

 **DOORDASH** para tiendas

TENDENCIAS DE ENTREGAS A DOMICILIO DE DOORDASH PARA 2025

Descubre las últimas tendencias en pedidos de comida y bebida a domicilio — y lo que significan para los operadores de restaurantes

EDICIÓN DE EE. UU.



¡ORDENA!



INTRODUCCIÓN

03

¿Qué influirá en las decisiones gastronómicas en 2025?

IA

04

Los comensales están listos para las recomendaciones de los robots.

REDES SOCIALES Y DESCUBRIMIENTO

06

La viralidad impulsa los pedidos entre los comensales digitales

SOSTENIBILIDAD

09

Los consumidores quieren comer desde la granja al teléfono

EMOCIONES

11

La comida reconfortante conecta con los consumidores impulsados por sus antojos

TENDENCIAS EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

16

Los superalimentos son muy populares entre los comensales más jóvenes

DINERO

18

Los dólares para gastronomía se destinan a la comida de alta calidad y que se sirve rápidamente

RUTINAS DE ENTREGA

19

La hora de comer es tiempo para mí — descubre la cena televisiva de 2025

DÍAS FESTIVOS Y OCASIONES ESPECIALES

24

Regalos de cumpleaños, ahora a la carta

CIERRE

25

Los ingredientes secretos para el crecimiento de un restaurante

¿QUÉ INFLUIRÁ EN LAS DECISIONES GASTRONÓMICAS EN 2025?

Cada año, encuestamos a miles de consumidores de todo el mundo para averiguar qué es lo que más les gusta de sus experiencias gastronómicas y de entrega a domicilio. Y cada año, estas decisiones se ven influidas por el mundo que nos rodea.

Nuestra encuesta de 2025 revela que los comensales más jóvenes, en particular, quieren probar los alimentos que se han vuelto virales en las redes sociales, y más de la mitad de los consumidores de todas las edades están abiertos a que la inteligencia artificial les facilite la toma de decisiones a la hora de hacer un pedido. Los alimentos saludables y las opciones sostenibles son prioridades para la Generación Z y los Millennials, junto con las bebidas sin alcohol que respaldan un estilo de vida sobrio.

Hoy en día, las comidas son muy diferentes a como eran hace una o dos décadas. La mayoría de los comensales consumen la comida a domicilio frente al televisor y consideran que las comidas en restaurantes son una forma de cuidarse, ya que les permite descansar de cocinar y planificar las comidas.

Con base en una encuesta realizada a más de 1,500 consumidores estadounidenses — complementada con datos de DoorDash — este informe ayuda a los operadores de restaurantes a comprender los cambios en los comportamientos y preferencias de los clientes. Nuestro objetivo es compartir conclusiones claras y prácticas que puedas aplicar a tu estrategia de marketing, operaciones y restaurante en general.

Tómate un momento para relajarte, pide tu comida favorita y sumérgete en el informe sobre tendencias de entrega a domicilio de DoorDash de este año para descubrir cómo conectar mejor con tus clientes durante el próximo año.



LOS COMENSALES QUIEREN RECOMENDACIONES DE RESTAURANTES IMPULSADAS POR ROBOTS

Aunque algunos consumidores tienen dudas sobre la incorporación de la IA a la experiencia gastronómica, más de la mitad (52%) se sienten cómodos con que los restaurantes y las aplicaciones de terceros utilicen la IA para ofrecer recomendaciones personalizadas basadas en sus compras anteriores. Al igual que todas las nuevas tecnologías, la IA pasará inevitablemente por un proceso en el que primero resultará desconocida, luego despertará un interés cauteloso y, finalmente, se convertirá en una parte aceptada de la vida cotidiana.

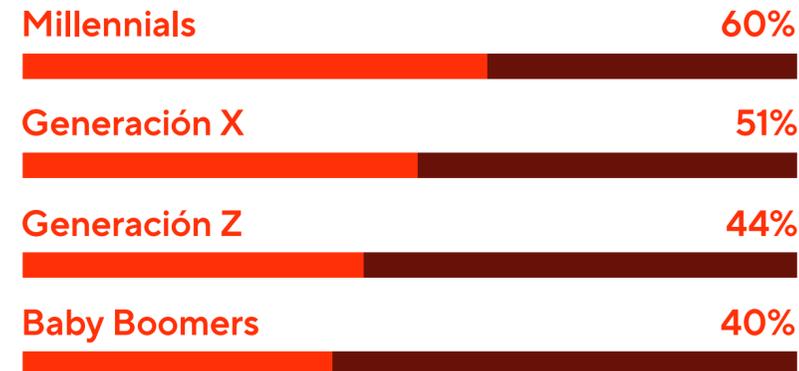


52%

DE LOS CONSUMIDORES SE SIENTEN CÓMODOS CON QUE LOS RESTAURANTES O LAS APLICACIONES DE REPARTO DE TERCEROS UTILICEN LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA OFRECER RECOMENDACIONES PERSONALIZADAS.



Los millennials son los más abiertos a las recomendaciones de restaurantes basadas en IA



LOS HOMBRES ESTÁN DISPUESTOS A DEJAR QUE LOS ROBOTS COCINEN SUS COMIDAS.

Las principales preocupaciones en torno a la IA en la experiencia gastronómica son la privacidad (32%), la pérdida de interacción humana (23%) y las frustraciones tecnológicas (17%). Y aunque los consumidores se muestran más abiertos a las recomendaciones gastronómicas basadas en IA, solo el 15% confía plenamente en los cocineros robóticos para preparar su comida en un restaurante.

LOS HOMBRES SON 2 VECES MÁS PROPENSOS QUE LAS MUJERES A CONFIAR PLENAMENTE EN LAS HERRAMIENTAS DE IA EN LA COCINA.



15%

DE LOS CONSUMIDORES CONFÍAN PLENAMENTE EN HERRAMIENTAS DE IA, COMO ROBOTS COCINEROS O SISTEMAS AUTOMATIZADOS DE PREPARACIÓN DE ALIMENTOS, PARA PREPARAR O COCINAR SUS COMIDAS.



CONCLUSIONES PARA EL NEGOCIO

Para generar confianza, los restaurantes que utilizan IA deben comunicar claramente cómo se utilizan los datos de los clientes, ofrecer opciones de suscripción o personalización y garantizar que la tecnología complementa el servicio humano en lugar de sustituirlo.

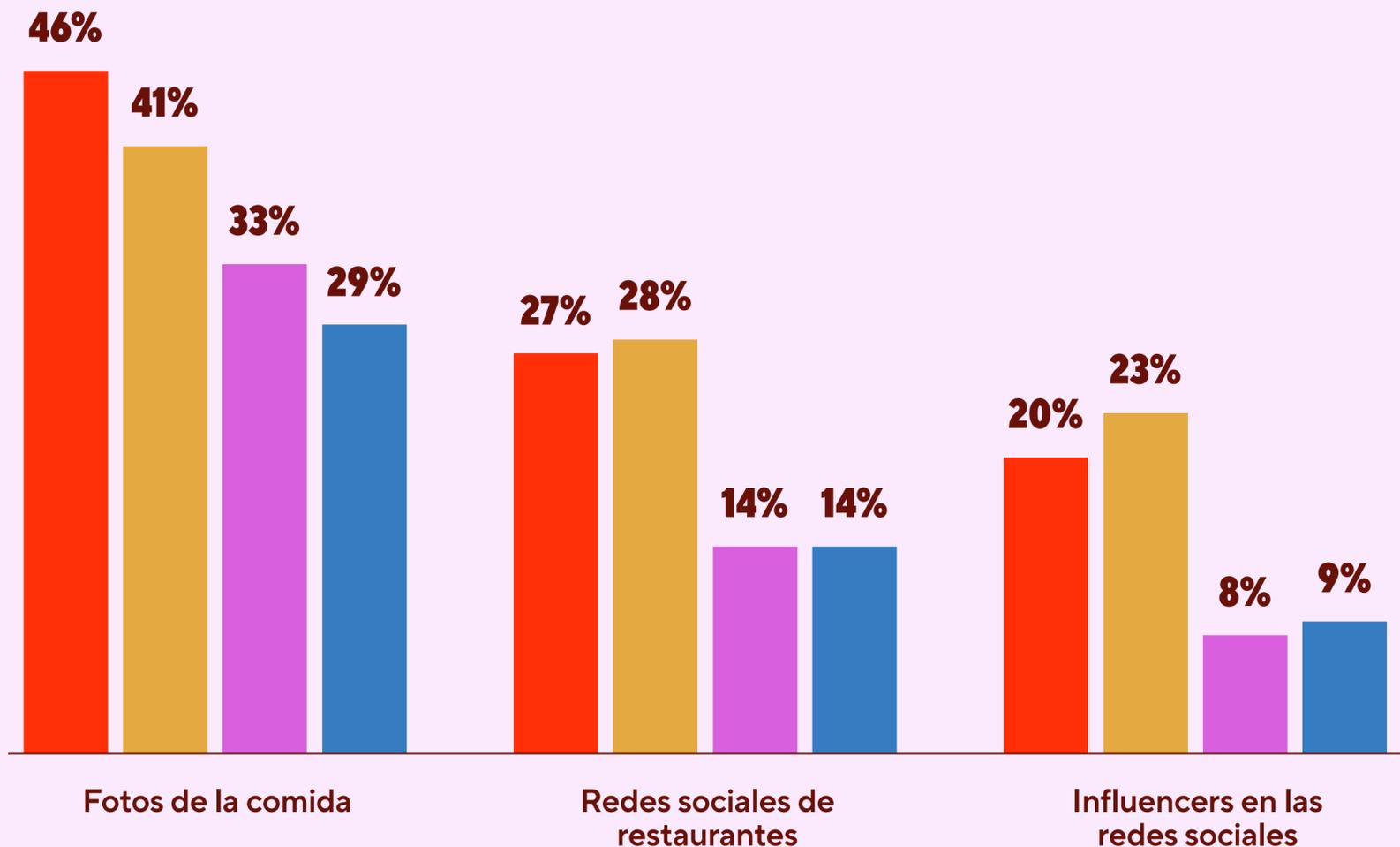
LA VIRALIDAD IMPULSA LOS PEDIDOS ENTRE LOS COMENSALES DIGITALES

A la hora de elegir un nuevo restaurante para pedir comida a domicilio, los factores más importantes para la mayoría de los consumidores son los mismos que en años anteriores – la variedad del menú (61%), el precio del menú (55%) y las recomendaciones de familiares y amigos (53%).

