



Gastrómetro de Just Eat 2022

Informe sobre las tendencias de comida a domicilio
Novedades gastronómicas, hábitos de consumo
y otros datos relacionados con la comida a domicilio en España del 2022





Índice

1. Prólogo de nuestros expertos de la industria	2
2. Prólogo de nuestra experta en gastronomía	11
3. Mercado de la comida a domicilio online	15
4. Sobre nosotros	19
5. Los usuarios	25
Cómo son	27
Qué les gusta	29
Por qué piden	31
Con quién piden	33
Cuándo piden	35
6. Análisis de la comida a domicilio	37
Nacional	39
Los tipos de cocina y platos más pedidos	39
Los tipos de cocina y platos que ganan popularidad	40
La comida española en el domicilio	41
Los platos vegetarianos y veganos más pedidos	43
Lo más pedido en la cesta de la compra	45
Regional	47
Los tipos de cocina y platos más pedidos	50
Los tipos de cocina y platos que ganan popularidad	50
Los platos de comida española que más gustan	50
Algunas curiosidades	53
7. Las nuevas tendencias	55
Tendencia 1: diversificación del consumo	57
Tendencia 2: conciencia de ahorro	61
Tendencia 3: alimentación sostenible	63
Tendencia 4: nostalgia culinaria	65
Tendencia 5: gastronomía digital	67
8. ¿Sabías que?	69
9. Fuentes	75
10. Contacto	75

Expertos de la industria



Prólogo de nuestros expertos de la industria

Reflexión y perspectivas sobre este año

Prólogo de Patrik Bergareche Sainz de los Terreros, Director General de Just Eat España



El Gastrómetro de esta nueva edición es sin duda muy especial ya que coincide con su décimo aniversario. Más de diez años avanzando las tendencias del delivery online en un mercado que al principio sólo contaba con unos pocos operadores y que ahora aporta más de 1.000 millones de euros al PIB español. Nos alegra enormemente que este informe se haya convertido en una de nuestras señas de identidad y en un importante hito anual para el sector. Este importante aniversario nos consolida como la plataforma de referencia del sector, hecho que celebramos presentando el informe en nuestra nueva sede en el corazón tecnológico de Madrid. Esta representa los valores de nuestra compañía a la perfección: liderazgo, orientación a resultados y compromiso.

Este año ha estado marcado por nuevos escenarios y realidades, en su mayoría surgidos como resultado de la pandemia. La sociedad española, tan dada a disfrutar de la gastronomía en compañía, ha vuelto a sus rutinas culturales y de ocio como son las de salir a cenar o a comer a un restaurante. Aún así, es un hecho que el fuerte desarrollo de los servicios

de delivery ha llegado para quedarse, cubriendo un espacio muy relevante en el día a día de las personas. Just Eat ha aportado su granito de arena a dicho avance, trabajando codo a codo con los cerca de treinta mil establecimientos que sirven a través de nuestra plataforma más de 100 tipos de cocina diferentes y, sin los cuales, sería imposible ofrecer a nuestros cerca de 3 millones de usuarios la mejor oferta gastronómica del país.

Además, uno de los mayores orgullos para los españoles es precisamente nuestra gastronomía, un sello de identidad y parte de nuestro patrimonio cultural, reconocido en todo el mundo. En ese sentido, la restauración es uno de los pilares más relevantes de nuestra economía. Antes de la pandemia, el sector representaba un 4,9% del PIB y facturaba más de 38 millones de euros*. Si bien estas cifras descendieron con dureza durante la pandemia, los últimos datos aportados por la Confederación Empresarial de Hostelería de España, señalan que en agosto de 2022 la cifra de negocios de restauración experimentó un incremento interanual de 17,7%.

En estos momentos, nos enfrentamos a un contexto económico marcado por un enfriamiento del consumo derivado de la subida de la inflación. A pesar de ello, el conjunto del sector de la restauración, incluyendo el delivery, ha demostrado una gran capacidad de resiliencia y adaptación ante situaciones adversas. Prueba de ello son los restaurantes, que están haciendo un enorme



esfuerzo por ajustar sus precios a unos usuarios cada vez más exigentes y apretados por la actual coyuntura económica, ofreciéndoles formatos de consumo innovadores que a menudo no están disponibles en sala. Por nuestra parte, hemos implementado nuevos servicios como es el de la 'cesta de la compra a casa', atendiendo a las necesidades que identificamos en nuestros usuarios. Estos ya no sólo buscan pedir a sus restaurantes favoritos, sino que también quieren acceder cómodamente online a productos frescos y de calidad, provenientes de mercados de abastos, supermercados, o tiendas independientes. Actualmente Just Eat cuenta con la colaboración de 18 mercados municipales en 10 ciudades y 1.000 establecimientos de alimentación en toda España, y está acometiendo grandes inversiones con el fin de desarrollar el canal online del sector de la alimentación.

Quisiera terminar haciendo una breve mención a algo por lo que todos los empleados de Just Eat sentimos especial compromiso y que considero nos diferencia como plataforma digital: nuestro enfoque hacia el Humanismo Tecnológico, que tiene por objetivo poner la tecnología al servicio de las personas (y no al revés). Buen ejemplo de ello, fue la firma el pasado mes de diciembre del primer acuerdo colectivo de condiciones laborales con los dos principales sindicatos en España, CCOO y UGT. El acuerdo supuso un siguiente paso lógico a la 'Ley Rider' aprobada el año pasado, y garantiza, además de un salario digno,

el derecho a la desconexión digital, la no pérdida de poder adquisitivo y prestaciones sociales, derechos de información, una mejora en materia de protección social y condiciones de seguridad y salud laboral para todos los repartidores de la compañía. Actualmente, contamos ya con cerca de 2.000 repartidores en nuestra plantilla que se benefician de todas estas condiciones.

Confío en que este nuevo informe os resulte de utilidad para poder entender mejor la realidad siempre cambiante del sector de reparto a domicilio online. Un sector que, de nuevo, se enfrenta a un año incierto por razones económicas y socio-políticas, con una guerra plenamente activa en Ucrania. Estoy convencido de que el conjunto del sector de la restauración superará estos nuevos desafíos y continuaremos, como siempre lo hemos hecho ante la adversidad, reforzando nuestra resiliencia y nuestra unidad como sector estratégico de nuestro país.

*Fuente: NPD



Prólogo de José Luis Yzuel, Presidente de Hostelería de España

El año 2022 ha mantenido una progresiva senda de recuperación y los diferentes indicadores muestran cifras que poco a poco se van acercando a las registradas en el período prepandemia, tanto a nivel de facturación como de empleo. En la primera mitad del año empezó a percibirse la recuperación de la confianza por parte de los consumidores, las restricciones decayeron y la situación empezó a normalizarse, lo que dejó a la hostelería en un escenario de lenta cicatrización de las profundas heridas que sufre.

Y ello a pesar de que el sector se está viendo afectado por la situación del aumento generalizado de los costes de la energía y las materias primas, agravado por la guerra en Ucrania, con un IPC que ha mantenido durante tres meses consecutivos un aumento porcentual de dos dígitos, o los problemas para contratación de trabajadores, aspectos todos ellos que impactan de manera directa en los estrechos márgenes de los negocios. A pesar de la incertidumbre que nos rodea debemos trabajar por solucionarlo, pero también debemos poner nuestra vista en proyectos que aumenten la competitividad de nuestro negocio y supongan una incentivación del consumo.

Los consumidores tienen ganas de salir a hacer planes fuera de casa y disfrutar de nuestra gastronomía, lo que se ha demostrado en los excelentes resultados obtenidos en los meses de verano. Nos encontramos ante un consumidor que se ha vuelto más exigente, va a seguir buscando momentos de consumo, pero valorando mucho más cada experiencia. Busca una alimentación más saludable, valora más los pequeños momentos y es más consciente del impacto medioambiental, por lo que busca el equilibrio entre lo que supone su propia salud y la del planeta. Hay una tendencia a la comida vegetariana y al consumo de productos locales y sostenibles, búsqueda de alimentos que les transporte a momentos pasados y el tiempo que



pasaban con la familia. La comida a domicilio facilita estos encuentros, muy importantes para el bienestar emocional de los consumidores, encuentros en los hogares que han facilitado los servicios de delivery y take away, que se han acelerado en los últimos años y que se complementan con las visitas a los establecimientos.

