



# IMPLANTACIÓN Y OFERTA ALIMENTARIA DE LOS PRINCIPALES AGREGADORES DE ESTABLECIMIENTOS CON SERVICIO DE ENTREGA DE COMIDA A DOMICILIO PRESENTES EN EL MERCADO ESPAÑOL



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO  
Y AGENDA 2030



agencia  
española de  
seguridad  
alimentaria y  
nutrición



estrategia  
naos

¡come sano y muévete!

**DISEÑO, DIRECCIÓN DEL ESTUDIO, ANÁLISIS DE DATOS E INFORME DE RESULTADOS**

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición – Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030

Almudena Rollán Gordo

María José Yusta Boyo

Elena Jarrín Pérez

Marta García Solano

Enrique Gutierrez González

Isabel Peña-Rey

**TRABAJO DE CAMPO Y PROCESADO DE DATOS**

High Remark

Deyanira Espejo

Cita recomendada: Implantación y oferta alimentaria de los principales agregadores de establecimientos con servicio de entrega de comida a domicilio presentes en el mercado español (2022). Subdirección General de Nutrición. Agencia Española de Seguridad. Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030.

Junio 2024

NIPO: 236-24-002-6

# ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	4
INTRODUCCIÓN	6
OBJETIVOS	10
METODOLOGÍA	11
<i>Metodología Fase 1:</i> Implantación y grado de penetración de las plataformas agregadoras de establecimientos de entrega de comida a domicilio presentes en el mercado español	12
Consultas fuentes secundarias	12
Encuestas <i>on line</i>	12
<i>Metodología Fase 2:</i> Oferta alimentaria de las plataformas agregadoras presentes en el mercado español en función de la ubicación de la persona usuaria, de acuerdo con los criterios de población y nivel de renta	14
Simulaciones	14
RESULTADOS	21
<i>Resultados Fase 1:</i> Implantación y grado de penetración de las plataformas de servicio de comida a domicilio presentes en el mercado español	21
Consultas fuentes secundarias	21
Encuestas <i>on line</i>	22
<i>Resultados Fase 2:</i> Oferta alimentaria de las plataformas agregadoras presentes en el mercado español en función de la ubicación de la persona usuaria, de acuerdo con los criterios de población y nivel de renta	31
Resultados primeros menús por agregador, franja horaria, renta y localidad	33
Resultados menús populares por agregador, franja horaria, renta y localidad	34
Resultados menús con ofertas por agregador, franja horaria, renta y localidad	36
Resultados menús infantiles por agregador, franja horaria, renta y localidad	37
Resultados menús saludables por agregador, franja horaria, renta y localidad	39
Resultados menús veganos o similar por agregador, franja horaria, renta y localidad	40
CONCLUSIONES Y FUTUROS PASOS	42
Conclusiones y futuros pasos en relación con la implantación y grado de penetración de las principales plataformas agregadoras de servicio de entrega de comida a domicilio presentes en el mercado español	42
Conclusiones y futuros pasos en relación con la oferta alimentaria de las plataformas agregadoras presentes en el mercado español en función de la ubicación de la persona usuaria, de acuerdo con los criterios de población y nivel de renta	44
BIBLIOGRAFÍA	47
ANEXOS	49
ANEXO I CUESTIONARIOS	49
ANEXO II TABLAS CON RESULTADOS DE LA ENCUESTA	53
ANEXO III DESCRIPCIÓN DE LAS SIMULACIONES Y REGISTROS RECOGIDOS POR AGREGADOR, CIUDAD Y CRITERIO DE BÚSQUEDA	63
ANEXO IV RESULTADOS DE LAS SIMULACIONES	68

# RESUMEN EJECUTIVO

Los entornos alimentarios son el contexto físico, económico, político y sociocultural donde se establecen las relaciones entre las personas consumidoras y el sistema alimentario e influyen directamente en la dieta y el riesgo de padecer enfermedades no transmisibles. En los últimos años se ha observado una rápida expansión de los entornos alimentarios hacia la dimensión digital, incluyendo las aplicaciones de entrega de comida a domicilio.

El uso de este tipo de aplicaciones ha aumentado en los últimos años debido a razones como la comodidad, la rapidez o la variedad de la oferta disponible. Las restricciones de movilidad implantadas como consecuencia de la pandemia de la COVID-19 contribuyeron también al crecimiento de las aplicaciones de entrega de comida a domicilio. Sin embargo, no está claro como este tipo de servicios puede modificar el comportamiento alimentario.

Se analizan en el presente documento las características de la oferta alimentaria de los principales agregadores de establecimientos de entrega de comida a domicilio presentes en el mercado español, puesto que un mejor conocimiento del funcionamiento y la oferta de este tipo de aplicaciones puede ayudar a identificar intervenciones que permitan mejorar la dieta de la ciudadanía.

Para ello, se revisó en primer lugar la implantación y grado de penetración en el mercado español de este tipo de servicios mediante la consulta de fuentes secundarias y el análisis de las respuestas de un cuestionario en línea sobre hábitos de consumo de estos servicios, cumplimentada por 445 participantes (68,9% mujeres; 29,7% hombres y 0,5% género no binario).

Posteriormente, se analizó la oferta alimentaria de las plataformas agregadoras presentes en el mercado español en función de la ubicación, según criterios de tamaño poblacional y nivel de renta de la sección censal fijados previamente. Se analizaron en total 36 ubicaciones diferentes en horario de comida y cena, según criterios de búsqueda previamente definidos por la AESAN, recogiendo para cada ubicación el nombre del restaurante y la descripción del tipo de comida (etiqueta) con el que figura en el agregador. Se realizaron 432 simulaciones (reproducción de una compra real) para cada agregador, recogiendo un total de 6.277 registros.

De acuerdo con la información obtenida en la primera fase del estudio, los agregadores de comida a domicilio que operan en España son Glovo, Just Eat y Uber Eats.

Los resultados de la encuesta, no diseñada para ser representativa del territorio nacional, muestran que algo más de un tercio de los participantes hace uso de este tipo de servicios varias veces al mes, siendo Glovo el operador elegido por la mayoría de las y los participantes como primera opción, indicándose como principal motivo de elección la mayor variedad de restaurantes ofertados.

Las personas participantes en la encuesta para conocer el grado de penetración de estos servicios, indican utilizar los servicios de entrega de comida a domicilio sobre todo por comodidad, para la cena y predominando la elección de comida china y americana por razones de precio. Se trataría por tanto de un *consumo de conveniencia*, sin hacer mucho esfuerzo, seleccionando ofertas de comida rápida y alimentos más baratos.

Del análisis de la oferta, se extrae que las 3 principales plataformas agregadoras de entrega de comida a domicilio que operan en España ofrecen en general una cobertura de servicio a nivel nacional, aunque hay agregadores que no operan en alguna ciudad o en alguna localización asociada a un tipo de renta, estando en general la oferta vinculada a la que existe en la calle, presentando las localidades con menor número de habitantes menores ofertas y menos variedad de comida ofertada en los agregadores.

La comida americana es la que figura mayoritariamente entre los primeros resultados en los 3 agregadores, tanto cuando no se aplica ningún criterio de búsqueda, como cuando se seleccionan los menús más populares, los restaurantes con ofertas o se utiliza como criterio de búsqueda "infantil", "niño" o "familiar".

Es necesario señalar como principal limitación que la descripción del tipo de comida que ofrecen los establecimientos es autoasignada, y esto hace que un mismo restaurante puede estar etiquetado con un tipo de comida distinto en función del agregador o de la franja horaria.

No obstante, profundizar en el conocimiento del entorno digital y de servicios de reparto de comida a domicilio como los analizados en el presente informe, puede ayudar a identificar intervenciones novedosas de salud pública que permitan un más fácil acceso a opciones de alimentación más saludables y sostenibles.

# INTRODUCCIÓN

La obesidad y el sobrepeso se han identificado como un grave desafío de salud pública a nivel mundial y un determinante importante de discapacidad y muerte en la región europea de la Organización Mundial de la Salud (OMS) (1). En España, la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), en el marco del Observatorio de la Nutrición y de Estudio de la Obesidad, participa en la iniciativa europea de la OMS de vigilancia de la obesidad infantil (COSI, del inglés Childhood Obesity Surveillance Initiative), mediante el estudio ALADINO (Estudio sobre ALimentación, Actividad física, Desarrollo INfantil y Obesidad). Los datos del estudio ALADINO 2019 muestran que la prevalencia de sobrepeso es del 23,3 % (24,7 % en niñas y 21,9 % en niños) y la prevalencia de obesidad del 17,3 % (19,4 % en niños y 15 % en niñas) en la población infantil española de 6 a 9 años, según los estándares de situación ponderal de la OMS. Dentro de la obesidad, un 4,2 % de los escolares estudiados presentan obesidad severa (6,0 % en niños y 2,4 % en niñas) (2). Según los datos del estudio ENE-COVID (abril-junio 2020) con representatividad provincial, en la población infantil y adolescente (10.543 participantes de 2 a 17 años), la prevalencia de obesidad, exceso de peso y obesidad severa fue mayor en niños que en niñas (obesidad: 13.4 % vs. 7.9 %; exceso de peso: 33.7 % vs. 26.0 %; obesidad

severa: 2.9 % vs. 1.2 %) (3). En la población adulta, los resultados del estudio ENE-COVID (57.131 participantes adultos) mostraron que la prevalencia de la obesidad y el exceso de peso es mayor en hombres que en mujeres (obesidad: 19,3 % frente a 18,0 %; exceso de peso: 63,7 % frente a 48,4 %) mientras que la obesidad severa es más prevalente en mujeres que en hombres (5,3 % frente a 4,5 %) (4).

Los entornos alimentarios influyen directamente en la dieta y el riesgo de padecer sobrepeso, obesidad y enfermedades no transmisibles. El entorno alimentario hace referencia al contexto físico, económico, político y sociocultural que enmarca la interacción de los consumidores con el sistema alimentario con miras a la adquisición, la preparación y el consumo de alimentos (5).

En los últimos años se ha observado una rápida expansión de los entornos alimentarios hacia la dimensión digital. Los entornos alimentarios digitales son entornos en línea en los que los flujos de servicios e información influyen en las elecciones y actividades alimentarias y nutricionales. Incluyen las redes sociales, el marketing alimentario digital, la venta minorista de alimentos en línea y, cada vez más, las aplicaciones de entrega de alimentos a domicilio (6).

Las aplicaciones de entrega de comida a domicilio son servicios en línea que conectan a la ciudadanía con restaurantes y establecimientos de alimentación. El uso de estos servicios ha aumentado a nivel mundial en los últimos años debido a razones como la comodidad, la rapidez o la variedad de la oferta disponible. Las restricciones de movilidad implantadas como consecuencia de la pandemia de la COVID-19 contribuyeron también al crecimiento de este tipo de servicios. La creciente digitalización de la población y la rapidez con la que se ha extendido el uso de los dispositivos móviles con conexión a Internet ha contribuido también a que muchos ciudadanos/as se hayan convertido en usuarios/as de los servicios de entrega de comida a domicilio.

De acuerdo con el informe Digital 2021 Global Overview Report (7), el sector de las aplicaciones de entrega de comida a domicilio creció en 2020 un 27%, estimándose en más de 112.000 millones de euros el valor de este sector. Según los datos para España, un 45,2% de los y las usuarios/as españoles de Internet entre 16 y 64 años han hecho algún pedido online de comida a domicilio en los meses de 2020; este dato es similar al de EE. UU. (45,3%), Australia (45,3%) o Reino Unido (45,5%). En España, el reparto de comida a domicilio creció durante la crisis sanitaria causada por la COVID-19, hasta doblar sus anteriores cifras, alcanzando un volumen de facturación de 1.770 millones de euros en 2020.

Las solicitudes de comida a domicilio pueden realizarse directamente a través de los servicios de entrega de los establecimientos minoristas, o a través de plataformas de terceros (plataformas agregadoras o agregadores de establecimientos de entrega de comida a domicilio, *delivery*) y aunque algunas aplicaciones ofrecen acceso a un solo restaurante o cadena de restaurantes, existen agre-

gadores desde los que es posible acceder a una oferta mucho más amplia de comida a domicilio.

Los agregadores mantienen canales de comunicación bidireccional con los clientes que permiten, además de solicitar la entrega de comida a domicilio, valorar el servicio completo (desde la calidad de la comida al precio o el servicio de entrega), realizar consultas, comunicar incidencias como errores en la entrega de pedidos, solicitar información sobre la presencia de alérgenos o realizar solicitudes especiales. Por otro lado, se utilizan herramientas informáticas para generar notificaciones automáticas y ofertas (mensajes emergentes que aparecen en la pantalla de una persona usuaria) basadas en la ubicación o el historial previo de pedidos, permitiendo que este tipo de aplicaciones cree publicidad especialmente dirigida (por ejemplo, si una persona usuaria ha solicitado pizza en el pasado, puede ser objetivo de promociones y ofertas de pizza o de una pizzería en particular). También se utiliza la información facilitada por los y las usuarios/as para ofrecer opciones de restaurantes con mejores valoraciones y conocer qué opinan otros/as usuarios/as de los restaurantes ofertados.

Según el informe de la OMS sobre el entorno alimentario fuera del hogar (8), los alimentos que se consumen fuera del hogar tienden a ser menos saludables que los alimentos preparados en casa, debido a su mayor densidad energética y su mayor contenido en sal, grasas saturadas, grasas trans y azúcares. Las aplicaciones de entrega de comida a domicilio permiten aumentar el acceso a la oferta de alimentos preparados fuera del hogar, pudiendo aumentar la posibilidad de exposición y consumo de alimentos y bebidas con alta densidad energética, sal, grasas saturadas y azúcares. La comida que ofertan estos servicios tiende



a ser menos saludable y en porciones más grandes que la comida preparada en casa, y se promociona con grandes presupuestos de marketing.

Teniendo en cuenta que las plataformas agregadoras se basan en un consumo de conveniencia, pueden promover que las elecciones dietéticas y los hábitos alimentarios se dirijan hacia ofertas de comida rápida o alimentos más baratos y de peor calidad. También existe evidencia de que las personas con menor nivel socioeconómico están más expuestas a opciones alimentarias poco saludables,

lo que añade un elemento potencial de desigualdad (9). Adicionalmente, y al entregarse los alimentos directamente en los hogares o lugares de trabajo, su uso evita el tener que dedicar tiempo y esfuerzo a la compra y preparación de alimentos fomentando comportamientos más sedentarios (10).

Sin embargo, todavía no está claro el modo en que la digitalización puede modificar el comportamiento alimentario. Por un lado, no existen suficientes estudios que investiguen el contenido nutricional o el tipo de alimentos incluidos en

los menús solicitados a través de estas plataformas agregadoras. Se trata de un sector en constante y rápida evolución, en el que también operan empresas a pequeña o mediana escala, lo que dificulta el seguimiento. Las aplicaciones de entrega de comida a domicilio plantean un reto para la salud pública, pero también ofrecen una oportunidad de realizar intervenciones para mejorar calidad nutricional de la dieta de toda la ciudadanía (11).

Por todo ello, la AESAN ha considerado necesario explorar el grado de implantación y las características de la oferta alimentaria de los principales agregadores de establecimientos de entrega de comida a domicilio presentes en el mercado español, como paso previo a la identificación de intervenciones de salud pública que permitan promover, a través de este tipo de herramientas digitales, opciones de alimentación más saludables y sostenibles.

A efectos de este estudio, se entiende como plataformas agregadoras o agregadores las empresas de envío o entrega de comida a domicilio, a través de las cuales el cliente puede realizar la selección y adquisición de menús disponibles en páginas web o aplicaciones para el móvil, aplicando filtros previos tales como el tipo de comida, ubicación del restaurante, rangos de precios, ofertas, valoraciones de otros clientes, etc.

Para el envío de la comida a domicilio, los agregadores cuentan con sus propios empleados, encargados de que los pedidos lleguen en tiempo y forma, ofreciendo al cliente además la posibilidad de conocer en qué estado se encuentra su pedido o la hora aproximada de llegada.

# OBJETIVOS

Los principales objetivos de este estudio son los siguientes:

1. Conocer la implantación y grado de penetración en el mercado español de las plataformas agregadoras de establecimientos de entrega de comida a domicilio.
2. Describir la oferta alimentaria de las plataformas agregadoras presentes en el mercado español en función de la ubicación de la persona usuaria de dicho servicio de acuerdo con los criterios de población y nivel de renta previamente establecidos.



# METODOLOGÍA

Para dar respuesta a los objetivos planteados, el estudio se dividió en dos fases. En cada fase los datos se recogieron según distintas metodologías.

La recogida de datos en ambas fases se llevaron a cabo por la empresa HIGH REMARK (FIELD WORK & DATA SL), de acuerdo con las especificaciones establecidas por la AESAN en los pliegos reguladores del contrato.

## Objetivos del estudio

1

Fase 1: Implantación y grado de penetración de las plataformas agregadoras de establecimientos de entrega de comida a domicilio presentes en el mercado español.

Metodología: Búsqueda de fuentes secundarias y encuesta *on line* a panelistas.

2

Fase 2: Información sobre la oferta alimentaria de las plataformas agregadoras presentes en el mercado español en función de la ubicación de la persona usuaria, de acuerdo con los criterios de población y nivel de renta previamente establecidos.

Metodología: Simulaciones reales con los agregadores.

## Metodología Fase 1: Implantación y grado de penetración de las plataformas agregadoras de establecimientos de entrega de comida a domicilio presentes en el mercado español.

Se obtuvieron datos de consultas en fuentes secundarias y de las respuestas a un cuestionario *on line* completado por un grupo de panelistas de la empresa HIGH REMARK, que manifestaron haber utilizado previamente los servicios de alguna plataforma de entrega de comida a domicilio.

### Consultas fuentes secundarias

Los criterios de búsqueda inicial en Google fueron “empresas reparto comida a domicilio”, “food delivery en España”. Los enlaces de las páginas web consultadas son los siguientes:

- <https://www.tpvcenter.com/empresas-reparto-comida-domicilio/>
- <https://marketing4ecommerce.net/empresas-delivery-apps-de-reparto-de-comida-a-domicilio-a-nivel-mundial/>
- <https://www.lahostelera.com/blog/listado-de-plataformas-de-entrega-a-domicilio-food-delivery/>
- <https://sivarious.com/gestion/asi-ha-evolucionado-el-food-delivery-por-la-pandemia-en-espana-20220803-0723/>
- <https://www.innovaspain.com/evolucion-del-delivery-en-espana/>

También se han consultado las propias páginas web de las empresas de reparto de comida a domicilio que operan en España:

- <https://glovoapp.com/>
- [www.just-eat.es](http://www.just-eat.es)
- [www.ubereats.com](http://www.ubereats.com)

### Encuestas *on line*

Las encuestas fueron realizadas por la empresa HIGH REMARK aplicando una metodología *on line* (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing<sup>1</sup>).

El cuestionario empleado para el estudio incluye 19 preguntas (ANEXO I), algunas con una única opción de respuesta y otras con respuesta múltiple. Este cuestionario fue consensuado con AESAN con el fin de unificar los objetivos y adaptarlos a las necesidades del estudio.

El cuestionario se realizó sólo a personas que manifestaron haber utilizado agregadores de establecimientos de comidas con servicio de entrega a domicilio, especificando si lo habían utilizado en los últimos seis meses o con más antigüedad. El tiempo estimado para completar el cuestionario era de aproximadamente cinco minutos.

La encuesta fue enviada durante el mes de noviembre de 2022 a un total de 5.000 panelistas de la empresa HIGH REMARK, que previamente habían dado su consentimiento para participar en estudios de investigación, facilitando algunos datos so-

---

<sup>1</sup> Cuestionario digital distribuido a través de medios online.

ciodemográficos o relacionados con hábitos de consumo. Los y las 5.000 panelistas recibieron una invitación por email con el fin de participar en el estudio, que incluía un enlace que redirigía a la encuesta *on line* para su participación. Este enlace era de un solo uso, pudiendo ser contestada la encuesta una única vez por cada participante, independientemente del dispositivo que emplease para ello (ordenador, tablet, dispositivo móvil, etc.). Para el aumento de la participación en el estudio, se incentivó a los y las panelistas a través de cuatro sorteos en los que podían obtener tarjetas regalo, y no se realizaron recordatorios para los y las panelistas que habían sido invitados y no participaron.

El panel al que se envió la encuesta está compuesto por participantes residentes en todo el territorio español, activos en los últimos tres meses (es decir, que han participado en alguna otra encuesta o proyecto de la empresa durante este período) sin seguir un criterio en cuotas demográficas (sexo, edad o población) ya que no se pretendía obtener una muestra específica ni extrapolable del total de la población española, sino disponer de información primaria para la primera fase del estudio.

El panel al que se le envió la encuesta estaba compuesto por un 53,9% de mujeres y 46,1% de hombres, repartidos en las siguientes franjas de edad:

- Menos de 18 años (6,2%).
- Entre 19 y 34 años (27,5%).
- Entre 35 y 50 años (38,8%).
- Entre 51 y 66 (21,9%).
- Más de 66 años (5,6%).

Los y las participantes no facilitaron su edad exacta, sino que seleccionaron la franja de edad a la que pertenecían. El porcentaje de participación fue del 8,8%, obteniéndose una respuesta de 445 encuestas efectivas. 1.532 panelistas vieron la encuesta y 979 la comenzaron.