Pero si lo analizamos por generaciones, los boomers dan más importancia al precio (67%), mientras que la generación Z se inclina por la prueba social – como las fotos de comida (46%), las redes sociales (27%) y las recomendaciones de influencers (20%).

Consideraciones sobre la prueba social para restaurantes nuevos

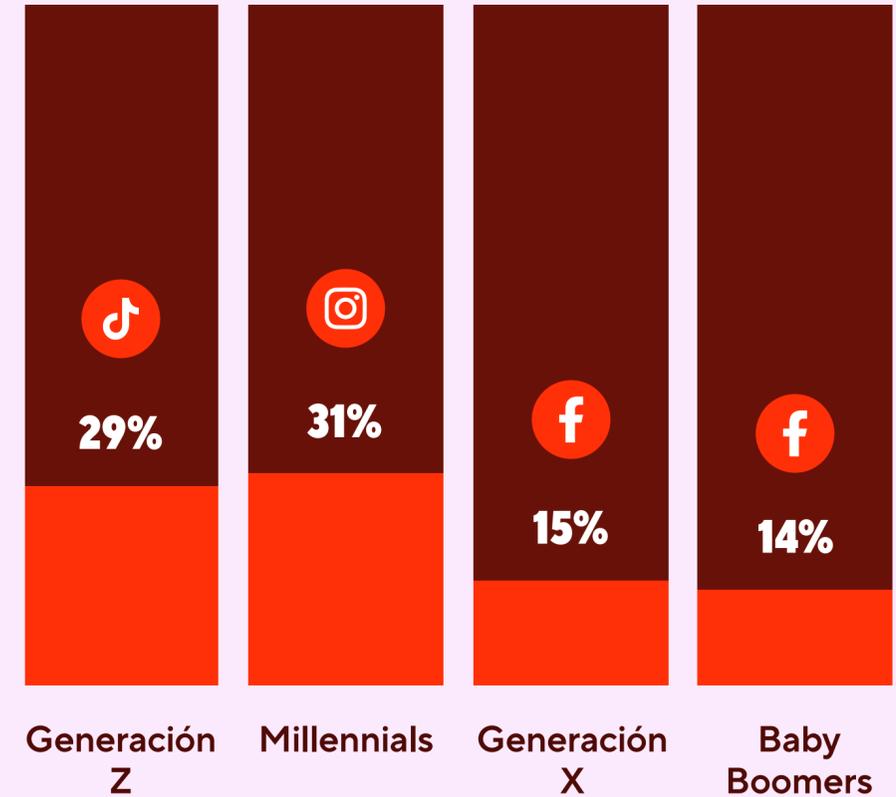
● Generación Z ● Millennials ● Generación X ● Baby Boomers



CANALES SOCIALES IMPRESCINDIBLES PARA DESCUBRIR RESTAURANTES

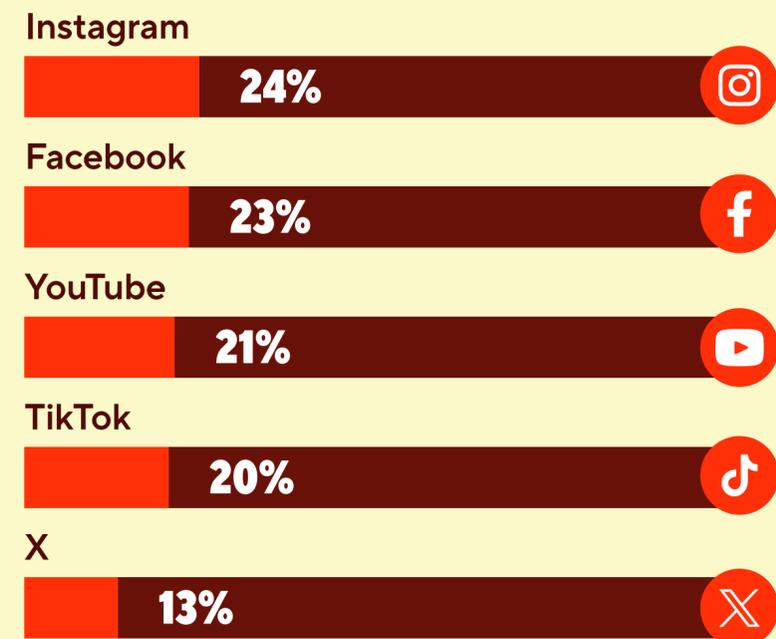
De los que usan las redes sociales para encontrar nuevos restaurantes, Instagram (22%) es la plataforma más popular en general, seguida de Facebook (19%), TikTok (18%) y YouTube (16%). Si bien Instagram y Facebook son los dos canales preferidos tanto por hombres como por mujeres, YouTube es más popular entre los hombres (21%) que entre las mujeres (10%) – lo que pone de relieve la necesidad de estrategias de marketing adaptadas a los distintos grupos demográficos.

Principales canales sociales por generación

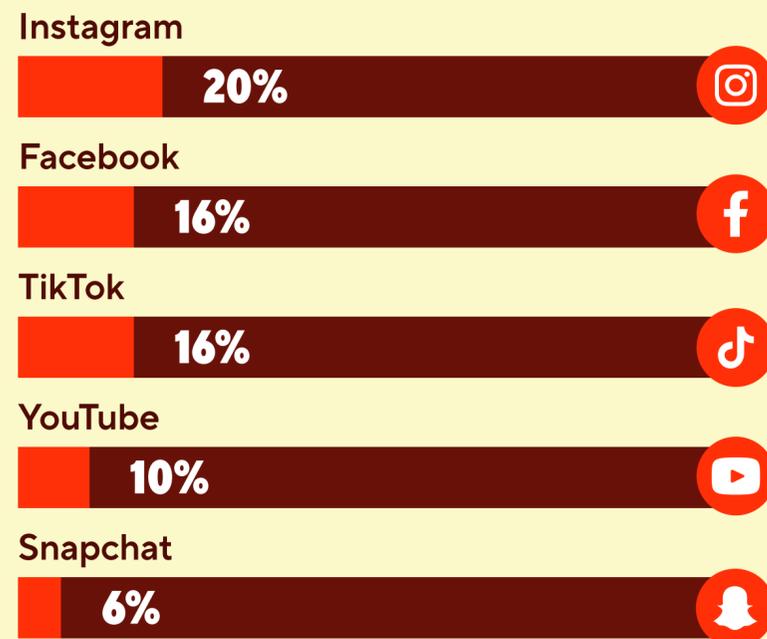


Principales canales sociales por género

HOMBRES



MUJERES



CRÍTICOS INFLUYENTES

El 67% de los miembros de la generación Z y el 63% de los millennials afirman que confían en las reseñas de restaurantes publicadas por influencers en las redes sociales, pero ese porcentaje se reduce al 45% en el caso de la generación X y al 28% en el de los baby boomers.

LOS ALIMENTOS VIRALES ESTÁN IMPULSANDO LAS COMPRAS

Los alimentos y bebidas virales tienen a los comensales más jóvenes dominados – el 74% de los miembros de la generación Z y el 69% de los millennials han pedido algún plato de moda para llevar o a domicilio, en comparación con el 56% de los comensales en general.

Pero de ellos, solo el 40% de los consumidores pensaba que merecía la pena todo el revuelo.



CONCLUSIONES PARA EL NEGOCIO

Elegir las tendencias virales es una forma estupenda de atraer a comensales más jóvenes y generar expectación en las redes sociales – pero ofrecer sabor y calidad es la única forma de convertir el éxito efímero en clientes habituales.

LOS CONSUMIDORES QUIEREN COMER DESDE LA GRANJA AL TELÉFONO

No es fácil ser ecológico, pero es importante — especialmente para los comensales más jóvenes. En general, el 84% de los consumidores considera que la sostenibilidad y el abastecimiento ético son importantes a la hora de elegir dónde salir a comer — y este porcentaje aumenta hasta el 92% en el caso de la generación Z y el 87% en el de los millennials. Por otro lado, los baby boomers son un 69% más propensos que la población general a afirmar que la sostenibilidad "no es importante en absoluto".

92%

DE LOS MIEMBROS DE LA GENERACIÓN Z AFIRMAN QUE LA SOSTENIBILIDAD ES IMPORTANTE A LA HORA DE ELEGIR UN RESTAURANTE.

