesta de la compra online en España desde 2017 hasta 2030

Miles de millones de euros (€)



*Fuente: Statista



15 años de Just Eat en España

Grandes hitos a lo largo de estos años

- ★ **2010**
Just Eat llega a España el 26 de octubre, primera plataforma *online* de comida a domicilio en el país
- ★ **2011**
Consolidación en las principales ciudades del país (Madrid y Barcelona)
- ★ **2012**
Adquisición de SinDelantal.com
- ★ **2013**
Lanzamiento app móvil, convirtiéndose en la primera plataforma de comida a domicilio en España en tener una app dedicada
- ★ **2015**
Just Eat supera los 5.000 restaurantes asociados en España y se alcanzan 1 millón de clientes activos
- ★ **2016**
Celebración de la primera edición 'Premios Just Eat' y adquisición de La Nevera Roja



While Spain celebrated its World Cup victory,

- ★ **2017**
Just Eat alcanza los 20 millones de pedidos acumulados desde su lanzamiento en España
- ★ **2018**
Just Eat registra un millón de pedidos en un solo mes
- ★ **2019**
Fusión entre Just Eat y Takeaway.com convirtiéndose en uno de los mayores grupos de reparto de comida a domicilio del mundo
Certificación 'Great Place to Work'
- ★ **2020**
Just Eat lanza un paquete de ayudas dirigidas a los bares y restaurantes con motivo de la pandemia
- ★ **2021**
Firma del convenio colectivo de empresa, pionero para los repartidores, con las dos principales organizaciones sindicales de España, CCOO y UGT
Anuncio flota de reparto eléctrica en España con Cooltra de e-bike y motos eléctricas
Just Eat supera los 20.000 restaurantes asociados en España
Just Eat entre las mejores empresas para trabajar en España según el ranking de Actualidad Económica, El Mundo
Inclusión del servicio 'cesta de la compra' a la plataforma
- ★ **2023**
Lanzamiento de nuevas verticales: 'parafarmacia'
Comienzo de colaboración con Cabify para ofrecer ventajas a los usuarios de la app de movilidad
10 aniversario del Gastrómetro de Just Eat
Colaboración entre Just Eat y Amazon Prime en España
- ★ **2025**
Lanzamiento del asistente IA
Más de 3.000 repartidores contratados directamente
Just Eat ocupa el puesto 35 en el ranking de las '100 mejores empresas para trabajar' de Actualidad Económica, El Mundo
15 aniversario de Just Eat en España





Curiosidades de nuestros primeros 15 años



Desde 2010, Just Eat ha gestionado **más de 150 millones de pedidos en el país**. Si alineamos todas las bolsas enviadas durante estos 15 años, ¡daría la vuelta a la tierra!



El **primer restaurante** que se adhirió a Just Eat fue Indio Taj, en Madrid (2010).



El usuario que más pedidos ha hecho durante los últimos años, ha realizado **4.200 pedidos**.



El **pedido más caro** jamás realizado en Just Eat fue de 1.400€ en un restaurante vietnamita.



El **color naranja representa a la compañía desde 2020**, aunque en sus inicios, el logo de Just Eat fue multicolor y rojo.



Just Eat Takeaway.com nació en Holanda en el año 2000 donde están los *headquarters* de la compañía.



Es **patrocinador de la UEFA Champions League desde 2021**.



Uno de los repartidores de Just Eat fue protagonista en la película de Netflix *'Bird Box Barcelona'* junto a Mario Casas.



Los **repartidores** del Grupo Just Eat Takeaway.com en España están contratados y cuentan con seguridad social y vacaciones pagadas.



Just Eat está **presente en más de 2.800 municipios**, cubriendo el 95 % de la población nacional.



Durante la pandemia de COVID-19 en 2020, Just Eat fue declarada **Servicio Esencial** junto al resto de operadores del sector en España. Tras esto, solo en 2022 se adhirieron a la plataforma 10.000 restaurantes más, el mismo número de restaurantes adquiridos a lo largo de los 9 años anteriores.



Celebridades como Snoop Dogg, Katy Perry, Christina Aguilera y Latto han protagonizado las campañas de Just Eat **"Alguien ha dicho..."**.



Además de España, Just Eat opera en Austria, Bélgica, Bulgaria, Canadá, Dinamarca, Alemania, Irlanda, Israel, Italia, Luxemburgo, Polonia, Eslovaquia, Suiza, Países Bajos y Reino Unido.



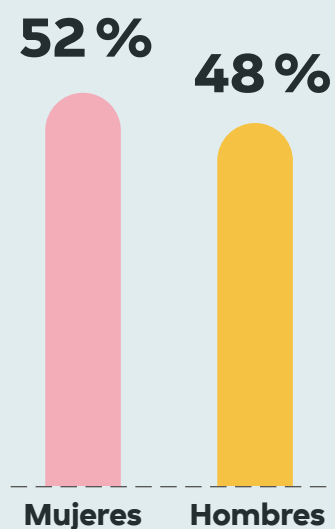
Desde junio de 2025, Just Eat cuenta con un **asistente de IA** para los usuarios en España que les ayuda a realizar sus pedidos.



En la actualidad, **Just Eat cuenta con más de 32.000 establecimientos** disponibles que van desde restaurantes hasta floristerías y librerías pasando por supermercados o parafarmacias.



Radiografía del consumidor delivery



Nuestros usuarios están...

95 % ciudades
5 % zonas rurales



El día favorito para pedir delivery es el **domingo**.