Con la información recogida se generó una base de datos en formato Excel. La depuración y análisis estadístico se llevaron a cabo mediante el programa STATA versión 16.1.

Dada la metodología para la selección de la muestra y la baja participación, los resultados de esta encuesta no permiten obtener conclusiones extrapolables al total de la población española, pero pueden orientar el diseño de futuros estudios en este ámbito.



## Metodología Fase 2: Oferta alimentaria de las plataformas agregadoras presentes en el mercado español en función de la ubicación de la persona usuaria, de acuerdo con los criterios de población y nivel de renta

### Simulaciones

El trabajo de campo fue realizado por la empresa HIGH REMARK a través de simulaciones reales con los agregadores. Se entiende como **simulación** la reproducción de las acciones que realizaría un o una cliente/a o consumidor/a real a la hora de hacer uso de este tipo de servicios sin realizar la operación completa, es decir, sin completar el pedido a través del pago de este, pero sí accediendo al servicio desde direcciones reales para analizar la información ofrecida por cada agregador.

Las simulaciones se realizaron accediendo a la página web de cada agregador, utilizando un ordenador personal, o bien mediante la aplicación instalada en dispositivos móviles.

### Ubicaciones para realizar las simulaciones

Aunque este estudio pretende ser una primera aproximación que permita un mejor conocimiento de este tipo de servicios y no tiene como objetivo obtener datos extrapolables a nivel nacional, para poder obtener un mejor conocimiento de la operativa de estos agregadores se tuvieron en consideración criterios sociodemográficos y económicos previamente determinados como son el número de habitantes de los municipios seleccionados y las rentas medias por hogar en cada provincia. Se trabajó con un total de nueve zonas geográficas seleccionadas en base a su tamaño poblacional y cuatro tramos de renta.

Para establecer las ubicaciones para la realización del trabajo de campo en primer lugar se seleccionaron 9 poblaciones según los criterios de número de habitantes y comunidad autónoma. Posteriormente, se seleccionaron 4 secciones censales según el tramo de renta media. En total se establecieron 36 ubicaciones diferentes.

<b>Poblaciones seleccionadas</b>	<b>Ubicaciones dentro de cada población</b>
<b>Tres poblaciones de más de 1.000.000 habitantes de tres comunidades autónomas diferentes</b>	Sección censal de tramo de renta media 1
	Sección censal de tramo de renta media 2
	Sección censal de tramo de renta media 3
	Sección censal de tramo de renta media 4
<b>Dos poblaciones de 250.000 a 999.999 habitantes de dos comunidades autónomas distintas de las del apartado A y C</b>	Sección censal de tramo de renta media 1
	Sección censal de tramo de renta media 2
	Sección censal de tramo de renta media 3
	Sección censal de tramo de renta media 4
<b>Dos poblaciones de más de 50.000 a 249.999 habitantes de dos comunidades autónomas distintas de las del apartado A y B</b>	Sección censal de tramo de renta media 1
	Sección censal de tramo de renta media 2
	Sección censal de tramo de renta media 3
	Sección censal de tramo de renta media 4
<b>Dos poblaciones de 49.999 habitantes o menos de dos comunidades autónomas</b>	Sección censal de tramo de renta media 1
	Sección censal de tramo de renta media 2
	Sección censal de tramo de renta media 3
	Sección censal de tramo de renta media 4
<b>Total de poblaciones: 9</b>	<b>Total de ubicaciones: 36</b>

Conforme a los últimos datos disponibles del Instituto Nacional de Estadística (Anexo III), a efectos del estudio se consideró:

- Sección censal de tramo de renta 1: aquella comprendida entre el 0 y el 74,9% de la renta media de los hogares de la provincia.
- Sección censal de tramo de renta 2: aquella comprendida entre el 75% y el 124,9% de la renta media de los hogares de la provincia.
- Sección censal de tramo de renta 3: aquella comprendida entre el 125% y el 199,9% de la renta media de los hogares de la provincia.

- Sección censal de tramo de renta 4: aquella superior o igual al 200% de la renta media de los hogares de la provincia.

Las direcciones postales fueron escogidas de manera aleatoria respetando el intervalo de renta media por hogar, evitando que una misma calle pudiera coincidir con otro tramo de renta en función de su numeración. Además, para las diferentes rentas, se ha priorizado la lejanía entre las direcciones, abarcando mayor dispersión geográfica (Anexo III).

### Franja horaria de las simulaciones

Las simulaciones fueron realizadas en dos franjas horarias de lunes a sábado:

- Franja de comida: de 12.30h a 16h.
- Franja de cena: de 20h a 22.30h.

### Criterios de búsqueda para las simulaciones

Los criterios de búsqueda utilizados en las simulaciones fueron los siguientes:

- Análisis de las empresas y la tipología de alimentos que ocupan las **30 primeras posiciones** (15 en la franja de comida y 15 en la franja de cena) en el agregador para cada una de las ubicaciones. Para este análisis, no se aplicaron etiquetas o criterios de búsqueda.
- Descripción y composición de los **10 menús “más populares”** (5 en la franja de comida y 5 en la franja de cena). En este caso, los agregadores permiten filtrar por aquellos restaurantes más populares, sin necesidad de incluir etiquetas o criterios de búsqueda.
- Descripción y composición de los **10 primeros menús para los que existen ofertas** (5 en la franja de comida y 5 en la franja de cena) en cada agregador. Para este análisis, los agregadores permiten filtrar por aquellos restaurantes con ofertas, sin necesidad de incluir etiquetas o criterios de búsqueda.
- Descripción y composición de los **10 primeros menús o productos destinados a población infantil** (5 en la franja de comida y 5 en la franja de cena). Para analizar los restaurantes que ofrecen este tipo de comida, se han empleado criterios de búsqueda como “infantil”, “niños” y “familiar”.
- Descripción de los **10 primeros menús o productos calificados como “healthy” “saludables” o similares** (5 en la franja de comida y 5 en la franja de cena). En este caso, se han empleado criterios de búsqueda tales como “healthy”, “saludable”, y “sano/a”.
- Descripción de los **10 primeros menús o productos calificados como “veganos” o similares** (5 en la franja de comida y 5 en la franja de cena). En este caso, se aplicaron criterios de búsqueda tales como “veganos”, “veggie” o “vegan”.

Cada uno de los resultados que se obtiene de la simulación se denomina **registro**.

Se establecieron el mismo número de simulaciones en ambos horarios para todos los agregadores, ciudades y rentas, con el objetivo de recoger para cada agregador un total de 2.880 registros (80 registros por cada renta y 320 por cada localidad) siempre y cuando la oferta del agregador en cada sección de renta y localidad lo permitiese.

*Ejemplo de simulación: en la calle Felisa Méndez, 6 de Madrid (sección renta 1) y en la franja horaria comida se accede a la página web o aplicación móvil de un agregador determinado y se realiza una búsqueda por el término “veganos”. Se recogen los 5 primeros registros que ofrece el agregador como resultado de esta búsqueda.*

Una vez introducidos los criterios de búsqueda, se recogieron los nombres de los restaurantes y la etiqueta de tipo de comida que representaba la mayoría de la oferta de cada restaurante. También se recogió información sobre si el restaurante estaba patrocinado o no, ya que los restaurantes pueden pagar para obtener una mayor visibilidad en las aplicaciones móviles o páginas web de los agregadores, aumentando así las probabilidades de que las personas usuarias vean y realicen pedidos en esos restaurantes.

### Recursos personales y materiales para la recogida de datos

Todas las simulaciones se han realizado utilizando seis ordenadores de sobremesa conectados a diferentes IP cada uno de ellos, y manteniendo este IP durante todo el estudio.

La recogida de la información se ha llevado a cabo por seis técnicos diferentes.

La información recogida con los ordenadores de sobremesa se ha contrastado con búsquedas a través de dispositivos móviles, diferenciando entre la realización de simulaciones directamente desde la web del agregador y a través de la aplicación móvil. No se han observado resultados destacables, únicamente un agregador ofrece la posibilidad de patrocinar restaurantes a través de la aplicación móvil, pero no en las búsquedas realizadas a través de la web.

### Clasificación de los registros según el tipo de comida (etiquetas)

Al trabajar con diferentes agregadores en todo el territorio nacional que aplican sus propios motores de búsqueda y que emplean sus propias etiquetas, (que no siempre coinciden entre agregadores para un mismo establecimiento), fue necesario estandarizar los resultados obtenidos en base a la tipología del restaurante o de comida ofertada.

Por otro lado, un restaurante puede etiquetarse para más de un tipo de comida. En estos casos se seleccionó el tipo de comida que aparece como mayoritario. Por ejemplo, un restaurante en el que  $\frac{3}{4}$  del menú es comida india pero también oferta hamburguesas y pizzas se clasifica como comida india, aunque el restaurante también incluya la etiqueta de comida americana e incluso italiana.

En la siguiente tabla se identifican todos los tipos de comida (etiquetas) recogidas y una descripción de cada una de ellas.

TIPO DE COMIDA (ETIQUETA)	DESCRIPCIÓN
Alemana	Platos típicos alemanes
Americana	Pizzas americanas, hamburguesas y fritos
Argentina	Carnes preparadas al estilo argentino y empanadas
Bocadillos/Sandwiches	Carta generalmente abastecida de entrepanes
Brasería	Carnes cocinadas en brasas
Brasileña	Platos típicos brasileños
Casera	Comida preparada al estilo casero, generalmente mediterránea (pollos asados, guisos, cocidos, etc.)
China	Arroz oriental, tallarines, rollitos, carnes preparadas al estilo asiático
Colombiana	Platos típicos colombianos
Coreana	Platos típicos coreanos
Desayuno	Menús de desayuno salado y/o dulce. Platos propios de desayuno en cafeterías
Francesa	Platos típicos franceses
Gallega	Comida típica gallega
Griega	Cocina tradicional griega
Hawaiana	Platos típicos hawaianos, normalmente bajos en calorías
Heladería	Elaboración de helados lácteos y no lácteos, además de otros productos dulces
India	Cocina tradicional india como arroces y carnes preparadas en salsas tradicionales
Inglesa	Platos típicos ingleses
Internacional	Incluye comida inglesa
Italiana	Pastas y pizzas elaboradas al estilo italiano. Generalmente de restaurantes italianos
Japonesa	Sushi
Latinoamericana	Cocina chilena, ecuatoriana
Libanesa	Cocina tradicional del Líbano
Marroquí	Cocina tradicional marroquí
Mediterránea	Arroces, cocina española
Mejicana	Tacos, burritos y totopos
Nepalí	Platos típicos nepalíes
No etiquetada	No figura etiqueta de tipo de comida en el restaurante

TIPO DE COMIDA (ETIQUETA)	DESCRIPCIÓN
Panadería	Elaboraciones caseras de panes
Pastelería/Repostería	Elaboraciones caseras de dulces y bollería artesanal
Peruana	Platos típicos peruanos
Portuguesa	Cocina típica portuguesa
Saludable	Platos catalogados en bajas calorías, pokes que no están en otras categorías como hawaiana o japonesa, etc.
Sudafricana	Platos típicos sudafricanos
Tailandesa	Platos típicos tailandeses
Tapas	Comida generalmente casera y mediterránea que sirven en pequeñas porciones
Turca	Kebab y durums
Vegana/Vegetariana	Platos elaborados y etiquetados libres de productos de origen animal
Venezolana	Platos típicos venezolanos
Vietnamita	Cocina típica vietnamita

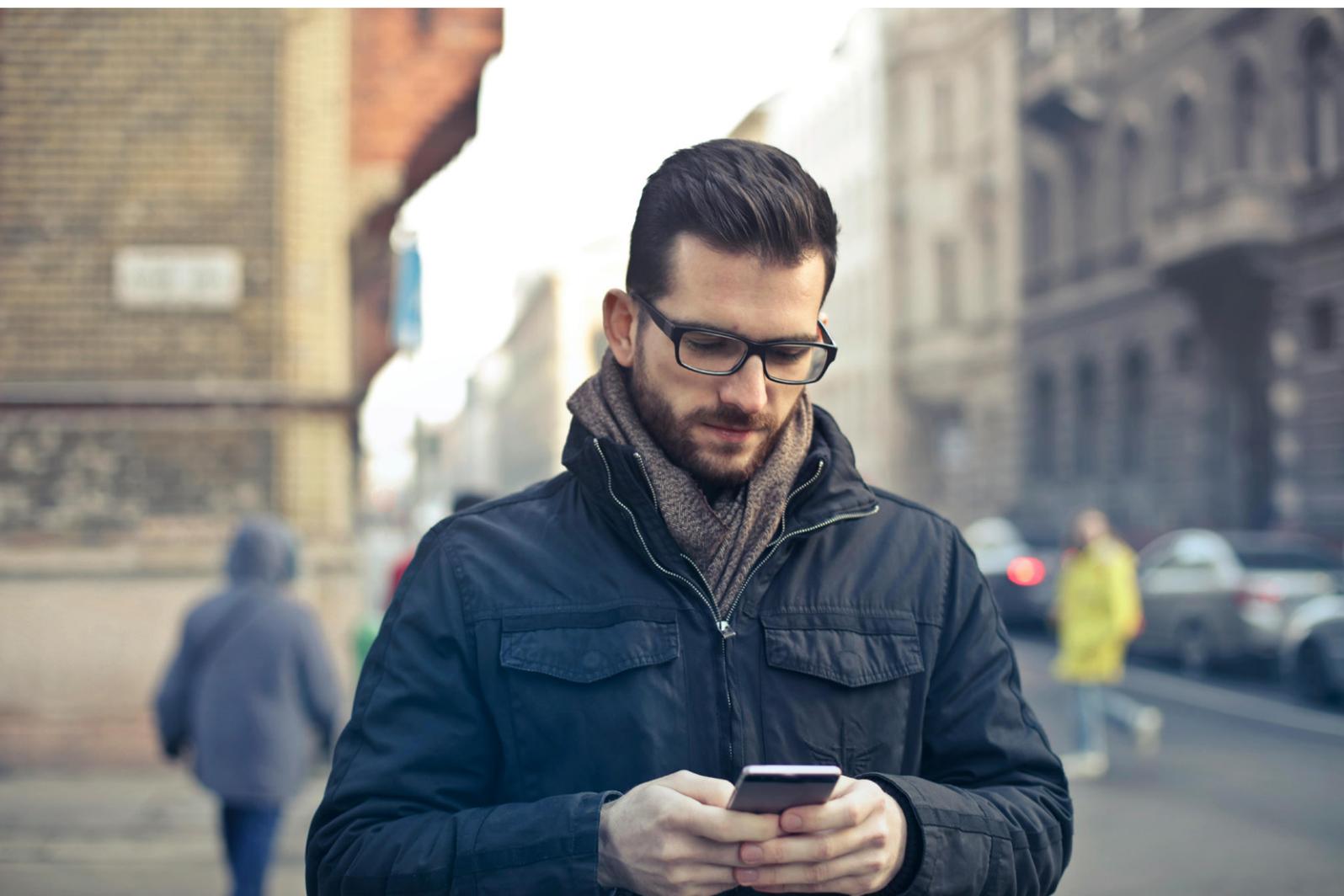


Para etiquetar los restaurantes y sus menús, se ha tenido en cuenta como primer criterio la información ofrecida por el propio agregador, equiparando la información entre agregadores mediante sinónimos de sus etiquetas. Es decir, si para un mismo establecimiento un agregador detalla la oferta como “Americana” y otro como “Hamburguesas”, se ha establecido la etiqueta de “Americana” como común a ambos, ya que se considera que recoge mejor la tipología de comida que representa.

En contraposición, cuando la etiqueta de un agregador se ha considerado demasiado genérica, perdiendo información cualitativa con la misma, se ha segmentado en base a diferentes etiquetas empleadas por otros agregadores. Es decir, si un agregador cataloga el restaurante como “Asiático” y otro agregador como “Chino” o “Japonés” para el mismo restaurante, se ha tomado como etiqueta de referencia la que proporciona mayor información, en este caso “Chino” o “Japonés”.

En total se recogieron 6.277 registros (Anexo III).

Con la información recogida se generó una base de datos en formato Excel. La depuración y análisis estadístico se llevaron a cabo mediante el programa STATA versión 16.1



# RESULTADOS

Los resultados se presentan en función de la fase del estudio:

**Fase 1:** Implantación y grado de penetración de las plataformas de establecimientos con servicio de entrega de comida a domicilio presentes en el mercado español.

Análisis de la información obtenida de las fuentes secundarias que permite identificar las principales plataformas que operan en el territorio español y análisis de las respuestas de las encuestas *on line* sobre hábitos de consumo de estos servicios.

**Fase 2:** Información sobre la oferta alimentaria de las plataformas agregadoras presentes en el mercado español en función de la ubicación de la persona usuaria de la aplicación de acuerdo con los criterios de población y nivel de renta.

Análisis de la información obtenida de las simulaciones reales en las páginas webs o aplicaciones de las principales plataformas agregadoras que operan en España.

## Resultados Fase 1: Implantación y grado de penetración de las plataformas de servicio de comida a domicilio presentes en el mercado español.

### Consultas fuentes secundarias

Según los datos de TPVcenter<sup>2</sup> las plataformas agregadoras de reparto de comida a domicilio que operaron en España en 2022 fueron Glovo, Just Eat y Uber Eats. Los resultados de la encuesta *on line* confirman esta información.

En los últimos años se ha visto un crecimiento económico de este tipo de empresas, propiciado principalmente por la pandemia, pero con perspectivas de que este modelo de negocio siga creciendo y ampliando sus servicios. Así, lo muestran los datos presentados en la jornada de AECOC retail & Foodservice Knowledge "Desgranando el food delivery"<sup>3</sup>, que consolidan las empresas de reparto de comida a domicilio alcanzando el 7 % de la cuota de mercado en el sector de la restauración en 2022. A nivel global, los datos muestran que anualmente en España se realizan más de 400 millones de pedidos de comida a domicilio, con una facturación de 2.600 millones de euros.

<sup>2</sup> Principales empresas de reparto de comida a domicilio en España (tpvcenter.com)

<sup>3</sup> Así ha evolucionado el 'food delivery' por la pandemia en España (sivarious.com)

Según la información publicada por Innovaspain <sup>4</sup> desde que comenzó la pandemia el crecimiento de los servicios de entrega de comida a domicilio ha sido de un 172 %. Las dos principales ciudades españolas, Madrid y Barcelona, presentan los resultados más notables en cuanto a crecimiento, con un aumento del 45,8 % y del 43,3 %, respectivamente, entre 2020 y 2021. También se destaca que se han cuadruplicado los restaurantes y locales adheridos a estos agregadores.

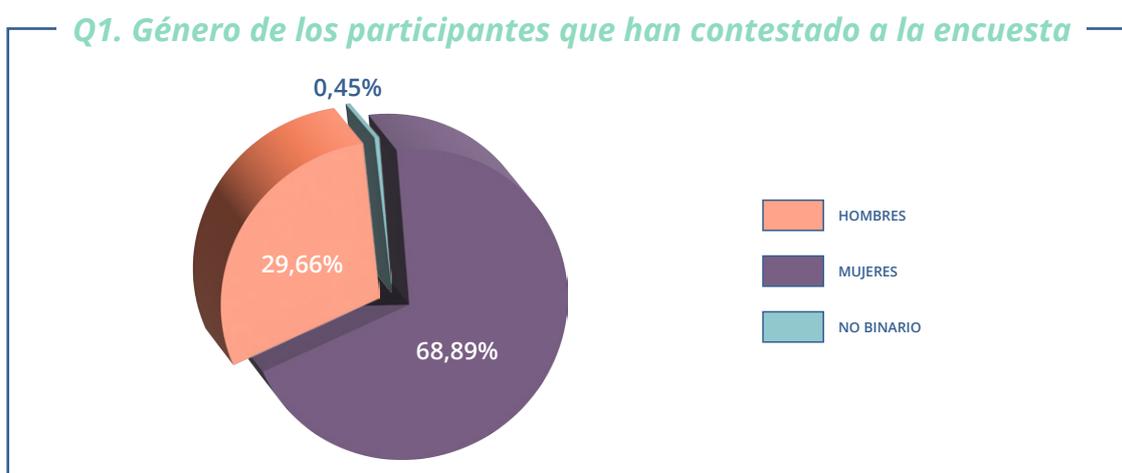
En las páginas web de los tres agregadores se informa sobre las localidades en las que opera el servicio. Todos tienen expansión a nivel nacional e internacional.

## Encuestas *on line*

La encuesta incluye 19 preguntas (Anexo I). Las tablas con los resultados de las encuestas se muestran en el Anexo II.

### DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Las encuestas fueron completadas por un total de 445 participantes, de los cuales un 68,9% fueron mujeres (Anexo II Q1).



Un 60,2% de los y las participantes (N=268) indicaron tener entre 31 y 45 años (Anexo II Q2), siendo esta la franja de edad mayoritaria indicada tanto por los hombres como las mujeres (62,9% de los hombres y 59,2% de las mujeres).

En cuanto al código postal en el que residen (Anexo II Q3) se obtuvieron 271 códigos únicos. El número más alto de participantes que indicaron el mismo código postal fue cuatro, para 4 códigos postales (Anexo II Q3).