Por ello, de nuevo, la hostelería tiene que demostrar su enorme capacidad de adaptación y transformación, como lo lleva haciendo en todas las crisis y a lo largo de su historia. Es el momento de adaptar los negocios a los gustos y necesidades de una sociedad más exigente, con un alto índice de digitalización y con una mayor preocupación por el medio ambiente. Como sector, no podemos quedarnos al margen de ese avance social y debemos apostar por esa revolución tecnológica, la sostenibilidad y una mayor profesionalización, como fórmula de crecimiento, no sólo individual sino del conjunto del sector, para seguir siendo una industria de referencia a nivel internacional. Ante esta situación hay que hacer un nuevo esfuerzo porque esta recuperación no sea un espejismo y quede lastrada por la tendencia natural al ahorro. Debemos seguir desarrollando proyectos para construir la hostelería del futuro, especialmente en la sostenibilidad y digitalización, ofreciendo las distintas opciones de consumo de que disponemos, para fortalecernos ante la incertidumbre económica que se vislumbra.

Prólogo de Carlos Pérez Tenorio, Presidente de Marcas de Restauración

Delivery, ese anglicismo o vocablo que se ha instaurado ya de manera permanente en la sociedad española a todos los niveles, edades, clases, urbanitas o no, solitarios o en pareja, familia, o grupo de disfrutones de la vida.

Delivery, un concepto más allá del mero y clásico “servicio a domicilio”, que hoy constituye algo más enraizado en nuestras rutinas personales de servicios, necesidades, opciones de ocio y manutención en el hogar.

Y es así cuando delivery, un término hasta no hace mucho extraño, proveniente de otras culturas más al norte de nuestras latitudes, se cuele y entra por la puerta de nuestras casas (nunca mejor expresado) y se convierte en parte de nuestras vidas.

Y sucede además que la caprichosa historia de nuestra humanidad, y la primera gran pandemia global del siglo XXI, situaron a este concepto foráneo en el epicentro de nuestra actividad de negocio como un fenómeno de masas al que estamos abocados a tratar y con quien deberemos convivir en paz y armonía de aquí en adelante.

Llegados a este punto, y desde la óptica de las Cadenas Comerciales de Restauración, entendimos desde su irrupción, que el canal delivery supone una oportunidad de acercar nuestros productos y nuestra oferta gastronómica hasta el propio salón de nuestros clientes. Hecho que podría suponer cierta contradicción si enfrentamos esta realidad a que lo connatural con nuestra actividad de negocio debería ser todo lo contrario. Es decir, la consumición personal o grupal física en nuestros restaurantes, debería ser la que constituye y se perfecciona



cuando nuestros clientes perciben nuestros productos de la forma más directa en el entorno y con el servicio que hemos ideado, para que la experiencia sea realmente completa y valorada en su conjunto.

Pero lejos de ser complacientes con el canal delivery, su funcionamiento y desarrollo actual, desde la restauración de marca reivindicamos y propugnamos de manera seria, decidida, sincera y honesta, un continuo debate abierto sobre el modelo en sus múltiples ángulos (mercado, sostenibilidad, económico y estructural) y con todos sus actores, comenzando por el propio cliente final, aquel que requiere del servicio y nos exige el mayor grado posible de perfeccionamiento del sistema, especialmente en variedad y personalización de la oferta, calidad de producto y entregas. Un servicio puerta a puerta que también el cliente deberá valorar de manera adecuada para que el sistema en sí mismo sea sostenible y de calidad para todos.



Nuestra experta en gastronomía

Prólogo de nuestra experta en gastronomía

Alejandra Ansón, consultora y experta en gastronomía



-conocer perfectamente nuestra cuenta de ingresos y gastos, los costes de producto y la optimización de los recursos humanos- ha sido clave para la supervivencia de este sector. Ahora toca trasladarlo a un modelo con una estructura de costes diferente, un proceso de venta donde el marketing digital y los algoritmos tienen mucho que decir y una competencia mucho más amplia a la que estamos acostumbrados.

En tercer lugar, debemos tener siempre en mente las tendencias para mejorar continuamente nuestra oferta; estudios como este son de gran ayuda. Por un lado, existen las macrotendencias como el consumo responsable, la sostenibilidad y la salud; por otro, las tendencias en los platos demandados (pokés, tacos y tortilla de patata este año) y en los momentos de consumo, el auge de los desayunos a domicilio (+91%), es un claro ejemplo.

Por último, si nuestro modelo no está enfocado 100% al delivery, probablemente hayamos desarrollado únicamente la experiencia del cliente que viene a comer a nuestro local. En este contexto, los hosteleros, entre otras muchas decisiones, han diseñado el espacio, elegido la iluminación y la música, han trabajado la manera de recibir a sus clientes y explicarles su carta y sus mejores platos, han seleccionado la vajilla para que su oferta sea lo más atractiva posible. ¿Pero qué ocurre con el cliente de delivery cuando no puede vivir nada de esto? Hay que diseñar una experiencia específica para él enfocada en un packaging adecuado y llamativo (la industria ha avanzado muchísimo) y en una oferta pensada para que mantenga la calidad durante el viaje. A partir de aquí, la creatividad juega a nuestro favor: instrucciones para calentar el producto en casa, playlist que acompañen a nuestra comida, etc. El delivery es una gran oportunidad para ampliar nuestro público, optimizar nuestras cocinas y el tiempo de nuestro equipo y así generar una importante vía de ingresos siempre y cuando hayamos definido la estrategia adecuada.

Estamos quizás ya muy cansados de hablar de la pandemia pero el efecto que esta ha tenido en el sector del delivery no se puede dejar de lado. Llevo muchos años trabajando en el universo gastronómico y, desde hace 8 años, enfocada en la puesta en marcha de restaurantes. Uno de los grandes cambios que he vivido en estos años -y, sobre todo, desde el 2020 - es la revolución de la comida a domicilio.

El delivery ha pasado de ser un negocio ajeno a la restauración convencional a ser parte indispensable de los planes de negocio de cualquier restaurante. Si algo sacamos en claro de este Gastrómetro 2022 es que aumentan los momentos de consumo en los que la comida a domicilio es la solución, se amplía el rango de edad de los clientes, el segmento de 55-65 años ha pasado a representar un 11% en 2022 y se escapa de las zonas puramente urbanas: los pedidos en zonas rurales pasan de ser de un 3% en 2021 a un 10% en 2022.

¿Esto qué significa para el mundo de la hostelería? Lo primero es que todos los restaurantes son susceptibles de poder trabajar en esta línea de negocio. Lo sabemos porque la demanda es cada vez más diversa y sofisticada. El delivery como premio, como impulso, como pedido nostálgico o incluso como vía para descubrir nuevas cocinas nos lo muestra.