Prácticas de sostenibilidad en restaurantes que más valoran los consumidores

Ingredientes de origen local



Reducción del desperdicio de alimentos



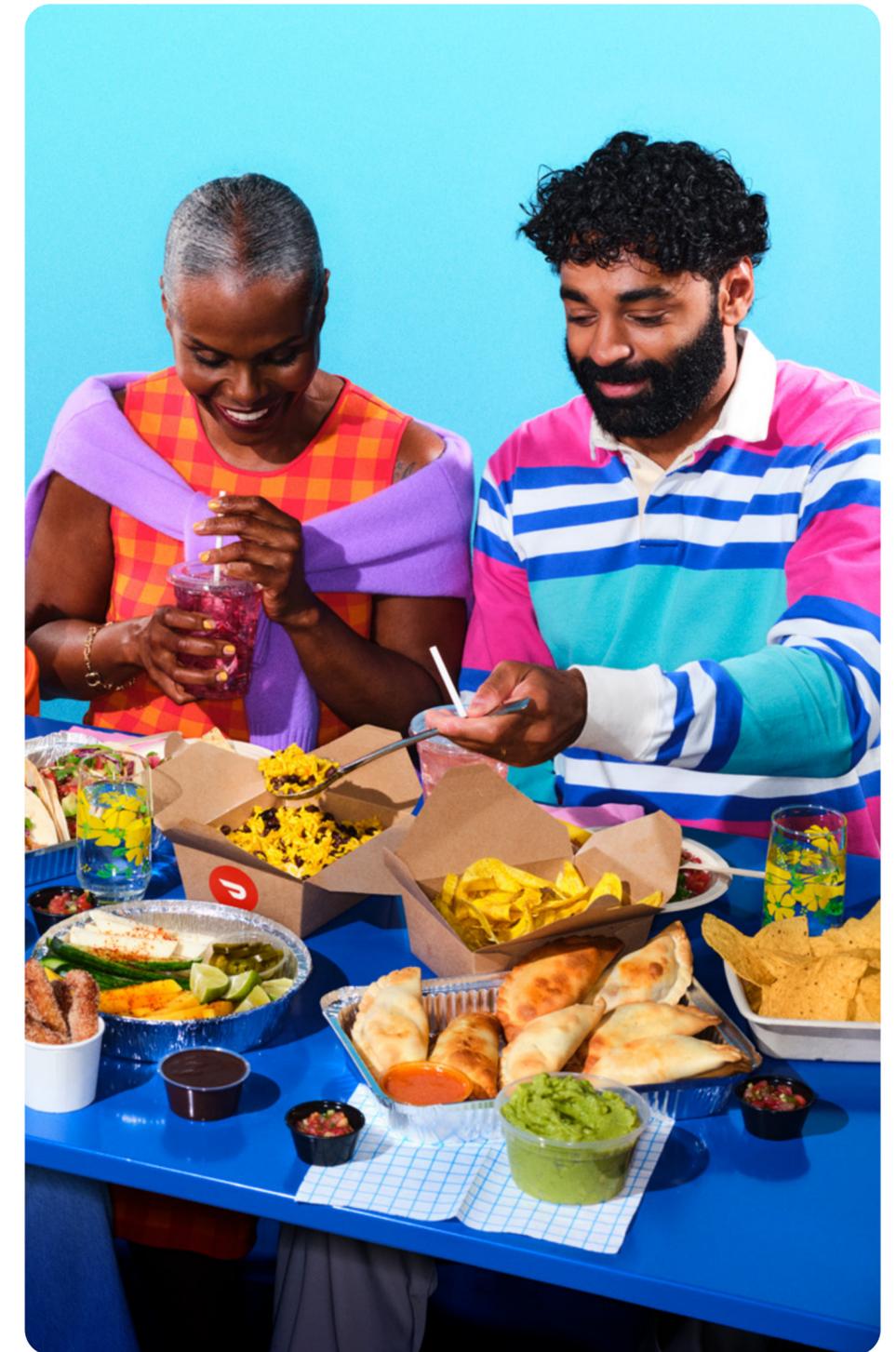
Prácticas laborales éticas



Embalaje ecológico



Ingredientes orgánicos o libres de pesticidas

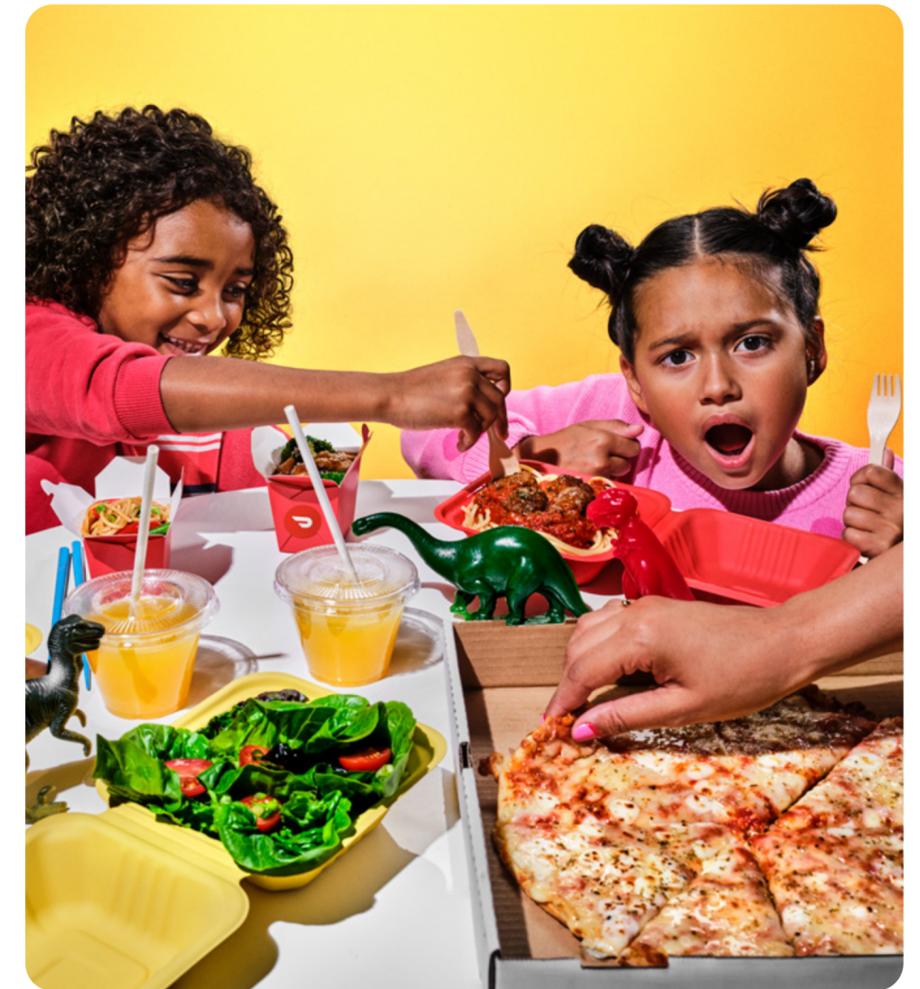
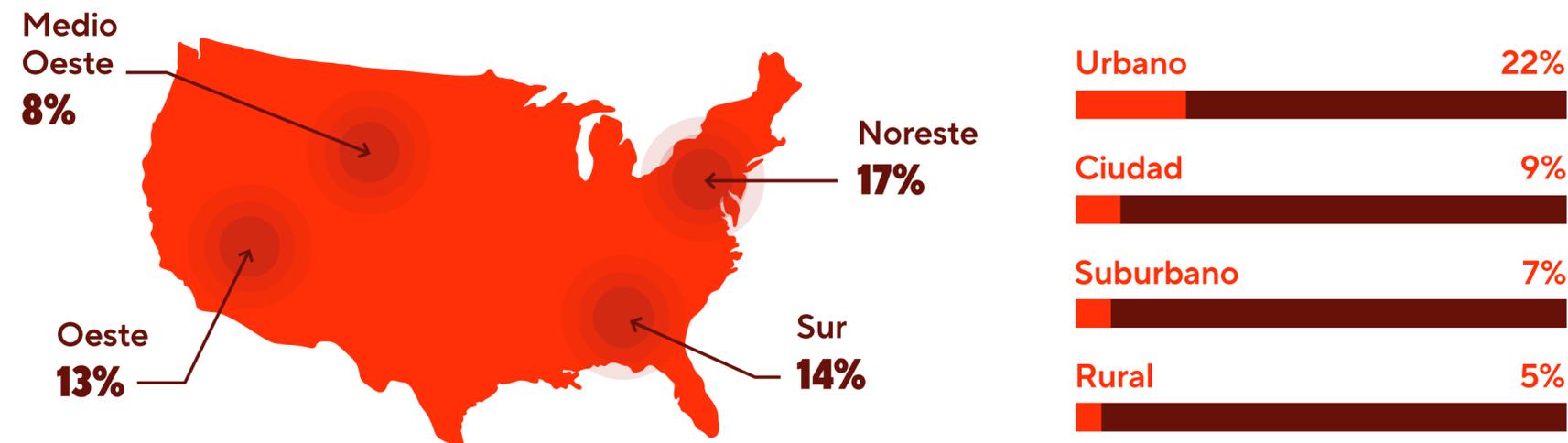


QUIENES SON PADRES Y LOS HABITANTES DE LAS CIUDADES LIDERAN LA INICIATIVA DE LA ALIMENTACION SOSTENIBLE

Quienes son padres son casi tres veces más propensos que las personas sin hijos a afirmar que las opciones sostenibles en los restaurantes son "muy importantes" – al fin y al cabo, los niños son el futuro, y ¿qué futuro tendrán sin un planeta saludable?

La geografía también juega un papel importante. Los comensales urbanos (22%) y los del noreste (17%) son los que más tienden a decir que la sostenibilidad es "muy importante" a la hora de elegir un restaurante, en comparación con el 23% de los comensales rurales y el 20% de los del medio oeste, que son los que más tienden a decir que "no es nada importante".

Los consumidores que afirman que la sostenibilidad y el abastecimiento ético son "muy importantes" a la hora de elegir un restaurante para comer allí o pedir comida a domicilio



CONCLUSIONES PARA EL NEGOCIO

Los mensajes sobre sostenibilidad tienen mayor repercusión entre los comensales más jóvenes. Equilibra los esfuerzos ecológicos con la asequibilidad para atraer a un público más amplio y destaca cómo tu restaurante da prioridad a las opciones respetuosas con el planeta.

