

Gastrómetro 2024









Índice



1. **Hitos en 2024**
2. **Un vistazo a lo que dicen los expertos del sector**
3. **Evolución del sector de comida a domicilio online**
4. **¿Qué es más popular en España?**
 - 4.1 Top 3 categorías
 - 4.2 Top 3 platos más populares
 - 4.3 Top 3 bebidas más populares
 - 4.4 Top 3 entrantes
 - 4.5 Tendencias a lo largo del día
 - 4.6 Top 3 nuevas categorías
 - 4.7 ¿Qué es más popular en cada región del país?
5. **¿Qué será tendencia?**
 - 5.1 **Tendencia 1: cocina honesta**
 - 5.2 **Tendencia 2: autocuidado y bienestar**
Entrevista Verónica Gómez, experta gastronómica
 - 5.3 **Tendencia 3: el lado humano**
Entrevista a Íñigo Barea, director general de Just Eat España
 - 5.6 **Tendencia 4: referentes de sabor**
Entrevista a Christina Aguilera, artista internacional
 - 5.8 **Tendencia 5: excelencia culinaria**
 - 5.9 **Tendencia 6: ingredientes versátiles**
6. **Contenido extra: Horóscopo culinario para 2025**
7. **Sobre nosotros**
 - 7.1 Quién es Just Eat
 - 7.2 Fuentes
 - 7.3 Contacto



El último año en delivery



2024

Enero Just Eat lanza la campaña mundial 'Alguien ha dicho' junto a Christina Aguilera y Latto

Febrero Celebración IX edición de los 'Premios Just Eat', mejor restaurante de España 2023 se otorga a Nugu Burger

Just Eat incorpora la vertical de 'belleza, cuidado personal y del hogar' junto a Clarel

Just Eat incorpora la vertical de 'flores' junto a Flora Queen

Just Eat Takeaway.com, amplía su asociación con la UEFA Champions League, la UEFA Europa League y la UEFA Europa Conference League hasta 2027

Marzo IV Women JET Tech Talks en la sede de Just Eat España sobre el presente y futuro para mujeres STEM

Cadena SER entrevista a una repartidora de Just Eat con motivo del Día Internacional de la Mujer

Abril Celebración en el Hub de Madrid de una mesa redonda junto a la Catedrática de Derecho Laboral Luz Rodríguez, uno de los repartidores de la plataforma y Miren Egaña, Directora de Operaciones de Logística en Just Eat Takeaway.com en España con motivo del Día Internacional del Trabajo

El Plenario del Parlamento Europeo vota a favor de la Directiva Europea de Trabajo en Plataformas

Just Eat organiza en #Ancora40 un seminario de cultura LGTBQ+ de la mano de COGAM en el marco de la iniciativa JET&PROUD

Mayo Just Eat reafirma su compromiso con el fútbol femenino en España con la iniciativa "Cómete el Juego" junto a Salma Paralluelo

JET presente en Bilbao con motivo de la final UEFA femenina

Junio Fairwork presenta su primer informe en España y puntúa con 7 sobre 10 a Just Eat, siendo la mejor plataforma vigente de las 7 analizadas en lo referente a condiciones laborales de los repartidores

Just Eat y Amazon España comunican la primera acción con terceros en España para que los clientes de Amazon Prime disfruten de entregas gratuitas en sus pedidos en la plataforma

Just Eat se alía con Hostelería de España y La Martinuca para celebrar el día mundial de la tapa

Just Eat celebra con Cruz Roja el Día del Donante entregando vouchers a todos los donantes, así como trayendo un bus a las oficinas de Ancora 40 para donaciones de empleados

Julio Just Eat amplía su oferta a domicilio con el catálogo ecológico de Veritas

Just Eat y Dia refuerzan su alianza incluyendo 800 tiendas en 'cesta de la compra'

Just Eat refuerza su oferta para animales junto a Guaw

Septiembre Just Eat firma en exclusividad con L'Antica Pizzeria da Michele

Octubre Just Eat se alía con Mercedes Benz para ofrecer servicio de car ordering



Un vistazo a lo que dicen los expertos del sector

Un vistazo a lo que dicen los expertos del sector



Íñigo Barea,
director general de
Just Eat España

El Gastrómetro, tras doce ediciones, se ha convertido en un informe de referencia en el sector que ofrece datos sobre novedades, hábitos de consumo y comida a domicilio. Esta vez destacamos el crecimiento y consolidación del delivery como parte innata de nuestro día a día. De hecho, 2024 ha sido un año en el que, desde Just Eat, hemos aprovechado la estabilidad del mercado para centrarnos en la expansión y diversificación de nuestra oferta.

Este año hemos incorporado nuevas verticales de negocio: 'juguetes', 'flores' y 'belleza, cuidado personal y del hogar', que sumados a la restauración, 'cesta de la compra', 'parafarmacia' y 'mascotas', ofrecen una gran variedad de productos y establecimientos para todo el territorio nacional siendo la plataforma con mayor capilaridad. Especialmente ilusionante ha sido trabajar en una alianza estratégica y pionera con Amazon en España, permitiendo a los clientes de Amazon Prime disfrutar de entregas gratuitas en sus pedidos en nuestra plataforma.

“Especialmente ilusionante ha sido trabajar en una alianza estratégica y pionera con Amazon en España, permitiendo a los clientes de Amazon Prime disfrutar de entregas gratuitas en sus pedidos en nuestra plataforma.”

En Just Eat estamos comprometidos con mantener la confianza de nuestros usuarios, garantizando calidad y seguridad en cada entrega, el proceso de trazabilidad en el reparto y apostando por un modelo de distribución serio y responsable. Como plataforma de referencia en España, continuamos fortaleciendo la relación con los usuarios y la calidad del servicio, consolidando la presencia en el día a día de los españoles.



José Luis Yzuel,
presidente de
Hostelería de España

La hostelería ha ido frenando a lo largo de 2024 su ritmo de crecimiento. Comenzó con un importante incremento en facturación a doble dígito, hasta ir moderando evolución con el paso de los meses. Esto constata, por un lado, la desestacionalización del turismo y, por otro lado, que la demanda nacional ha tocado techo tras unos años de una fuerte expansión.

Estamos ante una hostelería que sigue adaptándose a los cambios sociales y nuevas demandas de sus clientes y, en este sentido, según un reciente estudio de ConectadHos, la hostelería ha aumentado su grado de madurez digital y los establecimientos aprovechan las nuevas tecnologías para ofrecer nuevas líneas de negocio, en las que el delivery y el takeaway siguen su senda de expansión.

Son los clientes también los que marcan las tendencias e imponen modas en este sector. En este sentido, se busca cada vez más la experiencia integral, sigue la apuesta por la alimentación sostenible, el compromiso con la sostenibilidad como algo que valora cada vez más el comensal y, a pesar de que la comida internacional sigue ganando terreno con la comida asiática a la cabeza, lo cierto es que la oferta nacional con las diferentes recetas de cada región siguen estando a la cabeza en la elección de clientes tanto nacionales como internacionales.