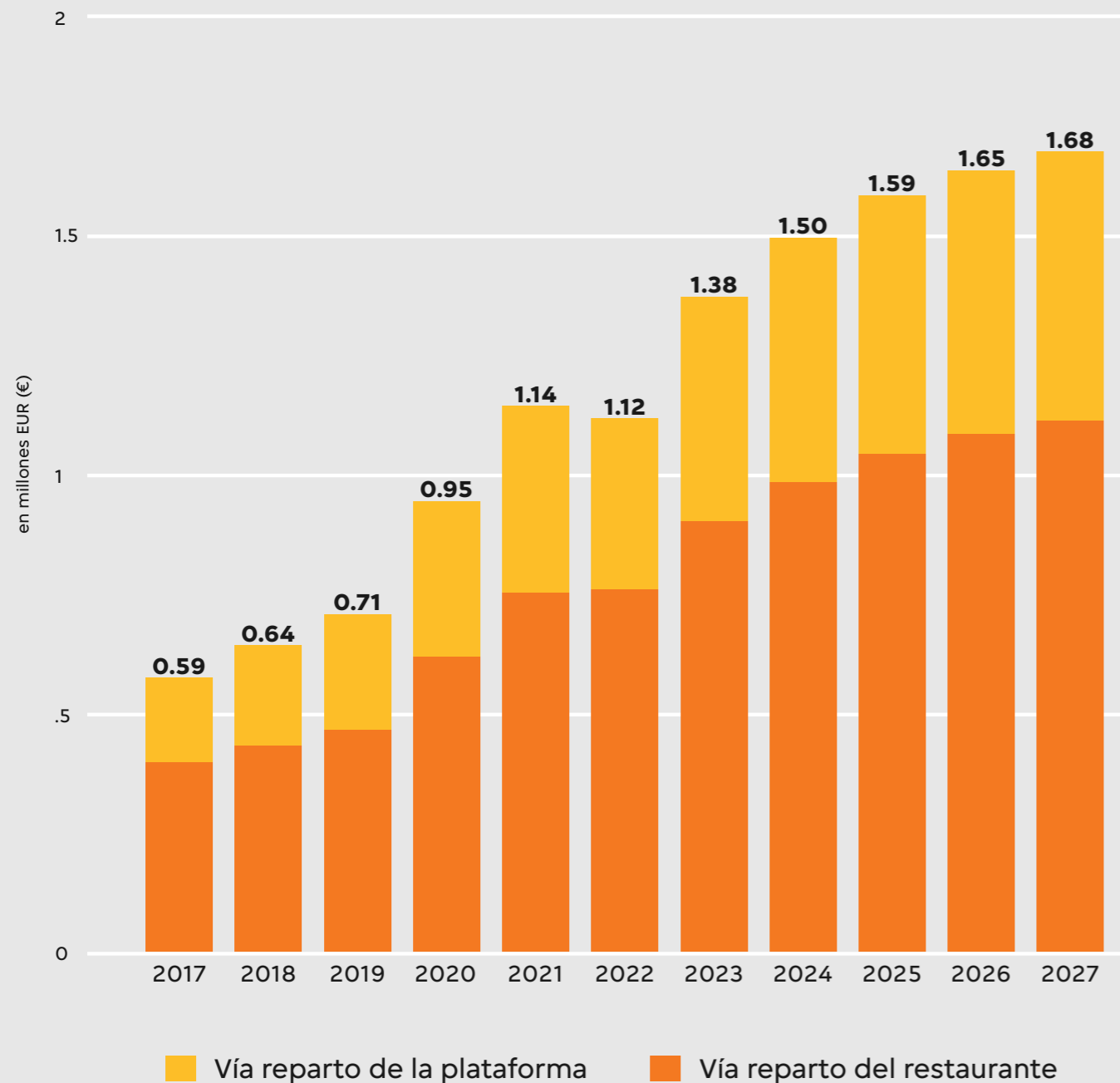
En segundo lugar, es fundamental para los empresarios conocer al detalle las características del modelo para conseguir la rentabilidad esperada. La profesionalización de la gestión de los restaurantes

Mercado de la comida a domicilio



Mercado de la comida a domicilio online

Evolución y previsiones del sector



*Fuente: Statista



Sobre nosotros



Quién es Just Eat

Just Eat España en números

- 250 empleados en oficinas
- Cerca de 2.000 repartidores contratados
- Cerca de 3 millones de usuarios
- 28.000 restaurantes
- 2.800 municipios

Just Eat es la plataforma de reparto de comida y productos de cesta de la compra a domicilio de referencia en España. Actualmente, cuenta con cerca de 3 millones de usuarios registrados y más de 28.000 restaurantes en toda España. A día de hoy, Just Eat cubre el 95% del territorio nacional y a nivel gastronómico, ofrece más de 100 tipos de comida y los productos de más de 90 grandes marcas de restauración. Además, la plataforma apuesta por ofrecer propuestas gastronómicas de alta cocina, con restaurantes de chefs con estrellas Michelin.

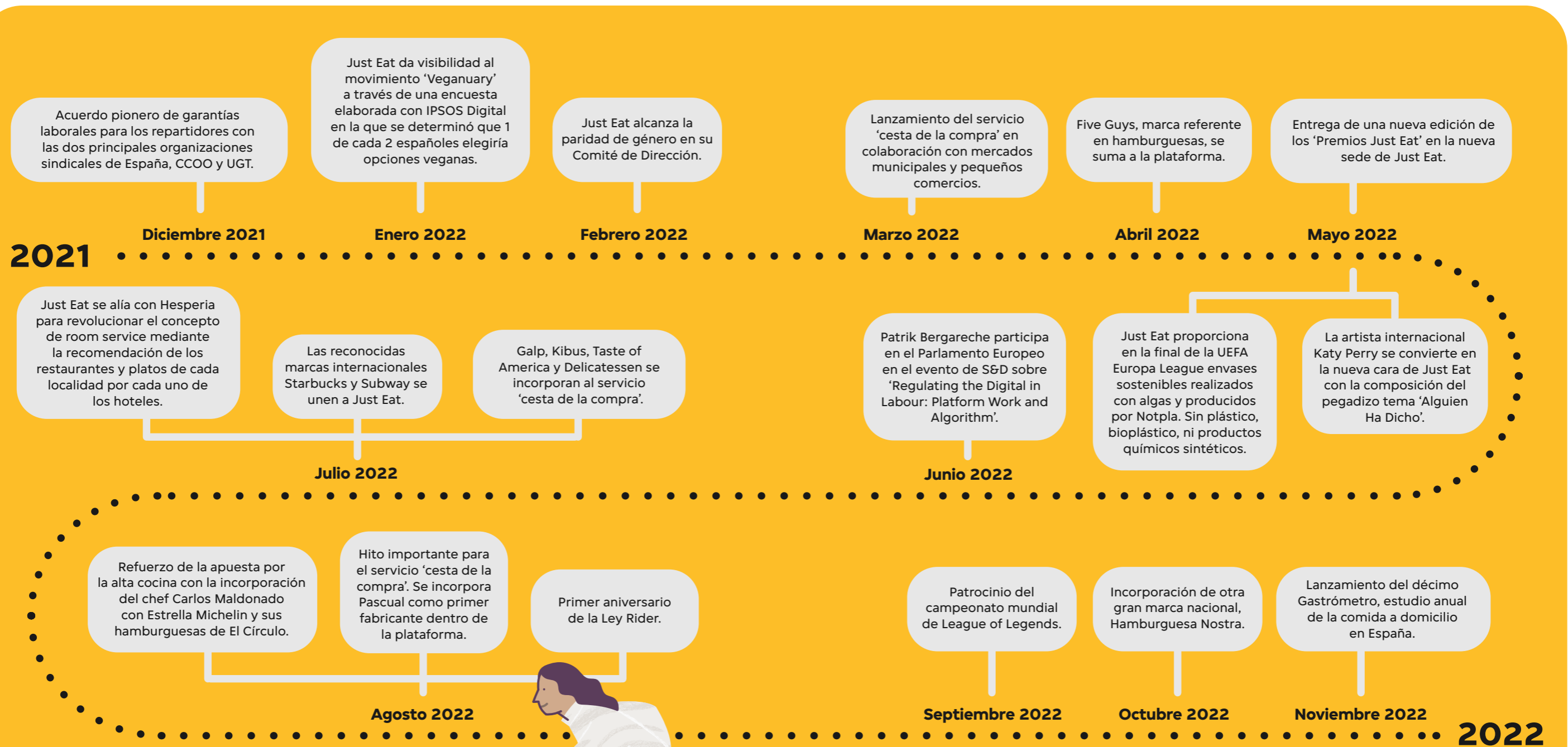
Este año la compañía ha inaugurado nueva sede en la calle Áncora, 40, en la zona de Méndez Álvaro, considerada como el nuevo distrito tecnológico de Madrid. Las nuevas oficinas reflejan el núcleo del nuevo humanismo digital que promueve la empresa y materializan tres elementos fundamentales que persigue la compañía: sostenibilidad, innovación y bienestar de sus empleados.