LA COMIDA RECONFORTANTE CONECTA CON LOS CONSUMIDORES IMPULSADOS POR SUS ANTOJOS

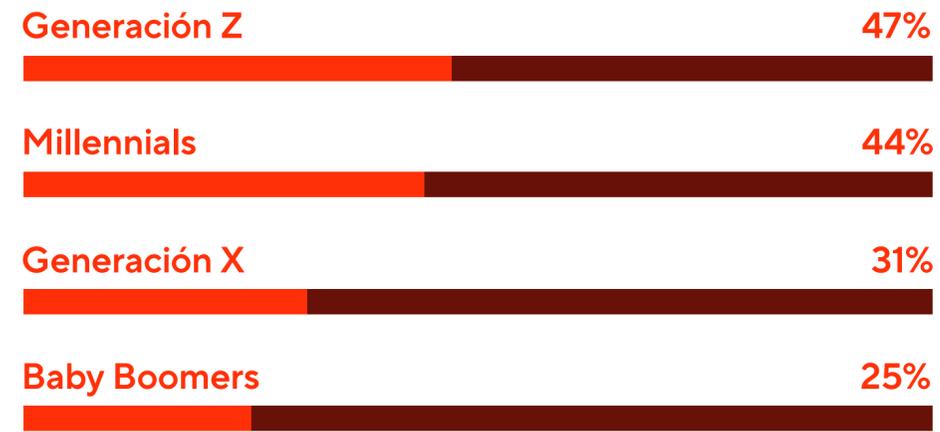
Con las aplicaciones de reparto a solo un clic, parece que no hay límites a la hora de pedir lo que quieras y cuando quieras para un impresionante 98% de los comensales.

98%

DE LOS CONSUMIDORES HAN PEDIDO COMIDA A DOMICILIO PARA SATISFACER UN ANTOJO.

Las personas que viven en ciudades son las más propensas (49%) a pedir comida a domicilio con frecuencia por antojo, probablemente porque tienen acceso a todos los caprichos imaginables. Quienes son padres (44%) también son más propensos a ceder a los antojos que las personas sin hijos (37%) – porque a veces, si tus hijos piden helado, van a recibir helado.

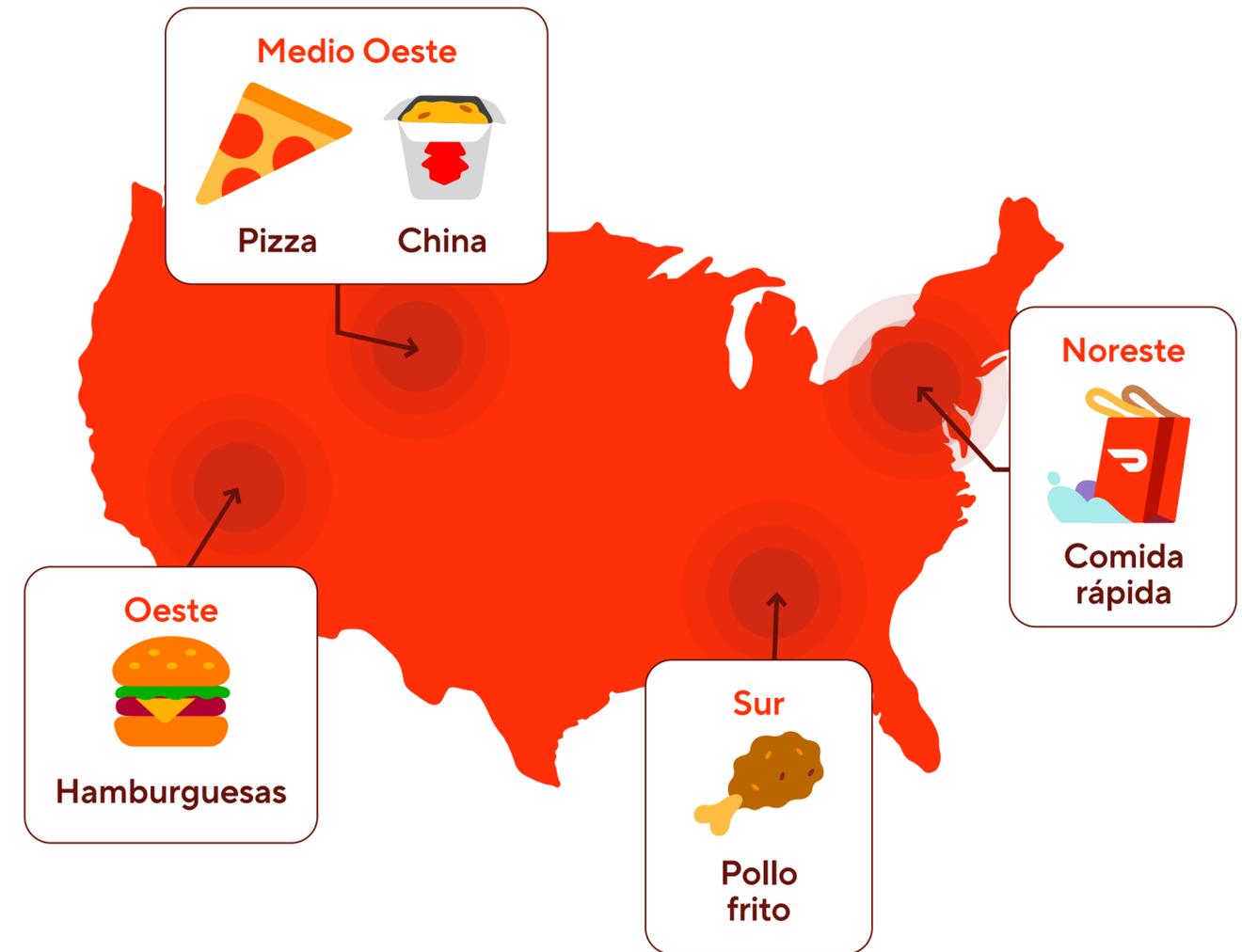
Las personas de la generación Z y los millennials son los que *más suelen* pedir comida a domicilio para satisfacer sus antojos



LOS PLACERES CULPOSOS MÁS POPULARES EN LA COMIDA A DOMICILIO ENTRE TODOS LOS GRUPOS DEMOGRÁFICOS

A partir de una pregunta abierta, esto es lo que revelaron los encuestados cuando se les preguntó por sus pedidos de comida a domicilio que les hacen sentir culpables.

Cuando los baby boomers se dan un capricho, van directamente por el postre. La generación X es fiel a la pizza – la disfruta mucho más que cualquier otro grupo. La comida rápida (especialmente una cadena emblemática de comida rápida con arcos brillantes) es el placer culpable preferido de los millennials y la generación Z. Los hombres consumen más hamburguesas, mientras que las mujeres prefieren tanto lo salado como lo dulce, con patatas fritas y postres. Las hamburguesas son el placer culpable por excelencia en Occidente, pero en el sur, el pollo frito se lleva el premio. El Medio Oeste destaca por su comida china y por una cadena de pizzerías clásica conocida por su techo rojo, mientras que el Noreste prefiere la misma cadena de comida rápida emblemática que los millennials y la generación Z.



LOS ALIMENTOS RECONFORTANTES SIGUEN ENCABEZANDO LA LISTA DE LOS PRODUCTOS MÁS SOLICITADOS EN DOORDASH

Según los datos de DoorDash, el alimento más popular año tras año son las patatas fritas. Pero, por primera vez, observamos un cambio en las preferencias tradicionales estadounidenses (por ejemplo, palitos de mozzarella o sándwiches de pollo) en favor de platos reconfortantes de la cocina india, mexicana, tailandesa y japonesa.

Los 10 alimentos más pedidos en DoorDash en 2024



CONCLUSIONES PARA EL NEGOCIO

Para los restaurantes, los antojos son un importante motor de ventas. Destacar los alimentos reconfortantes, las ofertas exclusivas y los mensajes del tipo "date un capricho" en los menús de reparto a domicilio puede ayudar a ganarse la preferencia en momentos de antojos impulsados por las emociones.

PEDIR COMIDA A DOMICILIO ES UNA FORMA DE CUIDARSE

Casi 8 de cada 10 encuestados consideran que la entrega de comida a domicilio es una forma de cuidado personal, y aún más millennials y quienes son padres opinan lo mismo (85%).

78%

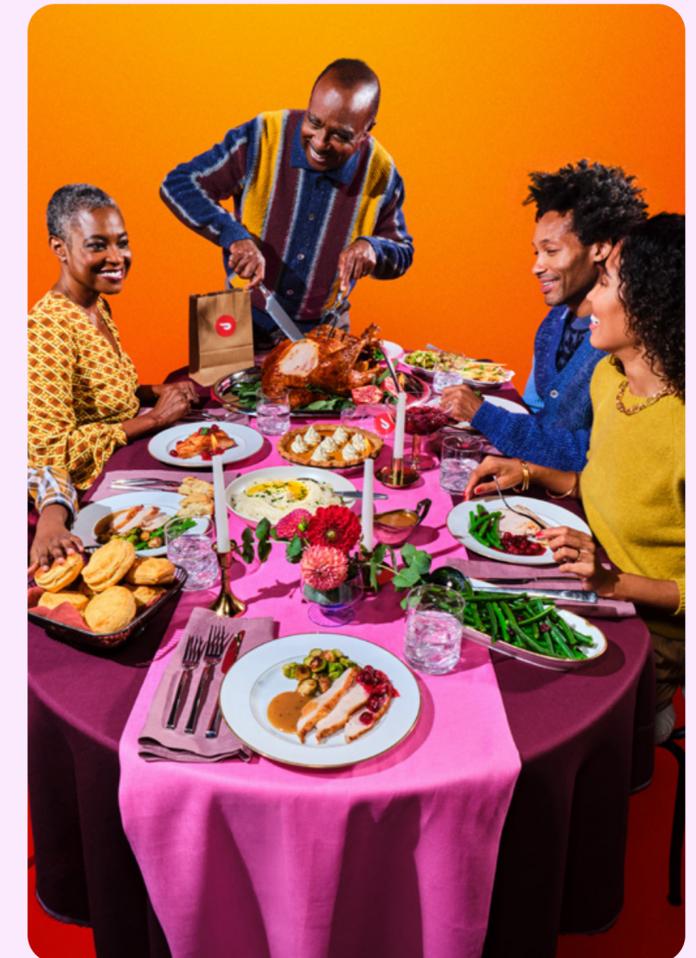
DE LOS CONSUMIDORES CONSIDERAN QUE PEDIR COMIDA A DOMICILIO ES UN ACTO DE CUIDADO PERSONAL, AL MENOS EN ALGUNAS OCASIONES.