¡mmmm!





paella

Un vistazo a lo que dicen los expertos del sector



Borja Hernández de Alba,
presidente de Marcas de
Restauración

Llega un año más el Gastrómetro de Just Eat. En este contexto, resulta esencial comprender los cambios en las preferencias de los consumidores para adaptar nuestras estrategias con mayor precisión. Y escuchar es imprescindible.

La importancia de los datos nos da visibilidad y contexto. La realidad es que la sociedad cambia sin cesar y los clientes, cada año, según destaca nuestro Observatorio realizado con KPMG y Circana son cada vez más exigentes, marquistas, comprometidos con la calidad, la sostenibilidad, el bienestar animal y, por supuesto, la salud, así como vivir experiencias y buenos ratos que nos dejen recuerdos grabados con amigos y familia. Nuestros puntos de venta se actualizan constantemente ante desafíos como tener menos personal, conseguir pedidos de manera más eficiente evitando desperdicio alimentario y en el menor tiempo posible; así como gestionar adecuadamente espacio y movimiento de las personas en los locales cada vez más complejos de alquilar.

Generaciones diversas y diferentes conviven aquí muy estrechamente.

Según Circana, hoy el 58% del gasto que se hace en food delivery en España es ya vía digital y el 42% del gasto total sigue siendo telefónico.

Cada ocasión es válida: un desayuno, un cumpleaños, no querer cocinar el viernes por la tarde o hacer la compra. Todo a golpe de click.

El plan estratégico de Marcas de Restauración camina con la agenda pública del sector: colaboración público-privada y escucha bilateral con las administraciones públicas y los clientes. Así como cambiar tendencias e innovar en procesos que hagan seguir aumentando la confianza de las personas en nuestras marcas. Porque vivirlas en casa es toda una experiencia y que sea lo más parecido a estar en el establecimiento, nuestro reto diario.





Verónica Gómez de Liaño,
chef y experta gastronómica

En el vibrante panorama gastronómico de España, el delivery se encuentra en un momento de revolución. El Gastrómetro es el reflejo de que el apetito por la comodidad y la diversidad está redefiniendo nuestro modo de consumir, y Just Eat ha capturado la esencia de esta transformación y la ha elevado más allá de los clásicos restaurantes. El delivery se está integrando de forma tan natural en nuestras rutinas que cada vez es más difícil imaginar un día sin él.

“El delivery se está integrando de forma tan natural en nuestras rutinas que cada vez es más difícil imaginar un día sin él”

Este fenómeno está estrechamente relacionado con tendencias emergentes explicadas en el Gastrómetro de Just Eat 2024, como el autocuidado y bienestar. Como creadora de contenido en redes, soy consciente del impacto que tienen mis recomendaciones y recetas, y trato de utilizarlas para promover una vida sana y plena. Y es que los consumidores también se están inspirando en referentes para tomar decisiones sobre qué comer. Esta influencia mediática refuerza la búsqueda de hábitos saludables y nos lleva a utilizar todas las herramientas a nuestro alcance para disfrutar de experiencias que nos aporten bienestar mental y físico.

¡deliciosa!

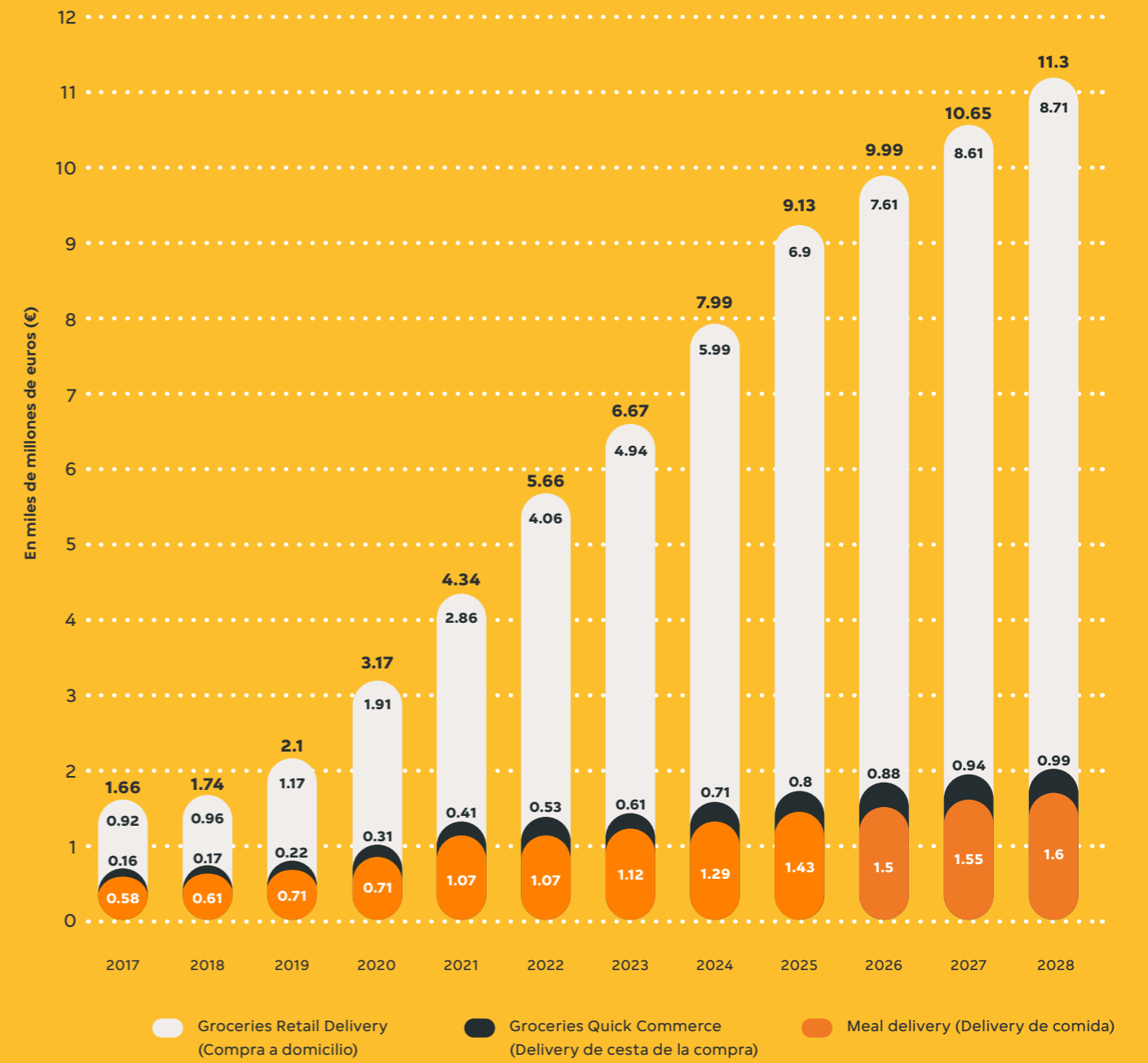




Evolución del sector de comida a domicilio

Ingresos del mercado de comida a domicilio y cesta de la compra online en España desde 2017 hasta 2028

*Fuente: Statista



**¿Qué es
más**



**popular
en España?**

datos datos datos



¿Qué es más popular en España?