Los empleados son precisamente uno de los pilares fundamentales que conforman Just Eat. Prueba de ello ha sido la apuesta de la compañía por la laboralidad de sus repartidores a través de la firma del primer convenio laboral colectivo y pionero en el sector. Dicho acuerdo, consensado con los principales sindicatos del país, viene a ratificar lo estipulado por el Gobierno en la Ley Rider, que este mismo año ha cumplido su primer aniversario. Gracias a su apuesta por el cumplimiento de dicha ley, Just Eat ya tiene en plantilla cerca de 2.000 repartidores.

A nivel global, Just Eat Takeaway.com cuenta con más de 680.000 restaurantes activos. Just Eat Takeaway.com colabora principalmente con restaurantes con servicio de reparto propio, pero, además, proporciona servicio de reparto a domicilio a los restaurantes que no cuentan con esta opción. La compañía ha crecido rápidamente hasta convertirse en la plataforma digital líder de reparto de comida a domicilio en Europa, y con presencia en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Países Bajos, Canadá, Australia, Austria, Bélgica, Bulgaria, Dinamarca, Eslovaquia, Francia, Irlanda, Israel, Italia, Luxemburgo, Nueva Zelanda, Polonia, España y Suiza.

Perspectiva histórica

Hitos en 2022

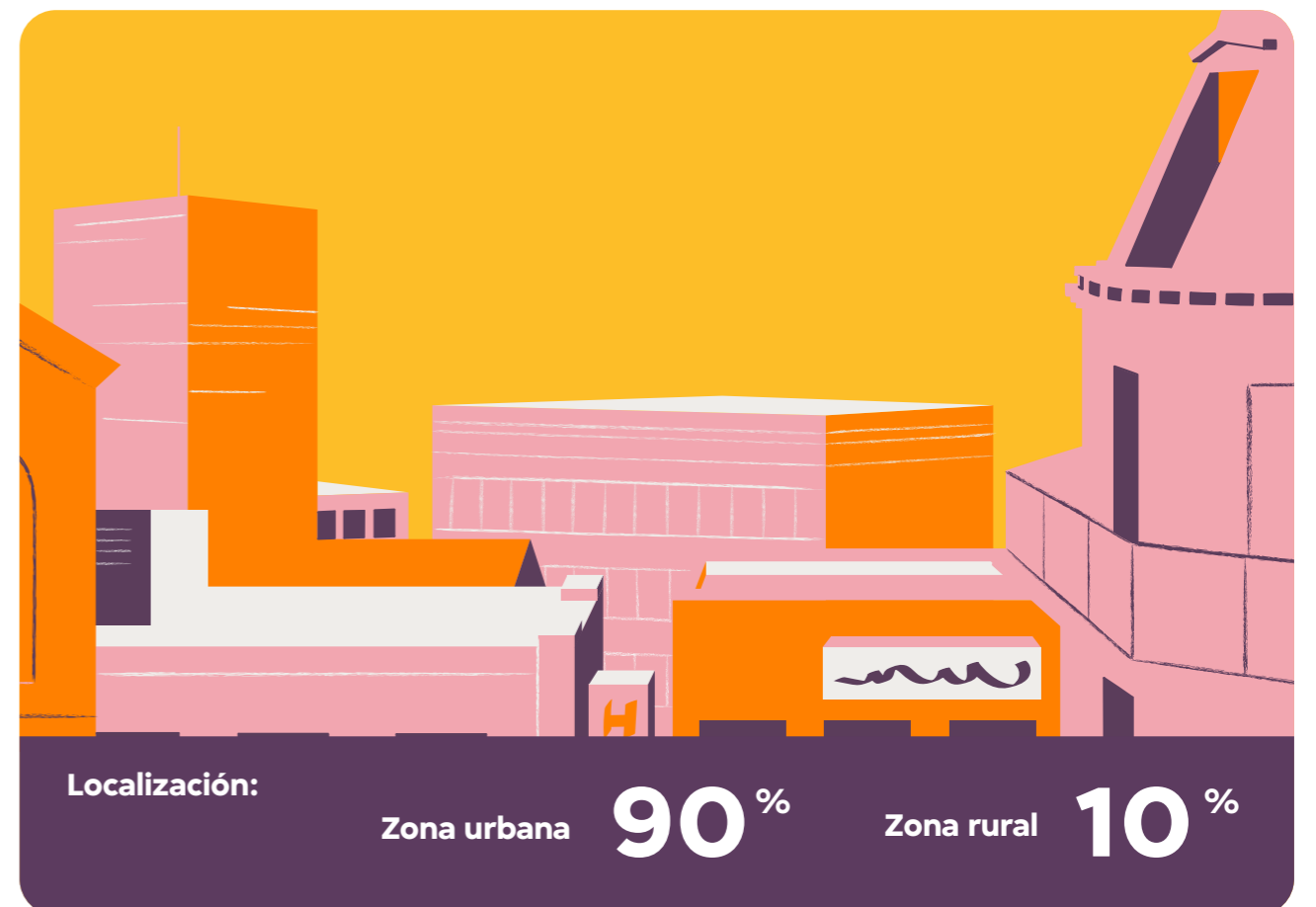
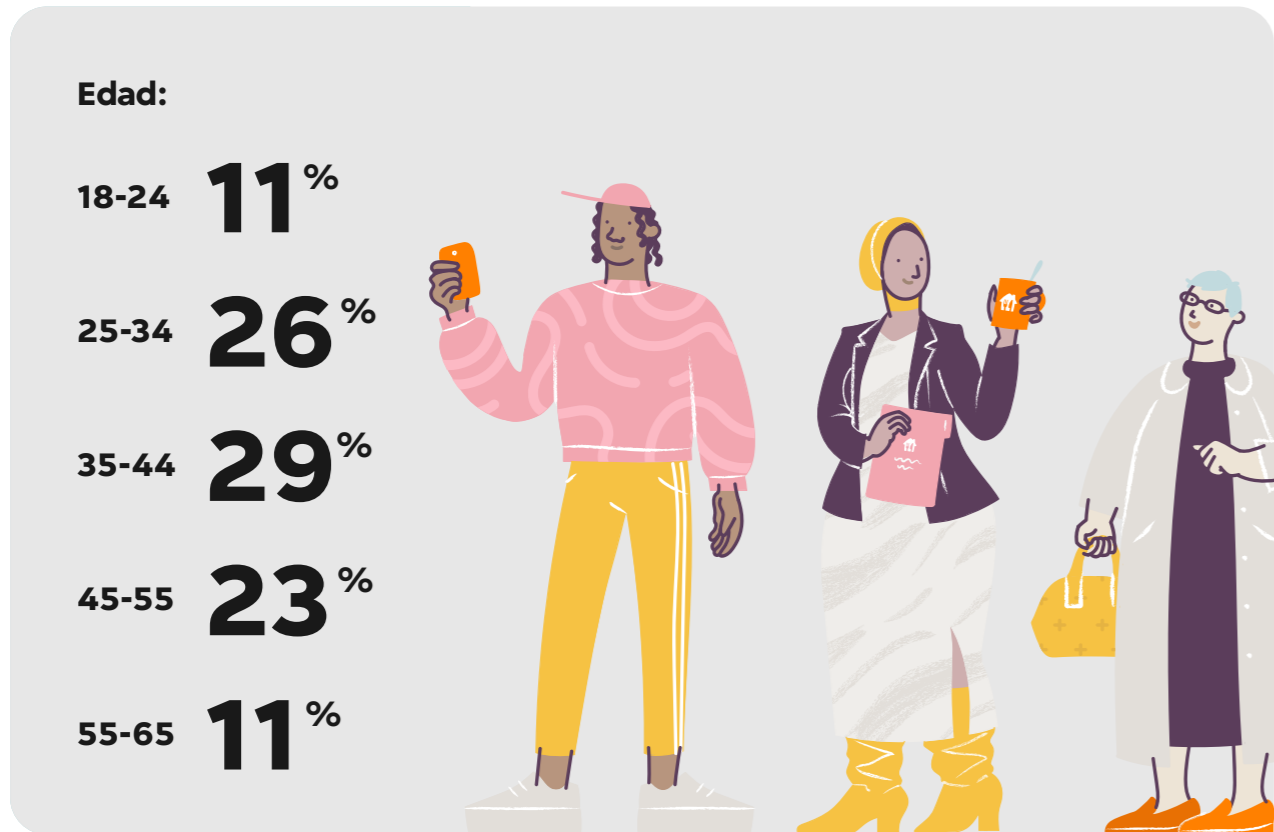


Los usuarios



Los usuarios

Perfil sociodemográfico del usuario de comida a domicilio



Qué les gusta

Aficionados al fútbol:

47%



Aficionados a los videojuegos:

34%



La manera de disfrutar del ocio y de actividades deportivas ha evolucionado exponencialmente en los últimos años, gracias al auge de diversas plataformas de streaming. Estos cambios también han tenido impacto en los pedidos de comida a domicilio, con el delivery como parte importante del ritual del consumo de ocio digital.