MÁS DE UNO DE CADA CINCO ESTADOUNIDENSES (22%) HA FINGIDO QUE LA COMIDA A DOMICILIO ERA CASERA PARA IMPRESIONAR A SUS INVITADOS O A SUS SEGUIDORES EN LAS REDES SOCIALES.

Pero no te preocupes, [nadie tiene por qué saber que has utilizado DoorDash.](#)



LOS HOMBRES SON UN 65% MÁS PROPENSOS QUE LAS MUJERES A HACER PASAR LA COMIDA A DOMICILIO COMO CASERA.



A LOS ESTADOUNIDENSES LES ENCANTA QUE LES TRAIGAN COMIDA A DOMICILIO – Y SU HISTORIAL DE PEDIDOS LO DEMUESTRA

Resulta que todos estamos un poco obsesionados con la comodidad. Más de un tercio de los consumidores (35%) ha pedido comida a domicilio dos veces al día, y el 22% lo ha hecho tres o más veces en un mismo día. Los hombres, en particular, son un 47% más propensos que las mujeres a haber pedido comida más de tres veces en un periodo de 24 horas.

UNO DE CADA CUATRO MILLENNIALS (27%) HA PEDIDO COMIDA A DOMICILIO MÁS DE TRES VECES EN UN PERIODO DE 24 HORAS.



El 31% de los consumidores afirma que le haría ilusión recibir un "2025 Wrapped" con el historial de sus pedidos de comida a domicilio – quizá porque cada vez más consideran que sus elecciones alimentarias forman parte de su marca personal. (Si ese es el caso, ¿qué dice de alguien el hecho de que [pida un solo plátano en DoorDash?](#))



CONCLUSIONES PARA EL NEGOCIO

Los clientes no solo hacen un pedido al día – sino que vuelven a por más (y más). Aprovecha este hábito con paquetes de varias comidas, [descuentos específicos para cada momento del día](#) o [ventajas por fidelidad](#) que recompensen los pedidos repetidos.

LOS SUPERALIMENTOS SON MUY POPULARES ENTRE LOS COMENSALES MÁS JOVENES

Los consumidores más jóvenes están adoptando estilos de vida más saludables y pidiendo a domicilio superalimentos como el pudín de chía y los cuencos de açai. A los miembros de la generación Z (37%) y a los habitantes de las ciudades (26%) les encantan las alternativas sin lácteos, mientras que los millennials (20%) son más propensos que la población general (15%) a pedir bebidas probióticas y beneficiosas para la flora intestinal, como el kéfir y la kombucha. Por otro lado, los baby boomers (62%), la generación X (60%) y los consumidores de pueblos pequeños y zonas rurales (55%) son los que **menos** suelen pedir a domicilio estos productos saludables.

Tendencias en alimentación saludable para 2025

Respuestas a la encuesta "¿Cuál de los siguientes productos saludables, si es que pediste alguno, solicitaste a domicilio en los últimos 6 meses?".

SÍ



Aperitivos y postres bajos en azúcar

23%

Alternativas sin lácteos

22%

Aperitivos de superalimentos

19%

Bebidas probióticas/beneficiosas para la flora intestinal

15%

NO



Bebidas adaptógenas

4%

Alimentos funcionales derivados de hongos

6%

Alimentos aptos para la dieta cetogénica

7%

Caldo de hueso

7%



CADA VEZ MÁS ESTADOUNIDENSES DICEN "NO AL ALCOHOL"

El interés por las bebidas sin alcohol está en auge. Nuestra encuesta reveló que el 80% de las personas que piden alcohol a domicilio han pedido bebidas con bajo contenido alcohólico o sin alcohol en los últimos seis meses — más del doble que el año pasado. Y el 32% afirma que todavía no hay suficientes opciones de bebidas sin alcohol en los menús de los restaurantes o en los servicios de entrega a domicilio.



Los datos de DoorDash respaldan esta tendencia — observamos un aumento del 82% en los pedidos de cerveza sin alcohol entre 2023 y 2024.

EL AUGE DE LOS ENVÍOS DE CÁÑAMO CON THC

Y como alternativa al alcohol, algunos consumidores están recurriendo al THC de cáñamo. Entre diciembre de 2024 y enero de 2025, los pedidos de DoorDash con bebidas de cáñamo con THC aumentaron un 19% y los pedidos con productos comestibles de cáñamo con THC aumentaron un 15% — lo que tal vez indique que los consumidores están explorando nuevos rituales durante el Dry January.



CONCLUSIONES PARA EL NEGOCIO

El movimiento sober-curious está transformando las cartas de bebidas. Los restaurantes pueden aprovechar esta creciente demanda [ampliando su oferta de bebidas sin alcohol](#) — desde cervezas sin alcohol hasta cócteles sin alcohol creativos, y destacándolas en una sección específica del menú.



LOS DÓLARES PARA GASTRONOMÍA SE DESTINAN A LA COMIDA DE ALTA CALIDAD Y QUE SE SIRVE RÁPIDAMENTE

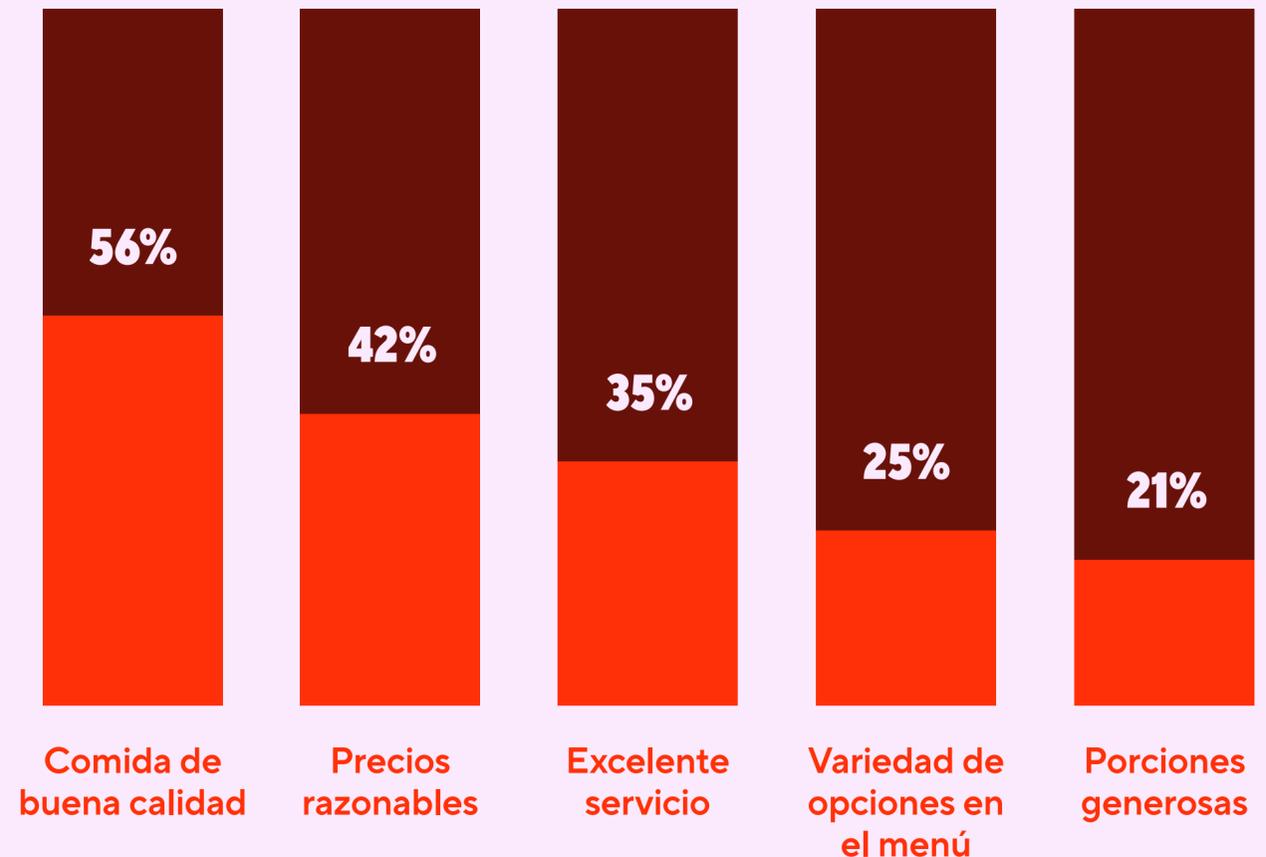
Con la incertidumbre económica actual, los clientes de servicios de entrega de comida a domicilio buscan formas de sacar más partido a su dinero. Más de la mitad de los encuestados (51%) siempre o a menudo guardan las sobras de las comidas a domicilio, lo que convierte un pedido de 30 dólares en solo 15 dólares por comida.

El 42% de los consumidores menciona los precios razonables como el factor más importante que hace que merezca la pena salir a comer fuera. Pero los impacientes miembros de la generación Z son un 26% más propensos que la población general a afirmar que el servicio rápido hace que los restaurantes merezcan la pena.

EL 35% DE LOS COMENSALES DE PUEBLOS PEQUEÑOS Y EL 29% DE LOS COMENSALES RURALES AFIRMAN QUE LAS RACIONES ABUNDANTES HACEN QUE MEREZCA LA PENA SALIR A COMER FUERA.