Top 3 categorías

Top 3 categorías más pedidas

1. Americana
2. Italiana
3. Oriental

Top 3 categorías en tendencia

1. Supermercado
2. Sin gluten
3. Marisquería

Top 3 platos

Top 3 platos más pedidos

1. Hamburguesa de ternera
2. Maki
3. Poké

Top 3 platos en tendencia

1. Smash burger
2. Pizza de queso de cabra
3. Pollo crujiente

Top 3 platos españoles más pedidos

1. Croquetas
2. Serranito
3. Tortilla de patata

Top 3 bebidas

Top 3 bebidas más pedidas

1. Refresco
2. Cerveza
3. Agua

Top 3 bebidas en tendencia

1. Vermú
2. Zumo de naranja
3. Cappuccino

Top 3 entrantes

Top 3 entrantes más pedidos

1. Rollito de Primavera
2. Gyozas
3. Nachos

Top 3 entrantes en tendencia

1. Samosas
2. Langostinos
3. Kimchi

Tendencias a lo largo del día

Desayuno

1. Plato: churros
2. Bebida: café con leche

Comida

1. Categoría: oriental
2. Plato: pad thai
3. Bebida: agua

Merienda

1. Plato: croissant
2. Bebida: smoothie de fruta

Cena

1. Categoría: americana
2. Plato: smash burger
3. Bebida: refresco

Madrugada

1. Categoría: americana
2. Plato: hamburguesa de pollo
3. Bebida: cerveza

Top 3 nuevas categorías

Top 3 supermercado

1. Cerveza
2. Leche
3. Plátanos

Top 3 cosmética

1. Crema solar
2. Bálsamo labial
3. Hidratante facial

Top 3 farmacia

1. Test antígenos
2. Pañuelos
3. Test embarazo

Top 3 floristería

1. Ramo de rosas
2. Rosa individual
3. Ramo de tulipanes

¿Qué es más popular en cada región?



¿Qué es más popular en España?

Los favoritos de cada región, desde Álava a Zaragoza



1. Categoría en tendencia
2. Plato en tendencia
3. Plato de comida española más pedido
4. Bebida en tendencia

Álava

1. Hawaiana
2. Pad thai
3. Tortilla de patata
4. Zumo de naranja

Cantabria

1. Supermercado
2. Cochinita pibil
3. Tortilla de patatas
4. Limonada

Granada

1. Supermercado
2. Noodles de pollo
3. Pollo asado
4. Vino tinto

Albacete

1. Mexicana
2. Arepa pepiada
3. Croquetas
4. Kombucha

Castellón

1. Supermercado
2. Tacos
3. Ensaladilla rusa
4. Vino tinto

Guadalajara

1. Mexicana
2. Smash burger
3. Patatas bravas
4. Refresco

Alicante

1. Supermercado
2. Empanada argentina
3. Ensaladilla rusa
4. Vino blanco

Ceuta

1. Americana
2. Hamburguesa pollo
3. Croquetas
4. Refresco

Huelva

1. Mediterránea
2. Croquetas
3. Bocadillo campero
4. Cerveza

Almería

1. Mexicana
2. Burrito
3. Churros
4. Kombucha

Ciudad Real

1. Tailandesa
2. Tequeños
3. Bocadillo de calamares
4. Cerveza

Huesca

1. Italiana
2. Samosas
3. Pollo asado
4. Agua

Asturias

1. Heladería
2. Gyozas
3. Escalopines al cabrales
4. Sidra

Cuenca

1. Oriental
2. Pollo con patatas
3. Gazpacho
4. Agua

Islas Baleares

1. Tex-Mex
2. Poké
3. Escalope de pollo
4. Tinto de la casa

Ávila

1. Italiana
2. Baklava
3. Calamares
4. Cerveza

Cáceres

1. Oriental
2. Cachopo
3. Huevos rotos con jamón
4. Zumo de naranja

Jaén

1. Española
2. Sandwich americano
3. Croquetas
4. Cerveza

Badajoz

1. Supermercado
2. Lahmacun
3. Pestorejo con patatas
4. Vino tinto

Cádiz

1. Repostería
2. Poké
3. Ensaladilla de gambas
4. Vino tinto

A Coruña

1. Libanesa
2. Smash burger
3. Raxo con patatas
4. Sangría

Barcelona

1. Centroamericana
2. Smash burger
3. Croquetas
4. Vermú

Córdoba

1. Supermercado
2. Bocata serranito
3. Salmorejo
4. Agua

La Rioja

1. Española
2. Bocata de lomo con pimientos
3. Bocata de lomo con pimientos
4. Vino tinto

Burgos

1. Supermercado
2. Mochis
3. Albóndigas
4. Vino tinto

Girona

1. Tailandesa
2. Pollo asado
3. Calamares
4. Vino tinto

Las Palmas

1. Supermercado
2. Papas arrugás
3. Ensaladilla rusa
4. Refresco

Los favoritos de cada región, desde Álava a Zaragoza



- 1. Categoría en tendencia**
- 2. Plato en tendencia**
- 3. Plato de comida española más pedido**
- 4. Bebida en tendencia**

León 1. Mediterránea 2. Poké 3. Chorizo criollo 4. Cerveza	Ourense 1. Supermercado 2. Arepa pepiada 3. Secreto ibérico 4. Cerveza	Tarragona 1. Griega 2. Ramen 3. Chipirones a la andaluza 4. Cerveza
Lleida 1. Supermercado 2. Gyozas 3. Pulpo a la gallega 4. Cerveza	Palencia 1. Japonesa 2. Calzone 3. Croquetas 4. Refresco	Teruel 1. Italiana 2. Alitas de pollo 3. Patatas bravas 4. Cerveza
Lugo 1. Empanadas 2. Raxo con patatas fritas 3. Raxo con patatas 4. Vino blanco	Pontevedra 1. Libanesa 2. Burrito 3. Chorizo criollo 4. Zumo de piña	Toledo 1. Venezolana 2. Poké 3. Oreja a la plancha 4. Zumo de naranja
Madrid 1. Supermercado 2. Pasta rigatoni 3. Tortilla de patata 4. Smoothie	S. C. de Tenerife 1. Supermercado 2. Tacos 3. Chistorra 4. Zumo de naranja	Valencia 1. Vietnamita 2. Tacos 3. Paella valenciana 4. Cerveza
Melilla 1. Mediterránea 2. Pizza carbonara 3. Ensaladilla rusa 4. Agua	Salamanca 1. Supermercado 2. Smash burger 3. Croquetas 4. Vino tinto	Valladolid 1. Supermercado 2. Gyozas 3. Patatas pucelanas 4. Cerveza
Murcia 1. Supermercado 2. Yakisoba con gambas 3. Cachopo 4. Kombucha	Segovia 1. Española 2. Calzone 3. Paella marinera 4. Refresco	Vizcaya 1. Vietnamita 2. Rollitos vietnamitas 3. Patatas bravas 4. Kombucha
Málaga 1. Vegana 2. Smash burger 3. Campero de pollo 4. Refresco	Sevilla 1. Empanadas 2. Pollo asado con patatas 3. Serranito de pollo 4. Vino blanco	Zamora 1. Oriental 2. Hamburguesa de pollo 3. Tortilla de patatas 4. Refresco
Navarra 1. Griega 2. Smash burger 3. Carrilleras de ternera 4. Té verde	Soria 1. Americana 2. Salchipapas 3. Patatas bravas 4. Refresco	Zaragoza 1. Vegana 2. Calamares 3. Cachopo 4. Vino blanco

sushi



¿Qué será tendencia?