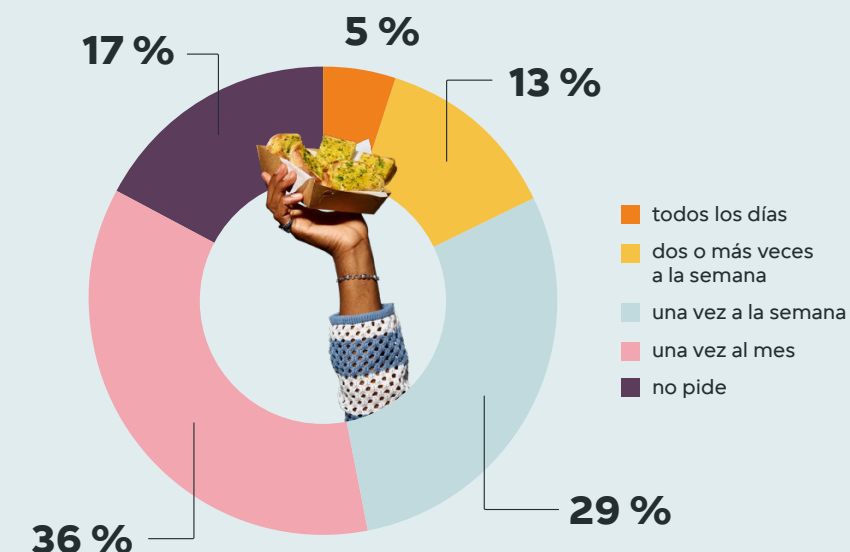


Después, **San valentín...**



...y **Año Nuevo**

¿Cada cuánto disfrutan del delivery los españoles?



El **70 %** de los españoles

sabe que las apps de delivery están diversificando su oferta y puedes pedir más que comida

Además de restaurantes, los españoles también piden a través de las apps de delivery:

- * Supermercados ☒
- * Productos de parafarmacia ☒
- * Productos de belleza e higiene ☒
- * Regalos ☒
- * Productos para mascotas ☒
- * Libros ☒
- * Flores ☒

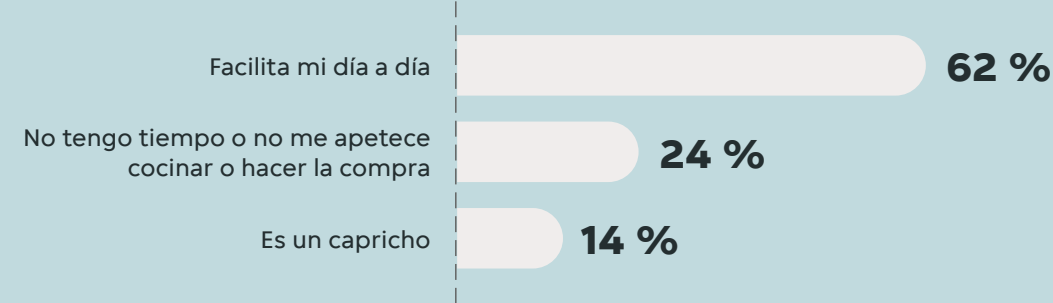


***Facilitamos
la comodidad
diaria de los
usuarios***





¿Por qué se pide *delivery*?



¿Con quién se disfruta del *delivery*?



Un **84 %**
pide *delivery* acompañado

Top 5 ocasiones en las que más se pide *delivery*

- * Para comidas o cenas con amigos ☒
- * Para salir de un apuro ☒
- * Para ver series o películas ☒
- * Para ver eventos deportivos ☒
- * Para celebrar cumpleaños ☒

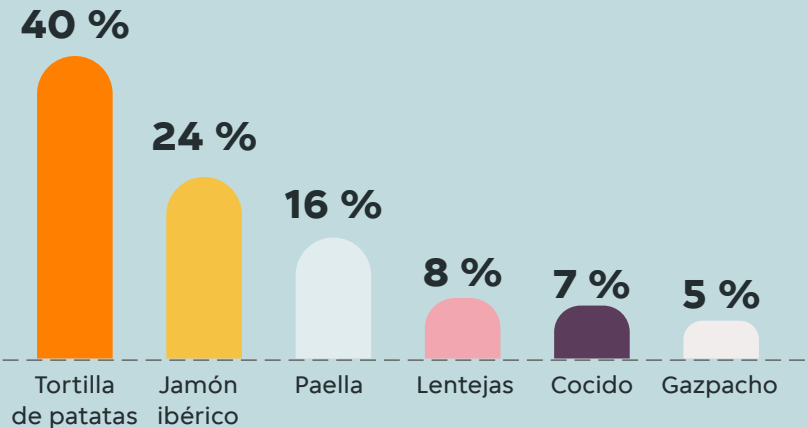
Fun facts

El **61 %** de los españoles no puede vivir sin aceite de oliva y comer sin sal es impensable para el **31 %**.

Los españoles no pueden renunciar ni a la tortilla de patatas ni al jamón



¿A qué comida típica no podrías renunciar?



Es la gente de Guipúzcoa la que más pide el fin de semana en comparación con el resto de días.

El usuario de Just Eat más leal se encuentra en Valencia y ha realizado casi **500 pedidos** este año.

Con las pizzas pedidas durante este año se podrían alfombrar **más de 20 campos de fútbol**. Si se apilan esas pizzas, la torre resultante sería **42 veces la altura de la Sagrada Familia** apilada sobre sí misma o **71 veces la Giralda de Sevilla**.





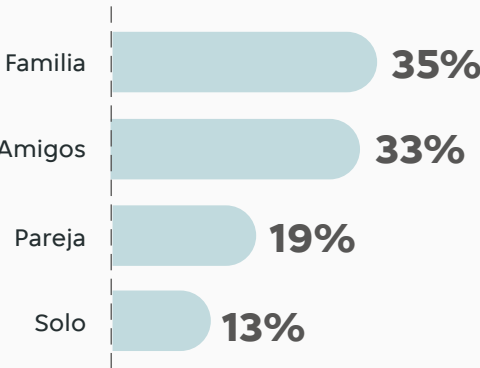
Lo más pedido durante los partidos de la UEFA Champions League son las hamburguesas

Fútbol y delivery

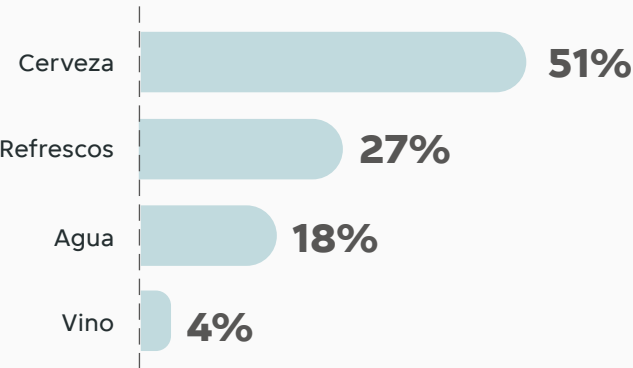


El 61 % de los españoles se declaran aficionados al fútbol.