<sup>4</sup> La espectacular evolución del delivery en España: ¿un fenómeno momentáneo o para quedarse? (innovaspain.com)

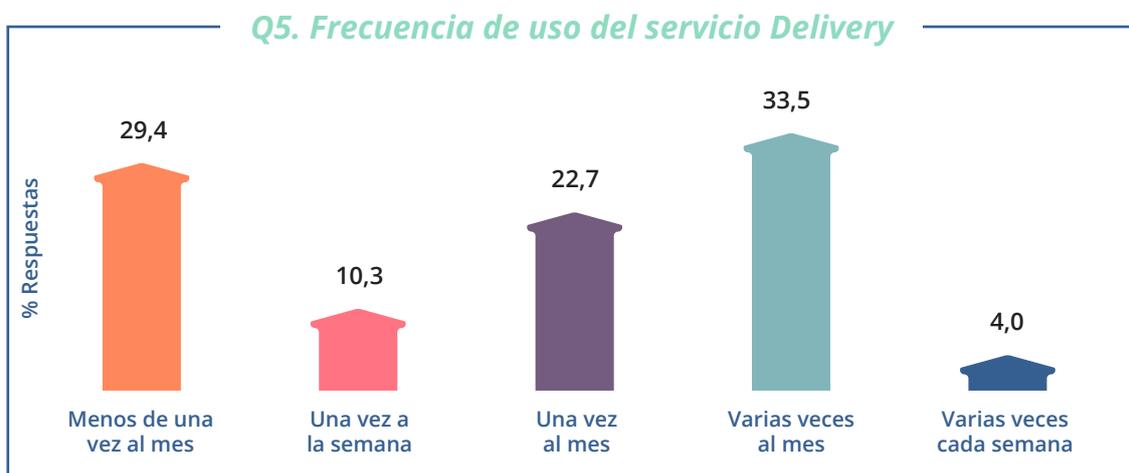
## HÁBITOS DE CONSUMO

Un 87% de los y las encuestados/as (N=387) manifestaron haber utilizado una de las plataformas de servicio de comida a domicilio en los últimos seis meses (Anexo II Q4).

En función del género, el 87,9 % de los hombres y el 86,5 % en el de las mujeres manifestaron haber utilizado plataformas de reparto de comida a domicilio en los últimos seis meses.

En cuanto a los grupos edad, el 92,2 % de los y las participantes cuya edad está comprendida entre 19 y 30 años, el 89,2 % de los y las participantes entre 31 y 45 años y el 80,7% de los y las participantes entre 46 y 65 años han manifestado utilizar las plataformas de reparto de comida a domicilio en los últimos seis meses.

En cuanto a la frecuencia de uso (Anexo II Q5), el 33,5 % de los y las encuestados/as afirma hacer uso de este tipo de servicios varias veces al mes y un 29,4 % menos de una vez al mes.



Si consideramos sólo aquellos/as participantes que han manifestado consumir delivery en los últimos seis meses (N=387), la frecuencia de consumo mayoritaria es varias veces al mes (37,5%), seguida de una vez al mes (25,8%). Un 20,4% de los y las participantes declararon hacer uso de estos servicios menos de una vez al mes (Anexo II Q5). Entre los y las participantes que declararon no haber solicitado entrega de comida a domicilio en los últimos seis meses un 89,7% indicaron hacerlo menos de una vez al mes.

Teniendo en cuenta que, todos los y las participantes habían declarado utilizar en alguna ocasión los servicios de entrega de comida a domicilio, que la mayoría (87 %) declaran haberlo hecho en los últimos seis meses y que el objetivo de la encuesta es mostrar resultados orientativos, se han considerado las respuestas de todos los y las participantes.

Sobre las preferencias por el agregador, un 78,7 % de los y las encuestados/as ha seleccionado como primera opción uno de los tres agregadores propuestos (Uber Eats, Glovo o Just Eat) y un 21,4 % de los y las encuestados/as (N=95) han seleccionado la opción "Otros" (Anexo II Q6). Los y las encuestados/as que han seleccionado como primera opción Glovo son un 29,7 %, seguido por Just Eat, que ha sido seleccionado como primera opción por un 28,3 % de los y las encuestados/as. Uber Eats ha sido seleccionado como primera opción por un 20,7 %.

Una persona entrevistada ha indicado únicamente preferencia 1 y 2, el resto de participantes han ordenado las 4 preferencias indicadas.

Q6. Orden de preferencia de las empresas de delivery que utiliza				
Orden de preferencia	Uber Eats	Glovo	Just Eat	Otros
1º	20,67%	29,73%	28,31%	21,35%
2º	19,33%	32,43%	37,53%	10,79%
3º	34,38%	22,52%	22,02%	20,90%
4º	25,62%	15,32%	12,13%	46,74%

De los 95 participantes que seleccionaron como primera opción "otros", 80 no mencionaron cual. El resto indica en su mayoría que compra a través de la página o aplicación del propio comercio o restaurante.

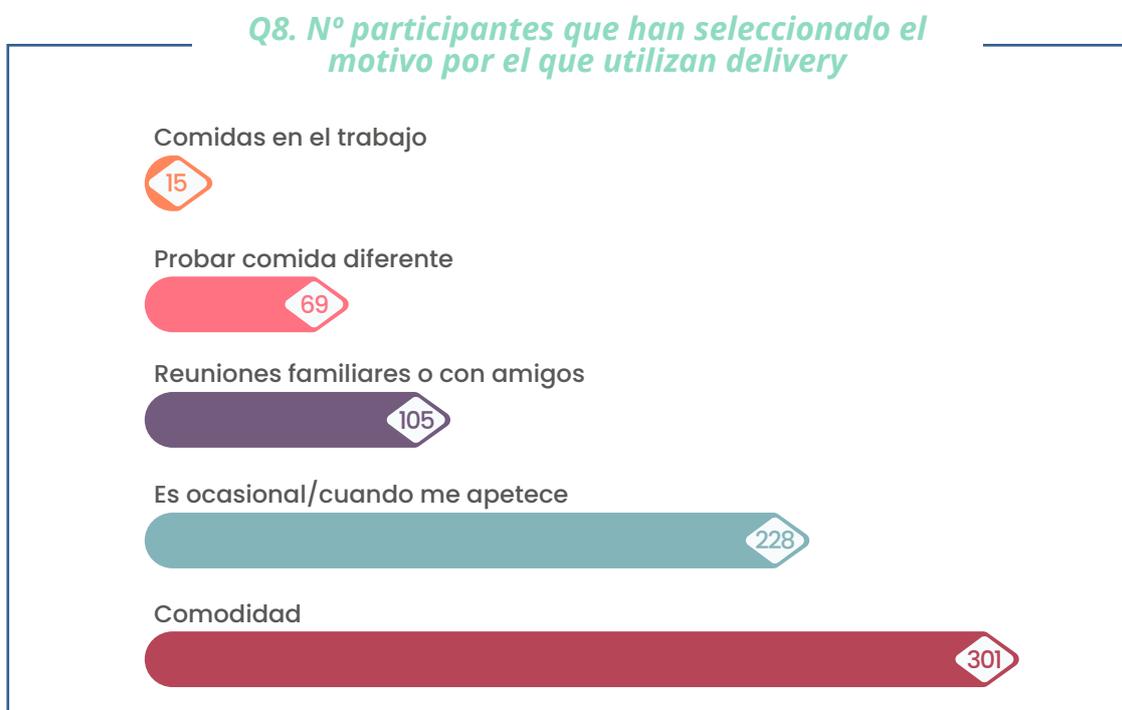
En cuanto al motivo por el cual los y las participantes seleccionan el agregador indicado como primera opción se plantearon 9 posibles respuestas múltiples (Anexo II Q7).

El motivo que más participantes seleccionaron fue "Tiene más variedad de restaurantes en mi zona" (N=289 participantes) seguido de "Recibo mayores descuentos" y "La oferta es más amplia" seleccionado por 204 y 193 participantes respectivamente.

Los motivos menos seleccionados fueron "Facilidades de pago" y "Comida de mejor calidad", indicados por 138 y 139 participantes, respectivamente.



Sobre las razones por las que los y las encuestados/as utilizan el servicio de entrega de comida a domicilio también se plantearon respuestas múltiples (Anexo II Q8). La opción más seleccionada fue la comodidad, seleccionada por 301 participantes (67,6%).



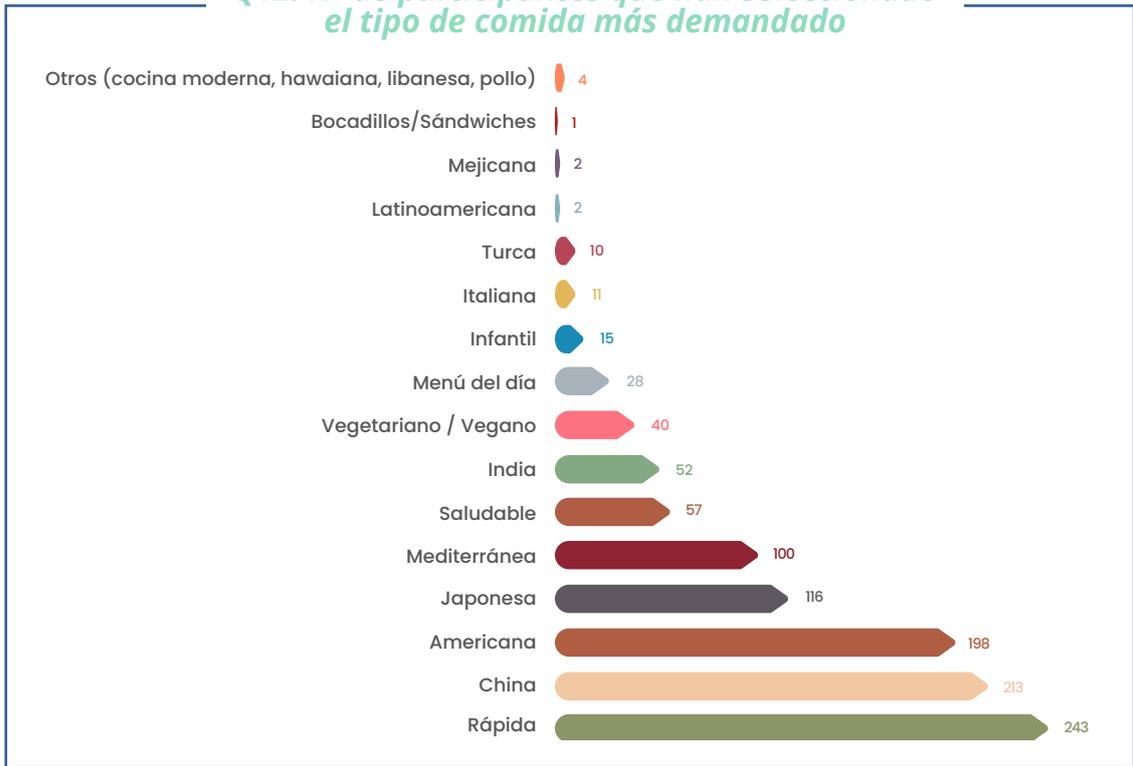
Respecto al gasto medio realizado por los consumidores y consumidoras que participaron en la encuesta, la mayoría (51,9 %), indican gastar entre 21€ y 35€ (Anexo II Q9).

El momento de uso más demandado el de las cenas indicado por un 81,4 % de los participantes, frente a las comidas (17,3 %). Los desayunos y meriendas fueron seleccionados por menos de un 1 % (Anexo II Q10).

Un 52,1 % de los y las encuestados/as manifiesta que la pandemia de la COVID-19 no ha variado la frecuencia con la que demanda comida a domicilio, mientras que un 34,2% ha contestado que sí y un 13,7% que durante la pandemia sí, pero ahora no. Por lo tanto, prácticamente la mitad de los participantes en la encuesta considera que la pandemia de la COVID-19 modificó sus hábitos y la otra mitad que no (Anexo II Q11).

En cuanto a la tipología de restaurantes y comida más demandada (Anexo II Q12), entre 16 opciones múltiples, la comida rápida fue seleccionada por 243 participantes (54,6%), comida china por 213 (48%) y comida americana por 198 (44,5%).

### Q12. N° de participantes que han seleccionado el tipo de comida más demandado



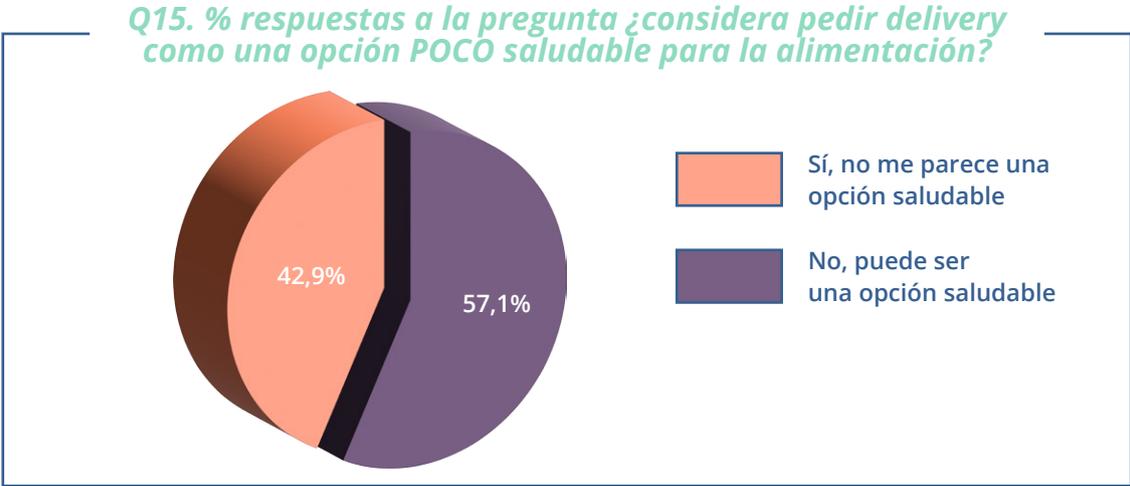
Por otro lado, el 92,1 % de los y las participantes manifiesta que la opción más atractiva a la hora de pedir comida a domicilio es la entrega a domicilio, frente al 7,9 % que indica pedir y recoger (Anexo II Q13).

Las personas encuestadas manifiestan ver influida la elección del tipo de comida o restaurante principalmente por el precio, 224 participantes (50,3%) seleccionaron esta opción. Las ofertas y las recomendaciones o mejores valoraciones fueron seleccionadas por 174 y 168 participantes respectivamente (Anexo II Q14).



### PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LA OFERTA DE LOS AGREGADORES

En cuanto a la percepción que tienen los y las encuestados/as sobre los agregadores y su relación con la calidad de los alimentos, un 57,1 % indicaron que no consideran pedir comida a domicilio como una opción poco saludable de alimentación, mientras que un 42,9% consideran que pedir comida a domicilio es una opción poco saludable (Anexo II Q15).



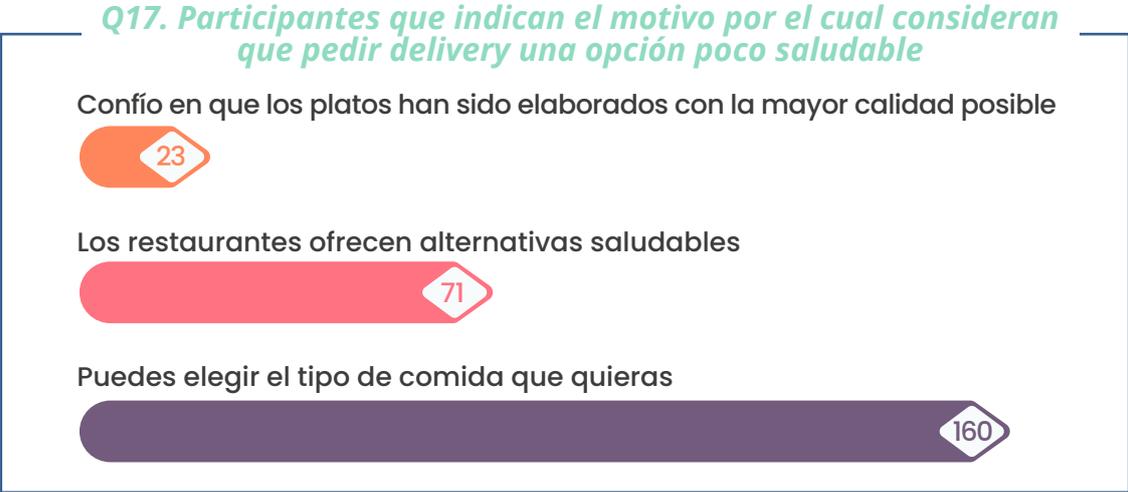
Si consideramos únicamente las respuestas de las 58 personas participantes (13%) que no solicitaron comida a domicilio en los últimos seis meses, un 57 % contestaron sí, no me parece una opción saludable; es decir consideran que pedir comida a través de servicios de delivery es una opción poco saludable para alimentarse.

Para profundizar en este aspecto, se les preguntó por los motivos de sus opiniones, tanto para aquellas personas que respondieron que sí era una opción saludable como para los que manifestaron verlo como poco saludable.

De los 191 participantes que indicaron que Sí consideran pedir comida a domicilio como una opción poco saludable un 44 % (84 participantes) seleccionaron la opción "Incita a cambiar la alimentación por una menos saludable" y un 35,1 % (67 participantes) porque "Normalmente los precios son más reducidos en comida poco saludable" (Anexo II Q16).



De los 254 participantes que consideraron que pedir comida a domicilio NO es una opción poco saludable un 63 % (160 participantes) seleccionaron la opción "puedes elegir el tipo de comida que quieras" (Anexo II Q17).



En cuanto a los aspectos que los participantes echan en falta en este tipo de servicio (Anexo II Q18), se presentaron 6 posibles respuestas múltiples, siendo “mayor distribución en mi zona” la opción que más encuestados y encuestadas seleccionaron (186 participantes).



Las respuestas de los 25 participantes que indicaron otras opciones que echan en falta son variables e incluyen el precio y las ofertas, posibilidad de poder cambiar los ingredientes de los menús, más información sobre los ingredientes, presentación de los menús y estado en el que reciben el pedido, facilidad para corregir errores de pedidos y reclamaciones y mejores condiciones laborales de los trabajadores.

Por último, y en relación con aquellos aspectos que harían aumentar su consumo de comida a través de este tipo de servicio se presentaron 7 opciones de respuesta múltiple. Las opciones que más encuestados y encuestadas han seleccionado son “reducir el precio de los platos y menús” y “eliminar los gastos de envío” (253 y 228 encuestados, respectivamente), ambas relacionadas con el precio final.

Entre los 17 participantes que seleccionaron otros motivos, se recogen respuestas como promocionar comida que se va a desperdiciar, ofertar más cantidad de comida por el mismo precio, que consideren más la sostenibilidad ambiental, que no disponga de tiempo para poder cocinar.

**Q19. N° de participantes que han seleccionado el motivo que les haría aumentar el consumo de comida a través de estos servicios**



*En resumen, los resultados de una búsqueda en internet y de una encuesta on line completada por 445 participantes, que manifestaron haber utilizado en alguna ocasión los servicios de plataformas agregadoras de entrega de comida a domicilio, muestran que las plataformas agregadoras de entrega de comida a domicilio en España son Glovo, Just Eat y Uber Eats.*

*La mayoría de los hombres (87,9 %) y de las mujeres (86,5 %) que completaron la encuesta manifestaron haber utilizado estos servicios en los últimos seis meses. Un 37,5 % de los participantes indicaron hacerlo varias veces al mes.*

*En cuanto al orden de preferencia por el operador, Glovo fue el seleccionado por un mayor número de participantes como primera opción, seguido de Just Eat y por último Uber Eats. El motivo por el cual los y las entrevistados/as indicaron el operador seleccionado en primer lugar es porque tiene más variedad de restaurantes en la zona.*

*En general, los y las encuestados/as utilizan el servicio de entrega de comida a domicilio por comodidad. Un 92,1 % además declaran que la opción más atractiva es la entrega a domicilio frente a la opción de recoger en el establecimiento. Un 81,4 % de los y las encuestados/as manifestaron que el horario preferido para solicitar comida a domicilio son las cenas (81,4 %), seguido de las comidas (17,3 %).*

*El tipo de comida seleccionado por un mayor número de participantes es la comida rápida, seguida de la china y americana. La elección del tipo de comida se ve influenciada principalmente por el precio. Solo un 10,3 % manifestaron gastar más de 35 € en estos servicios.*

*En cuanto a la percepción de la calidad del servicio, un 57,1 % consideraron que la entrega de comida a domicilio puede ser una opción saludable, siendo el principal motivo que puedes elegir el tipo de comida que quieras. Entre los y las participantes que manifestaron que estos servicios no son una opción saludable, un 44 % consideran que se debe a que incitan a cambiar la alimentación por una menos saludable y un 20,9 % a que no se conocen los ingredientes.*

*Mayoritariamente los y las encuestados/as manifestaron echar de menos una mayor distribución en su zona y más opciones disponibles de comida con elaboración especial.*

*Por último, las opciones relacionadas con los precios, tanto de los menús como de los gastos de envío y servicio, son las que harían aumentar el uso de los servicios de entrega de comida a domicilio.*

## **Resultados Fase 2: Oferta alimentaria de las plataformas agregadoras presentes en el mercado español en función de la ubicación de la persona usuaria, de acuerdo con los criterios de población y nivel de renta**

De acuerdo con los resultados de la Fase 1 del estudio los agregadores de comida a domicilio que operan en España son Glovo, Just Eat y Uber Eats. Por lo tanto, estas 3 empresas son las que se utilizaron en las simulaciones.