¡Explora las últimas novedades gastronómicas y de delivery!

Las tendencias gastronómicas para el próximo año se perfilan como una transformación profunda en la manera en que se consumen alimentos, impulsadas por un creciente deseo de autenticidad y bienestar. Gracias a un estudio realizado por WGSN y como resultado de una encuesta nacional en colaboración con IPSOS Digital, desde Just Eat hemos detectado que el sector de la alimentación y el delivery estarán guiados por la cocina honesta, un concepto que pone en el centro el origen y la calidad de los ingredientes. Otra de las tendencias está muy alineada con cuidar de uno mismo a través de la alimentación y es que los consumidores buscan experiencias gastronómicas priorizando alimentos que no solo nutran el cuerpo, también la mente.

En un entorno global cada vez más consciente, la dimensión humana de los establecimientos y plataformas de envío a domicilio cobrará mayor relevancia, destacando la importancia de las relaciones respetuosas y transparentes entre trabajadores, empresas y medioambiente. La cuarta tendencia menciona la repercusión de los referentes en las elecciones gastronómicas, ya sea una celebrity, un político, una película o un creador de contenido. Además, los restaurantes especializados en un solo plato están ganando terreno en las preferencias gastronómicas de la población, así como la utilización de un ingrediente para distintas elaboraciones, resaltando la versatilidad de verduras y frutas.

Esta combinación de autenticidad, bienestar y conciencia social marcará el rumbo de la gastronomía, redefiniendo cómo y por qué se elige lo que se consume. El 2024 será un año en el que la comida será mucho más que una necesidad, será una expresión de cuidado, tanto personal como global.



¿Qué se está cocinando ahora mismo?

¿Qué será tendencia?

Cocina honesta

Al igual que en la moda y otras industrias creativas, la gastronomía está viviendo un regreso a lo esencial. La tendencia de cocina honesta refleja un deseo de los consumidores por recuperar las raíces culinarias priorizando los platos clásicos que evocan familiaridad, confianza y comodidad. Enfocada en el deseo de volver a lo tradicional, a apostar por lo auténtico, esta tendencia pone el foco en la calidad y la transparencia de los ingredientes y muestra las ganas de platos genuinos que conocen bien.

Esta combinación perfecta entre tradición y calidad es clave en esta tendencia. Los consumidores no solo buscan saciar el hambre, sino hacerlo de una manera consciente, eligiendo platos que les proporcionan disfrute sensorial y la certeza de que conocen lo que están consumiendo y es bueno para todos.

El delivery apuesta por ello: el 59% de los españoles reconoce que las opciones de comida a domicilio de gran calidad han aumentado significativamente.

Como decíamos, los consumidores quieren saber de dónde provienen los alimentos que eligen y, sobre todo, asegurarse de que lo que están comiendo es bueno, fresco, sabroso... Según la encuesta de IPSOS y Just Eat, el 93% de los españoles afirma que es importante conocer la naturaleza de los ingredientes. Este deseo de claridad y confianza en lo que se consume está alineado con que el 77% de los españoles afirme estar dispuesto a pagar más por platos elaborados

con ingredientes de calidad superior o que cuentan con certificaciones de sostenibilidad o Denominación de Origen. Y no solo cuando hacen un pedido a domicilio de comida preparada, sino también a la hora de hacer la compra (un 75% también estaría dispuesto a pagar más).

La sostenibilidad y el origen es un factor clave (un 32% lo prioriza por encima incluso del precio). Por suerte, los chefs y cocineros están abrazando esta tendencia permitiendo que los sabores naturales brillen por sí solos, respetando la autenticidad de cada producto.

La comida tradicional española juega un papel fundamental en esta tendencia. De hecho, el 65% de los españoles pide platos tradicionales casi todas las semanas y el 81% lo hace al menos una vez al mes, subrayando cómo la tradición sigue siendo un valor seguro para los consumidores, que optan por lo conocido. Además, el 87% de los pedidos de comida casera en Just Eat se repiten, lo que refleja la preferencia de los usuarios por estos sabores familiares y reconfortantes.

Platos como la tortilla de patatas o las croquetas, clásicos indiscutibles de la gastronomía nacional, siguen siendo los favoritos a la hora de pedir comida a domicilio. Pero hay muchas nuevas entradas en este listado anual: entre los platos que más han crecido en popularidad este año en Just Eat destaca el serranito andaluz, cuyo consumo ha aumentado un 22% con respecto al año anterior. Este bocadillo, sencillo pero cargado de sabor y tradición, es un claro ejemplo de cómo la cocina puede seguir siendo popular sin perder su esencia.

Autocuidado y bienestar

En un mundo tan rápido y ajetreado, el autocuidado se ha convertido en un oasis personal para relajarse y reconectar con lo que realmente importa: uno mismo. Pedir a domicilio no es solo conveniencia, es una inversión en bienestar. Cada vez más personas recurren a servicios de delivery para darse pequeños caprichos que nutren cuerpo y mente –desde snacks hasta platos caseros o healthy a flores y productos para rituales de belleza– y que ponen el foco en el disfrute y el derecho a reivindicarnos como prioridad.

Según los datos de la encuesta, el 93% de los españoles piensa que la comida juega en ello un papel esencial. Un 64% pide respondiendo a lo que le apetece en ese momento, priorizando el placer y la satisfacción personal; más de la mitad no tiene problemas en repetir en bucle pedidos saludables; el 44% pide aquello que no sabe o no quiere cocinar y el 38% lo hace para evitar el engorro de limpiar.

Y van un poco más allá: un 90% ha pedido alguna vez sin intención de compartir, 8 de cada 10 incluye platos sin preocuparse por lo que opinen los demás y el 48% admite que ni siquiera considera si a otros les gusta.

Además de la alimentación, este deseo de bienestar también se refleja en cómo las personas seleccionan productos de belleza y cuidado personal.

El 44% de los españoles prioriza la efectividad de estos productos por encima del precio o la funcionalidad, asegurándose de que cumplan sus promesas. Y entendiendo que el autocuidado no es solo físico, sino también emocional,

al 65% de la población le encantan las flores, y un 37% se las autoregala de vez en cuando, una forma sencilla pero poderosa de decirse “me importo”. Porque, al final del día, el autocuidado es un gesto de amor propio, una manera de recordar que merecemos disfrutar de pequeños placeres que nos revitalizan y que nutren tanto el cuerpo como el alma.

comer bien



¿Qué será tendencia?