Y disfrutan los partidos junto a:

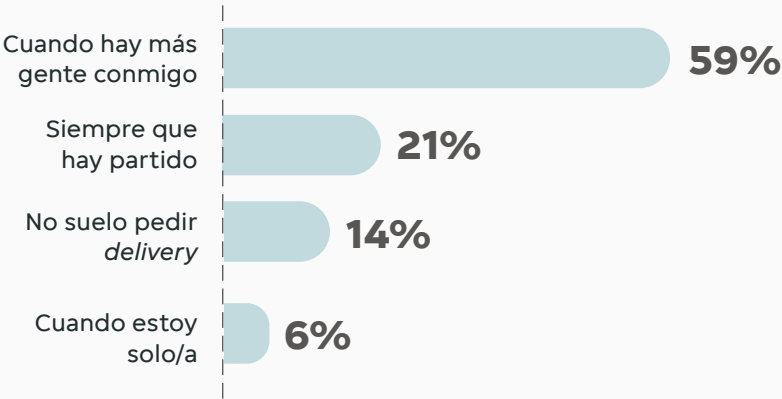


¿Qué es lo que más se bebe disfrutando del fútbol?



El 64 % celebra las victorias de su equipo con un capricho gastronómico

¿Con qué frecuencia pides delivery cuando ves el fútbol?





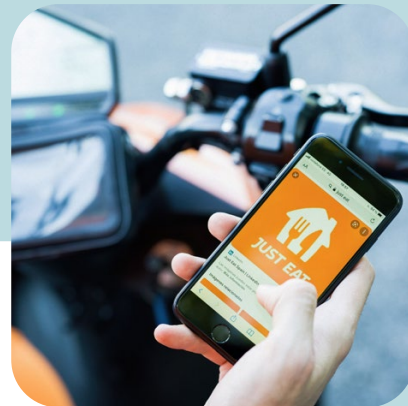
¿Qué dicen de nosotros?



Victor Cura,
repartidor de Valladolid de Just Eat Takeaway.com

“En marzo de 2024 comienzo con Just Eat. Mi situación personal con esta compañía ha mejorado mucho. Me ofrecieron contrato indefinido desde el primer momento.

Estoy dado de alta en la Seguridad Social, tengo vacaciones, cobro las horas extra... me da una gran tranquilidad



Jordi Devesa Rius,
propietario de La Clote en Barcelona y partner de Just Eat

Just Eat, se ha convertido en mi partner estratégico por excelencia, y ahora en exclusiva. Un factor clave para nosotros es el trato directo con el gestor, que son personas reales, no chatbots como en las otras plataformas; se preocupan por el crecimiento y buen desarrollo de tu restaurante, su dedicación, compromiso y profesionalidad te acompañan en todo momento. No hace falta que seas una gran empresa o cadena de restauración,

te cuidan seas grande o pequeño, para Just Eat, todos somos importantes”



Olivia Zamora,
estudiante y usuaria de Just Eat

“Me encanta pedir en Just Eat. Entre semana tengo mis sitios más healthy de ensaladas, açais..., pero el finde me permito también un lujo de pizza o hamburguesa con amigos. Además últimamente he probado las cremas en Clarel y soy muy fan



Isabel Ortega,
madre, directiva y usuaria de Just Eat

El día a día en la oficina te come, y como en casa me gusta comer sano, intento que en mi casa se coma casero y Just Eat con toda la red de supermercados y pequeños comercios, me permite siempre tener la nevera llena, algo que mis hijos y amigos aprecian un montón”





El menú delivery 2025



Lo más pedido

Top 3 categorías de comida

- 1. Americana
- 2. Italiana
- 3. Turca

Top 3 platos más populares

- 1. Hamburguesa
- 2. Maki
- 3. Durum

Top 3 bebidas más populares

- 1. Refresco
- 2. Cerveza
- 3. Agua

Top 3 entrantes

- 1. Rollito de primavera
- 2. Patatas fritas
- 3. Alitas de pollo

Top 3 postres

- 1. Helado
- 2. Tarta de queso
- 3. Tiramisú

Lo que más ha crecido este año

Top 3 categorías de comida que más han crecido

- 1. Tiendas*
- 2. Supermercados
- 3. Tex-mex

Top 3 productos que más han crecido

- 1. Huevos
- 2. Agua mineral
- 3. Leche

Top 3 entrantes/acompañamientos que más han crecido

- 1. Quesadillas
- 2. Delicias de pollo
- 3. Torreznos

*Incluidas tiendas de regalos, mascotas, flores, farmacia y belleza y cuidado personal entre otras.

Un vistazo a las comidas del día

Desayuno

Para comer: churros
Para beber: café con leche
Lo que más ha crecido: cinnamon rolls

Comida

Para comer: arroz tres delicias
Para beber: refresco
Lo que más ha crecido: nachos

Merienda

Para comer: helado
Para beber: café con leche
Lo que más ha crecido: pulguita de jamón

Cena

Para comer: hamburguesa con queso
Para beber: refresco
Lo que más ha crecido: gyozas



Otras categorías dentro de la App

Lo más pedido en cesta de la compra

- 1. Agua
- 2. Plátano
- 3. Leche

Los productos de parafarmacia y belleza y cuidado personal más populares

- 1. Toallitas
- 2. Pañuelos
- 3. Protector solar

Las flores que más se piden

- 1. Girasoles
- 2. Tulipanes
- 3. Rosas

Los productos de mascotas más demandados

- 1. Comida húmeda para perros
- 2. Arena para gatos
- 3. Paté para gatos

Top regalos más pedidos

- 1. Peluches
- 2. Taza personalizada
- 3. Bloques de construcción



El podio de la gastronomía española

¿Qué es lo favorito?