Para cada agregador se han realizado 432 simulaciones (6 criterios de búsqueda, 2 franjas horarias y 4 rentas) y se han recogido un total de 6.277 registros.

De forma general los resultados obtenidos de las simulaciones con los 3 agregadores ponen de manifiesto algunas similitudes y diferencias entre las 3 empresas en cuanto a su operativa.

Similitudes entre los 3 agregadores:

- Disponen de la posibilidad de acceder al servicio vía web y vía aplicación móvil, realizando todo el proceso de manera similar en ambos formatos.
- Disponen de una amplia oferta, siendo más relevante en las ciudades de mayor tamaño, hecho relacionado con la oferta ya existente en la calle.
- Basan sus servicios en la entrega de comida ya elaborada a domicilio y en algunos casos también de tiendas o supermercados.
- En muchas ocasiones, aunque no siempre, los restaurantes operan con los tres agregadores, lo que puede hacer suponer que las condiciones que cada uno ofrece a los restaurantes son diferentes.

Diferencias entre los 3 agregadores:

- El número de registros recogidos varió dependiendo del agregador: 2.355 registros para Agregador A, 2.050 registros para Agregador C y 1.872 registros para Agregador B. El objetivo inicial era recoger 2.880 registros por agregador.
- No todos los agregadores operan en todas las zonas evaluadas. Puede ocurrir que el operador no sirva en una localidad en su totalidad, o que no llegue a zonas con un determinado nivel de renta. Agregador C, no ofrece cobertura en Calatayud en ninguna de las cuatro rentas analizadas ni en la renta 1 en la ciudad de Sevilla.
- El mismo restaurante puede estar etiquetado como un tipo de comida distinto en función del agregador.
- La disponibilidad de búsqueda de menús específicos varía según el agregador. El menú infantil no es un criterio de búsqueda que ofrezca uno de los agregadores.
- La identificación de restaurantes patrocinados es también diferente en cada agregador. Para uno de ellos no figuró ningún restaurante patrocinado bajo ningún criterio de búsqueda.

En general, los criterios de búsqueda relacionados con tipologías de comidas más específicas (vegana, saludable, etc.) presentan más dificultades a la hora de adquirirse a través de estos agregadores, ya que no existe o no operan con esas etiquetas de búsqueda en todos los casos. Normalmente, en aquellas localidades dónde no se han localizado menús de categorías concretas, es debido a que la oferta de restaurantes de la zona no la proporciona de por sí. Suelen ser poblaciones con menor número de habitantes las que presentan estas carencias.

En las localidades pequeñas y con poca oferta, los restaurantes con los que operan los agregadores suelen ser los mismos para toda la localidad, independientemente del nivel de renta de las distintas secciones censales. Suelen ser restaurantes con comida menos exótica, limitando la oferta generalmente a comida americana, turca o italiana.

Por otro lado, se han encontrado diferencias en cuanto a la oferta del tipo de comida dentro de una misma cadena de establecimientos. Es decir, dos restaurantes de una cadena que repartan cada uno en una zona diferente presentan diferente oferta y por lo tanto pueden etiquetarse como distintos tipos de comida.

También se ha observado en algunos casos que la oferta de restaurantes varía en función de la franja horaria e incluso que el mismo restaurante se clasifica como un tipo de comida distinto en función de la franja horaria.

La clasificación del tipo de comida es una limitación de este estudio puesto que únicamente se ha recogido una etiqueta de tipo de comida de los mencionados por el restaurante, en función del tipo mayoritario que se oferte en la carta. Para futuros estudios se considera necesario establecer unos criterios previos para clasificar los restaurantes que consideren no solo la autoclasificación que se otorga el propio restaurante.

A continuación, se muestran los registros recogidos etiquetados por el tipo de comida ofertada mayoritariamente, que se han obtenido al aplicar cada uno de los 6 criterios de búsqueda establecidos por agregador, franja horaria, renta y localidad.

En un primer análisis se identifican los tipos de comida que aparecen con más frecuencia dependiendo del agregador, la franja horaria, la renta o la localidad.

Con los datos de las 3 plataformas agregadoras se presenta una tabla resumen que incluye el tipo de comida mayoritario y el porcentaje que representa del total de la oferta por localidad, renta y franja horaria.

### Resultados primeros menús por agregador, franja horaria, renta y localidad

En las simulaciones para recoger información de los primeros menús (15 en la franja horaria comida y 15 en la franja horaria cena) que aparecen en cada una de las plataformas agregadoras sin aplicar ningún criterio de búsqueda, se han obtenido datos de 2.652 registros (Anexo III): 906 registros de Agregador A, 903 de Agregador B y 843 de Agregador C.

En las simulaciones algunos restaurantes (registros) se identifican o aparecen como patrocinados. Para los primeros menús que aparecen sin realizar ninguna búsqueda, en un agregador no figuró ningún restaurante como patrocinado, mientras que el 13,9% de los restaurantes estaban patrocinados para un agregador y para el otro agregador el porcentaje era del 3,9%.

En total se han identificado 34 etiquetas de tipo de comida diferentes, siendo la comida americana la más frecuente del total de los registros (33,1 %), seguida de la mediterránea (13,2 %) y la turca (11,7 %) (Anexo IV). Aunque para los tres agregadores la mayoritaria fue la comida americana, para Agregador C y Agregador A en segundo lugar aparece la comida mediterránea mientras que en Agregador B es la turca.

Con relación a la franja horaria, la comida americana figura en un mayor porcentaje entre las ofertas de la cena (37,34 %) y de la comida (28,3 %). Aunque de manera global el segundo tipo de comida ofertado es la mediterránea (16 % de la oferta en la comida y el 10,5 % de la oferta en la cena), en las cenas el segundo tipo de comida es la turca (12,7%).

Con relación a la renta, la comida americana es también la mayoritaria en los 4 tipos de renta, en porcentajes similares (entre 31,3 % y 35 %) seguida de la mediterránea. La oferta de comida china es el doble en la renta 1 comparada con la renta 4 (5% y 2,4% respectivamente), mientras que la oferta de comida saludable es mayor en la renta 4 (7,7%) comparado con la oferta en la renta 1 (4,2%).

En cuanto a las 9 localidades seleccionadas también figura como mayoritaria la comida americana dentro de los 30 primeros menús en todas ellas, excepto en Calatayud donde la comida mayoritaria que figura dentro de los 30 primeros menús es la turca (79,6 %), seguida de la americana, siendo los dos únicos tipos de comida que aparecen entre los primeros menús. En esta localidad sólo se obtuvieron 54 registros en total, ninguno con el agregador C. Además, en la renta 1 en la franja horaria de la comida solo hay 4 restaurantes que ofrecen comida a domicilio y todos ellos son de comida

turca. De forma global el segundo tipo de comida es la mediterránea, como ocurre en ciudades con mayor número de habitantes como Madrid, Valencia, Sevilla y Zaragoza. En ciudades con menor número de habitantes como Cuenca, Lugo y Plasencia el segundo tipo de comida es la turca.

**La comida americana es la que figura mayoritariamente entre los primeros menús que aparecen en los 3 agregadores sin aplicar ningún criterio de búsqueda, en todos los tramos de renta, en ambas franjas horarias (especialmente las cenas) y en 8 de las 9 localidades seleccionadas. A la hora de la comida también cobra importancia la comida mediterránea. Las localidades con menor número de habitantes como Calatayud y Plasencia presentan menor variedad en cuanto al tipo de comida que se oferta a través de las plataformas agregadoras de entrega de comida a domicilio.**

Primeros menús		Renta 1 (0%-74,9% renta media)		Renta 2 (75%-124,9% renta media)		Renta 3 (125%-199,9% renta media)		Renta 4 (≥200% renta media)	
		Comida	Cena	Comida	Cena	Comida	Cena	Comida	Cena
Localidades ≥1.000.000 habitantes	Madrid	Americana (28,9%)	Americana (31,8%)	Americana (31,1%)	Americana (40,0%)	Americana (37,8%)	Americana (28,9%)	Americana (26,7%)	Americana (37,8%)
	Barcelona	Americana (31,1%)	Americana (36,4%)	Americana (31,1%)	Americana (33,3%)	Americana (33,3%)	Americana (46,7%)	<b>Bocadillos/ Sandwiches (28,9%)</b>	Americana (35,6%)
	Valencia	Americana (33,3%)	Americana (31,1%)	<b>Mediterranea (35,6%)</b>	Americana (40,0%)	Americana (24,4%)	Americana (31,1%)	Americana (24,4%)	Americana (35,6%)
Localidades 250.000- 999.999 habitantes	Sevilla	<b>Turca (30,0%)</b>	<b>Turca (26,7%)</b>	<b>Americana &amp; Mediterranea (28,9%)</b>	Americana (31,1%)	<b>Americana &amp; Mediterranea (26,7%)</b>	Americana (44,4%)	Americana (31,1%)	<b>Americana (55,6%)</b>
	Zaragoza	<b>Mediterranea (33,3%)</b>	Americana (37,8%)	<b>Bocadillos/ Sandwiches (15,0%)</b>	Americana (42,2%)	<b>Americana &amp; Mediterranea (13,3%)</b>	Americana (26,7%)	<b>Japonesa (28,9%)</b>	Americana (46,7%)
Localidades 50.000- 249.999 habitantes	Lugo	Americana (26,7%)	Americana (33,3%)	Americana (28,9%)	Americana (33,3%)	Americana (31,1%)	Americana (33,3%)	Americana (33,3%)	Americana (35,6%)
	Cuenca	Americana (37,2%)	Americana (34,9%)	Americana (31,0%)	Americana (32,6%)	Americana (32,6%)	Americana (33,4%)	Americana (35,7%)	Americana (35,7%)
Localidades ≤49.999 habitantes	Plasencia	Americana (61,5%)	Americana (52,4%)	Americana (62,5%)	Americana (62,5%)	Americana (62,5%)	Americana (68,8%)	Americana (54,6%)	Americana (62,5%)
	Calatayud	<b>Turca (100%)</b>	<b>Turca (100%)</b>	<b>Turca (75,5%)</b>	<b>Turca (70,0%)</b>	<b>Turca (77,8%)</b>	<b>Turca (70,0%)</b>	<b>Turca (100,0%)</b>	<b>Turca (80,0%)</b>

**Tabla resumen 1.** Tipo de comida mayoritario (%) de los primeros menús por localidad, renta y franja horaria sin aplicar ningún criterio de búsqueda

## Resultados menú populares por agregador, franja horaria, renta y localidad

En cuanto a los primeros menús que aparecen al realizar una búsqueda por los favoritos o más populares se han obtenido datos de 1.062 registros: 436 de Agregador A, 322 de Agregador B y 304 de Agregador C (Anexo III).

Para los primeros menús que aparecen al realizar una búsqueda por menús más populares o favoritos, algunos restaurantes aparecen como patrocinados. En un agregador no figuró ningún restaurante como patrocinado, mientras que en las simulaciones de los otros dos agregadores el 12,7 % y el 1,5 % de los restaurantes figuran como patrocinados.

En total se han identificado 29 etiquetas de tipo de comida, siendo de nuevo la comida americana la que aparece más frecuentemente cuando se realiza una búsqueda por comida más popular de forma global (22,4%), seguida de la turca (15%) y la mediterránea (13,8%) (Anexo IV). Para el operador Agregador B la comida que aparece más frecuentemente entre las populares es la comida turca, seguida de la americana. Con el operador Agregador A el segundo tipo de comida que más frecuentemente aparece es la mediterránea en un porcentaje cercano a la americana (23,9% frente a 25,2 %). Para el operador Agregador C el segundo tipo de comida es la japonesa.

En ambas franjas horarias el tipo de comida más popular es la americana en un porcentaje muy similar (22,8 % en las cenas y 22,1 % en las comidas), seguida de la turca en las cenas (18,9 %) y la mediterránea en las comidas (17,3 %). En las cenas también tiene importancia la comida japonesa (15,4 %).

Por tramo de rentas los menús más populares corresponden mayoritariamente a comida americana en los tramos 2, 3 y 4 (23,2%, 24,5% y 22,7% respectivamente), mientras que en el tramo de renta 1 (rentas más bajas) los menús más populares corresponden con comida mediterránea (21,4%) seguida de la americana (19,1%). En la renta 4 la comida japonesa es la segunda que más frecuentemente aparece cuando se realiza una búsqueda por menús populares.

El tipo de comida mayoritario dentro de los menús más populares varía dependiendo de la ciudad. En las ciudades con mayor número de habitantes como Barcelona, Madrid y Valencia la comida japonesa es la mayoritaria entre las ofertas más populares. En Sevilla y Zaragoza los menús más populares corresponden con comida mediterránea, mientras que en Lugo, Cuenca y Plasencia la comida más popular es la americana. Finalmente, en Calatayud la comida turca es la que aparece mayoritariamente como la más popular.

***Aunque de forma global la comida americana es la que aparece con más frecuencia cuando se realiza una búsqueda para menús más populares, otros tipos de comida también tienen importancia. Para el operador B la comida turca es la que aparece en mayor proporción. En ambas franjas horarias también aparece con mayor frecuencia la comida americana, seguida de la turca en las cenas y la mediterránea en las comidas. En cuanto al nivel de renta la comida americana es también la más popular en todos los tramos de renta excepto en el tramo de renta 1 donde la comida mediterránea figura más frecuentemente entre los menús populares o favoritos, aunque seguida muy de cerca de la americana. En las ciudades con mayor número de habitantes la comida que aparece en la búsqueda de menús más populares es la japonesa, en Sevilla y Zaragoza la mediterránea, en Lugo, Cuenca y Plasencia la americana y en Calatayud la turca.***

Menús populares		Renta 1 (0%-74,9% renta media)		Renta 2 (75%-124,9% renta media)		Renta 3 (125%-199,9% renta media)		Renta 4 (≥200% renta media)	
		Comida	Cena	Comida	Cena	Comida	Cena	Comida	Cena
Localidades ≥1.000.000 habitantes	Madrid	Mediterranea (23,8%)	Mediterranea (26,7%)	Mediterranea (19,1%)	Japonesa (33,3%)	Bocadillos/ Sandwiches (23,8%)	20,0% <sup>1</sup>	Japonesa & Saludable (20,0%)	Saludable (33,3%)
	Barcelona	Mediterranea (26,7%)	Japonesa (26,7%)	Japonesa (25,0%)	Japonesa (26,7%)	Americana & Bocadillos/ Sandwiches (25,0%)	Americana (26,7%)	Bocadillos/ Sandwiches (23,5%)	Japonesa (40,0%)
	Valencia	Mediterranea (30,0%)	Japonesa (26,7%)	Mediterranea (35,0%)	Japonesa (26,7%)	Japonesa & Saludable (20,0%)	Japonesa (33,3%)	Americana & Mediterranea (19,1%)	Japonesa (38,5%)
Localidades 250.000- 999.999 habitantes	Sevilla	Mediterranea (37,5%)	Turca (30,0%)	Americana (20,0%)	Americana & China (20,0%)	15,4% <sup>2</sup>	Mediterranea (22,7%)	Americana & Mediterranea (25,0%)	Americana & Mediterranea (23,5%)
	Zaragoza	Mediterranea (52,4%)	Italiana & Japonesa (26,7%)	Latinoamericana & Mediterranea (26,7%)	Japonesa (25,0%)	Americana (29,4%)	Americana & Japonesa (25,0%)	Japonesa (26,3%)	Italiana & Japonesa (20,0%)
Localidades 50.000- 249.999 habitantes	Lugo	Americana & Turca (30,0%)	Turca (47,1%)	Americana (50,0%)	Turca (50,0%)	Americana (47,1%)	Turca (35,3%)	Americana (28,6%)	Turca (50,0%)
	Cuenca	Americana (42,9%)	Mediterranea (28,6%)	Americana (33,3%)	Americana (28,6%)	15,4% <sup>3</sup>	23,1% <sup>4</sup>	Americana (33,3%)	Americana (26,7%)
Localidades ≤49.999 habitantes	Plasencia	Americana (55,6%)	Americana (55,6%)	Americana (60,0%)	Americana (57,1%)	Americana (66,7%)	Americana (61,5%)	Americana (50,0%)	Americana (61,5%)
	Calatayud	Turca (100,0%)	Turca (100,0%)	Turca (66,7%)	Turca (77,8%)	Turca (66,7%)	Turca (77,8%)	Turca (100,0%)	Turca (80,0%)

<sup>1</sup> corresponde con las etiquetas de Bocadillos/Sandwiches, China, Japonesa y Mediterránea.

<sup>2</sup> corresponde con las etiquetas de Americana, Casera y Japonesa.

<sup>3</sup> corresponde con las etiquetas de Americana, Bocadillos/Sandwiches, Italiana y Turca.

<sup>4</sup> corresponde a las etiquetas de Americana, Mediterránea y Turca.

**Tabla resumen 2.** Tipo de comida mayoritario (%) de los primeros menús populares por localidad, renta y franja horaria

## Resultados menús con ofertas por agregador, franja horaria, renta y localidad

Con relación a los menús que presentan ofertas se han obtenido datos de 905 registros: 319 de Agregador A, 296 de Agregador B y 290 de Agregador C (Anexo III).

Entre los primeros menús que aparecen al realizar una búsqueda por menús con ofertas algunos restaurantes aparecen como patrocinados en las simulaciones de dos agregadores. Para un agregador los restaurantes patrocinados fueron el 23 % y para el otro el 3,5% del total de los restaurantes.

En el caso de los menús con ofertas se han identificado 27 etiquetas de tipo de comida diferente. Por otro lado, 3 registros no estaban etiquetados con el tipo de comida.

La comida etiquetada como americana es la que figura en más registros dentro de los menús con ofertas de forma global (40,4 %) y para cada uno de los agregadores. El segundo tipo de comida que más frecuentemente aparece al buscar por ofertas es la comida saludable para el agregador Agregador A, comida turca para Agregador B y comida japonesa para Agregador C.

Tanto en las comidas como las cenas la comida que aparece más frecuentemente al buscar por ofertas es la americana. En las cenas el segundo tipo de comida que figura con más frecuencia es la comida saludable, mientras que en la franja horaria de la comida es la turca.

Para los 4 tramos de renta la comida americana es el tipo de comida más frecuente que aparece al utilizar el buscador ofertas, seguida de la turca para la renta 1, la mediterránea para la renta 2 y la saludable para la renta 3 y 4.

En cuanto a la localidad, en todas también figura la comida americana como la más frecuente al buscar por oferta, excepto en Calatayud donde la comida que más frecuentemente figura al aplicar el criterio ofertas es la turca, seguida de la americana.

**La comida americana es la mayoritaria que aparece al realizar una búsqueda por el criterio ofertas en los 3 agregadores. También lo es para las 2 franjas horarias, en los 4 tramos de renta y en todas las localidades, excepto en Calatayud donde la comida etiquetada como turca es la que aparece en mayor proporción al buscar por ofertas.**

Menús con ofertas		Renta 1 (0%-74,9% renta media)		Renta 2 (75%-124,9% renta media)		Renta 3 (125%-199,9% renta media)		Renta 4 (≥200% renta media)	
		Comida	Cena	Comida	Cena	Comida	Cena	Comida	Cena
Localidades ≥1.000.000 habitantes	Madrid	Americana (40,0%)	<b>Americana (60,0%)</b>	Americana (46,7%)	Americana (53,3%)	Americana (46,7%)	<b>Saludable (53,3%)</b>	Americana (33,3%)	<b>Americana (26,7%)</b>
	Barcelona	Americana (26,7%)	Americana (46,7%)	Americana (46,7%)	Americana (46,7%)	<b>Bocadillos/Sandwiches (33,3%)</b>	Americana (53,3%)	<b>Americana y Bocadillos/Sandwiches (26,7%)</b>	Americana (53,3%)
	Valencia	Americana (40,0%)	Americana (40,0%)	Americana (33,3%)	Americana (26,7%)	<b>Americana y Saludable (26,7%)</b>	<b>Saludable (40,0%)</b>	<b>Saludable (33,3%)</b>	Americana (46,7%)
Localidades 250.000-999.999 habitantes	Sevilla	<b>Turca (40,0%)</b>	Americana (40,0%)	Americana (26,7%)	Americana (53,3%)	Americana (33,3%)	Americana (46,7%)	Americana (33,3%)	Americana (69,0%)
	Zaragoza	Americana (35,0%)	Americana (26,7%)	<b>Pastelería/ Repostería (26,7%)</b>	<b>Americana y Mediterránea (20,0%)</b>	<b>Saludable (26,7%)</b>	Americana (40,0%)	<b>Saludable (26,7%)</b>	Americana (46,7%)
Localidades 50.000-249.999 habitantes	Lugo	<b>Turca (33,3%)</b>	Americana (40,0%)	<b>Turca (33,3%)</b>	Americana (26,7%)	<b>Americana y Mediterránea (20,0%)</b>	Americana (26,7%)	Americana (40,0%)	Americana (26,7%)
	Cuenca	Americana (64,3%)	Americana (53,9%)	Americana (67,7%)	Americana (54,6%)	Americana (58,3%)	Americana (58,3)	Americana (69,2%)	Americana (53,9%)
Localidades ≤49.999 habitantes	Plasencia	Americana (71,4%)	Americana (75,0%)	Americana (77,8%)	Americana (81,8%)	Americana (80,0%)	Americana (77,8%)	Americana (83,3%)	Americana (70,0%)
	Calatayud	<b>Turca (100,0%)</b>	<b>Turca (100,0%)</b>	- <sup>1</sup>	<b>Turca (75,0%)</b>	- <sup>1</sup>	<b>Turca (75,0%)</b>	<b>Turca (100,0%)</b>	<b>Turca (75,0%)</b>

1 No hay datos/No hay restaurantes que oferten delivery.

**Tabla resumen 3.** Tipo de comida mayoritario (%) de los primeros menús con ofertas por localidad, renta y franja horaria

## Resultados menús infantiles por agregador, franja horaria, renta y localidad

En la búsqueda por el criterio menús infantiles se han obtenido datos de 487 registros: 286 en Agregador A y 201 en Agregador C. En el agregador B no se encontraron resultados al aplicar el criterio de búsqueda para menús infantiles (Anexo III).