Entrevista a Verónica Gómez

Descubre lo que tiene que decir la chef sobre la importancia de cuidar de uno mismo



1. Vero, como chef y apasionada de la gastronomía, ¿cómo crees que la comida puede contribuir a nuestro bienestar mental y físico?

La comida no sólo nutre el cuerpo sino que también influye directamente en nuestra salud mental. Para mí, comer es siempre en sí mismo un acto de autocuidado: cocinando una ensalada con verduras de temporada en verano, tu sopa favorita en invierno, comerte ese postre que tantísimo te gusta o que te prepara tu abuela o incluso conocer la comida local del país que estás visitando en vacaciones. Comer no es sólo saciar el hambre sino también es curiosidad, placer, bienestar en todos los niveles...

2. ¿Qué papel juega Just Eat como plataforma de delivery en el autocuidado y el bienestar de los consumidores y usuarios?

Por suerte, Just Eat facilita el acceso a una amplia variedad de opciones que no solo son alimentos y nos ayuda a elegir platos y productos que se alineen con nuestras necesidades. Aunque amo estar entre fogones, algunas veces la comodidad de pedir comida a domicilio también contribuye a mi salud mental porque, por desgracia, hay días que no llego a todo y me da una tranquilidad total pensar que en poco tiempo puedo tener algo rico y saludable en la puerta de casa.

3. Ahora que las plataformas digitales permiten pedir productos de belleza y cuidado personal de manera fácil y rápida, ¿cómo ha influido esto en tus ganas de cuidarte y sentirte bien?

Los avances en plataformas digitales como Just Eat han hecho que la compra de productos de belleza y cuidado personal sea más accesible y cómoda y por lo tanto sea más fácil cuidarme.

4. En el contexto actual, donde el autocuidado es una prioridad para la mayoría, ¿qué tipo de platos o ingredientes recomendarías para aquellos que buscan un equilibrio entre disfrutar de la comida y mantener una alimentación nutritiva y equilibrada?

Disfrutar de la comida es obligatorio, ¡no entiendo la vida de otra forma! Hay momentos para todo, sin agobios, ni estrés, ni obsesiones por alimentos buenos o malos. En mi día a día intento elegir siempre producto fresco y

de temporada. Me encanta cocinar y comer divertido, variado, con muchos colores, salsas, aderezos... Cocino muchos vegetales, son muy versátiles y tienen un sinfín de posibilidades que, además, combinan con proteínas, granos, pastas, legumbres... Por ejemplo, una ensalada de lombarda con yogur, tahini, vinagreta, frutos secos, semillas... no sólo es saludable y nutritivo sino también divertido, ¡te entra por los ojos que es muy importante!

5. La tendencia de elevar las actividades cotidianas como desayunar o cenar está en auge. ¿Podrías compartir algunas ideas de cómo los consumidores pueden transformar una simple comida en una experiencia más sensorial?

Para mí el solo gesto de sentarse a comer es ya una experiencia especial y más si es compartido, pero para elevarlo siempre es una buena idea que lo que comas te entre primero por los ojos, que sea bonito, esté bien emplatado, haya colores, salsas, brillo... También, por supuesto, el entorno: ¡una buena música siempre ayuda!

6. En tu experiencia, ¿cuáles son los ingredientes clave que no pueden faltar en un plato que busca ofrecer tanto placer gustativo como beneficios para la salud?

Me encanta utilizar potenciadores naturales de sabor como el ajo o el jengibre, las especias, fermentos o encurtidos... que van a hacer que cualquier cosa que te prepares tenga muchísimo sabor sin necesidad de añadir demasiada sal o ingredientes artificiales. Además, todos tienen muchos beneficios para la salud.

7. ¿Cómo pueden los consumidores disfrutar de la comida a domicilio sin descuidar su salud? ¿Qué consejos les darías para aprovechar estos servicios y mantener un equilibrio entre el disfrute y el bienestar?

Just Eat tiene muchísimas opciones donde elegir así que no va a ser difícil. Me gusta mucho probar cosas diferentes, pero reconozco que, si descubro un sitio que lo hace bien y me gusta, repito siempre y se convierte en mi sitio de confianza. Eso me ayuda también a que el proceso sea más rápido y cómodo.

el lado humano

El lado más humano

Hoy en día, el lado más humano de los establecimientos de comida y plataformas de delivery está cobrando un peso significativo en las decisiones de los consumidores. Ya no basta con ofrecer un buen plato o una entrega rápida: la gente quiere saber que está apoyando un negocio con alma, comprometido con sus trabajadores y con el planeta, donde sienten que su dinero contribuye no solo a una buena comida sino a una sociedad más justa y equitativa.

Así, el 76% de los consumidores considera fundamental conocer la situación laboral de los empleados de un restaurante antes de decidir si ir o pedir en él. Sin embargo, gracias al estudio sabemos que un 41% de ellos afirma que esa información no siempre es fácilmente accesible.

Este interés no se limita únicamente a los camareros, cocineros, personal de limpieza... Aunque solo un 26% sigue de cerca lo que realmente ocurre con los repartidores, un 85% se preocupa por su situación laboral.

Tanto es así que un 80% de los encuestados usaría una plataforma delivery diferente si supiera que no cuentan con un contrato, seguridad social y vacaciones pagadas.

Y un 71% está dispuesto a pagar un poco más por su pedido si supiera que esa cantidad extra se destina a mejorar las condiciones laborales de los repartidores.

La atención por las condiciones laborales de quienes llevan los pedidos se refleja también en otros aspectos: el 93% de la población considera vital que las empresas de delivery, además de cumplir con las leyes laborales vigentes y ofrecer contratos justos, proporcionen el equipo y los protocolos de seguridad necesarios para desempeñar cada trabajo. El 96% considera importante la higiene de las mochilas de los repartidores y les gustaría controles regulares de limpieza y mantenimiento para asegurar la trazabilidad de los pedidos y la seguridad de todos.

El manejo del desperdicio es otro de los aspectos que, por sus efectos directos e indirectos en las personas, preocupa a los consumidores. Un 69% de los encuestados quiere que los lugares donde consume estén comprometidos con políticas antidesperdicio: es una manera de reducir su huella medioambiental, apoyar prácticas éticas y convertir la experiencia gastronómica en una elección consciente que refleja sus valores.

Todos estos datos hacen evidente que los consumidores buscan algo más que un servicio: desean un trato justo y responsable hacia quienes forman parte de la cadena de valor, desde los cocineros hasta los repartidores y clientes. Just Eat cuenta con más de 2.500 repartidores contratados y políticas de empleo alineadas con estas exigencias.

Entrevista a Íñigo Barea, director general de Just Eat España



Descubre la visión del líder de Just Eat España sobre el sector de envío a domicilio

1. ¿Cómo está cambiando el sector del delivery de comida en España?