- 1. Croquetas
- 2. Serranito
- 3. Tortilla de patata

¿Dónde se pide más comida española?

- 1. Soria
- 2. Sevilla
- 3. Lugo





De la A a la Z

Lo más pedido desde Álava a Zaragoza

Aunque la hamburguesa reina como plato preferido en toda España y los makis y el durum completan el podio, ¿qué más piden los usuarios de Just Eat?



- Entre los platos más pedidos
- Plato/Producto que más ha crecido
- Plato de comida española más pedido
- Día del año con más pedidos



A Coruña - Tortilla de patata - Hamburguesa con queso - Tortilla de patata - Noche de San Juan	Burgos - Alitas de Pollo - Delicias de pollo - Croquetas 6 de octubre	Girona - Nigiri - Tacos - Patatas Bravas - Año Nuevo
Álava - Alitas de Pollo - Hamburguesa de pollo - Croquetas 2 de marzo	Cantabria - Poke - Pizza - Tortilla de Patatas 8 de junio	Granada - Poke - Pizza - Croquetas 8 de junio
Albacete - Pollo al limón - Sándwich de pollo - Bocadillo valenciano - Año Nuevo	Castellón - Tacos - Delicias de pollo - Paella Valenciana - Domingo de Ramos	Guadalajara - Gyozas - Hamburguesa de pollo - Bocadillo Piripi 29 de junio
Alicante - Hamburguesa de Pollo - Hamburguesa de pollo - Croquetas - Año Nuevo	Ceuta - Hamburguesa de Pollo - - 6 de noviembre	Guipúzcoa - Delicias de pollo - Hamburguesa - Pollo Asado - Día de la Lotería de Navidad
Almería - Tacos - Delicias de pollo - Pollo Asado 10 de mayo	Ciudad Real - Tallarines - Sándwich de pollo - Bocadillo de Pechuga de Pollo 13 de octubre	Huelva - Serranito - Delicias de pollo - Campero 6 de octubre
Asturias - Delicias de pollo - Pizza - Cachopo 1 de junio	Cuenca - Pizza - Kebab - Croquetas 22 de septiembre	Huesca - Alitas de Pollo - Dürüm - 2 de marzo
Ávila - Arroz Frito Tres Delicias - Cerdo Agridulce - 28 de junio	Cáceres - Pedrata - Pedrata - Tarta de Queso 8 de junio	Islas Baleares - Poke - Pizza - Ali Oli - Año Nuevo
Badajoz - Helado - Pizza - Pestorejo con Patatas 2 de marzo	Cádiz - Pizza 4 quesos - Pizza - Croquetas - Día de Reyes	Jaén - Tallarines - Bocadillo Serranito - Pan - Día de Reyes
Barcelona - Nigiri - Katsu - Patatas Bravas - San Valentín	Córdoba - Tallarines - Pizza - Croquetas - Día de Reyes	

- 🍴 Entre los platos más pedidos
- 📈 Plato/Producto que más ha crecido
- 🍷 Plato de comida española más pedido
- 📅 Día del año con más pedidos

La Rioja
🍴 Tequeños
📈 Pizza
🍷 Tortilla de Patatas
📅 21 de septiembre

Las Palmas
🍴 Pollo con Salsa de Ajo
📈 Arroz tres delicias
🍷 Papas a lo Pobre
📅 Día de Reyes

León
🍴 Hamburguesa de Pollo
📈 Leche semidesnatada
🍷 Tortilla de Patatas
📅 6 de octubre

Lleida
🍴 Poke
📈 Delicias de pollo
🍷 Croquetas
📅 Día de Todos los Santos

Lugo
🍴 Poke
📈 Kebab
🍷 Chorizo Criollo
📅 6 de octubre

Madrid
🍴 Tallarines
📈 Pimiento verde
🍷 Tortilla de Patatas
📅 San Valentín

Melilla
🍴 Tacos
📈 Pizza
🍷 Campero
📅 8 de junio

Murcia
🍴 Nigiri
📈 Hamburguesa de pollo
🍷 Croquetas
📅 Año Nuevo

Málaga
🍴 Campero
📈 Hamburguesa con queso
🍷 Campero
📅 Día de Andalucía

Navarra
🍴 Alitas de Pollo
📈 Pizza
🍷 Patatas Bravas
📅 1 de junio

Ourense
🍴 Croquetas
📈 Raxo
🍷 Croquetas
📅 2 de marzo

Palencia
🍴 Calzone
📈 Hamburguesa
🍷 Patatas a la Importancia
📅 8 de junio

Pontevedra
🍴 Churrasco
📈 Pizza
🍷 Churrasco
📅 18 de mayo

S. C. de Tenerife
🍴 Arepas
📈 Delicias de pollo
🍷 Pollo Asado
📅 4 de marzo

Salamanca
🍴 Burrito
📈 Pizza
🍷 Pollo Asado
📅 Domingo de Resurrección / Pascua

Segovia
🍴 Ración de patatas
📈 Cerveza
🍷 Cachopo
📅 Día de Todos los Santos

Sevilla
🍴 Serranito
📈 Hamburguesa de queso
🍷 Serranito
📅 Día de Reyes

Soria
🍴 Bocadoillo
📈 Hamburguesa con queso
🍷 Patatas Bravas
📅 8 de junio

Tarragona
🍴 Poke
📈 Durum
🍷 Croquetas
📅 8 de junio

Teruel
🍴 Rollito de Vietnam
📈 Arroz Tres Delicias
🍷 Bocadoillo bacón con queso
📅 22 de junio

Toledo
🍴 Pollo al Limón
📈 Sándwich Club
🍷 Oreja a la Plancha
📅 Día de Todos los Santos

Valencia
🍴 Tallarines
📈 Rollitos de Primavera
🍷 Croquetas
📅 Año Nuevo

Valladolid
🍴 Poke
📈 Pizza
🍷 Campero
📅 Domingo de Ramos

Vizcaya
🍴 Alitas de Pollo
📈 Pizza
🍷 Tortilla de Patatas
📅 22 de diciembre

Zamora
🍴 Pollo con Almendras
📈 Perro caliente
🍷 -
📅 2 de marzo

Zaragoza
🍴 Yakisoba
📈 Rollitos de Primavera
🍷 Cachopo
📅 13 de octubre





Tendencias 2025



Bienestar 360

El concepto de bienestar ha evolucionado. El consumidor español busca un equilibrio integral, donde la salud física y mental son interdependientes y están más conectadas que nunca. Esta visión holística, que prioriza la reducción del estrés y un estilo de vida consciente y adaptado a las necesidades individuales, se ha convertido en una fuerza motriz en las decisiones de compra. De hecho, **el impacto emocional positivo influye en el 61 % de las decisiones de consumo**, y un significativo **76 % de los españoles ha comprado alguna vez un producto o servicio para desconectar o evadirse del día a día**.