No es de extrañar que un 47% de los usuarios de Just Eat se confiesen aficionados al fútbol, el deporte con más audiencia en España, y un 34% a los videojuegos. De hecho, el 42% de los españoles pide delivery para momentos de entretenimiento, entre ellos un 28% pide para ver la TV, series o películas, un 9% para ver eventos deportivos y un 5% para jugar a videojuegos.

Por este motivo, a medida que la popularidad del streaming de competiciones deportivas y de eSports sigue creciendo, las marcas de restauración y de delivery están creando opciones de menú y platos enfocados a este nuevo público. Un claro ejemplo es 'The Gaming Family', el menú creado por el chef Dani García para su marca de comida a domicilio La Gran Familia Mediterránea, con platos inspirados en algunos de los influencers españoles más populares entre los aficionados a los videojuegos: El Rubius, Vegetta777, Willyrex, DjMario e Illojuan.

Sin duda, en los próximos años esta vinculación entre delivery y streaming seguirá afianzándose y surgirán nuevas propuestas enfocadas a un público cada vez mayor, para el que los videojuegos y los eSports proporcionan momentos de ocio a la altura de algunas de las principales competiciones deportivas a nivel mundial.



Por qué piden

No me apetece cocinar:

24%



Tengo un capricho:

19%



Quiero desconectar después de un día estresante:

13%



Me apetece pasar tiempo con amigos o familiares:

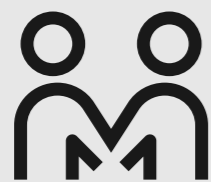
12%



Con quién piden

Pareja:

52%



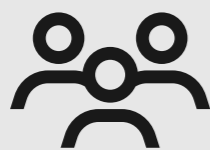
Familia:

25%



Amigos:

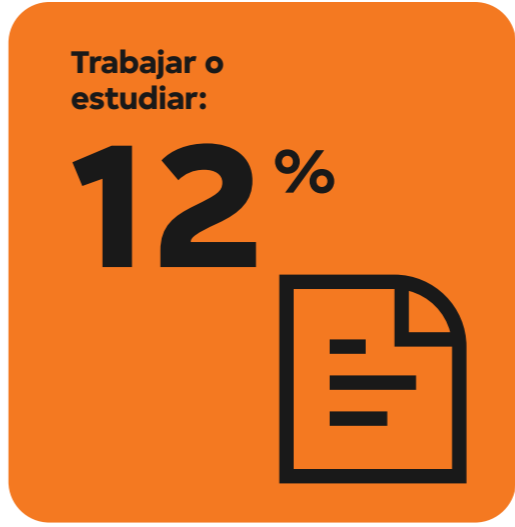
23%



Cuándo piden



La ocasión perfecta para pedir:



- Les encanta pedir...
1. Los fines de semana
 2. Los festivos
 3. Año Nuevo
 4. San Valentín
 5. Halloween

Análisis de la comida a domicilio

El menú de este año



Nacional

Los tipos de cocina y platos más pedidos

1. Americana

1. Hamburguesa de ternera
2. Costillar con patatas
3. Sándwich club

2. Italiana

1. Pizza barbacoa
2. Pizza carbonara
3. Pizza prosciutto

4. Japonesa

1. Yakisoba
2. Nigui de salmón
3. Edamame

3. Oriental

1. Arroz tres delicias
2. Pollo con almendras
3. Cerdo agridulce

5. Española

1. Tortilla de patatas
2. Ensaladilla rusa
3. Bocata de calamares



1



Los tipos de cocina y platos que ganan popularidad

Los tipos de cocina en tendencia

1. Argentina **+150%**
2. Alta cocina **+148%**
3. Heladería **+111%**
4. Tex-Mex **+96%**
5. Desayuno **+91%**



Los platos en tendencia

1. Poke bowl
2. Cochinita pibil
3. Ensalada caprese
4. Tortilla de patatas
5. Canelones



La comida española en el domicilio

Uno de los mayores motivos de orgullo de los españoles es nuestra gastronomía, una seña de identidad cultural reconocida en todo el mundo gracias a la popularidad internacional de algunos de nuestros chefs más destacados.

No es de extrañar, por tanto, que a la hora de pedir comida a domicilio los españoles reservemos un lugar de honor a los platos de nuestra cocina, tanto local, como nacional. Una tendencia que, además, no deja de afianzarse con el paso del tiempo, favorecida por la cada vez mayor oferta de alta cocina a domicilio, con propuestas que reinventan o actualizan algunos de esos platos más

tradicionales. El plato estrella de la gastronomía española en lo referido a la comida a domicilio es la tortilla de patatas. Además, según datos de IPSOS para Just Eat, en el eterno debate sobre cómo prefieren los españoles esta comida, un 73% se decanta por su versión con cebolla y, a ser posible, poco hecha (43%).

Tras la tortilla de patatas en sus diferentes versiones, otros clásicos de la cocina española también acaparan la mayoría de pedidos a domicilio y, de hecho, no dejan de crecer año tras año, como la ensaladilla rusa, el bocadillo de calamares o las croquetas.



Regiones en las que más se pide comida española

1. Madrid
2. A Coruña
3. Sevilla
4. Málaga
5. Pontevedra

Los platos más pedidos

1. Tortilla de patatas
2. Ensaladilla rusa
3. Bocata de calamares
4. Escalopines al cabrales
5. Arroz con leche

Los platos en tendencia

1. Tortilla de patatas
2. Croquetas
3. Huevos rotos
4. Raxo con patatas
5. Bocadillo de calamares



Los platos vegetarianos y veganos más pedidos

Actualmente, tras la pandemia, ha aumentado la preocupación acerca de la salud, el bienestar y el medio ambiente entre los ciudadanos. Por este motivo, entre las tendencias gastronómicas de estos años se pueden observar platos en los que destacan las alternativas vegetarianas y veganas. Una tendencia que cada vez va cobrando más fuerza.

En cuanto a la comida a domicilio, para muchos sigue siendo muy difícil cocinar diariamente por el estilo de vida que llevamos. Una vida en la que destacan las prisas, pero en la que no se renuncia a comer de manera consciente. Por ello, la comida a domicilio ofrece una comodidad de la que muchos ciudadanos no quieren prescindir.

Platos favoritos de la comida vegetariana:

1. Hamburguesa vegetariana
2. Empanadillas vegetarianas
3. Durums de espelta de queso feta
4. Croquetas de grelos
5. Tarta de zanahoria

Platos favoritos de la comida vegana:

1. Hamburguesa vegana
2. Burrito vegano
3. Wrap con guacamole y queso vegano
4. Huevos fritos veganos con guacamole
5. Pizza 4 quesos vegana



Lo más pedido

En marzo de 2022, Just Eat lanzaba su servicio de cesta de la compra con el objetivo de ir un paso más allá en el reparto de comida a domicilio. Gracias a esta nueva funcionalidad, los usuarios de Just Eat tienen acceso a productos de alimentación de todo tipo y de primera necesidad en sus hogares, una prestación cada vez más demandada.

Sin ir más lejos, en 2022, un 63% de los españoles ha hecho la compra online, mientras que, de dicho porcentaje, un 66% asegura usar este servicio a menudo.

En una primera fase, Just Eat firmó acuerdos con Mercado 47 y pequeños comercios, pero pronto se integraron marcas de renombre como las estaciones de servicio y tiendas de conveniencia Galp, nuevos mercados municipales a través de Kibus o la cadena de productos típicos americanos Taste of America.