Nos encontramos en un momento en el que el delivery ya es una parte fundamental de la vida de los ciudadanos (pocos conciben su vida sin él, sobre todo los más jóvenes), así como de los propios restauradores y establecimientos. Es un sector que goza de la tranquilidad de la consolidación de su presencia en el país y que, esperamos pueda dejar de tener una repercusión negativa en los medios por la judicialización para que finalmente todos los que operamos en él tengamos la tranquilidad de una seguridad jurídica para operar tranquilos instaurada.

2. ¿Cuáles son las principales áreas de expansión en las que Just Eat está concentrando sus recursos y atención?

Estamos poniendo mucho foco en las nuevas verticales que facilitan la comodidad diaria de nuestros usuarios. Iniciamos este camino en marzo de 2021 con 'cesta de la compra', donde ya tenemos más de 3.500 establecimientos, incluyendo acuerdos, entre otros con Dia, Veritas, Tu Super y Family Express. Nuestra apuesta por nuevos servicios permite incorporar verticales como 'parafarmacia', 'mascotas' con Guaw, 'flores', 'belleza, cuidado personal y del hogar' junto a Clarel. Por último, pero no menos importante, la alianza con Amazon ha sido sin duda uno de los grandes hitos del año. Nos enorgullece haber sido elegidos por ellos como el primer operador con el que realizan este tipo de acuerdos y los resultados han sido espectaculares.

3. ¿Qué diferencia a Just Eat como plataforma de referencia del sector?

Nosotros ponemos la plataforma al servicio de las personas y de nuestros partners, estamos centrados en facilitar la comodidad diaria de nuestros usuarios. Por eso nos preocupamos por contar con la mejor oferta disponible en el mercado y dar el mejor servicio, tanto en forma como en fondo. Nuestra ventaja clara es asegurar el proceso de

trazabilidad en nuestro reparto, ya que apostamos firmemente por un cumplimiento normativo. Así la tranquilidad tanto del establecimiento como del usuario es total, ya que el repartidor cuenta con mecanismos de control que aseguran la máxima seguridad e higiene.

4. ¿Qué retos presenta el sector de cara al futuro?

Las empresas de delivery tenemos que ofrecer ahora una oferta más amplia y variada, que va desde la comida a domicilio hasta productos de supermercado y más, satisfaciendo las crecientes expectativas de conveniencia, rapidez y calidad de los consumidores. Esto requiere de sistemas logísticos avanzados, alianzas estratégicas y una comprensión y estudio profundos de las preferencias del consumidor. Además, siempre hemos defendido el delivery responsable. El sector tiene que operar en condiciones de igualdad, cumpliendo el marco normativo para que todos los operadores gocemos de seguridad jurídica y contemos con las mismas reglas del juego.

5. ¿Cómo ayudan a los establecimientos a generar ventas a través de Just Eat?

En Just Eat ayudamos a los establecimientos a generar ventas mediante diversas acciones de marketing, como la promoción en su plataforma, que aumenta la visibilidad de los restaurantes y establecimientos asociados. Además, aseguramos la trazabilidad de los pedidos, con nuestra red de más de 2.500 repartidores en toda España, asegurando un servicio de atención al cliente dedicado a cada reparto. Además, tenemos estrictos estándares de limpieza e higiene, incluyendo el mantenimiento de las mochilas de entrega, que mejora la experiencia del cliente y fomenta la repetición de pedidos, contribuyendo así al aumento de las ventas. Todo esto contribuye a apoyar en la cadena a aquellos establecimientos que quieren dar la mejor imagen de sus productos a través de nuestro servicio.



¿Qué será tendencia?

exploradores gastronómicos

Referentes de sabor

Las preferencias culinarias ya no solo vienen heredadas de la tradición familiar. Hoy en día, el impacto social juega un papel determinante: aquellos a quienes seguimos y admiramos influyen directamente en nuestras decisiones alimentarias. Además, la estética también es relevante: la apariencia atractiva de un plato o producto en redes sociales afecta nuestras decisiones.

Sabemos que cantantes, actores, políticos e influencers influyen en lo que escuchamos, vemos y hasta en lo que pensamos, sobre todo a través del contenido que publican en redes sociales. Esta influencia se extiende también a lo que comemos y cómo nos comportamos como consumidores. Ya sea probando el restaurante favorito de un cantante o cocinando la receta de su influencer preferido, el público confía en sus figuras de referencia para guiar sus decisiones culinarias.

Los datos del estudio revelan que el 41% de las personas ha comprado alguna vez un producto alimenticio o bebida surgida de la colaboración entre la industria alimentaria y la industria del cine, la música o la moda. Más de un tercio de los encuestados ha visitado un restaurante después de ver una reseña en redes sociales o si se ha hecho viral. Y no sólo los Zetas o los Millennials... Estos exploradores gastronómicos llegan hasta los 53 años de edad. Un 51% sigue los consejos gastro de personas influyentes y, si no lo han hecho ya, a un 32% de los españoles le encantaría probar el plato favorito de una celebridad a la que siguen.

Si aparece un plato en una serie de moda o en el Instagram de una celebridad como los espaguetis picantes con vodka, los pedidos a domicilio y las reservas en los restaurantes que lo preparan, se disparan. Incluso si eso supone experimentar con nuevos sabores y excéntricas recetas. El 54% de las personas consume programas, series o películas cuyo leitmotiv es la gastronomía, lo que impulsa las ganas de probar lo que sale en pantalla.

¿Quién no ha soñado con probar una deliciosa ratatouille, un bocadillo de albóndigas o un dorayaki? El 60% de las personas ha probado un plato tras verlo en alguna serie, programa o película, ya sea una cerveza de mantequilla o unos espaguetis con albóndigas. Y explicaría la fiebre por el dalgona coffee o los esponjosos pancakes japoneses, que pasaron de ser excentricidades a deseos urgentes en las listas de “platos por probar” tras protagonizar cientos de miles de stories y reels.

“Si aparece un plato en una serie de moda o en el Instagram de una celebridad como los espaguetis picantes con vodka, los pedidos a domicilio y las reservas en los restaurantes que lo preparan, se disparan.”

No todo se reduce a imaginar cómo de rico debe estar si lo alaba una persona conocida que tiene a su alcance todo tipo de manjares. El 60% de las personas considera la estética de un plato un factor clave a la hora de elegir su menú. Como en lo personal, la apariencia de la comida importa. Un plato visualmente atractivo no solo sacia el apetito, sino también el deseo de compartirlo, capturando ese momento “instagramable” que todo foodie busca. No sorprende que la comida se haya convertido en una experiencia que va más allá del acto de comer. Hoy se trata de compartir, experimentar y, sobre todo, estar al día con las tendencias.

Los referentes de sabor están en todas partes, redefiniendo lo que comemos y transformando nuestras elecciones gastronómicas en un viaje influenciado por el arte, la cultura y la tecnología.

En el backstage con

Christina Aguilera

¿Qué piensa un referente como Christina Aguilera de colaborar con Just Eat en la campaña “Alguien ha dicho”?

1. ¿Por qué aceptaste nuestra propuesta para trabajar con Just Eat Takeaway?