Esta tendencia se apoya firmemente en el rigor y la confianza en los profesionales. Los datos son claros: **el 97 % de los españoles confía en la recomendación de un profesional** (médico, nutricionista, psicólogo, etc.) **para adquirir un producto o servicio de bienestar**. Además, **para buscar información sobre cómo mejorar su salud, el 56 % recurre directamente a profesionales sanitarios**, una cifra muy superior a quienes preguntan a familiares y amigos (18 %) o a quienes acuden a creadores de contenido (8 %). Esta búsqueda de certidumbre también se traduce en la confianza en las marcas: siete de cada diez españoles percibe una marca como más fiable y de mayor calidad si basa sus productos en datos científicos.

El delivery como aliado del bienestar

En este contexto, el servicio a domicilio *online* se posiciona como una herramienta esencial para facilitar este estilo de vida, superando la visión de mero capricho.

La comodidad y el ahorro de tiempo que ofrece el *delivery* son altamente valorados, **el 80 % de los usuarios aprecia hoy en día que una aplicación de comida a domicilio les ayude a ahorrar tiempo para dedicárselo a su bienestar personal**. Este apoyo al bienestar integral se refleja en las nuevas verticales: el 10 % de los libros pedidos a través de Just Eat son de crecimiento personal, también las últimas novedades literarias, un indicador del cuidado de salud mental; mientras que el protector solar es el artículo de belleza y parafarmacia más pedido, subrayando la importancia del bienestar físico y el cuidado personal.

A nivel nutricional, si bien el antojo sigue siendo un motor potente (el 39 % de los españoles decide qué comer en función de lo que le pide el cuerpo), factores como **el valor nutricional y los beneficios para la salud ya influyen en un relevante 30 % de las elecciones**. El *delivery* debe reflejar esta dualidad, ofreciendo tanto la opción indulgente como la más consciente. Prueba de ello es que **una cuarta parte de los consumidores elige opciones saludables de comida a domicilio una vez a la semana**.

El impacto emocional del *delivery* es innegable. **Para casi el 80 % de los españoles, pedir a domicilio es una herramienta que mejora su estado de ánimo** al permitirles acceder exactamente a lo que les apetece en ese momento, ya sea un plato saludable, reconfortante o exótico.

Así el futuro del *delivery* pasa por abrazar este Bienestar 360 y transformarse en un facilitador inteligente que trascienda la simple transacción.

* La plataforma se convertirá en un aliado más sofisticado. Pese a que hoy el antojo y las ofertas predominan a la hora de abrir la app (31 % y 31 % respectivamente), **existe un segmento de consumidores que prioriza los platos basados en sus beneficios saludables (14 %)**. La clave será utilizar la tecnología para

integrar las preferencias, datos nutricionales e incluso recomendaciones externas.

- * Al igual que el ejercicio se realiza por salud física, si bien el 36 % lo hace también por salud mental y reducción del estrés, el *delivery* puede ser una herramienta más en ese plan de equilibrio. Conectando la alimentación con otros pilares del bienestar. Y es que más de la mitad de los españoles (51 %) consideraría contratar un entrenador personal si el precio fuera razonable, lo que indica una clara apertura a la planificación profesional de su bienestar.
- * Las marcas que basen sus propuestas saludables en datos claros y beneficios tangibles ganarán la confianza del consumidor, alineándose con esa necesidad de rigor científico que buscan los españoles.

El Bienestar 360 es un cambio de mentalidad en tendencia. El *delivery* explora así la oportunidad de convertirse en una herramienta que ayude a los usuarios a ahorrar tiempo, reducir el estrés y tomar decisiones informadas sobre su salud integral.



“El Bienestar 360 es un cambio de mentalidad en tendencia.”

Km 0 digital

En el contexto actual de creciente digitalización y globalización, emerge una poderosa necesidad en el consumidor español sobre la **revalorización de la cercanía y la autenticidad**. Este fenómeno se centra en el **deseo de apoyar a los comercios de barrio y encontrar productos y servicios con un origen local y transparente**. Se trata de un compromiso emocional y económico con la comunidad a la que se pertenece.

Este vínculo con lo local es prácticamente unánime. **La amplia mayoría de los españoles, más del 95 %, considera importante apoyar a las tiendas y negocios de su entorno**. Este sentimiento ha pasado de la intención a la acción, pues **el 59 % de los consumidores ha aumentado sus compras en negocios locales en el último año**, priorizándolos activamente frente a las grandes cadenas. El motor principal de esta elección es el valor social, con **el 30 % de los usuarios motivados principalmente por la posibilidad de apoyar la economía local al elegir plataformas con comercios de barrio**.

El *delivery* como puente de digitalización

El reto que se presenta es cómo satisfacer la demanda de autenticidad y proximidad sin renunciar a la comodidad de la tecnología. Es aquí donde las plataformas de servicio a domicilio *online* tienen un papel crucial, transformándose en el catalizador de la digitalización para el comercio minorista.

Existe una clara demanda para integrar la oferta local en el ecosistema digital, **un significativo 62 % de los españoles desearía que hubiera más tiendas y restaurantes de su barrio disponibles para pedir a través de las plataformas de *delivery***. Además, **el 82 % considera muy importante que las aplicaciones ofrezcan la opción de comprar en comercios locales**, demostrando que el consumidor percibe el *delivery* como una extensión natural del barrio.

