

¿Alguien ha dicho... España campeona del mundo?

El "efecto partido": Just Eat analiza cómo el mundial transformó los hábitos de pedido de los españoles en delivery

Los aficionados se adelantaron a los encuentros con picos de hasta el 95 % en la hora previa; la pizza se consagró como producto revelación y el comercio local vivió su propio Mundial con incrementos del 110 %

Madrid, 20 de julio - España se ha coronado campeona del mundo y la histórica celebración se ha vivido también en el salón de casa. [Just Eat](#), plataforma de reparto a domicilio online, ha analizado el comportamiento real de los aficionados durante el torneo para comprobar cómo el fútbol transforma los hábitos de consumo de los españoles. Los resultados consagran el llamado "efecto partido" dejando una radiografía de cómo se vive la gloria futbolística en casa durante un mes inolvidable.

Esta pasión colectiva se ha traducido en un despliegue de pedidos en Just Eat durante este mes de Mundial.

Preparación la hora previa al pitido inicial

La emoción del campeonato ha demostrado que los españoles prefieren dejarlo todo listo antes de que empiece a rodar el balón y planifican sus pedidos de delivery con una hora de antelación, esa ha sido la tónica durante todo el mundial. Durante toda la fase eliminatoria, la mayor parte de las peticiones del día se concentraron estratégicamente en la hora previa al encuentro. De hecho, durante la final, esa franja de oro que abarcó desde las 20.00 horas hasta el comienzo del juego llegó a representar el 26 % de todos los pedidos del día.

En el caso de la gran final contra Argentina los momentos previos supusieron un incremento del 45 % en el flujo de trabajo de las cocinas; y, desde dos horas antes, los aficionados querían dejarlo todo listo, registrando un aumento del 55 % hasta el pitido inicial.

Este patrón de previsión colectiva fue todavía más evidente en las semifinales contra Francia, donde la hora antes del choque registró un espectacular repunte del 95 % en la actividad de la aplicación. Una vez que empezó el juego, la tensión se mantuvo alta provocando que durante la primera mitad se pidiera un 36 % más de lo habitual para ir bajando la intensidad en la segunda parte.

El factor rivalidad

Los datos revelan que no todos los partidos despertaron la misma intensidad. Los cruces contra rivales cercanos fueron los que más movilizaron a los aficionados; el de octavos contra Portugal lideró el incremento de pedidos del torneo con un aumento del 31 % en comparación a un día normal. Seguido de la semifinal frente a Francia con un 27 % y los dieciseisavos contra Austria abrieron la fase eliminatoria con un 22%, confirmando que el interés fue creciendo a medida que la competición se endurecía.

Por su parte, el choque definitivo ante Argentina se coronó como el partido con mayor volumen absoluto de pedidos de toda la última fase del Mundial debido al gran impacto de la cita dominical. Sorprendentemente, el encuentro que registró la cifra más alta de peticiones de todo el torneo fue el segundo partido de la Roja ante Arabia Saudí, en la fase de grupos, reflejando la enorme expectación inicial de la afición.

Los productos titulares

En el apartado de bebidas, los refrescos ganaron por goleada al acaparar el 61 % de las elecciones; seguidos por el agua con un 15 % y la cerveza con un 10 % del total. Y, aunque las hamburguesas, las pizzas y los nuggets formaron el podio indiscutible de los productos preferidos; la pizza se consagró como el auténtico producto revelación por su gran crecimiento durante el torneo.

Triunfo del comercio local

La fiebre por el Mundial dejó grandes historias a lo largo de la geografía española impulsando notablemente a la hostelería de barrio. Málaga, Murcia, Granada, Getxo y Zaragoza fueron las localidades donde los establecimientos independientes brillaron más. De hecho, lograron un incremento medio del 110 % en sus comandas durante la competición.

Acerca de Just Eat Takeaway.com

Just Eat Takeaway es la plataforma de delivery pionera desde 2010 y de referencia en España, comprometida con el delivery responsable con presencia en el 95% del territorio nacional, que cuenta con un servicio de marketplace y más de 3.000 repartidores contratados directamente. Desde marzo de 2021, ofrece servicios de cesta de la compra, parafarmacia, mascotas y belleza y cuidado personal.

Forma parte de Just Eat Takeaway.com, una de las principales empresas mundiales de entrega de comida a domicilio online.

Con sede en Ámsterdam, la empresa se centra en conectar a consumidores y socios a través de sus plataformas. Con 362.000 socios conectados, Just Eat Takeaway.com ofrece a los consumidores una amplia variedad de opciones, desde restaurantes hasta comercios minoristas.

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

La información más reciente está disponible en nuestro sitio web corporativo y síguenos en [LinkedIn](#) y [X](#).

Datos del contacto

Marcela de la Peña

Senior Comms & Public Affairs Manager Just Eat España

marcela.delapena@justeattakeaway.com

Copiar enlace

<https://newsroom.justeattakeaway.com/es-ES/268383-el-efecto-partido-just-eat-analiza-como-el-mundial-transformo-los-habitos-de-pedido-de-los-espanoles-en-delivery/>