No aparecieron restaurantes patrocinados para ninguno de los 3 agregadores en las simulaciones correspondientes.

Entre los menús infantiles se observaron 16 tipos de comida diferente, siendo la americana la comida mayoritaria de forma global (33,7 %), seguida de la turca (18,3 %) y la mediterránea (15,4 %) (Anexo IV). La comida americana fue la que apareció con mayor frecuencia al buscar por menús infantiles en ambos agregadores, seguida de la turca en Agregador A y de bocadillos/sandwiches en Agregador C.

En cuanto a la franja horaria tanto en la comida como en la cena, el principal tipo de comida al buscar por menús infantiles es la americana, seguida de la turca y la mediterránea.

En los 4 tramos de renta la comida americana fue la que apareció en mayor número de registros, de nuevo seguida de la turca y la mediterránea. Destaca la italiana en el tramo de renta 4.

Con relación a las localidades seleccionadas en las que se realizaron las simulaciones, en Calatayud no se obtuvo ningún registro y en Plasencia solo para el Agregador A, donde la mayoría de los registros corresponden con comida turca. En el resto de localidades la comida mayoritaria fue la americana, aunque en Lugo figura en la misma proporción que la turca. Otros tipos de comida también frecuentes fueron la mediterránea en Barcelona, turca en Madrid e italiana en Sevilla.

**Bajo los criterios de búsqueda para comida infantil ("infantil", "niños" y "familiar") la mayoría de los registros corresponden con comida americana seguida de la turca y la mediterránea para los dos agregadores, en ambas franjas horarias y en los 4 tramos de renta. En las localidades con menor número de habitantes el número de registros es menor, en Calatayud no se obtuvieron registros y en Plasencia solo de Agregador A siendo la mayoría comida turca. Este tipo de comida también fue relevante en Lugo y Cuenca. En las ciudades con mayor número de habitantes como Madrid y Barcelona, aunque la mayoritaria fue la comida americana también hubo elevada presencia de comida turca en Madrid y mediterránea en Barcelona. En Sevilla también aparecen restaurantes italianos que ofrecen menús infantiles.**

Menús infantiles		Renta 1 (0%-74,9% renta media)		Renta 2 (75%-124,9% renta media)		Renta 3 (125%-199,9% renta media)		Renta 4 (≥200% renta media)	
		Comida	Cena	Comida	Cena	Comida	Cena	Comida	Cena
Localidades ≥1.000.000 habitantes	Madrid	Turca (30,0%)	Turca (40,0%)	Americana & Turca (30,0%)	Turca (30,0%)	Turca (30,0%)	Turca (30,0%)	Americana (40,0%)	Americana (40,0%)
	Barcelona	Americana & Mediterránea (30,0%)	Americana & Mediterránea (40,0%)	Mediterránea (40,0%)	Mediterránea (40,0%)	Americana & Mediterránea (40,0%)	Americana & Mediterránea (40,0%)	Americana (40,0%)	Americana (50,0%)
	Valencia	Americana (50,0%)	Americana (40,0%)	Americana (50,0%)	Americana (50,0%)	Americana (40,0%)	India (30,0%)	Mediterránea (30,0%)	Americana e Italiana (30,0%)
Localidades 250.000- 999.999 habitantes	Sevilla	Americana (40,0%)	Italiana (40,0%)	20,0% <sup>1</sup>	Mediterránea (30,0%)	Americana e Italiana (30,0%)	Italiana (30,0%)	Americana (40,0%)	20,0% <sup>2</sup>
	Zaragoza	Americana & Mediterránea (30,0%)	Americana & Mediterránea (30,0%)	Americana (30,0%)	20,0% <sup>3</sup>	Americana (40,0%)	Americana (30,0%)	Americana (40,0%)	Americana (40,0%)
Localidades 50.000- 249.999 habitantes	Lugo	Americana & Turca (33,3%)	Americana & Turca (33,3%)	Americana & Turca (33,3%)	Americana & Turca (33,3%)	Americana & Turca (33,3%)	Americana & Turca (33,3%)	Americana & Turca (33,3%)	Americana & Turca (33,3%)
	Cuenca	Americana (60,0%)	Americana & Turca (50,0%)	Americana & Turca (50,0%)	Americana & Turca (50,0%)	Americana (60,0%)	Americana (60,0%)	Americana (60,0%)	Americana (60,0%)
Localidades ≤49.999 habitantes	Plasencia	Turca (100,0%)	Turca (100,0%)	Turca (100,0%)	Turca (75,0%)	Americana & Turca (50,0%)	Americana & Turca (50,0%)	Americana & Turca (50,0%)	Americana & Turca (50,0%)
	Calatayud	- <sup>4</sup>	- <sup>4</sup>	- <sup>4</sup>	- <sup>4</sup>	- <sup>4</sup>	- <sup>4</sup>	- <sup>4</sup>	- <sup>4</sup>

<sup>1</sup> Corresponde con las etiquetas de Americana, Italiana, Mejicana y Turca.

<sup>2</sup> Corresponde con las etiquetas de Americana, China, Italiana y Mediterránea.

<sup>3</sup> Corresponde con las etiquetas de Americana, Bocadillos/Sandwiches, Japonesa y Turca.

<sup>4</sup> No hay datos/No hay restaurantes que oferten delivery.

**Tabla resumen 4.** Tipo de comida mayoritario (%) de los primeros menús infantiles por localidad, renta y franja horaria

## Resultados menús saludables por agregador, franja horaria, renta y localidad

Los criterios de búsqueda “healthy”, “saludable”, y “sano/a” resultaron en 599 registros: 203 de Agregador A, 179 de Agregador B y 217 de Agregador C (Anexo III).

Únicamente en las simulaciones de un agregador aparecieron restaurantes patrocinados, que suponen un 1 % de los restaurantes que aparecieron para el criterio de menú saludable para dicho agregador.

Entre los registros figuran 16 tipos de comida diferente. El tipo de comida mayoritaria de forma global fue la saludable (75% del total de los registros), seguida de bocadillos/sandwiches (4,3 %) y vegana/vegetariana (3,8 %) (Anexo IV). Para los tres agregadores la comida saludable fue la que apareció con mayor frecuencia seguida de la vegana/vegetariana para Agregador A, y la mediterránea para Agregador B y Agregador B.

Tanto en la comida como en la cena la comida saludable fue también la mayoritaria. En la franja horaria de la comida el segundo tipo de comida que más frecuentemente aparece al buscar por comida saludable son los bocadillos/sandwiches seguido de la comida mediterránea, mientras que en las cenas es la comida mediterránea seguida de la vegana/vegetariana.

En todas las rentas la comida saludable fue también la mayoritaria. En la renta 1 el siguiente tipo de comida que más frecuentemente aparece al buscar por comida saludable es la comida mediterránea, seguida de la vegana/vegetariana, en la renta 2 también aparece la comida vegana/vegetariana junto con los bocadillos/sándwiches, en la renta 3 bocadillos/sándwiches y comida mediterránea y en la renta 4 bocadillos/sándwiches y comida mediterránea.

En Plasencia y Calatayud, localidades con menor número de habitantes, no se obtuvieron registros al buscar por comida saludable. En el resto de localidades la comida saludable fue la mayoritaria, excepto en Lugo donde solo figuran los bocadillos/ sándwiches.

***El tipo de comida más frecuente en los registros obtenidos al aplicar los criterios de búsqueda relacionados con comida saludable como son “healthy”, “saludable”, y “sano/a” es la comida identificada por el propio restaurante como saludable, independientemente del operador, la franja horaria, la renta y la localidad. Otros tipos de comida que también aparecen, aunque una proporción mucho menor son bocadillos/sándwiches, la comida mediterránea y la comida vegana/vegetariana.***

Menús Saludables		Renta 1 (0%-74,9% renta media)		Renta 2 (75%-124,9% renta media)		Renta 3 (125%-199,9% renta media)		Renta 4 (≥200% renta media)	
		Comida	Cena	Comida	Cena	Comida	Cena	Comida	Cena
Localidades ≥1.000.000 habitantes	Madrid	Saludable (93,3%)	Saludable (80,0%)	Saludable (100,0%)	Saludable (73,3%)	Saludable (93,3%)	Saludable (80,0%)	Saludable (93,3%)	Saludable (80,0%)
	Barcelona	Saludable (46,7%)	Saludable (60,0%)	Saludable (73,3%)	Saludable (60,0%)	Saludable (66,7%)	Saludable (66,7%)	Saludable (60,0%)	Saludable (66,7%)
	Valencia	Saludable (53,3%)	Saludable (72,7%)	Saludable (73,3%)	Saludable (86,7%)	Saludable (80,0%)	Saludable (93,3%)	Saludable (86,7%)	Saludable (58,3%)
Localidades 250.000- 999.999 habitantes	Sevilla	Saludable (87,5%)	Saludable (87,5%)	Saludable (100,0%)	Saludable (86,7%)	Saludable (93,3%)	Saludable (86,7%)	Saludable (93,3%)	Saludable (86,7%)
	Zaragoza	Saludable (75,0%)	Saludable (66,7%)	Saludable (58,3%)	Saludable (58,3%)	Saludable (75,0%)	Saludable (58,3%)	Saludable (63,6%)	Saludable (58,3%)
Localidades 50.000- 249.999 habitantes	Lugo	Bocadillos/ Sandwiches (100,0%)							
	Cuenca	Saludable (75,0%)	Saludable (75,0%)	Saludable (75,0%)	Saludable (75,0%)	Saludable (50,0%)	Saludable (75,0%)	Saludable (50,0%)	Saludable (75,0%)
Localidades ≤49.999 habitantes	Plasencia	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
	Calatayud	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1

1 No hay datos/no hay restaurantes que oferten delivery para esa dirección en esa franja horaria.

**Tabla resumen 5.** Tipo de comida mayoritario (%) de los primeros menús saludables por localidad, renta y franja horaria

## Resultados menús veganos o similar por agregador, franja horaria, renta y localidad

La búsqueda de registros para menús veganos o similares utilizando términos como “veganos”, “veggie” o “vegan” originó 572 resultados, 205 para Agregador A, 172 para Agregador B y 195 para Agregador C (Anexo III).

Los resultados de las simulaciones de un agregador mostraron que un 4% de los restaurantes eran patrocinados.

Se obtuvieron 18 tipos de comida diferente y un registro que no mencionaba tipo de comida. De forma global la comida que apareció con mayor frecuencia fue la etiquetada como vegana/vegetariana (52,6 %), seguida de la saludable (16,4 %) y la americana (8,2 %) (Anexo IV). Por agregadores, para Agregador A y Agregador B el tipo de comida mayoritario fue vegano/vegetariano en un elevado porcentaje (73,7 % y 82,6 % respectivamente), mientras que para Agregador C el tipo de comida que apareció más frecuentemente fue la saludable (42,1%).

La comida vegana/vegetariana también fue la mayoritaria tanto en la franja horaria de la comida como de la cena, seguida de la saludable en porcentajes similares.

Para los cuatro tramos de renta la comida vegana/vegetariana es también la que aparece en mayor porcentaje al buscar por comidas veganas o similar, seguida de la comida saludable.

En cuanto a las localidades no se obtuvieron registros en Calatayud ni Cuenca. Para el resto la comida mayoritaria fue la vegana/vegetariana, excepto Lugo y Plasencia que fue la comida americana.

De forma global las comidas etiquetadas como vegana/vegetariana son las mayoritarias en los registros obtenidos al realizar una búsqueda por los términos “veganos”, “veggie” o “vegan”, seguidas de las comidas saludables. Para el operador Uber el tipo de comida que parece más frecuentemente es la saludable. En cuanto a las localidades la comida vegana/vegetariana es también la más frecuente, excepto en Lugo y Plasencia que es la americana.

Menús vegetarianos / veganos		Renta 1 (0%-74,9% renta media)		Renta 2 (75%-124,9% renta media)		Renta 3 (125%-199,9% renta media)		Renta 4 (≥200% renta media)	
		Comida	Cena	Comida	Cena	Comida	Cena	Comida	Cena
Localidades ≥1.000.000 habitantes	Madrid	Vegana/ Vegetariana (54,6%)	Vegana/ Vegetariana (50,0%)	Vegana/ Vegetariana (64,3%)	Vegana/ Vegetariana (66,7%)	Vegana/ Vegetariana (57,1%)	Vegana/ Vegetariana (60,0%)	Vegana/ Vegetariana (60,0%)	Vegana/ Vegetariana (60,0%)
	Barcelona	Vegana/ Vegetariana (53,3%)	Vegana/ Vegetariana & India (33,3%)	Vegana/ Vegetariana (53,3%)	Vegana/ Vegetariana (33,3%)	Vegana/ Vegetariana (66,7%)	Vegana/ Vegetariana (46,7%)	Vegana/ Vegetariana (60,0%)	Vegana/ Vegetariana (53,3%)
	Valencia	Vegana/ Vegetariana (73,3%)	Vegana/ Vegetariana & Saludable (30,8%)	Vegana/ Vegetariana (46,7%)	Vegana/ Vegetariana (46,7%)	Vegana/ Vegetariana (53,3%)	Vegana/ Vegetariana (41,7%)	Vegana/ Vegetariana (64,3%)	Vegana/ Vegetariana (53,3%)
Localidades 250.000-999.999 habitantes	Sevilla	Vegana/ Vegetariana (66,7%)	Vegana/ Vegetariana (75,0%)	Vegana/ Vegetariana (66,7%)	Vegana/ Vegetariana (66,7%)	Vegana/ Vegetariana (90,0%)	Vegana/ Vegetariana (75,0%)	Vegana/ Vegetariana (81,8%)	Vegana/ Vegetariana (72,7%)
	Zaragoza	Vegana/ Vegetariana (50,0%)	Vegana/ Vegetariana (62,5%)	Vegana/ Vegetariana (54,6%)	Vegana/ Vegetariana (66,7%)	Vegana/ Vegetariana (83,3%)	Vegana/ Vegetariana (66,7%)	Vegana/ Vegetariana (58,3%)	Vegana/ Vegetariana (66,7%)
Localidades 50.000-249.999 habitantes	Lugo	Americana (42,9%)	25,0% <sup>1</sup>	25,0% <sup>1</sup>	Vegana/ Vegetariana (66,7%)	25,0% <sup>2</sup>	Vegana/ Vegetariana (100,0%)	25,0% <sup>2</sup>	25,0% <sup>2</sup>
	Cuenca	_3	_3	_3	_3	_3	_3	_3	_3
Localidades ≤49.999 habitantes	Plasencia	Americana (66,7%)	Americana (66,7%)	Americana (66,7%)	Americana (66,7%)	Americana (66,7%)	Americana (66,7%)	Americana (66,7%)	Americana (100,0%)
	Calatayud	_3	_3	_3	_3	_3	_3	_3	_3

<sup>1</sup> Corresponde a las etiquetas de Americana, Italiana y Vegana/Vegetariana.

<sup>2</sup> Corresponde a las etiquetas de Americana, Italiana y Mediterránea.

<sup>3</sup> No hay datos/no hay restaurantes que oferten delivery vegano/vegetariano para esta renta en esta localidad.

**Tabla resumen 6.** Tipo de comida mayoritario (%) de los primeros menús vegetarianos por localidad, renta y franja horaria

# CONCLUSIONES Y FUTUROS PASOS

## Conclusiones y futuros pasos en relación con la implantación y grado de penetración de las principales plataformas agregadoras de servicio de entrega de comida a domicilio presentes en el mercado español.

Los resultados de la encuesta *on line* están en línea con el hecho de que las plataformas agregadoras de entrega de comida a domicilio se basan en un **consumo de conveniencia**, es decir, los y las consumidores/as buscan adquirir el producto sin hacer mucho esfuerzo. Con este enfoque, las elecciones se dirigen hacia ofertas de comida rápida y alimentos más baratos que satisfagan las necesidades de forma inmediata.

El creciente uso por la población española de este tipo de servicios hace que sean un **objetivo para implementar iniciativas de salud pública** con el fin de mejorar la calidad nutricional de los alimentos ofertados y consumidos. Estas iniciativas, junto con otras estrategias enfocadas a mejorar los entornos alimentarios, pueden colaborar en la reducción del riesgo de obesidad y enfermedades no transmisibles asociadas a la dieta en la población española, como las enfermedades cardiovasculares, la diabetes y algunos tipos de cáncer.

Los resultados de la encuesta también ponen de manifiesto la **demanda de más opciones disponibles y mayor información** sobre los ingredientes de los menús. Por lo tanto, la inclusión de mensajes claves sobre recomendaciones para una dieta saludable y sostenible, así como la descripción de la calidad nutricional de los menús ofertados pueden ayudar a hacer elecciones más saludables.

Teniendo en cuenta la importancia que tiene para la mayoría de los y las encuestados/as el coste en la elección del tipo de comida, los **incentivos económicos y ofertas sobre productos más saludables** como frutas y vegetales son también una medida para aumentar su consumo, que podría implementarse en los agregadores de entrega de comida a domicilio.

Aunque los resultados de la encuesta *on line* son orientativos y no permiten realizar una extrapolación a la población española, pueden orientar en el diseño de futuros estudios, así como en la implementación de iniciativas para ayudar a quienes utilicen los servicios de entrega de comida a domicilio en la elección de opciones más saludables.



## Conclusiones y futuros pasos en relación con la oferta alimentaria de las plataformas agregadoras presentes en el mercado español en función de la ubicación de la persona usuaria, de acuerdo con los criterios de población y nivel de renta.

Las 3 plataformas agregadoras de entrega de comida a domicilio que operan en España (Glovo, Just Eat y Uber Eats) ofrecen en general **cobertura de servicio a nivel nacional**, aunque se observan algunas diferencias entre ellas. Hay agregadores que no operan en alguna ciudad o en alguna localización asociada a un tipo de renta. Además, para algunos criterios de búsqueda utilizados, como el de comida infantil, hay operadores que no muestran resultados. En cuanto a los restaurantes patrocinados de forma global el porcentaje es bajo, habiendo un agregador que no menciona restaurantes patrocinados en los datos recogidos para este estudio. El mayor número de restaurantes patrocinados se observó al utilizar en uno de los agregadores el filtro de ofertas (25% de los restaurantes que aparecieron bajo el criterio ofertas estaban patrocinados). Teniendo en cuenta las diferencias observadas entre los agregadores, para futuros estudios es importante mantener la recogida de la información de todos los agregadores presentes en el territorio nacional.

En cuanto a la clasificación del tipo de comida que se oferta a través de los agregadores se ha puesto de manifiesto la necesidad de **estandarizar y definir criterios para la clasificación de los distintos tipos de comida que se ofertan**, especialmente en casos como la categoría comida “saludable”. En este estudio se ha trabajado con las etiquetas de tipo de comida que se auto asigna el propio restaurante y cuando existían varias se ha seleccionado la que corresponde con la mayor oferta que ofrece el restaurante. El motivo por el cual algunos restaurantes se auto asignan varias etiquetas podría ser para dar mayor cobertura a los gustos de las personas consumidoras.

En general, **la oferta de los agregadores está vinculada a los restaurantes que existen en la calle**. En aquellas localidades en las que hay menos oferta de establecimientos de restauración en el agregador existen también menor variedad. Las localidades con menor número de habitantes suelen presentar menores ofertas y menos variedad en cuanto a la tipología de la comida ofertada. Por ejemplo, en Calatayud en la renta 1 (menor renta) en la franja horaria de la comida sólo hay 4 restaurantes que ofrecen comida a domicilio, todos ellos de comida turca. Por este motivo, en las localidades con menor número de habitantes y menor oferta, para todos los criterios de búsqueda predomina un tipo de comida, que suele ser americana o turca.

Los resultados de este estudio no recogen información del consumo real que hacen los y las usuarios/as, sino que muestran las ofertas de comida que están disponibles a través de los principales agregadores de entrega de comida a domicilio en España, que se adaptan a la demanda que hacen los y las consumidores/as.