Factores principales que hacen que salir a comer fuera merezca la pena



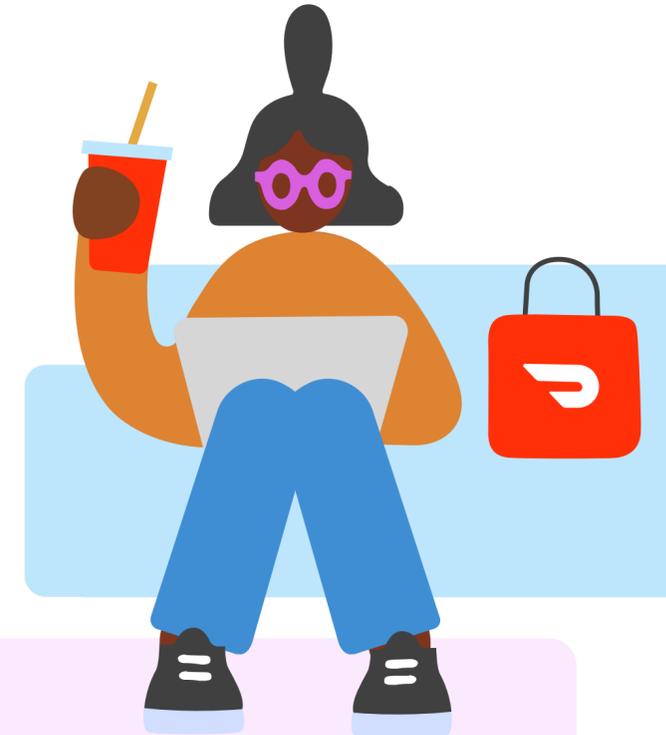
CONCLUSIONES PARA EL NEGOCIO

La calidad es el factor más importante que hace que merezca la pena salir a comer fuera, y los clientes online quieren saber especialmente lo que van a recibir antes de hacer clic en "pedir". [Añadir fotos apetitosas de los platos](#) a tu lista de entrega a domicilio ayuda a los clientes a ver el valor de lo que van a recibir.

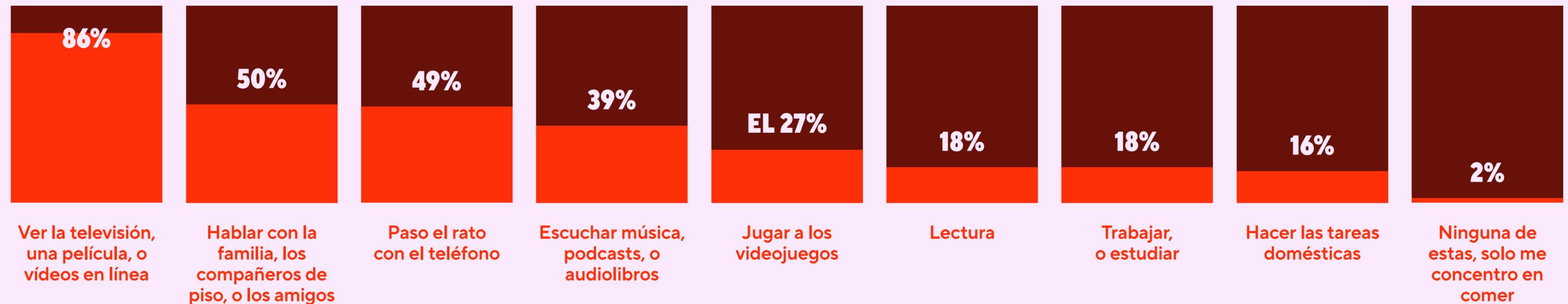
LA HORA DE COMER ES TIEMPO PARA MÍ — DESCUBRE LA CENA TELEVISIVA DE 2025

En 2025, la idea de la cena familiar será diferente a como era hace unas décadas. La multitarea es la norma cuando se disfruta de la comida a domicilio en casa — el 86% de los consumidores ve la televisión o una película mientras come, seguido solo por el 50% que habla con su familia o compañeros de piso.

Los miembros de la generación Z (60%) son los reyes y reinas del "scroll-and-snack" (desplazarse y picar algo), los millennials (45%) son más propensos a escuchar podcasts o listas de reproducción, y aproximadamente uno de cada cuatro millennials y miembros de la generación Z come comida a domicilio mientras trabaja o estudia. Los hombres son más de 1.5 veces más propensos que las mujeres a jugar a videojuegos mientras comen. Y solo el 2% de los que piden comida a domicilio dicen que solo se concentran en comer. No es un error tipográfico.



¿Qué actividades es más probable que realices mientras comes comida a domicilio en casa?

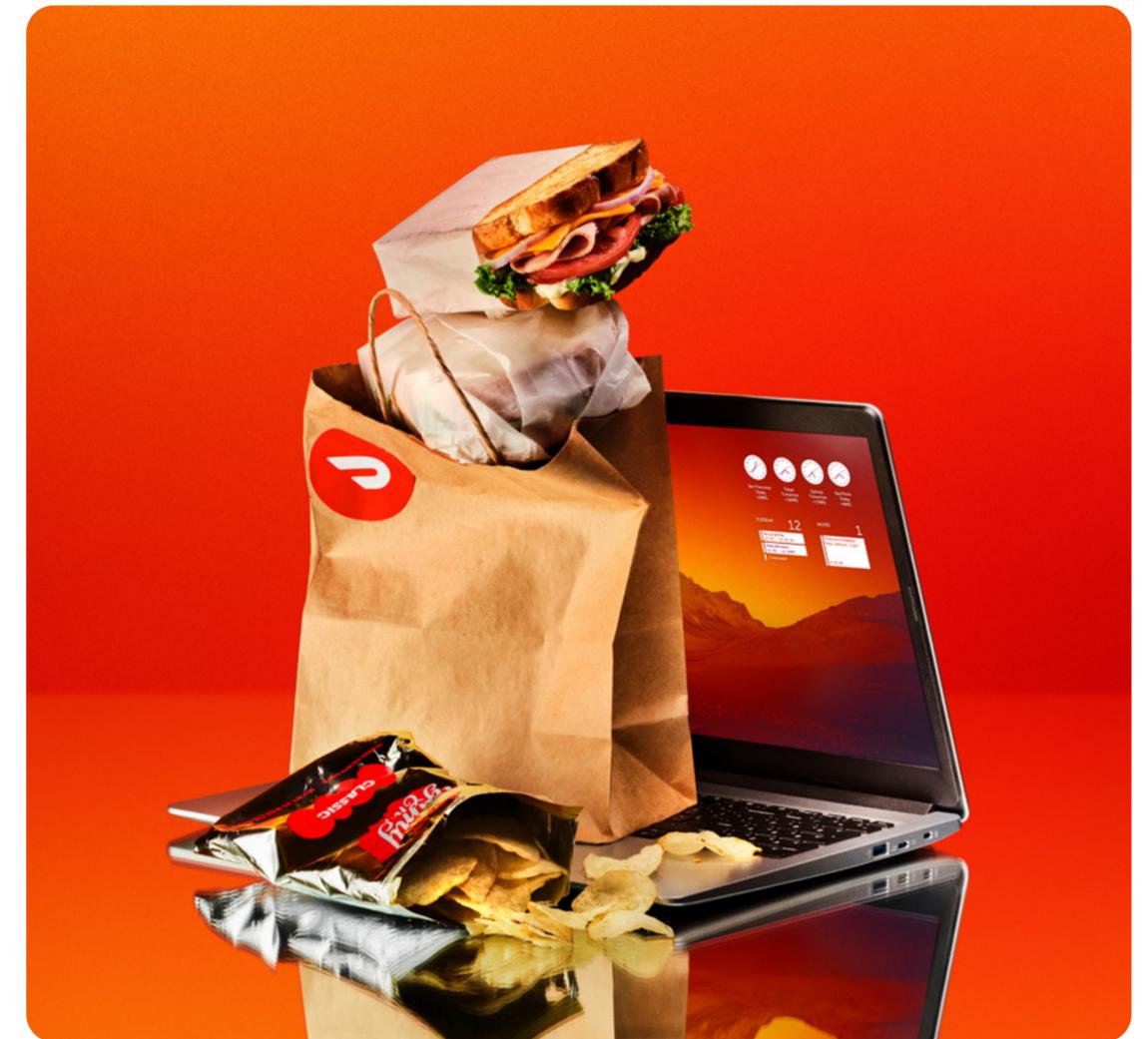
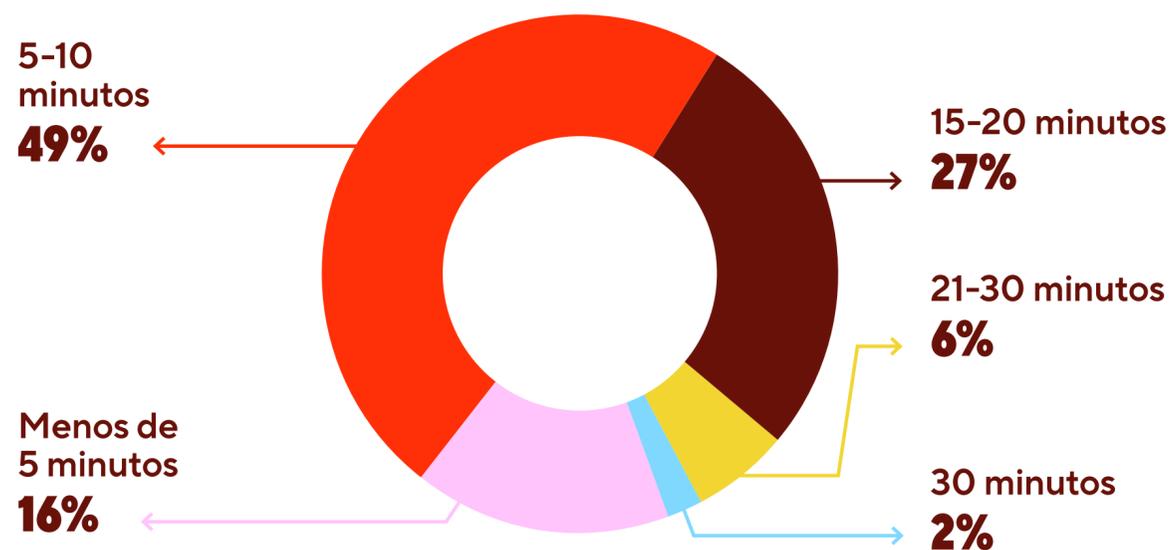


LAS DECISIONES SOBRE LA ENTREGA SE TOMAN RÁPIDAMENTE

La mayoría de los consumidores (75%) han pedido comida a domicilio a última hora en el último mes, y el 50% de los padres piden comida a última hora al menos una vez a la semana – casi el doble que los que no son padres. Aproximadamente uno de cada cuatro consumidores (27%) planifica las comidas con varios días de antelación, pero los miembros de la generación Z (12%) son los más propensos a esperar hasta las 6 de la tarde o más tarde para decidir qué cenar (¡a veces entrando en pánico!)