Me pareció que trabajar con una empresa de reparto de comida tan eficiente y cómoda encajaba mucho con mi apretada agenda, ya que te hace la vida más fácil a la hora de comer. También porque para mí es muy importante trabajar con marcas que tienen un impacto positivo y están alineadas con mis valores.

2. ¿Cómo ha sido el proceso creativo?

Desde el minuto uno, tanto el equipo como yo nos aseguramos de que la campaña reflejara mi forma de ser, así como los valores de la marca. Comentábamos las diferentes ideas de imágenes y mensajes que iban surgiendo para cada parte de la campaña para que resultaran auténticas y conectaran con el público adecuado. Me encantó colaborar con el equipo de marketing y poder aportar mis ideas, centrándonos en los colores vivos y los toques de glamour. Una de las partes más especiales del proceso creativo fue cuando mezclamos diferentes tipos de música con Latto. Lo mejor de todo es que hemos sacado esto adelante sin parar de reír.



3. ¿Qué fue lo que más disfrutaste de la grabación?

Me encantó la energía y creatividad de todo el equipo. Fue una grabación considerable, con un montón de gente involucrada, y todos estábamos igual de emocionados de poder crear una campaña así, algo que ha quedado reflejado en cada toma, en cada interacción. Trabajar con Latto fue la leche, lo pasé pipa viendo cómo se hacían realidad cada una de mis ideas. También nos divertimos mucho con las opciones de vestuario. Cada look era perfecto y aportaba justo lo que queríamos al mundo que habíamos creado.

4. ¿Qué fue lo último que pediste?

Lo último que pedí para llevar fue un batido verde. He probado infinidad de opciones de zumos y batidos, me encanta experimentar con diferentes cocinas y Just Eat es perfecto para hacerlo desde la comodidad de mi casa. Cuando estoy en casa con los míos, cada uno puede elegir su comida favorita si se le antoja.

5. ¿Hay alguna tendencia culinaria que sigas especialmente?

Diría que no soy de seguir tendencias de comida, aunque sí que disfruto viendo cómo surgen cosas nuevas. Como ya dije antes, a mi familia y a mí nos encanta probar batidos detox y zumos de frutas, tanto en casa como cuando estamos de viaje, y con tantas opciones es divertido ir probando sitios nuevos.



arte culinario

¿Qué será tendencia?

Excelencia culinaria

La excelencia culinaria es una tendencia gastronómica en auge que celebra la especialización de los restaurantes y chefs en su máxima expresión. Los establecimientos que adoptan este enfoque centran todos sus esfuerzos en preparar un solo plato o una especialidad, eligiendo y cuidando cada detalle con precisión y esmero, perfeccionando su receta hasta convertirla en una indiscutible obra maestra que atraiga a las masas (y sus redes) y haga que merezca la pena esperar interminables colas para catarla.

Este fenómeno no es casualidad y los datos de la encuesta lo respaldan: el 72% de los encuestados se ha sentido atrapado por los encantos de pedir a un restaurante de especialidad, y el 30% suele escoger el lugar dónde comer o pedir basándose exclusivamente en un plato específico. Para muchos comensales, no se trata de la cantidad de opciones en el menú, sino de la búsqueda de la perfección en lo que se ofrece. De hecho, el 60% de los encuestados considera que un restaurante especializado tiende a ofrecer mayor calidad que uno que abarca un amplio abanico de platos. Atrae la calidad refinada y los clientes están dispuestos a explorar estas propuestas en busca de una experiencia gastronómica inolvidable.

Por ejemplo, un restaurante dedicado exclusivamente al cocido madrileño, donde cada uno de los ingredientes viene de allí desde donde se garantiza la autenticidad y mayor calidad del plato. O bien, un chef que domina el arte de la croqueta. No cualquiera: la que cuenta con una combinación de ingredientes que es una verdadera expresión del arte culinario y una textura perfecta, crujiente por fuera y con un cremoso relleno que sorprende en cada bocado. O la tortilla, que últimamente ha librado una batalla entre locales que reivindican la maestría de cocinarla en el punto exacto, ni demasiado cuajada ni muy líquida, con o sin cebolla, caramelizada o no, respondiendo a las expectativas de los comensales más exigentes.

“Para muchos comensales, no se trata de la cantidad de opciones en el menú, sino de la búsqueda de la perfección en lo que se ofrece.”

El éxito continuo de las hamburgueserías gourmet, como se observa en su liderazgo en lo más pedido en Just Eat por tercer año consecutivo, y el auge reciente de la smashburger, demuestran cómo un plato puede ser reinventado y optimizado para satisfacer tanto la demanda masiva como los estándares de calidad. Además, este tipo de locales simplifican la decisión del comensal y aseguran la consistencia y la calidad, aspectos que son cada vez más valorados por sus clientes.

Ingredientes versátiles

En los últimos años, la gastronomía ha experimentado una transformación significativa, marcada por la versatilidad a la hora de utilizar ingredientes, especialmente los más comunes. Hoy, las setas, la patata, el nabo, los garbanzos o la col brillan bajo los focos de la cocina creativa generando un movimiento que desafía las normas tradicionales y exprime las infinitas posibilidades de nuestra cesta de la compra.

Uno de los ingredientes que han cobrado más protagonismo en este cambio son las verduras. Lejos de ser un simple acompañamiento, se han convertido en el ingrediente principal de muchas elaboraciones.

El 76% de las personas utiliza verduras como base de sus recetas. Además, el aumento en el consumo de frutas y verduras es evidente: el 42% de los productos que se piden a través de Just Eat en la cesta de la compra corresponden a estos alimentos.

Pero el fenómeno de la innovación en la cocina no se detiene solo en las verduras. Otra tendencia en auge es el uso de snacks como ingredientes para nuevas creaciones. El 46% de los españoles afirma que ha incorporado alguna vez un snack en sus recetas, como las patatas fritas, las galletas o frutos secos, como una forma de añadir textura y sabor de manera original. Y de aquellos que aún no lo han hecho, casi un 20% está dispuesto a probarlo.

Tras los frutos secos, las frutas son otros de los ingredientes más utilizados para dar un giro a los platos, encontrando un nuevo lugar en preparaciones saladas, aportando dulzura y frescura inesperadas.

Con tantas opciones y tendencias en crecimiento, es evidente que la gastronomía moderna está en constante evolución, desafiando las fronteras entre lo clásico y lo nuevo, y ofreciendo infinitas posibilidades para los amantes de la cocina. Sin embargo, el dilema entre la tradición y la innovación sigue siendo un punto de debate. El 51% de los comensales ha preparado platos tradicionales con ingredientes inesperados para elevar la experiencia culinaria, mientras que un 49% prefiere mantenerse fiel a las recetas clásicas, tal como se han preparado durante generaciones. Este contraste también se refleja en la diversidad de preferencias a la hora de pedir comida a domicilio: mientras un 30% se atreve a experimentar, el 53% sigue optando por las versiones tradicionales.

gastronomía moderna



contenido

contenido extra

contenido

contenido extra

**horóscopo
culinario
para 2025**

Horóscopo culinario para 2025

¿Alguna vez te has preguntado cómo será tu próxima aventura culinaria?