Las diferencias de la frecuencia con la que aparecen los distintos tipos de comida al aplicar unos criterios de búsqueda u otros en el agregador muestran la importancia e influencia que pueden tener estos filtros en la selección del tipo de comida. Si no se utilizan filtros los primeros menús que aparecen en cada agregador podrían depender de factores

como patrocinio de restaurantes, y especialmente otros criterios de posicionamiento que establezca el propio agregador basados en el conocimiento que permite la **inteligencia artificial** (IA) y aprendizaje automático. Los agregadores pueden utilizar algoritmos propios basados en aprendizaje automático para decidir qué restaurantes o comidas mostrar al consumidor, o qué restaurantes o comidas mostrar en los primeros puestos de los resultados de una búsqueda. Además, pueden generar un perfil de cliente para cada usuario/a combinando factores como el historial de pedidos, el uso de la aplicación, los datos de localización y el tipo de dispositivo utilizado (portátil, teléfono Android o iPhone, etc.). La futura normativa de la Unión Europea sobre IA puede contribuir a que el proceso mediante el que las plataformas agregadoras de entrega de comida a domicilio otorgan mayor visibilidad a unos establecimientos que a otros sea más transparente.

En el presente estudio se observan diferencias en los tipos de comida que aparecen cuando la persona usuaria utiliza distintos **criterios de búsqueda**. Por ejemplo, al utilizar el criterio de menús más populares o favoritos en localidades con mayor número de habitantes se observa que aparecen en mayor proporción la comida mediterránea y japonesa, mientras que en las localidades de menos de 250.000 habitantes los menús más populares son la comida americana o turca, probablemente por la falta de otras opciones en los servicios de entrega de comida a domicilio. Sin embargo, si se aplica el criterio de ofertas, la comida americana es la que aparece de forma mayoritaria en todas las localidades, aunque en las que tienen mayor número de habitantes también aparece la comida saludable.

Por otro lado, en el estudio se ha puesto de manifiesto la **importancia que tienen los pequeños y medianos restaurantes** y no solo de las grandes cadenas de restaurantes en los servicios de entrega de comida a domicilio. Los datos de ubicación y oferta de comida de estos establecimientos suponen también una diana para promover opciones saludables.

La popularidad de las plataformas de entrega de comida a domicilio ha provocado también la aparición de las **cocinas oscuras** (también conocidas como cocinas fantasma, cocinas en la nube o cocinas virtuales), espacios en los que se prepara alimentos destinados únicamente para su entrega a través de este tipo de plataformas. Aunque el presente estudio no permite disponer de información sobre este tipo de cocinas, constituyen también un objetivo a tener en cuenta en el diseño de iniciativas para mejorar la oferta alimentaria disponible en este tipo de plataformas.

El entorno digital constituye un nuevo objetivo en el que enfocar los esfuerzos para realizar intervenciones de salud pública que permitan promover opciones de nutrición saludables y sostenibles, en el que extender políticas nutricionales como facilitar la información nutricional o mejorar la composición nutricional y la oferta de los menús (patrocinios, posiciones más relevantes, etc.).

Los principales retos identificados son la falta de datos disponibles en cuanto a consumo real de alimentos adquiridos a través de este tipo de plataformas, la armonización de la clasificación del tipo de comida/establecimiento (actualmente bajo el criterio del propio restaurante), la ausencia de regulación específica sobre estos servicios y, el reducido número de estudios científicos y de iniciativas implantadas por otros países para mejorar el entorno alimentario en relación con los servicios facilitados por las plataformas agregadoras de entrega de comida a domicilio.



# BIBLIOGRAFÍA

1. WHO European Regional Obesity Report 2022 [Internet]. [cited 2023 Sep 29]. Available from: <https://www.who.int/europe/publications/i/item/9789289057738>
2. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. Ministerio de Consumo. Informe\_Aladino\_2019.pdf [Internet]. 2020 [cited 2023 Oct 2]. Available from: [https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/observatorio/Informe\\_Aladino\\_2019.pdf](https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/observatorio/Informe_Aladino_2019.pdf)
3. Gutiérrez-González E, García-Solano M, Pastor-Barriuso R, Fernández de Larrea-Baz N, Rollán-Gordo A, Peñalver-Argüeso B, et al. A nation-wide analysis of socioeconomic and geographical disparities in the prevalence of obesity and excess weight in children and adolescents in Spain: Results from the ENE-COVID study. *Pediatric Obesity*. n/a(n/a):e13085.
4. Gutiérrez-González E, García-Solano M, Pastor-Barriuso R, Fernández de Larrea-Baz N, Rollán-Gordo A, Peñalver-Argüeso B, et al. Socio-geographical disparities of obesity and excess weight in adults in Spain: insights from the ENE-COVID study. *Front Public Health*. 2023;11:1195249.
5. Comité de Seguridad Alimentaria Mundial. INFORME DEL GRUPO DE ALTO NIVEL DE EXPERTOS EN SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN (GANESAN) SOBRE LA NUTRICIÓN Y LOS SISTEMAS ALIMENTARIOS [Internet]. 2017. Available from: [https://www.fao.org/fileadmin/user\\_upload/bodies/CFS\\_44/MU647\\_INF\\_16/MU647\\_CFS\\_2017\\_44\\_INF\\_16\\_1\\_es.pdf](https://www.fao.org/fileadmin/user_upload/bodies/CFS_44/MU647_INF_16/MU647_CFS_2017_44_INF_16_1_es.pdf)
6. World Health Organization. Digital food environments [Internet]. 2021 [cited 2023 Sep 29]. Available from: <https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EURO-2021-2755-42513-59052>
7. Digital 2021: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights [Internet]. [cited 2023 Oct 9]. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

8. The out-of-home food environment: report of a WHO Regional Office for Europe and Public Health England expert meeting, 10 June 2021 [Internet]. [cited 2023 Oct 9]. Available from: <https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EU-RO-2022-5714-45479-65098>
9. Bates S, Reeve B, Trevena H. A Narrative Review of Online Food Delivery in Australia: Challenges and Opportunities for Public Health Policy. *Public Health Nutr.* 2023 Jan;26(1):262–72.
10. A systems approach to meal delivery apps (MDAs): WHO European Office for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases [Internet]. [cited 2023 Oct 16]. Available from: <https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EU-RO-2021-4347-44110-62219>
11. Slide to order: a food systems approach to meals delivery apps: WHO European Office for the Prevention and Control of Noncommunicable diseases. [Internet]. [cited 2023 Nov 3]. Available from: <https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EU-RO-2021-4360-44123-62247>

# ANEXOS

## ANEXO I CUESTIONARIOS

Los cuestionarios incluyen 19 preguntas, organizadas en 3 bloques

Las opciones de respuesta están predeterminadas, excepto la pregunta 3 (Q3) Código postal que incluye un campo libre.

En algunas preguntas se permite una selección múltiple.

## DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

### **Q1: Género**

- Mujer
- Hombre
- No binario

### **Q2: Franja de edad**

- Menos de 18 años
- Entre 19 y 30 años
- Entre 31 y 45 años
- Entre 46 y 65 años
- Más de 66 años

### **Q3: Código postal**

Campo libre

## HÁBITOS DE CONSUMO

### **Q4: ¿Has consumido delivery en los últimos 6 meses?**

- Sí
- No

**Q5: Frecuencia de uso del servicio delivery**

- Menos de 1 vez al mes
- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- varias veces al mes
- varias veces cada semana

**Q6: Ordena de mayor frecuencia a menor, las empresas de delivery a las que sueles recurrir**

- Uber Eats
- Glovo
- Just Eat
- Otros

**Q7: Indica el motivo por el que eliges con mayor frecuencia a la empresa que pones en primer lugar (respuesta múltiple)**

- Tiene más variedad de restaurantes en mi zona
- La oferta es más amplia
- Recibo mayores descuentos
- Tiene mejor precio
- Me guío por la calidad del servicio
- Por sus gastos de envío
- Es más sencilla que otras apps/webs
- Facilidades de pago
- Comida de mayor calidad

**Q8: ¿Cuáles son las razones por las que pides delivery? (respuesta múltiple)**

- Comodidad
- Reuniones familiares o con amigos
- Probar comida diferente
- Es ocasional/cuando me apetece
- Comidas en el trabajo

**Q9: ¿Cuál es el gasto medio que sueles tener al pedir delivery?**

- Entre 10 y 20€
- Entre 21 y 35€
- Más de 35€

**Q10: Horario de preferencia para demandar comida**

- Cena
- Comida
- Desayuno
- Merienda

**Q11: ¿El COVID ha variado la frecuencia con la que demandas comida a domicilio?**

- No
- Sí
- Antes sí y ahora no

**Q12: ¿Qué tipo de comida prefieres pedir a la hora de demandarla? (respuesta múltiple)**

- China
- Americana
- Japonesa
- Mediterránea
- Vegetariano / Vegano
- Comida rápida
- Menú del día
- Infantil
- Saludable
- India
- Turca
- Italiana
- Bocadillos/Sándwiches
- Mejicana
- Latinoamericana
- Otras

**Q13: ¿A la hora de pedir, que opción es la más atractiva para ti?**

- Entrega a domicilio
- Pedir y recoger

**Q14: ¿En qué se basa a la hora de hacer la elección de la comida? (respuesta múltiple)**

- Recomendaciones o mejor valorados
- Precios
- Fotografías
- Ingredientes y elaboraciones
- Ofertas
- Ninguno/solo lo que me apetece

## PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LA OFERTA DE LOS AGREGADORES

**Q15: ¿Considera pedir delivery como una opción POCO saludable para la alimentación?**

- Sí, no me parece una opción saludable
- No, puede ser una opción saludable

**Q16: Sí ¿Por qué?**

- Incita a cambiar la alimentación por una menos saludable
- Normalmente los precios son más reducidos en comida poco saludable
- No conoces los ingredientes utilizados en tu pedido

**Q17: No ¿Por qué?**

- Puedes elegir el tipo de comida que quieras
- Los restaurantes ofrecen alternativas saludables
- Confío en que los platos han sido elaborados con la mayor calidad posible

**Q18: Dinos que echa en falta en estas cadenas (respuesta múltiple)**

- Más opciones disponibles de comida con elaboración especial (sin gluten, libre de frutos secos, libre de lácteos, etc.)
- Recipientes sostenibles
- Contacto directo con el restaurante
- Otros menús
- Mayor distribución en mi zona
- Otras

**Q19: ¿Qué haría aumentar tu consumo de comida a domicilio? (respuesta múltiple)**

- Reducir precios de los platos y menús
- Eliminar el pago por gastos de envío y servicio
- Tener una variedad mayor de restaurantes
- Incentivar la siguiente compra con platos o bebidas gratuitas
- Reducir tiempos de entrega
- Mejorar las condiciones de trabajo en estas empresas
- Otras

## ANEXO II TABLAS CON RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Tablas obtenidas con STATA 16.1

### DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

#### Q1: Género

Género	Nº de participantes	Porcentaje (%)
Mujer	311	68,89
Hombre	132	29,66
No binario	2	0,45
Total	445	100,00

#### Q2: Franja de edad

Franja de edad	Nº de participantes	Porcentaje (%)
<18 años	1	0,22
Entre 19 y 30 años	64	14,38
Entre 31 y 45 años	268	60,22
Entre 46 y 66 años	107	24,04
Más de 66 años	5	1,12
Total	445	100,00

#### Q3: Código postal

Nº participantes que indicaron el mismo código postal	Nº códigos postales diferentes indicados	Total participantes
4	4	16
3	18	54
2	52	104
1	271	271
	328	445

## HÁBITOS DE CONSUMO

### Q4: ¿Has consumido delivery en los últimos 6 meses?

Delivery en los últimos 6 meses	Nº de participantes	Porcentaje (%)
Sí	387	86,97
No	58	13,03
Total	445	100,00

### Consumo de delivery en los últimos 6 meses en función del género

Género	Delivery en los últimos 6 meses		Total
	No	Sí	
Hombre	16 12,12%	116 87,88 %	132 100,00%
Mujer	42 13,50%	269 86,50%	311 100,00%
No binario	0 0,00%	2 100,00%	2 100,00%
Total	58 13,03%	387 86,97%	445 100,00%

### Consumo de delivery en los últimos 6 meses en función de la franja de edad

Franja de edad	Delivery en los últimos 6 meses		Total
	No	Sí	
<18 años	0 0,00%	1 100 %	1 100%
Entre 19 y 30 años	5 7,81%	59 92,19%	64 100%
Entre 31 y 45 años	29 10,82%	239 89,18%	268 100%
Entre 46 y 65 años	21 19,63%	86 80,7%	107 100%
Más de 66 años	3 60,00%	2 40,00%	5 100%
Total	58 13,03%	387 86,97%	445 100%

### Q5: Frecuencia de uso del servicio delivery

Frecuencia de uso de servicio de delivery	Nº de participantes	Porcentaje (%)
Menos de una vez al mes	131	29,44
Una vez a la semana	46	10,34
Una vez al mes	101	22,70
Varias veces al mes	149	33,48
Varias veces cada semana	18	4,04
Total	445	100,00

### Frecuencia de uso del servicio delivery en función de si lo han utilizado en los últimos 6 meses

	52	79
Menos de una vez al mes	89,66%	20,41%
Una vez a la semana	1	45
	1,72%	11,63%
Una vez al mes	1	100
	1,72%	25,84%
Varias veces al mes	4	145
	6,90%	37,47%
Varias veces cada semana	0	18
	0,00%	4,65%
Total	58	387
	100,00%	100,00%

### Frecuencia de uso del servicio delivery entre los participantes que manifestaron haberlo utilizado en los últimos 6 meses

Frecuencia de uso de servicio de delivery	Nº de participantes	Porcentaje (%)
Menos de una vez al mes	79	20,41
Una vez a la semana	45	11,63
Una vez al mes	100	25,84
Varias veces al mes	145	37,47
Varias veces cada semana	18	4,65
Total	387	100,00

**Q6: Ordena de mayor frecuencia a menor, las empresas de delivery a las que sueles recurrir**

Preferencia Uber Eats

Preferencia Uber Eats	Nº de participantes	Porcentaje (%)
1	92	20,67
2	86	19,33
3	153	34,38
4	114	25,62
Total	445	100,00

Preferencia Glovo

Preferencia Glovo	Nº de participantes	Porcentaje (%)
1	132	29,66
3	100	22,47
Total	445	100,00

Preferencia Just Eat

Preferencia Just Eat	Nº de participantes	Porcentaje (%)
1	126	28,31
2	167	37,53
3	98	22,02
4	54	12,13
Total	445	100,00

## Preferencia otros

Preferencia otros	Nº de participantes	Porcentaje (%)
-	1	0,22
1	95	21,35
2	48	10,79
3	93	20,90
4	208	46,74
Total	445	100,00

**Q7: Indica el motivo por el que eliges con mayor frecuencia a la empresa que pones en primer lugar (respuesta múltiple)**

Motivo por el que elige con mayor frecuencia a la empresa indicada en primer lugar	Nº de participantes seleccionan	% participantes seleccionan	% respuesta seleccionada del total respuestas seleccionadas
Tiene más variedad de restaurantes en mi zona	289	64,94	17,97
Tiene mayores descuentos	204	45,84	12,68
La oferta es más amplia	193	43,37	12,00
Tiene mejor precio	173	38,88	10,75
Es más sencilla que otras apps/ webs	165	37,08	10,26
Por sus gastos de envío	158	35,51	9,82
Me guío por la calidad del servicio	149	33,48	9,26
Comida de mayor calidad	139	31,24	8,64
Facilidades de pago	138	31,01	8,58
Total respuestas seleccionadas	1.608		

**Q8: ¿Cuáles son las razones por las que pides delivery? (respuesta múltiple)**

Motivo por el que se solicita el delivery	Nº participantes seleccionan	% participantes seleccionan	% respuestas seleccionadas del total respuestas seleccionadas
Comodidad	301	67,64	41,9
Es ocasional/cuando me apetece	228	51,24	31,8
Reuniones familiares o con amigos	105	23,60	14,6
Probar comida diferente	69	15,51	9,6
Comidas en el trabajo	15	3,37	2,1
Total respuestas	718		100,0

**Q9: ¿Cuál es el gasto medio que sueles tener al pedir delivery?**

¿Cuál es el gasto medio que sueles tener al pedir delivery?	Nº participantes	Porcentaje (%)
Entre 21 y 35 €	231	51,91
Total	445	100,00

**Q10: Horario de preferencia para demandar comida**

Horario de preferencia para demandar comida	Nº de participantes	Porcentaje (%)
Cena	362	81,35
Comida	77	17,30
Merienda	4	0,90
Desayuno	2	0,45
Total	445	100,00

**Q11: ¿El COVID ha variado la frecuencia con la que demandas comida a domicilio?**

¿El COVID ha variado la frecuencia con las demandas de comida a domicilio?	Nº de participantes	Porcentaje (%)
Sí	152	34,16
Total	445	100,00

**Q12: ¿Qué tipo de comida prefieres pedir a la hora de demandarla? (respuesta múltiple)**

Tipo de comida preferida	Nº participantes seleccionan	% participantes seleccionan	% respuesta seleccionada del total respuestas seleccionadas
Rápida	243	54,61	22,25
China	213	47,98	19,5
Americana	198	44,49	18,1
Japonesa	116	26,07	10,6
Mediterránea	100	22,47	9,2
Saludable	57	12,81	5,2
India	52	11,69	4,8
Vegetariano / Vegano	40	8,99	3,7
Menú del día	28	6,29	2,6
Infantil	15	3,37	1,4
Italiana	11	2,47	1,0
Turca	10	2,25	0,9
Latinoamericana	2	0,45	0,2
Mejicana	2	0,45	0,2
Bocadillos/Sándwiches	1	0,22	0,1
Otros (cocina moderna, hawaiana, libanesa, pollo)	4	0,90	0,4
Total respuestas	1.092		100,0

**Q13: ¿A la hora de pedir, que opción es la más atractiva para ti?**

¿A la hora de pedir, que opción es la más atractiva para ti?	Nº de participantes	Porcentaje (%)
Entrega a domicilio	410	92,13
Pedir y recoger	35	7,87
Total	445	100,00

**Q14: ¿En qué se basa a la hora de hacer la elección de la comida? (respuesta múltiple)**

Motivos para la elección de la comida	Nº participantes seleccionan	% participantes seleccionan	% respuesta seleccionada del total respuestas seleccionadas
Ofertas	174	39,10	19,9
Ingredientes y elaboraciones	146	32,81	16,7
Fotografías	66	14,83	7,5

**Q15: ¿Considera pedir delivery como una opción POCO saludable para la alimentación?**

¿Considera pedir delivery como una opción POCO saludable para la alimentación?	Nº de participantes	Porcentaje (%)
No, puede ser una opción saludable	254	57,08
Sí, no me parece una opción saludable	191	42,92
Total	445	100,00

**Consideración de solicitar delivery como una opción POCO saludable para la alimentación en función de si se ha solicitado en los últimos 6 meses**

Sí, no me parece una opción saludable	33 56,90%	158 40,83%

**Q16: Sí ¿Por qué?**

Motivo por el considera que pedir delivery es una opción poco saludable	N° participantes	%
Incita a cambiar la alimentación por una menos saludable	84	44,0
No conoces los ingredientes utilizados en tu pedido	40	20,9

**Q17: No ¿Por qué?**

Motivo por el considera que pedir delivery NO es una opción poco saludable	N° participantes	Porcentaje (%)
Puedes elegir el tipo de comida que quieras	160	63,0
Los restaurantes ofrecen alternativas saludables	71	28,0
Confío en que los platos han sido elaborados con la mayor calidad posible	23	9,1
Total	254	100,0

**Q18: Dinos que echa en falta en estas plataformas (respuesta múltiple)**

Opciones que echan de menos	Nº participantes seleccionan	% participantes seleccionan	% respuesta seleccionada del total respuestas seleccionadas
Mayor distribución en mi zona	186	41,80	25,3
Más opciones disponibles de comida con elaboración especial	158	35,51	21,5
Recipientes sostenibles	144	32,36	19,6
Contacto directo con restaurante	122	27,42	16,6
Otros menús	101	22,7	13,7
Otras	25	5,6	3,4
Total respuestas	736		100,0

**Q19: ¿Qué haría aumentar tu consumo de comida a domicilio? (respuesta múltiple)**

Opciones que harían aumentar consumo de delivery	Nº participantes seleccionan	% participantes que seleccionan la opción	% respuesta seleccionada del total respuestas seleccionadas
Reducir precios de los platos y menús	235	52,81	21,6
Eliminar el pago por gastos de envío y servicio	228	51,24	20,9
Tener una variedad mayor de restaurantes	185	41,57	17,0
Incentivar la siguiente compra con platos o bebidas gratuitas	169	37,98	15,5
Mejorar las condiciones de trabajo en estas empresas	158	35,51	14,5
Reducir tiempos de entrega	98	22,02	9,0
Otros	17	3,80	1,6
Total respuestas	1.090		100,0