Los baby boomers (57%) son los que realizan los pedidos más rápidos, ya que solo tardan entre 5 y 10 minutos en decidir qué quieren que les entreguen, mientras que el 30% de los millennials y la generación Z tardan entre 11 y 20 minutos en explorar las opciones.

¿Cuánto tiempo tardas normalmente en decidir qué pedir después de abrir una aplicación de comida a domicilio?



CONCLUSIONES PARA EL NEGOCIO

[Optimiza la ficha de tu aplicación de reparto](#) para que sea fácil navegar por tu menú. Añade fotos, destaca los productos más vendidos y utiliza categorías sencillas para ayudar a los clientes a tomar decisiones más rápidas y captar su atención rápidamente.

LA REPETICIÓN HACE LA VIDA UN POCO MAS FACIL

Casi la mitad de los estadounidenses (47%) repiten pedidos en restaurantes al menos una vez a la semana, siendo los millennials (55%) y quienes son padres (60%) los más propensos a repetir pedidos con frecuencia – algunos incluso a diario.

“Un cliente que vive a 20 minutos de Mi Vida puede no querer desplazarse hasta aquí dos o tres veces por semana. Pero si pueden recibirlas en su puerta, quizá coman nuestras enchiladas más a menudo”.



SUSAN BRIGGS

directora regional de operaciones,
KNEAD Hospitality + Design



MI VIDA DUPLICÓ LAS VENTAS DE DOORDASH CON RESPECTO AL AÑO ANTERIOR GRACIAS A SUS CAMPAÑAS DE MARKETING

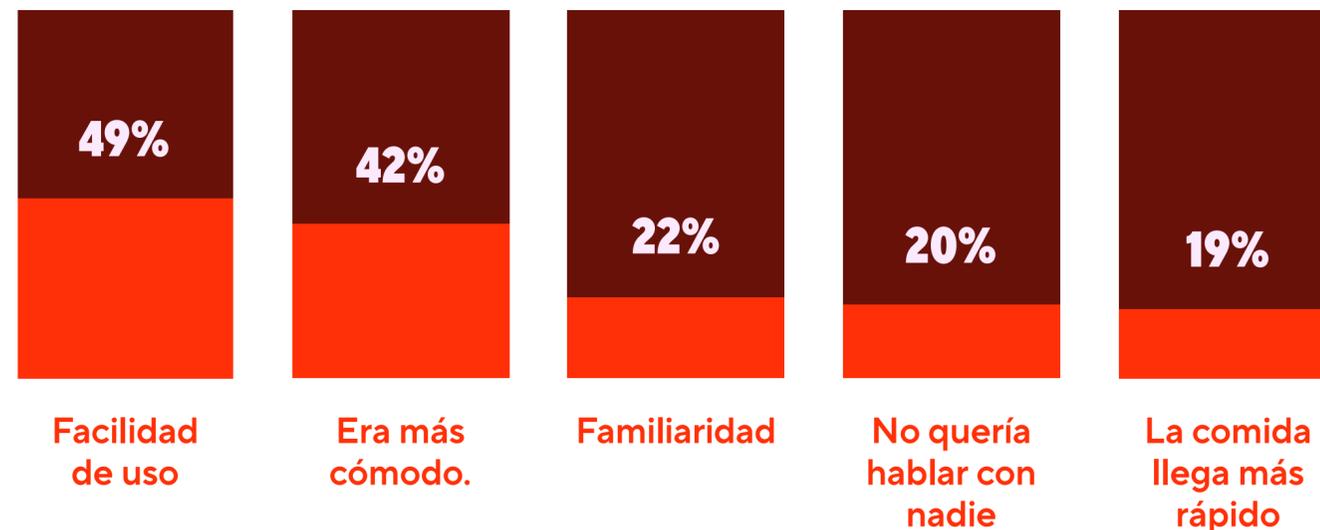
Mi Vida, un restaurante mexicano con sede en Washington, D.C., se asocia con DoorDash para ofrecer servicio de entrega a domicilio a través de un tercero. Como resultado, han generado importantes ingresos adicionales, aumentando las ventas de DoorDash en un 100% con respecto al año anterior.

[Leer la historia](#)

LOS COMENSALES PREFIEREN LAS APLICACIONES DE TERCEROS Y DISFRUTAN COMIENDO EN RESTAURANTES LOCALES

Uno de cada cinco encuestados (21%) afirma que pide comida a domicilio más que en 2024. Y casi la mitad (46%) prefiere realizar pedidos a través de aplicaciones o sitios web de terceros, principalmente por su facilidad de uso y comodidad. Cuando piden comida para llevar, aproximadamente un tercio de los consumidores (31%) prefiere hacerlo en restaurantes locales.

Por qué los consumidores eligen aplicaciones de reparto de terceros en lugar de pedir directamente al restaurante



HAN DYNASTY AUMENTÓ LOS PEDIDOS DE DOORDASH EN UN 23% CON LOS PEDIDOS ONLINE

Cuando Han Dynasty, un restaurante de Sichuan en Filadelfia, relanzó su sitio web utilizando el [servicio de pedidos online](#), mejoró sus operaciones y aumentó el volumen de pedidos de DoorDash en solo tres meses. "[El servicio de pedidos online] ha sido una herramienta fantástica para nosotros, ya que facilita mucho las operaciones y es rentable. Puedo centrar mi atención en preparar deliciosa comida de Sichuan y conectar con los clientes", afirma Han Chiang, fundador de Han Dynasty.

[Leer la historia](#)

Según los encuestados, la segunda forma más popular de pedir comida a domicilio es directamente desde los sitios web o aplicaciones de los restaurantes (41%). Con el [servicio de pedidos online](#), los restaurantes pueden crear su marca y conseguir nuevos clientes habituales ofreciendo pedidos online sin comisiones directamente en su propia página web y otros canales.

4.6

NÚMERO PROMEDIO DE VECES QUE LOS CONSUMIDORES PIDEN COMIDA A DOMICILIO A TRAVÉS DE APLICACIONES DE TERCEROS CADA MES

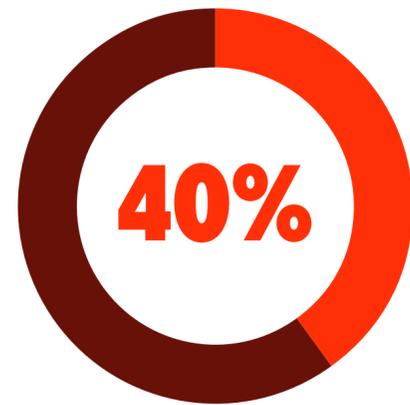
En el caso de los grupos más jóvenes, esa cifra aumenta hasta 5.1 veces (Generación Z) y 4.8 veces (Millennials).

LAS ENTREGAS DE ALCOHOL HAN AUMENTADO Y FACILITAN LAS REUNIONES SOCIALES

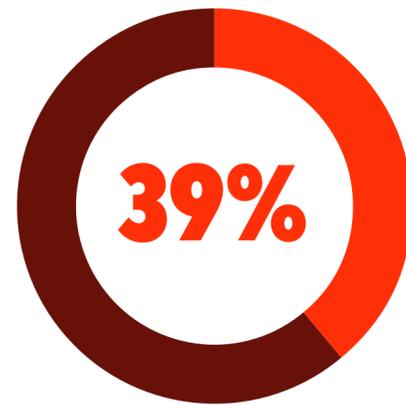
El 42% de los encuestados pide alcohol a domicilio con más frecuencia que en 2024, y casi la mitad (49%) prefiere hacerlo a través de aplicaciones o sitios web de terceros. Las entregas de alcohol han aumentado y facilitan la organización de eventos. Las ocasiones más populares para pedir alcohol a domicilio incluyen ver deportes, celebrar fiestas y recibir invitados.



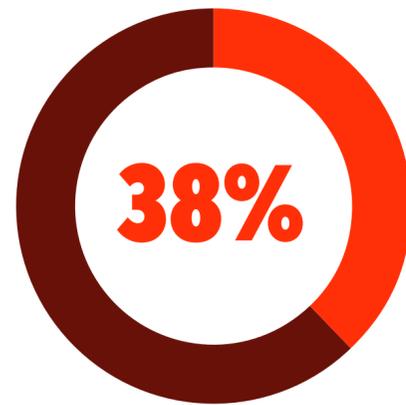
Las mejores ocasiones para pedir alcohol a domicilio



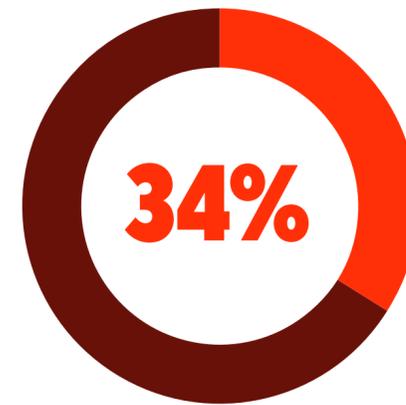
Noches habituales en casa



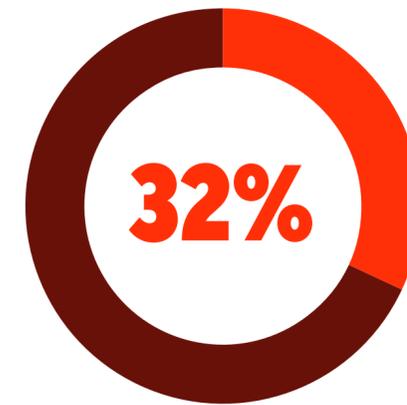
Ver deportes



Para celebrar las fiestas



Para celebrar fiestas

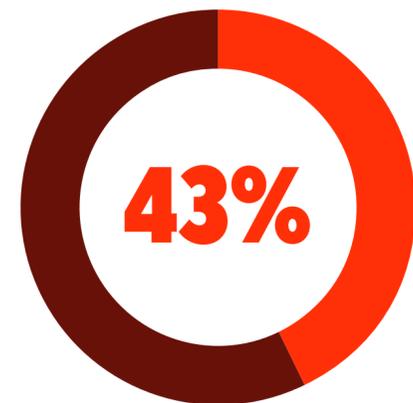


Para veladas románticas

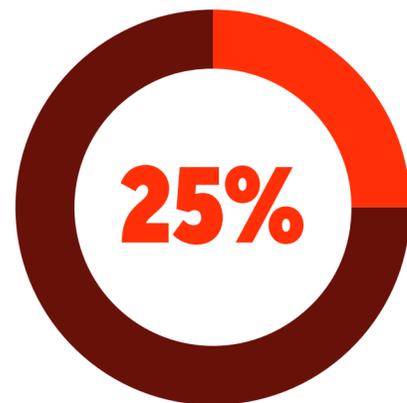
REGALOS DE CUMPLEAÑOS, AHORA A LA CARTA

La entrega ayuda a los consumidores a difundir el amor desde cerca o desde lejos. Casi tres cuartas partes (72%) de los encuestados enviaron regalos (alimenticios o no alimenticios) en el último año, como regalo navideño, regalo de agradecimiento o para celebrar una ocasión especial. Los hombres gastan más en regalos para San Valentín (29%), Navidad (22%), Acción de Gracias (21%) y aniversarios (16%) – mientras que las mujeres se inclinan más por los gestos amables "sin motivo" (27%).