No obstante, Just Eat cuenta con más de 1000 establecimientos a nivel nacional y uno de los grandes hitos del servicio de cesta de la compra ha sido la incorporación del primer productor: Grupo Pascual. Gracias a este acuerdo, los usuarios de Just Eat tienen acceso a la amplia gama de productos de Leche Pascual, Bezoya, Bifrutas, café Mocay y Vivesoy, entre otras marcas del grupo.



en la cesta de la compra

Productos más populares al hacer la compra online:

1. Helado
2. Cerveza
3. Leche
4. Palomitas
5. Pan
6. Berlina de chocolate
7. Jamón cocido
8. Fuet
9. Agua
10. Bebida energética

Regional



Los favoritos de cada región

De la A la Z, o mejor dicho, de Álava a Zaragoza

España es sinónimo de diversidad gastronómica. No se pide lo mismo en todas las provincias y así lo refleja el Gastrómetro anualmente. Además, en nuestro país tenemos predilección por nuestros platos y productos locales, por ejemplo en Madrid el plato favorito a domicilio de la gastronomía española son los huevos rotos con jamón o en A Coruña el lacón con grelos es un plato en tendencia.



	Los tipos de cocina y platos más pedidos			Los tipos de cocina y platos en tendencia		
	Tipo de cocina	Plato	Plato comida española	Tipo de cocina	Plato	Plato comida española
Álava	Oriental	Pollo al limón	Croquetas de jamón	Americana	Gyoza de gambas	Croquetas de pollo
Albacete	Oriental	Arroz frito tres delicias	Croquetas de jamón ibérico	Colombiana	Croquetas de pollo	Albóndigas en salsa
Alicante	Italiana	Pizza carbonara	Ensaladilla rusa	Hawaiana	Hamburguesa de ternera	Croquetas de rabo de toro
Almería	Italiana	Pizza al gusto	Paella mixta	Japonesa	Noodles	Ensaladilla rusa
Asturias	Americana	Escalopines al cabrales	Escalopines al cabrales	Casera	Hamburguesa de ternera	Lomo con patatas
Ávila	Oriental	Arroz tres delicias	Lomo ibérico	Mexicana	Hamburguesa de pollo	Ensaladilla rusa
Badajoz	Americana	Hamburguesa de ternera	Pestorejo con patatas	Mexicana	Nachos	Bacalao dorado
Barcelona	Japonesa	Pizza barbacoa	Patatas bravas	Brasileña	Helado de chocolate	Croquetas de pollo
Burgos	Oriental	Pollo al limón	Patatas bravas	Española	Huevos revueltos con gambas	Cachopo
Cantabria	Oriental	Hamburguesa completa	Tortilla de patata	Hawaiana	Hamburguesa de ternera	Tortilla de patata
Castellón	Italiana	Pollo con almendras	Paella valenciana	Mexicana	Costillar con patatas	Fideua
Ceuta	Americana	Zah Zah (batido de aguacate y plátano)	N/A	Americana	Shawarma	Croquetas de jamón
Ciudad Real	Oriental	Poke	Cachopo con pimientos de padrón	Japonesa	Burrito	Croquetas caseras
Cuenca	Italiana	Dürüm	Torrija	Americana	Pizza barbacoa	Croquetas de rabo de toro
Cáceres	Oriental	Pollo asado	Salmorejo	Española	Risotto carbonara	Gazpacho
Cádiz	Italiana	Pollo Tikka Masala	Choco	Hawaiana	Brownie	Tortilla de patatas
Córdoba	Oriental	Arroz frito tres delicias	Salmorejo	Mexicana	Flamenquín casero	Pollo al ajillo con patatas
Girona	Japonesa	Patatas bravas	Pulpo a la gallega	Francesa	Pizza veneciana	Rabas a la romana
Granada	Italiana	Poke	Croquetas de cocido	Argentina	Pad thai	Huevos rotos con jamón
Guadalajara	Oriental	Hamburguesa de ternera	Patatas bravas	Española	Tequeños	Croquetas

Los favoritos de cada región de la A la Z

	Los tipos de cocina y platos más pedidos			Los tipos de cocina y platos en tendencia		
	Tipo de cocina	Plato	Plato comida española	Tipo de cocina	Plato	Plato comida española
Guipúzcoa	Italiana	Patatas ali-oli	Tortilla de patatas	Mediterránea	Nachos boloñesa	Tortilla de patatas
Huelva	Italiana	Pollo asado	Presa ibérica	Tailandesa	Costillar con patatas	Chocos
Huesca	Turca	Dürüm	Croquetas caseras	Italiana	Alitas pollo	Croquetas de cabrales
Islas Baleares	Italiana	Pizza barbacoa	Patatas bravas	Tailandesa	Curry	Pan ali-oli
Jaén	Italiana	Panini	Croquetas caseras	Mexicana	Guacamole	Flamenguines con roquefort
A Coruña	Italiana	Hamburguesa de ternera	Raxo con patatas	Hawaiana	Gyoza de pollo	Lacón con gregos
La Rioja	Oriental	Kebab	Cachopos a la asturiana	Italiana	Pollo crujiente	Croquetas de pollo
Las Palmas	Oriental	Pollo con salsa de ajo	Croquetas caseras	Heladería	Noodles	Pimientos de padrón
León	Turca	Aros de cebolla	Croquetas de cecina	Española	Brownie	Croquetas
Lleida	Oriental	Patatas bravas	Croquetas de jamón	India	Gyozas de carne	Patatas bravas
Lugo	Japonesa	Churrasco de cerdo	Tarta de la abuela	Americana	Churrasco de cerdo Ibérico	Tarta de la abuela
Madrid	Americana	Hamburguesa de ternera	Huevos rotos con jamón	Heladería	Brioche de chorizo y huevo	Cachopo casero
Melilla	Española	Pizza marinera	Patatas bravas	Italiana	Tarta de queso	Filete de pollo empanado con patatas
Murcia	Italiana	Hamburguesa de ternera	Ensaladilla rusa	Heladería	Pad thai	Arroz a banda
Málaga	Italiana	Pizza prosciutto	Ensaladilla rusa	Heladería	Pinchito de pollo	Croquetas de cocido
Navarra	Oriental	Nuggets de pollo	Patatas bravas	Española	Albóndigas	Rabas de calamar
Ourense	Americana	Costillar	Cachopo de ternera gallega	Venezolana	Quesadillas	Chipirones fritos
Palencia	Oriental	Arroz tres delicias	Patatas ali-oli	India	Pizza jamón y queso	Patatas ali-oli
Pontevedra	Oriental	Hamburguesa americana	Tortilla tradicional	Desayuno	Hot dog	Tortilla de patatas
S. C. de Tenerife	Italiana	Wok	Mojo picón	India	Pizza 4 quesos	Mojo picón

	Los tipos de cocina y platos más pedidos			Los tipos de cocina y platos en tendencia		
	Tipo de cocina	Plato	Plato comida española	Tipo de cocina	Plato	Plato comida española
Salamanca	Oriental	Patatas con carne	Croquetas de jamón ibérico	Hawaiana	Maki de salmón	Cachopo ibérico
Segovia	Oriental	Alitas de pollo	Cachopo de ternera	Marroquí	Alitas de pollo	Huevos estrellados
Sevilla	Italiana	Serranito de pollo	Serrano de presa Ibérica	Coreana	Pad thai	San jacobito de pollo
Soria	Oriental	Pollo con limón	Patatas bravas	Española	Burrito	Ensaladilla rusa
Tarragona	Japonesa	Pizza carbonara	Patatas bravas	Hawaiana	Gyozas de carne	Ensaladilla rusa
Teruel	Turca	Kebab de carne	N/A	Italiana	Alitas de pollo	N/A
Toledo	Oriental	Hamburguesa de ternera	Croquetas de jamón	Española	Gyoza de pollo con verduras	Huevos rotos con jamón
Valencia	Americana	Aros de cebolla	Paella valenciana	Desayuno	Gyozas de carne	Sepia a la plancha
Valladolid	Americana	Burrito	Cachopo	Hawaiana	Hamburguesa de ternera	Tortilla con cebolla
Vizcaya	Oriental	Alitas de pollo	Patatas bravas	Americana	Palomitas de pollo	Bocata
Zamora	Oriental	Patatas con queso y bacon	Carrillera	Italiana	Aros de cebolla	Carrillera
Zaragoza	Americana	Pollo con almendras	Croquetas de jamón	Hawaiana	Gyozas de carne	Bocata de lomo y queso



Algunas curiosidades sobre las regiones españolas

¿Qué tres provincias tienen el podio de porcentaje en pedidos?