Para el pequeño comercio, la presencia *online* a través de estas plataformas es vital para su crecimiento. **El 72 % de los españoles afirma que la digitalización ayuda a los negocios locales a ser más competitivos frente a las grandes cadenas**. Al facilitarles la logística y el alcance digital, el servicio a domicilio empodera al comerciante a mantener su autenticidad mientras amplía su mercado potencial.

Mirando hacia el futuro, el mercado tenderá a consolidar un ecosistema hiperlocal donde la tecnología potencie aún más la conexión humana. El éxito de las plataformas de *delivery* se medirá por su capacidad para ir más allá del reparto, posicionándose como el socio logístico completo del barrio.





Consumo inteligente

El contexto económico ha elevado el ahorro al primer puesto de las prioridades del consumidor español, pero la estrategia de compra actual va más allá. No se trata de comprar lo más barato, sino de **maximizar el valor en cada compra y adquisición**. Esta búsqueda de eficiencia se define por **la relación calidad-precio, que es el factor más valorado por los consumidores (68 %) al adquirir productos o servicios**, muy por encima de elementos como los valores (12 %) o el prestigio (10 %) de la marca.

El consumidor inteligente entiende que la calidad es una forma de ahorro a largo plazo. Así lo confirman las cifras recogidas: **el 88 % de los españoles coincide en que invertir más dinero en productos de mayor calidad es una manera de ahorrar a largo plazo y el 68 % prefiere activamente comprar un producto más caro y de mayor calidad para garantizar su durabilidad**. Esta mentalidad impulsa que **el 87 % de los consumidores compara y compra en múltiples sitios** para asegurarse de obtener la mejor oferta en cada categoría.

El delivery y la búsqueda de ahorro

En el *delivery*, la búsqueda de esta eficiencia es palpable. **El 77 % de los usuarios mira la posibilidad de tener descuentos o promociones** a la hora de elegir un restaurante y, además, **un significativo 31 % opta por usar siempre cupones, promociones o descuentos** al pedir a domicilio.

Las plataformas de *delivery* se convierten en una herramienta clave para el consumo inteligente al proporcionar al usuario una doble ventaja:

- Ahorro directo y exclusivo:** 4 de cada 10 usuarios se motiva a utilizar el *delivery* por el acceso a ofertas y promociones exclusivas, que les permiten acceder a la calidad deseada a un precio optimizado. Esta optimización se equilibra con el consumo en días clave, donde la hamburguesa es lo más pedido, siendo especialmente notorio en los conocidos en Just Eat como 'jueves de burger'.
- Optimización de tiempo y esfuerzo:** la comodidad y el ahorro de tiempo son factores determinantes para el 52 % de los consumidores, permitiéndoles acceder a comercios que, de otra forma, no visitarían en persona.

Por ejemplo en Just Eat se ofrecen beneficios exclusivos a los usuarios más fieles y a través de alianzas especiales como Amazon Prime. Al beneficiarse de envíos gratuitos, se elimina el coste logístico de la ecuación, permitiendo al usuario focalizar su gasto en la calidad del producto y optimizar su presupuesto.

El futuro del sector está marcado por la capacidad de las plataformas para ir más allá de los descuentos puntuales y ofrecer una fidelidad basada en el valor constante. El consumo inteligente lleva a las plataformas a desarrollar sistemas de membresía y personalización, garantizando la alta calidad sin que el usuario tenga que realizar una búsqueda exhaustiva de ofertas. El *delivery* terminará de consolidarse como canal predilecto para el consumidor que no quiere sacrificar el presupuesto, pero tampoco la excelencia.



“El consumidor inteligente entiende que la calidad es una forma de ahorro a largo plazo.”



Influencia GenZ

En el ecosistema digital que nos encontramos sumergidos, las redes sociales han consolidado un nuevo modelo de consumo basado en la velocidad y la viralidad de las microtendencias globales. En este panorama, **la Generación Z** (jóvenes entre 18 y 27 años) **se establece como el epicentro de la influencia, actuando como el principal motor de cambio en los hábitos de compra y consumo**. Su poder reside en marcar las pautas más allá de su propio grupo, es decir, extendiendo sus preferencias a audiencias mayores, llegando a otras generaciones. Esta influencia intergeneracional es ampliamente reconocida: **un notable 74 % de los españoles cree que las generaciones más jóvenes, como la Z, tienen un papel crucial en la popularización de productos y ese mismo porcentaje de españoles también reconoce el impacto de la Gen Z en la forma en que se habla hoy en día.**

La Gen Z lidera el dominio de las plataformas que impulsan esta viralidad. Son los usuarios más destacados de TikTok (45 % los utiliza), plataforma clave para las tendencias efímeras y comparten la primacía en YouTube (27 % de cuota de uso) con las generaciones mayores. Esta presencia digital masiva y su capacidad de prescripción se traduce en decisiones de compra concretas.

Por lo que esta viralidad no se queda en el plano teórico. **La investigación de productos a través de redes sociales es ya una norma para el 90 % de los españoles antes de realizar una compra**, y la confianza en estas voces es alta: **el 63 % confía en las recomendaciones de los influencers para tomar decisiones de consumo**. La consecuencia directa es que **un 58 % de los españoles confiesa haber comprado alguna vez un producto que se hizo viral en redes sociales**.

De esta forma, la tendencia marca que el *delivery* estará intrínsecamente ligado a su capacidad de reaccionar a la velocidad y a la naturaleza de las tendencias impulsadas por la Gen Z. Las plataformas deben analizar la viralidad social para destacar rápidamente platos, ingredientes, cocinas y productos en general, que estén de moda, permitiendo que el antojo viral se convierta en una compra instantánea. Esto requiere una comunicación que adopte el tono y las expresiones auténticas de esta generación, asumiendo que son ellos quienes marcan la pauta de cómo el público consume y se relaciona con las marcas.