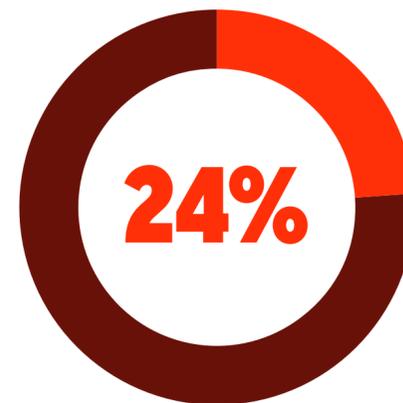
Las mejores ocasiones para enviar regalos



Cumpleaños



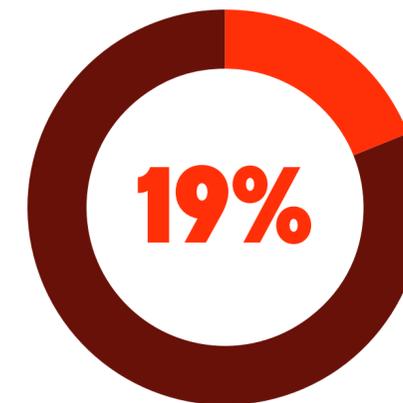
Día de San Valentín/Acto de
bondad al azar (empate)



Regalo de
agradecimiento



Navidad /
Que te mejores
pronto (empate)



Día de la Madre



CONCLUSIONES PARA EL NEGOCIO

Cada vez hay más oportunidades para que los restaurantes y otros negocios posicionen los platos de su menú como regalos [pensados al detalle y bajo demanda](#). Ofrece envases festivos, añade la opción de incluir un mensaje de regalo al finalizar la compra o crea menús especiales para las fiestas para que tu menú a domicilio sea la primera opción en ocasiones especiales.

LOS INGREDIENTES SECRETOS PARA EL CRECIMIENTO DE UN RESTAURANTE

Para atraer a más clientes y mantenerte por delante de la competencia, ten en cuenta estas principales tendencias de consumo para este año.



APUESTA POR LA PERSONALIZACIÓN

Más de la mitad de los consumidores están abiertos a las recomendaciones de IA, así que usa sugerencias de menú inteligentes basadas en el historial de compras para crear una experiencia de pedido más personalizada, sobre todo si tus clientes son jóvenes.



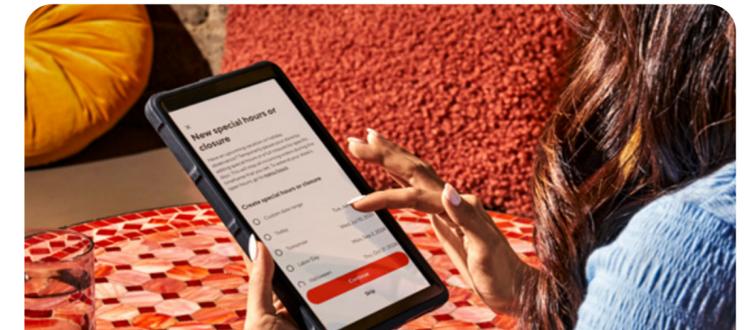
CREA IMPULSO EN LAS REDES SOCIALES

Aprovecha los productos alimenticios virales que están especialmente de moda entre la generación Z y los millennials, que confían en las recomendaciones de los influencers y están deseosos de probar los productos de tendencia que ven en Instagram y TikTok.



EQUILIBRA EL PLACER CON LA SALUD

Aunque los platos reconfortantes siguen siendo los más solicitados, cumple con la creciente demanda de opciones saludables añadiendo secciones específicas del menú dedicadas a superalimentos, bebidas sin alcohol y opciones sostenibles que atraigan a los consumidores más jóvenes.



OPTIMIZA PARA COMODIDAD Y VALOR

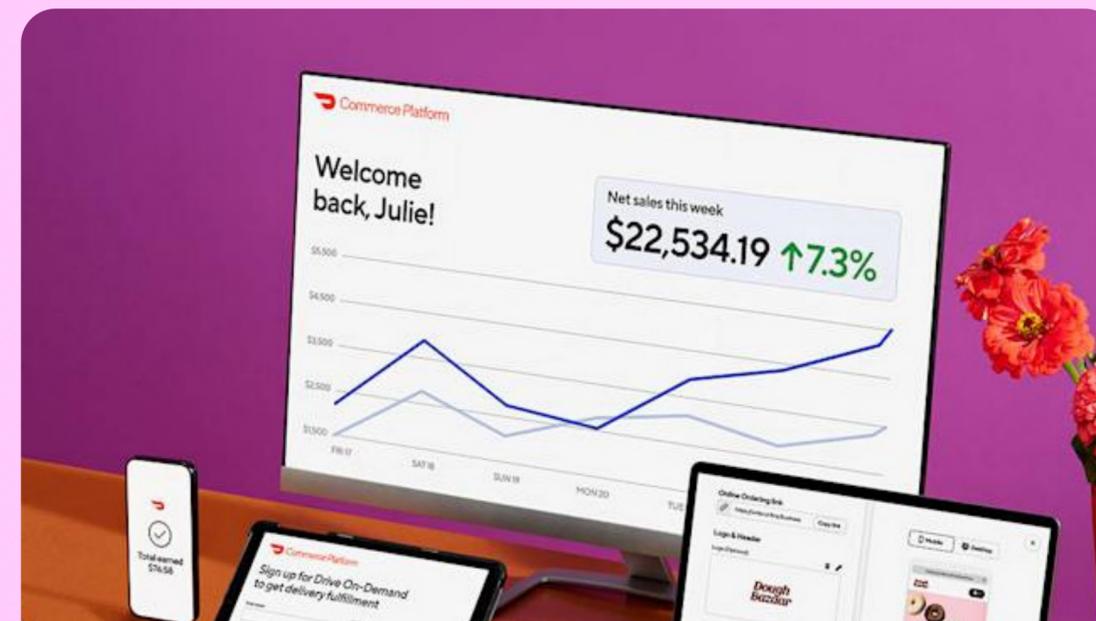
Facilita los pedidos de última hora creando menús fáciles de navegar, destacando el tamaño de las raciones para resaltar su valor y creando opciones de menús combinados para entre semana, con el fin de subrayar que la comida a domicilio se ha convertido en un cuidado diario y no solo en algo especial para ocasiones especiales.

 **DOORDASH** para tiendas

HAZ CRECER TU RESTAURANTE CON DOORDASH

Empieza a utilizar DoorDash Merchant Suite y descubre nuevas oportunidades de venta con el líder indiscutible en reparto de comida a domicilio.

Aumenta tus ingresos con DoorDash



- ✓ Prueba DoorDash con un 0% de comisión durante 30 días.
- ✓ Accede a soluciones flexibles en la aplicación DoorDash, como [Entrega y recolección](#), [anuncios patrocinados](#) y [entrega de bebidas alcohólicas](#).
- ✓ Amplía tus canales utilizando [Pedidos online](#), [Drive On-Demand](#) y otras [soluciones de la plataforma comercial](#).
- ✓ Obtén asistencia las 24 horas del día, los 7 días de la semana, cuando la necesites, y explora los análisis detallados sobre el rendimiento de tu negocio.

CÓMO OBTUVIMOS LOS DATOS PARA ESTE INFORME

Esta encuesta fue realizada por Dynata en nombre de DoorDash entre el 25 de febrero y el 3 de marzo de 2025. Los participantes estadounidenses encuestados abarcaban una amplia variedad de edades, profesiones y niveles de ingresos. DoorDash no compensó ni incentivó a los participantes.

1,504

encuestados

50%

hombres

50%

mujeres



40

edad promedio

\$81,000

ingreso medio por hogar

Además de los datos que brinda la encuesta, analizamos datos anonimizados de DoorDash para saber cómo han cambiado las actividades y preferencias relacionadas con las órdenes de comida y bebidas alcohólicas durante el último año o en comparación con los años anteriores.

Todos los encuestados son responsables de comprar comidas o alcohol para ellos o su familia.





ACERCA DE DOORDASH

DoorDash (NASDAQ: DASH) es una empresa de tecnología que conecta a los consumidores con sus negocios locales favoritos en más de 30 países de todo el mundo. Desde su fundación en 2013, DoorDash desarrolla productos y servicios para ayudar a los comercios locales a innovar, crecer y llegar a más clientes. DoorDash es tu puerta a más: la plataforma de comercio local dedicada a permitir que los comerciantes prosperen en la economía de la comodidad, dando a los consumidores acceso a más de sus comunidades y proporcionando un trabajo que empodera.