## ANEXO III DESCRIPCIÓN DE LAS SIMULACIONES Y REGISTROS RECOGIDOS POR AGREGADOR, CIUDAD Y CRITERIO DE BÚSQUEDA

### 1. Ciudades seleccionadas y número de habitantes

Ciudad	CCAA	Habitantes	Renta Media por hogar
Madrid	Madrid	3.305.408 (2021)	41.830€ (2020)
Barcelona	Cataluña	1.636.732 (2021)	38.226€ (2020)
Valencia	C. Valenciana	789.744 (2021)	31.208€ (2020)
Sevilla	Andalucía	684.234 (2021)	28.912€ (2020)
Zaragoza	Aragón	675.301 (2021)	33.654€ (2020)
Cuenca	C. la Mancha	53.988 (2021)	26.719€ (2020)
Calatayud	Aragón	19.870 (2021)	33.654€ (2020)
Plasencia	Extremadura	39.558 (2021)	24.373€ (2020)
Lugo	Galicia	97.613 (2021)	28.176€ (2020)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=53689&L=0>

### 2. Direcciones y secciones censales por tramo de renta para cada ciudad

	Sección censal de tramo de renta 1: aquella comprendida entre el 0 y el 74,9% de la renta media de los hogares.	Sección censal de tramo de renta 2: aquella comprendida entre el 75% y el 124,9% de la renta media de los hogares.	Sección censal de tramo de renta 3: aquella comprendida entre el 125% y el 199,9% de la renta media de los hogares.	Sección censal de tramo de renta 4: aquella superior o igual al 200% de la renta media de los hogares.
MADRID	C. de Felisa Méndez 6	Calle de la Espada 4	Calle de Sangarcía 11	Calle Velázquez 16
	22.431,53 €	33.449,04 €	55.102,36 €	89.731,00 €
	Madrid sección 13040 2807913040	Madrid sección 01028 2807901028	Madrid sección 02009 2807902090	Madrid sección 04012 2807904012
BARCELONA	Carrer de Sant Pacia 6	Carrer de Sant Honorat 10	Calle de Atenas 38	Carrer d'Iradier 30
	21.900,09 €	28.715,01 €	69.107,33 €	89.731,00 €
	Barcelona sección 01008 801901008	Barcelona sección 01025 801901025	Barcelona sección 05077 801905077	Barcelona sección 05032 801905004
VALENCIA	Calle Antella 1	Calle Ontinyent 1	Carrer Doctor Ferran 1	Calle Cirilo Amorós 50
	15.962,64 €	36.755,37 €	49.400,39 €	89.731,00 €
	València sección 07027 4625007027	València sección 03052 4625003052	València sección 06014 4625006014	València sección 02035 4625002035

	<b>Sección censal de tramo de renta 1: aquella comprendida entre el 0 y el 74,9% de la renta media de los hogares.</b>	<b>Sección censal de tramo de renta 2: aquella comprendida entre el 75% y el 124,9% de la renta media de los hogares.</b>	<b>Sección censal de tramo de renta 3: aquella comprendida entre el 125% y el 199,9% de la renta media de los hogares.</b>	<b>Sección censal de tramo de renta 4: aquella superior o igual al 200% de la renta media de la renta media de los hogares.</b>
<b>SEVILLA</b>	Calle Perdiz 1	Calle Peris Mencheta 5	Avenida de la Buhaira	Calle Luis Rosales 10
	13.645,57 €	30.178,69 €	43.539,72 €	75.620,48 €
	Sevilla sección 04004	Sevilla sección 01022	Sevilla sección 08007	Sevilla sección 05048
	4109104004	4109101022	4109108007	4109105048
<b>ZARAGOZA</b>	Calle San Agustín 6	C. del Temple, 1	Francisco Iñiguez almech 7	C. Juan bruil 4
	22.933,40 €	29.018,51 €	46.042,81 €	74.524,32 €
	Zaragoza sección 01008	Zaragoza sección 01036	Zaragoza sección 07008	Zaragoza sección 02026
	5029701008	5029701036	5029707008	5029702026
<b>CUENCA</b>	C. de Albacete 1	C. de Santa Inés 5	C. Lorenzo Goñi 7	C de Sto Tomás 45
	20.934,81 €	26.826,33 €	41.501,04 €	46.145,17 €
	Cuenca sección 04014	Cuenca sección 04016	Cuenca sección 04018	Cuenca sección 03005
	1607804014	1607804016	1607804018	1607803005
<b>CALATAYUD</b>	Camino a ribota	Calle Valencia	C. Río Aranda, 19	Barrio Marivella
	20.524,34 €	25.950,86 €	47.092,99€	47.092,99 €*
	Calatayud sección 03002	Calatayud sección 04001	Calatayud sección 02003	Calatayud sección 02003
	5006703002	5006704001	5006702003	5006702003
<b>*No se encuentran direcciones dentro del tramo 4.</b>				
<b>PLASENCIA</b>	Calle Doctor Izarra 1	Calle Luis Chamizo 2	Avenida del Valle 5	Avenida Mazuela 1
	18.946,32 €	36.399,89 €	37.071,44 €	37.820,57 €
	Plasencia sección 03003	Plasencia sección 03002	Plasencia sección 02001	Plasencia sección 01011
	1014803003	1014803002	1014802001	1014801011
<b>LUGO</b>	Urbanización as Regas	Rua xardin 1	Rua concepción arenal 5	Rúa Soto Freire 1
	21.763,00	23.478,60	39.463,56	45.892,28
	Lugo sección 03001	Lugo sección 03006	Lugo sección 04001	Lugo sección 02010
	2702803001	2702803006	2702804001	2702802010

### 3. Registros recogidos y analizados por agregador, ciudad, franja horaria y criterio de búsqueda

Para cada agregador se han realizado 432 simulaciones (6 criterios, 2 franjas horarias y 4 rentas).

A través de las 3 principales plataformas agregadoras de entrega de comida a domicilio se han recogido 6.277 registros.

En algunas simulaciones no se han recogido registros, puesto que no existía ninguna oferta de menú y restaurante asociados a los criterios especificados en la tabla.

En otros casos se han analizado más registros de los planificados en cada simulación puesto que ya se habían recogido para una determinada franja horaria.

Agregador A	30 primeras posiciones	10 menús más populares	10 menús con ofertas	10 menús infantiles	10 menús healthy	10 menús veganos	TOTAL
Madrid	120 (CM 60/CN 60)	58 (CM 38/ CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/ CN 20)	39 (CM 19/CN 20)	36 (CM 18/CN 18)	333
Barcelona	120 (CM 60/CN 60)	52 (CM 32/CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/ CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	332
Valencia	120 (CM 60/CN 60)	54 (CM 36 / CN 18)	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/ CN 20)	36 (CM 20/CN 16)	34 (CM 19/CN 15)	324
Sevilla	120 (CM 60/CN 60)	54 (CM 25 / CN 29)	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/ CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	32 (CM 14/CN 18)	326
Zaragoza	115 (CM 55/CN 60)	58 (CM 32/CN 26)	45 (CM 25/CN 20)	40 (CM 20/ CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	26(CM 14/CN 12)	324
Cuenca	120 (CM 60/CN 60)	37 (CM 19/CN 18)	40 (CM 20/CN 20)	29 (CM 15/ CN 14)	8 (CM 4/ CN 4)	0	234
Calatayud	27 (CM 13/ CN 14)	28 (CM 14/ CN 14)	0	0	0	0	55
Plasencia	44 (CM 14/ CN 30)	42 (CM 12/ CN 30)	34 (CM 18/CN 16)	17 (CM6/ CN 11)	0	24 (CM12/ CN12)	161
Lugo	120 (CM 60/CN 60)	53 (CM 31/ CN 22)	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/ CN 20)	0	13 (CM7/ CN 6)	266
<b>TOTAL</b>	906	436	319	286	203	205	2.355

CM: Franja horaria comida  
CN: Franja horaria cena

<b>Agregador B</b>	<b>30 primeras posiciones</b>	<b>10 menús más populares</b>	<b>10 menús con ofertas</b>	<b>10 menús infantiles</b>	<b>10 menús healthy</b>	<b>10 menús veganos</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Madrid</b>	119 (CM 60/CN 59)	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	0	40 (CM 20/CN 20)	35 (CM 17/CN 18)	274
<b>Barcelona</b>	120 (CM 60/CN 60)	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	0	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	280
<b>Valencia</b>	120 (CM 60/CN 60)	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	0	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	280
<b>Sevilla</b>	120 (CM 60/CN 60)	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	0	36 (CM 18/CN 18)	27 (CM 14/CN 13)	263
<b>Zaragoza</b>	120 (CM 60/CN 60)	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	0	15 (CM 7/CN 8)	22 (CM 11/CN 11)	237
<b>Cuenca</b>	102 (CM 50/CN 52)	36 (CM 18/CN 18)	20 (CM 10/CN 10)	0	8 (CM 4/CN 4)	0	166
<b>Calatayud</b>	27 (CM 12/CN 15)	18 (CM 5/CN 13)	20 (CM 5/CN 15)	0	0	0	65
<b>Plasencia</b>	55 (CM 28/CN 27)	28 (CM 13/CN 15)	16 (CM 8/CN 8)	0	0	0	99
<b>Lugo</b>	120 (CM 60/CN 60)	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	0	0	8 (CM 4/CN 4)	208
<b>TOTAL</b>	903	322	296	0	179	172	1872

CM: Franja horaria comida  
CN: Franja horaria cena

<b>Agregador C</b>	<b>30 primeras posiciones</b>	<b>10 menús más populares</b>	<b>10 menús con ofertas</b>	<b>10 menús infantiles</b>	<b>10 menús healthy</b>	<b>10 menús veganos</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Madrid</b>	120 (CM 60/CN 60)	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	320
<b>Barcelona</b>	119 (CM 60/CN 60)	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	319
<b>Valencia</b>	120 (CM 60/CN 60)	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	35 (CM 20/CN 15)	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	315
<b>Sevilla</b>	90 (CM 45/CN 45)	30 (CM 15/CN 15)	30 (CM 15/CN 15)	30 (CM 15/CN 15)	30 (CM 15/CN 15)	13 (CM 5/CN 8)	223
<b>Zaragoza</b>	120 (CM 60/CN 60)	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	32 (CM 12 /CN 20)	312
<b>Cuenca</b>	120 (CM 60/CN 60)	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	8 (CM 4/CN 4)	16 (CM 8/CN 8)	0	224
<b>Calatayud</b>	0	0	0	0	0	0	0
<b>Plasencia</b>	34 (CM 14/CN 20)	34 (CM 14/CN 20)	20 (CM 8/CN 12)	0	0	0	88
<b>Lugo</b>	120 (CM 60/CN 60)	40 (CM 20/CN 20)	40 (CM 20/CN 20)	8 (CM 4/CN 4)	11 (CM 7/CN 4)	30 (CM 15/CN 15)	249
<b>TOTAL</b>	843	304	290	201	217	195	2.050

CM: Franja horaria comida  
CN: Franja horaria cena

\*\* Agregador C no distribuye comida a domicilio para la dirección indicada en la localidad de la renta 1 en Sevilla

## ANEXO IV RESULTADOS DE LAS SIMULACIONES

### PRIMEROS MENÚS SIN APLICAR NINGUN CRITERIO DE BÚSQUEDA

*% Tipo de comida de los primeros menús (comida+cena) que aparecen en cada agregador*

Etiqueta Primer menú	Plataforma			Total (%)
	Agregador A	Agregador B	Agregador C	
Americana	<b>31,13</b>	<b>24,03</b>	<b>45,08</b>	<b>33,14</b>
Argentina	1,77	1	0,59	1,13
Bocadillos/Sandwiches	1,1	11,74	7	6,6
Brasería	0	0,66	0,47	0,38
Brasileña	0	0	0,12	0,04
Casera	0	2,66	1,42	1,36
China	2,76	5,43	2,25	3,51
Colombiana	0,11	0	0	0,04
Desayuno	0	0	0,24	0,08
Gallega	0	0,55	0,36	0,3
Griega	0	0,55	1,54	0,68
Hawaiana	0	0,33	0,12	0,15
Heladería	0	0,11	0	0,04
India	0,99	0,78	0,12	0,64
Inglesa	0,66	0	0	0,23
Italiana	7,73	6,09	7,12	6,98
Japonesa	1,99	6,31	4,74	4,34
Latinoamericana	1,77	4,32	1,42	2,53
Libanesa	0,11	0	0	0,04
Marroquí	0	0,44	0	0,15
Mediterránea	<b>24,5</b>	6,76	<b>8,07</b>	<b>13,24</b>
Mejicana	2,1	1,99	6,64	3,51
Nepalí	0,22	0	0	0,08
Panadería	0	0	0,12	0,04
Pastelería/Repostería	1,21	0,11	1,78	1,02
Peruana	0,44	0	0,12	0,19
Portuguesa	0	0,11	0	0,04
Saludable	8,5	5,76	4,03	6,15
Sudafricana	0,11	0	0,24	0,11
Tailandesa	0,22	1,44	0,71	0,79
Tapas	0,11	0,55	0	0,23
Turca	11,37	<b>18,16</b>	5,22	<b>11,73</b>
Vegana/Vegetariana	0,88	0,11	0,47	0,49
Venezolana	0,22	0	0	0,08
Total	100%	100%	100%	100%

**% Tipo de comida de los primeros menús que aparecen en los 3 agregadores en cada franja horaria**

Etiqueta Primer menú	Franja		Total
	Cena	Comida	
Americana	<b>37,36</b>	<b>28,83</b>	<b>33,14</b>
Argentina	0,89	1,37	1,13
Bocadillos/Sandwiches	3,43	<b>9,84</b>	6,60
Brasería	0,52	0,23	0,38
Brasileña	0,00	0,08	0,0
Casera	1,19	1,53	1,36
China	4,25	2,75	3,51
Colombiana	0,07	0,00	0,04
Desayuno	0,00	0,15	0,08
Gallega	0,15	0,46	0,30
Griega	0,6	0,69	0,68
Hawaiana	0,30	0,00	0,15
Heladería	0,00	0,08	0,04
India	0,97	0,31	0,64
Inglesa	0,22	0,23	0,23
Italiana	7,38	6,56	6,98
Japonesa	5,82	2,82	4,3
Latinoamericana	1,57	3,51	2,53
Libanesa	0,07	0,00	0,04
Marroquí	0,30	0,00	0,15
Mediterránea	<b>10,51</b>	<b>16,02</b>	<b>13,24</b>
Mejicana	3,58	3,43	3,51
Nepalí	0,07	0,08	0,08
Panadería	0,00	0,08	0,04
Pastelería/Repostería	0,30	1,75	1,02
Peruana	0,00	0,38	0,19
Portuguesa	0,07	0,00	0,04
Saludable	5,97	6,33	6,15
Sudafricana	0,15	0,08	0,11
Tailandesa	0,89	0,69	0,79
Tapas	0,15	0,31	0,23
Turca	<b>12,68</b>	<b>10,76</b>	<b>11,73</b>
Vegana/Vegetariana	0,37	0,61	0,49
Venezolana	0,07	0,08	0,08
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**% Tipo de comida de los primeros menús (comida+cena) que aparecen en los 3 agregadores por renta**

<b>Etiqueta Primer menú</b>	<b>Renta 1</b>	<b>Renta 2</b>	<b>Renta 3</b>	<b>Renta 4</b>	<b>Total</b>
Americana	<b>31,29</b>	<b>33,33</b>	<b>33,33</b>	<b>34,55</b>	<b>33,14</b>
Argentina	1,26	1,03	1,18	1,06	1,13
Bocadillos/Sandwiches	5,19	6,64	6,34	8,18	6,6
Brasería	0,47	0,74	0,15	0,15	0,38
Brasileña	0	0	0,15	0	0,04
Casera	1,42	1,33	1,18	1,52	1,36
China	5,03	3,24	3,39	2,42	3,51
Colombiana	0	0	0,15	0	0,04
Desayuno	0,16	0,15	0	0	0,08
Gallega	0,31	0,15	0,59	0,15	0,3
Griega	0,94	0,74	0,44	0,61	0,68
Hawaiana	0	0,15	0,29	0,15	0,15
Heladería	0	0	0,15	0	0,04
India	0,79	0,88	0,74	0,15	0,64
Inglesa	0,16	0,29	0,29	0,15	0,23
Italiana	6,45	7,08	6,64	7,73	6,98
Japonesa	3,93	4,57	3,39	5,45	4,34
Latinoamericana	3,14	2,95	2,06	1,97	2,53
Libanesa	0,16	0	0	0	0,04
Marroquí	0,16	0,29	0,15	0	0,15
Mediterránea	<b>15,25</b>	<b>13,57</b>	<b>12,24</b>	<b>11,97</b>	<b>13,24</b>
Mejicana	3,14	3,54	4,13	3,18	3,51
Nepalí	0,16	0,15	0	0	0,08
Panadería	0	0,15	0	0	0,04
Pastelería/Repostería	0,47	1,62	1,03	0,91	1,02
Peruana	0,31	0,15	0	0,3	0,19
Portuguesa	0	0	0	0,15	0,04
Saludable	4,25	4,87	7,67	7,73	6,15
Sudafricana	0,16	0	0,15	0,15	0,11
Tailandesa	0,79	0,88	0,88	0,61	0,79
Tapas	0,47	0,15	0,15	0,15	0,23
Turca	13,84	11,06	11,95	10,15	<b>11,73</b>
Vegana/Vegetariana	0,16	0,29	1,03	0,45	0,49
Venezolana	0,16	0	0,15	0	0,08
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**% Tipo de comida de los primeros menús (comida+cena) que aparecen en los 3 agregadores en cada localidad**

Etiqueta Primer Menú	Localidad									Total
	Barcelona	Calatayud	Cuenca	Lugo	Madrid	Plasencia	Sevilla	Valencia	Zaragoza	
Americana	<b>33,7</b>	20,37	<b>34,5</b>	<b>31,94</b>	<b>32,87</b>	<b>60,9</b>	<b>32,73</b>	<b>30,56</b>	<b>27,32</b>	<b>33,14</b>
Argentina	0,56	0	0	0	3,34	0	0,91	2,78	0,85	<b>1,13</b>
Bocadillos/ Sandwiches	12,53	0	4,09	4,44	9,75	0	9,09	3,61	6,2	<b>6,6</b>
Brasería	0	0	0	1,11	0,56	0	0	0	1,13	<b>0,38</b>
Brasileña	0,28	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0,04</b>
Casera	0,84	0	0	2,5	1,11	0	1,21	3,06	1,41	<b>1,36</b>
China	2,79	0	4,97	3,06	5,29	0	4,24	1,39	4,79	<b>3,51</b>
Colombiana	0	0	0	0	0,28	0	0	0	0	<b>0,04</b>
Desayuno	0	0	0	0	0	0	0	0	0,56	<b>0,08</b>
Gallega	0,56	0	0	1,67	0	0	0	0	0	<b>0,3</b>
Griega	1,39	0	0	0	0,56	0	0	1,39	1,69	<b>0,68</b>
Hawaiana	0,28	0	0	0	0	0	0,91	0	0	<b>0,15</b>
Heladería	0	0	0	0	0,28	0	0	0	0	<b>0,04</b>
India	2,51	0	0,29	0	0,56	0	0,61	0,56	0,28	<b>0,64</b>
Inglesa	1,67	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0,23</b>
Italiana	9,19	0	11,4	6,94	2,23	9,77	5,76	8,89	4,51	<b>6,98</b>
Japonesa	8,64	0	1,17	2,5	4,74	0	2,73	4,17	8,45	<b>4,34</b>
Latinoamericana	0,84	0	0	3,06	3,06	0	3,64	4,17	4,23	<b>2,53</b>
Libanesa	0	0	0	0	0	0	0	0	0,28	<b>0,04</b>
Marroquí	0	0	0	0	0,28	0	0,3	0	0,56	<b>0,15</b>
Mediterránea	6,41	0	15,2	14,17	12,81	3,01	18,18	15,28	16,9	<b>13,24</b>
Mejicana	2,79	0	0,58	4,17	7,24	0	3,94	3,89	3,66	<b>3,51</b>
Nepalí	0	0	0	0	0	0	0	0	0,56	<b>0,08</b>
Panadería	0	0	0	0,28	0	0	0	0	0	<b>0,04</b>
Pastelería/ Repostería	1,39	0	1,46	1,11	0,56	0	0,3	1,11	1,69	<b>1,02</b>
Peruana	0	0	0	0	1,11	0	0	0,28	0	<b>0,19</b>
Portuguesa	0	0	0	0	0,28	0	0	0	0	<b>0,04</b>
Saludable	8,91	0	6,43	2,22	11,42	0	6,36	8,06	2,82	<b>6,15</b>
Sudafricana	0,84	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0,11</b>
Tailandesa	1,11	0	0	0	0	0	0,91	3,33	0,56	<b>0,79</b>
Tapas	0,28	0	0	0,28	0,28	0	0	0,28	0,56	<b>0,23</b>
Turca	2,23	<b>79,63</b>	19,88	19,44	1,11	26,32	7,58	6,39	9,86	<b>11,73</b>
Vegana/ Vegetariana	0,28	0	0	1,11	0	0	0,61	0,56	1,13	<b>0,49</b>
Venezolana	0	0	0	0	0,28	0	0	0,28	0	<b>0,08</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## PRIMEROS MENÚS MÁS POPULARES

*% Tipo de comida de los menús favoritos o más populares que parecen en cada agregador*