Durante el fin de semana

1. Badajoz
2. Navarra
3. Guipúzcoa



Para recoger

1. Huesca
2. Segovia
3. Palencia



Programados

1. Guipúzcoa
2. Teruel
3. Jaén



Para dos personas

1. Teruel
2. Ávila
3. Ceuta



De bebidas

1. S. C. de Tenerife
2. Navarra
3. Huesca



De madrugada

1. Madrid
2. Barcelona
3. Valencia



Badajoz es la provincia en la que se pide más durante el fin de semana, en Guipúzcoa son más de planificar y es frecuente hacer pedidos programados o previos, en Tenerife es donde se piden más bebidas, en Huesca les gusta más salir a recoger su pedido al restaurante y Teruel es la provincia en la que se pide más para dos personas. ¿Tendrá algo que ver la leyenda de los amantes? Por último, en ciudades con más ajetreo como Madrid, Barcelona o Valencia, es más frecuente hacer pedidos de madrugada.



Las nuevas tendencias

El mercado de comida a domicilio verá cinco grandes tendencias que marcarán el consumo a nivel mundial y también en España en 2023

Tendencia 1

Diversificación del consumo

La primera tendencia apunta a un incremento del consumo de una mayor variedad de alimentos y, en especial, en nuevos momentos del día.

Los pedidos de comida a domicilio han dejado de estar copados por las comidas y las cenas y, tras el incremento de la demanda en los desayunos ya detectado el pasado año, ahora también protagoniza otros momentos, en especial aquellos que nos proporcionan pequeños momentos de felicidad cuando se pica entre horas o queremos darnos un capricho.

En concreto, los españoles aseguran que el principal motivo para pedir comida a domicilio es "darse un capricho" (60%) y un 57% ha realizado un pedido en 2022 con tal fin. Entre los platos preferidos para este tipo de pedidos la estrella están los dulces, seguidos por los helados y los batidos, pero también por opciones más saludables, como los smoothies y la kombucha o los bols de frutas.



Del mismo modo, se detecta un incremento del uso del servicio de cesta de la compra para adquirir snacks y productos que no son de primera necesidad. Sin duda, este cambio de hábito se ha visto influido por la nueva rutina fruto de la postpandemia, con el teletrabajo como una de sus consecuencias, pero también por un cambio de mentalidad de los consumidores más propensos a realizar más comidas y menos copiosas al día, y de los servicios de delivery, con una oferta cada vez más variada.

Asimismo, cabe destacar una mayor propensión de los usuarios a darse caprichos a través de la comida, para cuidar no solo su salud física, sino también mental. Una práctica en la que el 'snacking' forma parte de ese autocuidado tan necesario hoy día.

Lo que dice Alejandra Ansón, experta en gastronomía

El delivery es una solución para cualquier momento y los restaurantes tienen que estar preparados para ello. Tener claras las tendencias y los datos es fundamental para que los negocios diseñen propuestas adecuadas.



Lo que dicen los restaurantes asociados



“

Lo que dice Borja Hernández de Alba, director general de Restaurant Brands Iberia (Burger King®, Popeyes® y Tim Hortons®)

En Burger King® España nos esforzamos por ofrecer a los consumidores opciones que se ajusten a todas las necesidades y gustos, en cualquier lugar y en cualquier momento del día. Queremos tener en cuenta a todos y cada uno de nuestros clientes, por eso contamos con nuestras características hamburguesas de carne a la parrilla, pero también con diversas propuestas vegetales o sin gluten, así como menús completos, complementos, entrantes o postres, para satisfacer a nuestros clientes siempre que les apetezca y a su manera.

”

“

Lo que dice Juan Pedro Conde, fundador de Granier

El cambio en la tendencia de consumo hacia la diversificación del mismo, ha provocado que, desde Granier, hayamos apostado por la presencia en portales como Just Eat. Nuestro valor diferencial se basa en cubrir las necesidades de aquellos clientes que requieren de este servicio en horas clásicas de desayuno y/o entre horas. Esta casuística, acompañada de una nueva propuesta gastronómica, da lugar a un proyecto atractivo e innovador que pretende entrar en las casas de todos los usuarios de esta plataforma.

”

“

Lo que dice José Antonio del Castillo, director general de Manolo Bakes

Tras la pandemia, vemos que el delivery se ha consolidado aún más si cabe. Nuestros clientes no sólo son cada vez más recurrentes en este tipo de servicio, lo cual nos permite estar mucho más presente en todos sus acontecimientos y ocasiones especiales, sino que también, recurren a diario al servicio a domicilio, donde cualquier momento es perfecto para compartir y celebrar con nosotros.

”

**Lo que dice Alejandra Ansón,
experta en gastronomía**

El “Zero Waste” es uno de los principales pilares de la sostenibilidad. Lo que ocurre en el restaurante es fundamental pero no acaba ahí, el restaurante debe promover la conciencia de ahorro de los clientes con herramientas y comunicación para cerrar el círculo.



Tendencia 2

Conciencia de ahorro

Las grandes tendencias de consumo de comida a domicilio detectadas

por Just Eat también apuntan a un incremento del control del gasto por parte de los usuarios debido a una mayor conciencia de ahorro en respuesta a la actual crisis del coste de vida, una actitud que se espera continúe creciendo en los próximos meses.

En esta línea, la conciencia de ahorro en delivery se traducirá en un mayor aprovechamiento de la comida, con un 64% de los consumidores que ya guarda las sobras para otro momento y un 15% que las utiliza en la preparación de otras comidas.

Del mismo modo, desde Just Eat se ha visto también un incremento de la demanda de platos que utilizan cortes de carne más asequibles o con proteínas preparadas a partir de plantas, que permiten una sustitución de la carne fácil, satisfactoria y nutritiva, por un ticket medio por lo general más asequible.

Además, muchos restaurantes acostumbran a hacer promociones de sus platos o ponen los costes de entrega gratuitos porque saben que a largo plazo repercute en la mejora de las ventas y ayuda a fidelizar a los usuarios.



“

**Lo que dice Jorge Vidal,
CEO de Miss Sushi**

Durante los casi 15 años que llevamos en el mercado hemos visto cómo el cliente ha evolucionado. Cuando comenzamos, era muy difícil encontrar sushi de calidad a un precio democrático y el cliente simplemente descartaba el buen sushi entre sus opciones si quería ahorrar. Hoy existe una amplia y muy diversa oferta de comida japonesa, pero Miss Sushi continúa en el top de calidad a un precio súper razonable. Nos esforzamos además por ofrecer a menudo gastos de envío gratuitos y multitud de promos, para acercarnos a la situación actual de nuestros clientes.

”

Tendencia 3

Alimentación sostenible

El delivery es un claro reflejo de hábitos de consumo que van más allá de lo puramente gastronómico,

tendencias que tienen reflejo en otros ámbitos de la sociedad. Un claro ejemplo es la creciente apuesta por una alimentación sostenible, a través de elecciones que tengan un impacto beneficioso tanto en la salud como en el medioambiente.

En el caso de los españoles, un 47% prefiere pagar más para que sus pedidos de comida a domicilio sean sostenibles (tanto en lo referido a los envases como a los métodos de reparto) y un 60% cambiaría de plataforma por una que garantice un servicio respetuoso con el medio ambiente.

Al mismo tiempo, se consolida la tendencia hacia un mayor consumo de opciones veganas y vegetarianas, por sus efectos positivos en la salud y en el medioambiente, con un 28% de españoles que ha incrementado su ingesta en los últimos años y un 4% que afirma haber adoptado una dieta vegana, vegetariana o flexitariana de forma reciente.