Efecto nostalgia

En un mercado saturado de novedades y frente a la incertidumbre actual, **las emociones siguen siendo el motor central del consumo, sobre todo aquellas relacionadas con lo conocido, con la nostalgia**. Los individuos buscan cada vez más productos y experiencias que les proporcionen una **sensación de familiaridad, bienestar y consuelo**, encontrando en esa nostalgia una conexión emocional muy poderosa. En este contexto, el servicio de comida a domicilio actúa como un vehículo directo y accesible hacia los recuerdos.

La influencia emocional en el consumo es casi total: **el 89 % de los españoles se ve influenciado por sus emociones al tomar decisiones de compra**. Para las marcas, esta conexión es oro puro, ya que **los recuerdos positivos hacen que sus productos o experiencias sean más atractivos para un 78 % de los consumidores**. De hecho, **más del 67 % valora mucho la conexión emocional que una marca o producto puede proporcionarles**.

El poder del recuerdo en las decisiones de compra

La preferencia por lo conocido es abrumadora. **El 75 % de los españoles se siente más atraído por los productos “de toda la vida” que por los modernos**. Esta tendencia no es un simple capricho; es un anhelo de revivir el pasado y volver a lo que algún día nos hizo felices. De hecho, **un contundente 77 % de los españoles ha comprado alguna vez un producto o marca solo porque le trae buenos recuerdos de la infancia**.

Esta fuerza nostálgica es particularmente evidente en el sector de la alimentación y las bebidas. Cuando las marcas relanzan productos icónicos, la respuesta del consumidor es muy positiva con **el 77 % de los consumidores animándose a comprar productos relanzados**. En efecto, el deseo de revivir la infancia es tan fuerte que **el 42 % de las personas se sentiría “muy” animada a comprar un producto antiguo y popular por los buenos recuerdos que le trae**, mientras que un 54 % adicional se animaría “un poco” por la curiosidad que despiertan estos relanzamientos; demostrado que la nostalgia, en sus diferentes intensidades, es un motor que atrae a casi la totalidad del mercado.



El delivery se posiciona como una auténtica máquina del tiempo emocional al facilitar la compra instantánea de recuerdos. La oportunidad de las plataformas reside en capitalizar el deseo de revivir el pasado (ese 77 % que compra por nostalgia) a través de la comida. Esto pasa por curar menús temáticos y **destacar a aquellos restaurantes y partners que ofrecen platos tradicionales o “clásicos”** que apelan a los recuerdos de la infancia

o la juventud del consumidor. Al facilitar el acceso instantáneo a la comida que evoca tiempos pasados, la plataforma no solo entrega un plato, sino que es capaz de entregar un poquito de recuerdo y familiaridad, haciendo aún más notorio su **valor emocional** en la rutina del consumidor. El *delivery* se convierte así en el canal directo para transformar la nostalgia en una compra activa y consciente.

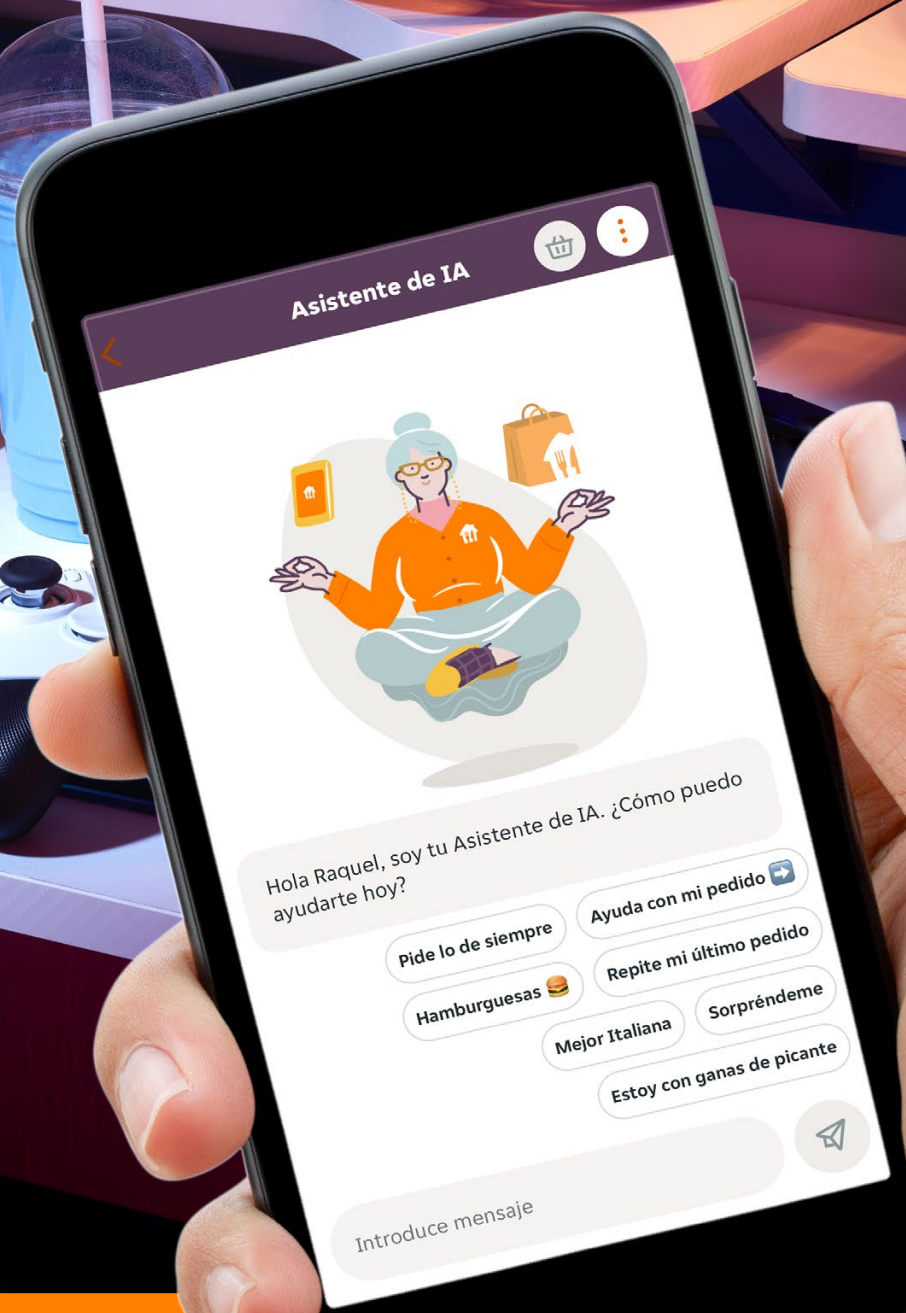


El delivery se posiciona como una auténtica máquina del tiempo emocional.”