21 de marzo - 19 de abril
Aries

Prepárate para sacar tu lado más atrevido. El 2025 te empuja a experimentar con nuevos sabores y tendencias culinarias. ¡Puede que incluso te animes con clases de cocina virtuales o comidas temáticas a domicilio! Este año será un festín de aventuras para tu paladar.



20 de abril - 20 de mayo
Tauro

Tauro, lo tuyo será el lujo sin moverte de casa. Pedirás productos de alta calidad a domicilio para preparar platos gourmet en tu cocina, todo acompañado de un buen vino y postres irresistibles. Este año se trata de consentirte con comodidad y elegancia.



21 de mayo - 20 de junio

Géminis

Tus habilidades sociales brillarán este año con comidas en casa y nuevos sabores en tu menú. Usarás Just Eat como pasaporte para descubrir cocinas internacionales y compartirás tus aventuras culinarias con amigos. La exploración gastronómica estará en el centro de tu vida social.



21 de junio - 22 de julio

Cáncer

La cocina es tu refugio y en 2025 te enfocarás en disfrutar de tus platos caseros favoritos. Con los ingredientes más frescos que JET enviará a tu puerta, cocinarás para ti y los tuyos, creando momentos especiales alrededor de la mesa familiar.



23 de julio - 22 de agosto

Leo

Este año te dará la oportunidad de mimarte como nunca. Convertirás tu hogar en el lugar perfecto para cenas temáticas y comidas gourmet a domicilio, impresionando a tus amigos con tu buen gusto. Tus aventuras culinarias serán tan extravagantes que no dudarás en compartirlas en Instagram.



23 de agosto - 22 de septiembre

Virgo

Tu 2025 estará dedicado a cuidar tu cuerpo y mente. Apostarás por comidas frescas, saludables y orgánicas. Con la ayuda de JET, buscarás opciones sin gluten, veganas y nutritivas que elevarán tu bienestar, convirtiendo cada bocado en un acto de equilibrio.



Horóscopo culinario para 2025

23 de septiembre - 22 de octubre

Libra

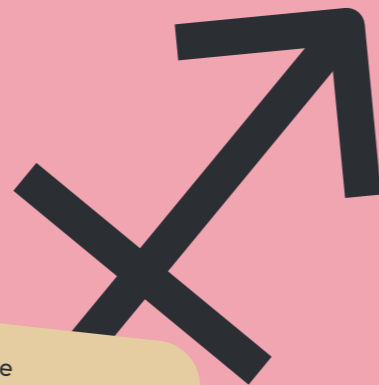
El equilibrio será clave para ti. Optarás por comidas que sean tan deliciosas como visualmente atractivas. A través de la app de JET, explorarás diferentes cocinas, buscando siempre el balance perfecto entre sabor y estética. Desde pequeños caprichos hasta nuevas tendencias, disfrutarás cada plato con todos los sentidos.



22 de noviembre - 21 de diciembre

Sagitario

Amante de la aventura, este año explorarás el mundo culinario con pasión. Probarás platos exóticos, desde comida callejera india hasta curry especiado. Tu espíritu aventurero se manifestará a través de sabores nuevos y emocionantes que te sorprenderán.



20 de enero - 18 de febrero

Acuario

Siempre innovador, estarás a la vanguardia de lo último en tecnología y gastronomía. Desde probar comida creada en laboratorios hasta experimentar con opciones vegetales innovadoras, no te perderás nada. ¡Incluso te adelantarás a la tendencia de entregas con drones!



23 de octubre - 21 de noviembre

Escorpio

En 2025, tu pasión te llevará a explorar sabores intensos y atrevidos. Disfrutarás de la cocina mexicana, de Oriente Medio o cualquier plato picante que desafíe tu paladar. Y no olvidarás los chocolates oscuros que tanto te apasionan, buscando siempre la intensidad en cada bocado.



22 de diciembre - 19 de enero

Capricornio

Con tu agenda tan apretada, la app de JET será tu mejor aliada. Ahorrarás tiempo pidiendo comidas equilibradas y saludables a domicilio que te ayudarán a mantener el ritmo de vida sin comprometer tu bienestar. 2025 te traerá soluciones gastronómicas perfectas para cumplir tus objetivos de salud.



February 19 - March 20

Piscis

Tu naturaleza creativa brillará en la cocina este año. Te deleitarás con experiencias culinarias artísticas y te inspirarás para inventar tus propias recetas. Con ingredientes frescos entregados a tu puerta, 2025 será tu lienzo gastronómico perfecto para dejar volar la imaginación.



sobre nosotros



Sobre nosotros



El mundo de Just Eat

Quién es Just Eat

Y cómo repartimos comodidad diaria a nuestros usuarios

Just Eat es una de las principales plataformas mundiales de entrega de comida a domicilio online y la plataforma de referencia del sector en España. Actualmente cuenta con más de 29.000 establecimientos asociados, que se reparten en 2.800 municipios, cubriendo el 95% del territorio nacional. A nivel gastronómico, la plataforma ofrece 100 tipos de comida y 100 grandes marcas de restauración, mientras continúa diversificando su oferta de servicios con las verticales de 'cesta de la compra', 'parafarmacia', 'belleza, cuidado personal y del hogar', 'mascotas' y 'flores'.

A lo largo de 2024, la creación de nuevas verticales de negocio ha permitido a Just Eat seguir ofreciendo una amplia variedad de productos y servicios, con la conveniencia de recibirlos donde los usuarios necesiten y con un servicio confiable y seguro de repartidores contratados.

A nivel gastronómico, la plataforma ofrece 100 tipos de comida y 100 grandes marcas de restauración, mientras continúa diversificando su oferta de servicios con las verticales de 'cesta de la compra', 'parafarmacia', 'belleza, cuidado personal y del hogar', 'mascotas' y 'flores'.

A nivel global, Just Eat Takeaway.com cuenta con más de 679.000 socios. Just Eat Takeaway.com ofrece a los consumidores una amplia variedad de opciones desde restaurantes a retail. La compañía ha crecido rápidamente hasta convertirse en una plataforma líder de entrega de comida online con presencia en Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Países Bajos, Canadá, Australia, Austria, Bélgica, Bulgaria, Dinamarca, Irlanda, Israel, Italia, Luxemburgo, Polonia, Eslovaquia, España y Suiza.

2.500.000

repartidores contratados directamente

29.000.000

socios conectados

2.800.000

municipios

95%

del territorio nacional





Fuentes

fuentes

Los ingredientes de este estudio

Este estudio se ha realizado utilizando estadísticas y datos internos recogidos del periodo del 1 agosto de 2023 al 1 agosto de 2024. Además, se ha realizado una encuesta por IPSOS Digital a una muestra de 800 personas, hombres y mujeres de 18 a 77 años distribuidos a lo largo de toda la geografía española representativa del conjunto del estado español. Las tendencias se han detectado a través de WGSN, empresa global de previsión de tendencias.



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

contacto