Sin duda, este crecimiento de la demanda de la gastronomía vegana y vegetariana también se ha visto favorecido por la aparición de nuevas propuestas a domicilio, con la calidad como factor diferencial, marcadas por su apuesta por nuevos métodos de elaboración, preparaciones y sabores.



“

Lo que dice Fernanda Monteiro, responsable de Oakberry Açai Bowls

Oakberry Açai Bowls es una compañía pensada para responder a una carencia del mercado alimentario: la comida rápida saludable. No todo el mundo tiene suficiente tiempo para comer de una manera energética y beneficiosa. Nuestra misión es ofrecer una experiencia sabrosa, natural y nutritiva, en poco tiempo.

El açai de Oakberry es 100% natural. Nuestra receta no contiene colorantes, conservantes artificiales ni jarabe de guaraná. Los Bowls de Oakberry buscan preservar al máximo todos los beneficios de la baya de açai en todo su proceso de producción.

”



Lo que dice Alejandra Ansón, experta en gastronomía

Cuidar el planeta y ser mucho más conscientes de nuestra salud son las dos macro-tendencias mundiales que no escapan a ningún sector. El cliente cada vez está más informado, por lo que el greenwashing no es una opción.

Tendencia 4

Nostalgia culinaria

Lo que dice Alejandra Ansón, experta en gastronomía

Cada vez cocinamos menos en casa o, por lo menos, recetas menos complejas. El delivery parece que está tomando el papel de la abuela que nos prepara la cocina a fuego lento que tanto necesitamos.



La evolución del mercado de comida a domicilio en todo el mundo con una mayor variedad de oferta

gastronómica ha favorecido la aparición de una tendencia de consumo hacia la nostalgia culinaria y el 'comfort food', una vuelta a nuestras raíces que se ve reflejada en un aumento de pedidos de platos tradicionales de las diferentes gastronomías locales.

En España, la gastronomía local se afianza en el top 5 de las más pedidas año tras año, con platos como la tortilla de patatas, la ensaladilla rusa y el bocata de calamares entre los más pedidos. Comidas de toda la vida muy asentadas en el imaginario de los usuarios de Just Eat. No es de extrañar que un 69% de los encuestados asegura que hay platos asociados a recuerdos felices de su niñez, mientras que un 30% pide de forma habitual platos de la gastronomía tradicional española, en buena medida debido a este motivo.

A esta revalorización de la comida tradicional española a domicilio han contribuido numerosos factores, pero sin duda ha sido fundamental la apuesta de grandes chefs por recrear y reinventar clásicos gastronómicos, ahora actualizados para adaptarse a los nuevos gustos, sin renunciar a su poder evocador.

También cabe destacar la influencia del mundo del entretenimiento, con series y películas que están explotando este resurgir de la nostalgia. Y no solo por la conexión emocional, sino por cómo influyen en los hábitos de los usuarios, con un 37% de los españoles que asocia platos concretos a momentos de la semana, como ver su serie favorita o ciertas retransmisiones deportivas.



“

Lo que dice Edgar Navarro, fundador de Casa Maravillas

Nuestra insignia es el cocido, elaborado de forma tradicional y servido en tres vuelcos, como se ha hecho toda la vida. Casa Maravillas está especializado en la cocina familiar y castiza, ya que en el delivery también se puede disfrutar de guisos elaborados a fuego lento y de sobremesas largas.

Lo que dice Pablo Fernández, fundador de La Tortilla de Manila

En la tortilla del Manila nos sentimos orgullosos de preparar la misma tortilla durante los últimos 30 años. Recientemente, han aparecido nuevos tipos de gastronomía, maneras de cocinar y diferentes innovaciones, pero eso no ha impedido que a día de hoy algo tan básico y tan bueno como una tortilla de patata, siga siendo el plato favorito de mucha gente y el éxito de nuestra cocina.

”

Tendencia 5

Gastronomía digital

El mundo digital ha irrumpido en la gastronomía no solo en lo referido al reparto de comida a domicilio

y productos de cesta de la compra online, sino también a través de las redes sociales.

El arte culinario vive, cada vez más, en las redes, donde la presentación de los platos juega un papel clave a la hora de seducir a potenciales clientes. Este poder prescriptor del mundo digital continuará creciendo en 2023, en un contexto en el que un 68% de los españoles acude a las redes sociales para descubrir nuevos restaurantes y ver los platos antes de pedir, mientras que un 7% nunca pediría a un establecimiento que no tenga un perfil activo.

Conscientes de este poder de influencia, los chefs y restaurantes no solo son cada vez más activos en sus perfiles, sino que también tienen en cuenta esa presentación de sus propuestas en el entorno digital para satisfacer todos los sentidos de sus clientes.

Durante 2023 veremos cómo esta tendencia de gastronomía digital se verá impulsada por los propios chefs para responder a la creciente demanda de los consumidores por platos de sabor intenso y presentaciones cada vez más atrevidas, para estimular todos los sentidos y no solo el gusto. Elaboraciones con variedad de ingredientes, de sabores intensos.

Nuestras redes se llenarán en 2023, más que nunca, de imágenes y vídeos de platos llenos de color y apetitosos, como grandes batidos con profusión de 'toppings' o hamburguesas barrocas con nuevos ingredientes.

“

Lo que dice Sandra Manresa, CEO de La Gran Familia Mediterránea

Si hay algo que está marcando la tendencia en delivery es el contenido. Desde La Gran Familia Mediterránea, el food delivery de Dani García, lanzamos The Gaming Family, una marca diseñada en colaboración con grandes gamers y streamers como Rubius o Illo Juan, donde acercamos sus universos creativos a la gastronomía.

Lo que dice Jose Luis García Manso, CMO de GOIKO

GOIKO es una marca nativa digital, referente en best practices en redes sociales, con un estilo visual único que, además, muestra la realidad sin filtros, lo que la ha llevado a ser la marca de restauración más seguida en España.

Lo que dice Ramón Servalls, Cofundador y Head of Revenue de Cuyna

Las cocinas virtuales de empresas como Cuyna ofrecen una gran oportunidad a marcas y restaurantes de hacer crecer sus negocios, de entrar en nuevos mercados, de acceder a nuevos consumidores sin asumir riesgos ni inversiones.

”

Lo que dice Alejandra Ansón, experta en gastronomía

El mundo es cada vez más visual: comemos por los ojos. Esto explica el éxito de Instagram como altavoz de chefs y restaurantes, aunque parece que está evolucionando hacia TikTok. Aquí estará el éxito para conquistar a los consumidores más jóvenes.



¿Sabías que?



¿Sabías que?

Estos son algunos datos sobre la comida a domicilio que siempre puedes utilizar para impresionar a amigos y familiares

690 €



El pedido más caro

El pedido más caro del año pasado fue de 690€. Se hizo en Sevilla y el restaurante elegido fue Five Guys

Un sabroso comienzo de año

El pedido más popular del día de Año Nuevo fue el arroz frito 3 delicias



Una cena de campeones

La pizza se convirtió en la comida más pedida durante La Liga de Campeones de la UEFA



No todos los héroes llevan capa y saben cocinar

¿Sabías que alguien pidió 561 veces el año pasado? Eso es casi 47 veces al mes, casi 12 veces a la semana y casi 2 veces al día



Amor a primer bocado

En San Valentín, el rollito de primavera fue el entrante más pedido mientras que el tiramisú triunfó para el postre



Nunca es demasiado pronto (o tarde) para pedir

De 20 a 23 es la franja horaria más popular



Bon appétit

El plato más pedido de los favoritos del anuncio de Katy Perry es la pizza margarita (con extra de queso, claro)



from
Katy Perry

Fuentes

Los ingredientes de este estudio

Este estudio se ha realizado utilizando estadísticas y datos internos recogidos del periodo del 1 septiembre de 2021 al 1 septiembre de 2022. Además, se ha realizado una encuesta por IPSOS Digital a una muestra de 800 personas, hombres y mujeres de 18 a 65 años, representativa del conjunto del estado español. Las tendencias se han detectado a través de WGSN, empresa global de previsión de tendencias.

Contacto

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

Just Eat

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





JUST EAT