IA a la carta

El panorama del consumo *online* está en plena transformación, impulsado por la Inteligencia Artificial (IA). Si bien la IA en el sector de la restauración y el *delivery* está actualmente en fase de desarrollo, la predisposición del consumidor español indica que su penetración será exponencial y muy bien acogida. Los consumidores demandan interacciones fluidas y herramientas tecnológicas que garanticen una personalización sin precedentes y una eficiencia superior.

El principal motor de la adopción de la IA es la búsqueda de la simplicidad y la agilidad. **Para el 32 % de los españoles, tener una experiencia de compra fácil y sin complicaciones es lo más importante al pedir a domicilio, y el 17 % prioriza la rapidez para encontrar productos.** Es precisamente esta necesidad de agilidad la que refuerza la relevancia de herramientas internas como **el asistente de IA de Just Eat**, que buscan simplificar la navegación y acelerar la elección del usuario a la hora de hacer un pedido.



En este sentido, **un 85 % de los españoles cree que la IA puede llegar a mejorar sus compras en el futuro.** De este grupo, **un mayoritario 74 % confía en que la IA les ayude a encontrar productos y restaurantes de manera más ágil**, mientras que **un 11 % espera que les simplifique directamente sus elecciones.**

Alta disposición de los usuarios al uso de la IA

La disposición de los consumidores a interactuar con esta tecnología es alta y está a la orden del día. De hecho, **el 66 % de los españoles ya ha interactuado con la IA para pedirle recomendaciones de restaurantes.** Esta apertura se traduce en una clara disposición a la adopción de la misma en *delivery*; **el 59 % de los españoles se muestra muy dispuesto a usar IA para mejorar su experiencia de compra y su proceso de decisión en el *delivery*.** Esta actitud positiva es especialmente fuerte entre los usuarios menores de 55 años.

La confianza en el potencial de la IA es también notable, **casi el 70 % de los encuestados creen que en los próximos dos años la Inteligencia Artificial mejorará significativamente su experiencia de compra *online*.** Lo más valorado en estas interacciones es la precisión de la información y la capacidad de la herramienta para abordar cualquier tema, aunque la rapidez en la respuesta también se tiene muy en cuenta.

El *delivery* pasará por la consolidación de un asistente de IA a la carta que se convierta en el punto de entrada principal para el cliente, tal y como avanzan proyectos como el asistente de Just Eat. Si bien las expectativas de los usuarios sobre el valor de la IA son aún variadas (un 30 % valora el acceso a ofertas exclusivas, un 25 % la seguridad, y un 24 % las recomendaciones precisas), **la tendencia apunta a una alta personalización del servicio gracias a la inteligencia artificial** que podrá guiar al usuario a través de elecciones simplificadas que maximicen la agilidad y el valor de su compra, conectándolo con ofertas exclusivas o con el plato perfecto para una ocasión específica.



Sobre nosotros



Quién es Just Eat España Y cómo repartimos comodidad diaria a nuestros usuarios

Just Eat es la plataforma de *delivery* pionera desde 2010 y de referencia en España, celebrando 15 años de compromiso con el mercado nacional. La compañía está firmemente comprometida con el futuro del sector del *delivery* en España, garantizando un servicio de calidad y la estabilidad del mismo. Con presencia en el 95 % del territorio nacional, Just Eat continúa diversificando su oferta de servicios. Desde marzo de 2021, la plataforma ofrece verticales de 'cesta de la compra', 'parafarmacia', 'mascotas', 'belleza, higiene y cuidado personal', 'libros', 'juguetes' y 'flores', entre otras, asegurando la conveniencia de recibir una amplia variedad de productos donde los usuarios lo necesiten.

Just Eat forma parte de Just Eat Takeaway.com, una de las principales empresas mundiales de entrega de comida a domicilio *online*. Con sede en Ámsterdam, la empresa se centra en conectar a consumidores y socios a través de sus plataformas. Con 362.000 socios conectados, Just Eat Takeaway.com ofrece a sus usuarios una amplia variedad de opciones, desde restaurantes hasta comercios minoristas.

Just Eat Takeaway.com ha crecido rápidamente hasta convertirse en un mercado líder de entrega de comida a domicilio *online* internacional con operaciones en Australia, Austria, Bélgica, Bulgaria, Canadá, Dinamarca, Alemania, Irlanda, Israel, Italia, Luxemburgo, Polonia, Eslovaquia, España, Suiza, Países Bajos y Reino Unido.



Just Eat es la plataforma de delivery pionera desde 2010 y de referencia en España, celebrando 15 años de compromiso con el mercado nacional.”



**Just Eat Takeaway.com
en España**

+32.000

socios conectados

2.800

municipios

+3.000

**repartidores contratados
directamente**

95%

del territorio nacional



Fuentes

Los ingredientes de este estudio

Este estudio se ha realizado utilizando estadísticas y datos internos de Just Eat Takeaway.com en España recogidos del periodo del 1 agosto de 2024 al 1 agosto de 2025. Además, se ha realizado una encuesta por IPSOS Digital a una muestra de 800 personas, hombres y mujeres de 18 a 65 años distribuidos a lo largo de toda la geografía española, teniendo una muestra representativa del conjunto del estado español para validar las tendencias de consumo detectadas a través de un estudio interno.



Contacto

Si tienes alguna pregunta o algún comentario, no dudes en ponerte en contacto con nosotros.

Just Eat
Laura Spínola, Senior Brand PR Manager
laura.spinola@justeattakeaway.com



JUST EAT