Etiqueta menús populares	Plataforma			Total
	Agregador A	Agregador B	Agregador C	
Alemana	0,46	0	0	0,19
Americana	<b>25,23</b>	11,8	<b>29,61</b>	<b>22,41</b>
Argentina	0,69	0,62	0,33	0,56
Bocadillos/Sandwiches	1,61	5,59	5,26	3,86
Brasería	0	0,31	0	0,09
Brasileña	0	0	0,33	0,09
Casera	0	2,48	0	0,75
China	3,21	4,35	3,62	3,67
Desayuno	0,23	0,31	0	0,19
Gallega	0	0,62	0	0,19
Griega	0,23	0,62	2,3	0,94
Hawaiana	0	0,93	0,66	0,47
Heladería	0,46	0	1,32	0,56
India	1,83	0,93	0,33	1,13
Italiana	7,11	9,32	9,87	8,57
Japonesa	8,72	9,32	19,41	11,96
Latinoamericana	3,67	5,9	0,66	3,48
Libanesa	0	0	0,99	0,28
Marroquí	0	0,62	0	0,19
Mediterránea	<b>23,85</b>	7,45	5,92	<b>13,75</b>
Mejicana	1,61	0	5,59	2,26
Panadería	0,92	0	0	0,38
Pastelería/Repostería	0,69	1,24	0	0,66
Saludable	3,21	10,56	5,92	6,21
Sudafricana	0	0	0,99	0,28
Tailandesa	0,46	3,11	0	1,13
Tapas	0	0,31	0	0,09
Turca	14,45	<b>23,6</b>	6,58	<b>14,97</b>
Vegana/Vegetariana	1,38	0	0,33	0,66
Total	100	100	100	100

**% Tipo de comida de los menús favoritos o más populares que aparecen en los 3 agregadores en cada franja horaria**

Etiqueta menús populares	Franja		Total
	Cena	Comida	
Alemana	0,19	0,18	0,19
Americana	<b>22,78</b>	<b>22,06</b>	<b>22,41</b>
Argentina	0,39	0,74	0,56
Bocadillos/Sandwiches	2,32	5,33	3,86
Brasería	0	0,18	0,09
Brasileña	0,19	0	0,09
Casera	0,39	1,1	0,75
China	5,21	2,21	3,67
Desayuno	0,19	0,18	0,19
Gallega	0,19	0,18	0,19
Griega	0,77	1,1	0,94
Hawaiana	0,58	0,37	0,47
Heladería	0,19	0,92	0,56
India	0,97	1,29	1,13
Italiana	8,69	8,46	8,57
Japonesa	<b>15,44</b>	8,64	11,96
Latinoamericana	1,54	5,33	3,48
Libanesa	0	0,55	0,28
Marroquí	0,39	0	0,19
Mediterránea	10,04	<b>17,28</b>	<b>13,75</b>
Mejicana	1,93	2,57	2,26
Panadería	0,58	0,18	0,38
Pastelería/Repostería	0	1,29	0,66
Saludable	6,37	6,07	6,21
Sudafricana	0,19	0,37	0,28
Tailandesa	1,35	0,92	1,13
Tapas	0	0,18	0,09
Turca	<b>18,92</b>	11,21	<b>14,97</b>
Vegana/Vegetariana	0,19	1,1	0,66
Total	100%	100%	100%

**% Tipo de comida de los menús más populares (comida+cena) que aparecen en los 3 agregadores por renta**

<b>Etiqueta menús populares</b>	<b>Renta 1</b>	<b>Renta 2</b>	<b>Renta 3</b>	<b>Renta 4</b>	<b>Total</b>
Alemana	0	0	0	0,8	0,19
Americana	19,08	<b>23,21</b>	<b>24,54</b>	<b>22,71</b>	<b>22,41</b>
Argentina	0	0,36	1,12	0,8	0,56
Bocadillos/Sandwiches	3,05	2,5	5,58	4,38	3,86
Brasería	0	0	0	0,4	0,09
Brasileña	0	0,36	0	0	0,09
Casera	1,53	0	0,74	0,8	0,75
China	3,82	4,29	3,72	2,79	3,67
Desayuno	0,38	0,36	0	0	0,19
Gallega	0	0,36	0,37	0	0,19
Griega	1,15	1,07	1,12	0,4	0,94
Hawaiana	0	0,36	1,12	0,4	0,47
Heladería	0,76	0,36	0,37	0,8	0,56
India	1,15	2,5	0,74	0	1,13
Italiana	7,63	7,5	7,43	11,95	8,57
Japonesa	9,54	11,43	11,52	15,54	11,96
Latinoamericana	5,73	3,21	2,6	2,39	3,48
Libanesa	0	0,36	0,37	0,4	0,28
Marroquí	0	0,36	0,37	0	0,19
Mediterránea	<b>21,37</b>	13,21	9,67	10,76	<b>13,75</b>
Mejicana	1,91	3,57	1,49	1,99	2,26
Panadería	0,38	0,36	0,74	0	0,38
Pastelería/Repostería	0,38	1,79	0,37	0	0,66
Saludable	4,58	5,71	5,95	8,76	6,21
Sudafricana	0,76	0,36	0	0	0,28
Tailandesa	1,15	1,07	1,49	0,8	1,13
Tapas	0	0	0,37	0	0,09
Turca	15,65	14,64	16,36	13,15	<b>14,97</b>
Vegana/Vegetariana	0	0,71	1,86	0	0,66
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

**% Tipo de comida de los menús más populares (comida+cena) que aparecen en los 3 agregadores por localidad**

Etiqueta menús populares	Localidad									
	Barcelona	Calatayud	Cuenca	Lugo	Madrid	Plasencia	Sevilla	Valencia	Zaragoza	Total
Alemana	1,52	0	0	0	0	0	0	0	0	0,19
Americana	11,36	19,57	<b>28,32</b>	<b>33,08</b>	7,97	<b>58,65</b>	16,94	16,42	16,67	<b>22,41</b>
Argentina	1,52	0	0	0	0	0	0	1,49	1,45	0,56
Bocadillos/Sandwiches	6,82	0	1,77	3,01	13,77	0	0	0,75	4,35	3,86
Brasería	0	0	0	0	0,72	0	0	0	0	0,09
Brasileña	0,76	0	0	0	0	0	0	0	0	0,09
Casera	0	0	0	0	2,17	0	2,42	0	1,45	0,75
China	1,52	0	7,08	0	7,97	0	8,06	1,49	4,35	3,67
Desayuno	0,76	0	0	0	0	0	0	0	0,72	0,19
Gallega	0	0	0	1,5	0	0	0	0	0	0,19
Griega	5,3	0	0	0	0,72	0	0,81	0	0,72	0,94
Hawaiana	0,76	0	0	0	0,72	0	2,42	0	0	0,47
Heladería	0	0	0	0	1,45	0	0,81	2,24	0	0,56
India	3,03	0	0	0	2,17	0	1,61	1,49	0,72	1,13
Italiana	9,85	0	8,85	7,52	2,9	16,35	8,87	6,72	12,32	8,57
Japonesa	<b>20,45</b>	0	5,31	4,51	<b>19,57</b>	0	10,48	<b>18,66</b>	16,67	<b>11,96</b>
Latinoamericana	2,27	0	0	0	3,62	0	5,65	5,97	10,14	3,48
Libanesa	0	0	0	0	0	0	2,42	0	0	0,28
Marroquí	0	0	0	0	0	0	0	0	1,45	0,19
Mediterránea	10,61	0	19,47	15,04	13,77	3,85	<b>18,55</b>	14,18	<b>18,12</b>	<b>13,75</b>
Mejicana	4,55	0	0	3,76	5,07	0	4,03	0,75	0	2,26
Panadería	3,03	0	0	0	0	0	0	0	0	0,38
Pastelería/Repostería	1,52	0	0	0,75	0,72	0	0,81	1,49	0	0,66
Saludable	4,55	0	14,16	0	12,32	0	8,06	11,19	1,45	6,21
Sudafricana	2,27	0	0	0	0	0	0	0	0	0,28
Tailandesa	0,76	0	0	0	0	0	0,81	7,46	0	1,13
Tapas	0,76	0	0	0	0	0	0	0	0	0,09
Turca	4,55	<b>80,43</b>	15,04	30,83	2,17	21,15	7,26	9,7	7,97	14,97
Vegana/Vegetariana	1,52	0	0	0	2,17	0	0	0	1,45	0,66
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tapas	0,28	0	0	0,28	0,28	0	0	0,28	0,56	0,23
Turca	2,23	79,63	19,88	19,44	1,11	26,32	7,58	6,39	9,86	11,73
Vegana/Vegetariana	0,28	0	0	1,11	0	0	0,61	0,56	1,13	0,49
Venezolana	0	0	0	0	0,28	0	0	0,28	0	0,08
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

## PRIMEROS MENÚS CON OFERTAS

% Tipo de comida de los primeros menús con ofertas para cada agregador

Etiqueta menús con ofertas	Plataforma			Total
	Agregador A	Agregador B	Agregador C	
Americana	<b>46,71</b>	<b>27,36</b>	<b>46,9</b>	<b>40,44</b>
Argentina	1,57	1,69	1,03	1,44
Bocadillos/Sandwiches	0	9,8	3,79	4,42
Casera	0	4,05	1,03	1,66
China	0	1,01	3,1	1,33
Coreana	0,31	0	0	0,11
Desayuno	0	1,35	0,69	0,66
Francesa	0,31	0	0	0,11
Gallega	0	1,01	0	0,33
Griega	0,63	0,34	1,72	0,88
Hawaiana	0	0,34	0	0,11
Heladería	0	0	1,38	0,44
India	0,31	1,69	0,34	0,77
Italiana	9,09	3,04	5,17	5,86
Japonesa	1,88	5,74	8,28	5,19
Latinoamericana	2,51	3,04	0,34	1,99
Marroquí	0	0,68	0	0,22
Mediterránea	9,4	8,11	7,24	8,29
Mejicana	6,58	3,04	5,17	4,97
No etiquetada	0	1,01	0	0,33
Panadería	0,63	0	1,38	0,66
Pastelería/Repostería	0,63	0,68	1,72	0,99
Peruana	0,31	0	0	0,11
Saludable	14,73	7,09	5,17	<b>9,17</b>
Tailandesa	0	1,01	0	0,33
Turca	4,08	17,57	5,17	8,84
Vegana/Vegetariana	0	0,34	0,34	0,22
Venezolana	0,31	0	0	0,11
Total	100	100	100	100

**% Tipo de comida de los primeros menús con ofertas que aparecen en los 3 agregadores en cada franja horaria**

Etiqueta menús con ofertas	Franja		Total
	Cena	Comida	
Americana	<b>43,33</b>	<b>37,5</b>	<b>40,44</b>
Argentina	1,09	1,79	1,44
Bocadillos/Sandwiches	0,88	8,04	4,42
Casera	1,75	1,56	1,66
China	1,97	0,67	1,33
Coreana	0,22	0	0,11
Desayuno	0,44	0,89	0,66
Francesa	0,22	0	0,11
Gallega	0,44	0,22	0,33
Griega	0,88	0,89	0,88
Hawaiana	0,22	0	0,11
Heladería	0	0,89	0,44
India	1,09	0,45	0,77
Italiana	6,78	4,91	5,86
Japonesa	7,88	2,46	5,19
Latinoamericana	0,66	3,35	1,99
Marroquí	0,44	0	0,22
Mediterránea	7,66	8,93	8,29
Mejicana	4,6	5,36	4,97
No etiquetada	0,22	0,45	0,33
Panadería	0	1,34	0,66
Pastelería/Repostería	0	2,01	0,99
Peruana	0	0,22	0,11
Saludable	<b>10,5</b>	7,81	<b>9,17</b>
Tailandesa	0,66	0	0,33
Turca	7,88	<b>9,82</b>	8,84
Vegana/Vegetariana	0,22	0,22	0,22
Venezolana	0	0,22	0,11
Total	100	100	100

**% Tipo de comida de los menús con ofertas (comida+cena) que aparecen en los 3 agregadores por renta**

<b>Etiqueta menús con ofertas</b>	<b>Renta 1</b>	<b>Renta 2</b>	<b>Renta 3</b>	<b>Renta 4</b>	<b>Total</b>
Americana	<b>40,99</b>	<b>41,41</b>	<b>37,89</b>	<b>41,48</b>	<b>40,44</b>
Argentina	1,35	1,76	0,88	1,75	1,44
Bocadillos/Sandwiches	4,5	4,85	6,17	2,18	4,42
Casera	2,25	1,32	1,76	1,31	1,66
China	1,35	2,2	1,32	0,44	1,33
Coreana	0	0	0,44	0	0,11
Desayuno	0,45	1,32	0,88	0	0,66
Francesa	0	0,44	0	0	0,11
Gallega	0	0	0,88	0,44	0,33
Griega	0,9	1,32	0,44	0,87	0,88
Hawaiana	0	0	0,44	0	0,11
Heladería	0,9	0,44	0,44	0	0,44
India	0,45	0,44	2,2	0	0,77
Italiana	6,31	4,85	7,05	5,24	5,86
Japonesa	5,41	4,41	3,52	7,42	5,19
Latinoamericana	3,6	2,64	1,32	0,44	1,99
Marroquí	0	0,44	0,44	0	0,22
Mediterránea	8,56	<b>9,25</b>	7,05	8,3	8,29
Mejicana	2,7	4,85	4,41	7,86	4,97
No etiquetada	0,45	0	0	0,87	0,33
Panadería	1,8	0	0	0,87	0,66
Pastelería/Repostería	0,9	2,2	0,44	0,44	0,99
Peruana	0	0	0	0,44	0,11
Saludable	4,95	7,49	<b>12,78</b>	<b>11,35</b>	<b>9,17</b>
Tailandesa	0,45	0,44	0,44	0	0,33
Turca	<b>11,26</b>	7,49	8,37	8,3	8,84
Vegana/Vegetariana	0	0,44	0,44	0	0,22
Venezolana	0,45	0	0	0	0,11
<b>Total</b>	100	100	100	100	100

**% Tipo de comida de los menús con ofertas (comida+cena) que aparecen en los 3 agregadores por localidad**

Etiqueta menús con ofertas	Localidad									
	Barcelona	Calatayud	Cuenca	Lugo	Madrid	Plasencia	Sevilla	Valencia	Zaragoza	Total
Americana	<b>40,83</b>	15	<b>60</b>	<b>29,17</b>	<b>40</b>	<b>77,14</b>	<b>39,09</b>	<b>32,5</b>	<b>28</b>	<b>40,44</b>
Argentina	0,83	0	0	0	3,33	0	1,82	4,17	0,8	1,44
Bocadillos/Sandwiches	11,67	0	1	4,17	5,83	0	3,64	1,67	5,6	4,42
Casera	2,5	0	0	5	1,67	0	0	0	3,2	1,66
China	4,17	0	0	3,33	0,83	0	0	0	1,6	1,33
Coreana	0,83	0	0	0	0	0	0	0	0	0,11
Desayuno	1,67	0	0	0	1,67	0	0,91	0	0,8	0,66
Francesa	0	0	0	0	0,83	0	0	0	0	0,11
Gallega	0	0	0	2,5	0	0	0	0	0	0,33
Griega	0	0	0	0	0,83	0	1,82	3,33	0,8	0,88
Hawaiana	0	0	0	0	0	0	0,91	0	0	0,11
Heladería	0	0	0	2,5	0,83	0	0	0	0	0,44
India	3,33	0	0	0	0,83	0	0,91	0	0,8	0,77
Italiana	2,5	0	10	10,83	0,83	11,43	3,64	10,83	0,8	5,86
Japonesa	7,5	0	5	1,67	8,33	0	5,45	0,83	11,2	5,19
Latinoamericana	0	0	0	0	4,17	0	3,64	4,17	3,2	1,99
Marroquí	0	0	0	0	0	0	0	0	1,6	0,22
Mediterránea	2,5	0	7	15	9,17	0	7,27	8,33	14,4	8,29
Mejicana	4,17	0	1	0	5,83	0	11,82	5,83	9,6	4,97
No etiquetada	0	0	0	0	0	0	2,73	0	0	0,33
Panadería	1,67	0	0	3,33	0	0	0	0	0	0,66
Pastelería/Repostería	1,67	0	0	0	0	0	0	1,67	4	0,99
Peruana	0	0	0	0	0,83	0	0	0	0	0,11
Saludable	10,83	0	3	4,17	10,83	0	10,91	20	10,4	9,17
Tailandesa	0	0	0	0	0	0	0	2,5	0	0,33
Turca	1,67	<b>85</b>	13	18,33	3,33	11,43	5,45	4,17	2,4	8,84
Vegana/Vegetariana	0,83	0	0	0	0	0	0	0	0,8	0,22
Venezolana	0,83	0	0	0	0	0	0	0	0	0,11
<b>Total</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

## PRIMEROS MENÚS INFANTILES

*% Tipo de comida de los de los primeros menús infantiles por agregador*

Etiqueta menús infantiles	Plataforma		Total
	Agregador A	Agregador C	
Americana	<b>28,67</b>	<b>40,8</b>	<b>33,68</b>
Argentina	0	0,5	0,21
Bocadillos/Sandwiches	2,8	<b>11,44</b>	6,37
China	1,75	1,99	1,85
Colombiana	2,1	0	1,23
Griega	0,35	1	0,62
India	0	6,47	2,67
Italiana	6,29	8,46	7,19
Japonesa	2,45	5,97	3,9
Latinoamericana	3,85	3,98	3,9
Mediterránea	22,03	5,97	<b>15,4</b>
Mejicana	1,05	3,48	2,05
Pastelería/Repostería	0	4,48	1,85
Peruana	0,35	0	0,21
Saludable	1,05	0	0,62
Turca	<b>27,27</b>	5,47	<b>18,28</b>
Total	100	100	100

**% Tipo de comida de los primeros menús infantiles que aparecen en los 3 agregadores en cada franja horaria**

Etiqueta menús infantiles	Franja		Total
	Cena	Comida	
Americana	<b>32,1</b>	<b>35,25</b>	<b>33,68</b>
Argentina	0,41	0	0,21
Bocadillos/Sandwiches	6,58	6,15	6,37
China	2,88	0,82	1,85
Colombiana	1,23	1,23	1,23
Griega	0,41	0,82	0,62
India	2,47	2,87	2,67
Italiana	8,64	5,74	7,19
Japonesa	4,12	3,69	3,9
Latinoamericana	3,7	4,1	3,9
Mediterránea	16,05	14,75	<b>15,4</b>
Mejicana	1,65	2,46	2,05
Pastelería/Repostería	0,41	3,28	1,85
Peruana	0	0,41	0,21
Saludable	0,82	0,41	0,62
Turca	18,52	18,03	<b>18,28</b>
Total	100	100	100

**% Tipo de comida de los menús con ofertas (comida+cena) que aparecen en los 3 agregadores por renta**

<b>Etiqueta menús infantiles</b>	<b>Renta 1</b>	<b>Renta 2</b>	<b>Renta 3</b>	<b>Renta 4</b>	<b>Total</b>
Americana	<b>32,73</b>	<b>30,4</b>	<b>33,33</b>	<b>38,1</b>	<b>33,68</b>
Argentina	0	0,8	0	0	0,21
Bocadillos/Sandwiches	8,18	5,6	4,76	7,14	6,37
China	0,91	0,8	2,38	3,17	1,85
Colombiana	1,82	1,6	1,59	0	1,23
Griega	0,91	1,6	0	0	0,62
India	0,91	3,2	4,76	1,59	2,67
Italiana	4,55	4,8	6,35	<b>12,7</b>	7,19
Japonesa	2,73	4,8	4,76	3,17	3,9
Latinoamericana	4,55	4,8	3,17	3,17	3,9
Mediterránea	<b>17,27</b>	<b>16</b>	<b>15,08</b>	<b>13,49</b>	<b>15,4</b>
Mejicana	1,82	2,4	2,38	1,59	2,05
Pastelería/Repostería	2,73	1,6	1,59	1,59	1,85
Peruana	0	0,8	0	0	0,21
Saludable	0,91	1,6	0	0	0,62
Turca	<b>20</b>	<b>19,2</b>	<b>19,84</b>	<b>14,29</b>	<b>18,28</b>
Total	100	100	100	100	100

**% Tipo de comida de los menús infantiles (comida+cena) que aparecen en los 3 agregadores por localidad**

Etiqueta menús infantiles	Localidad								Total
	Barcelona	Cuenca	Lugo	Madrid	Plasencia	Sevilla	Valencia	Zaragoza	
Americana	<b>36,25</b>	<b>56,76</b>	<b>33,33</b>	<b>26,25</b>	<b>29,41</b>	<b>25,71</b>	<b>37,33</b>	<b>32,5</b>	<b>33,68</b>
Argentina	0	0	0	1,25	0	0	0	0	0,21
Bocadillos/ Sandwiches	0	0	0	20	0	2,86	1,33	15	6,37
China	5	0	0	0	0	7,14	0	0	1,85
Colombiana	0	0	0	7,5	0	0	0	0	1,23
Griega	3,75	0	0	0	0	0	0	0	0,62
India	0	0	0	0	0	0	17,33	0	2,67
Italiana	3,75	0	0	8,75	0	<b>24,29</b>	10,67	0	7,19
Japonesa	0	0	0	0	0	5,71	0	18,75	3,9
Latinoamericana	10	0	16,67	0	0	0	2,67	1,25	3,9
Mediterránea	35	0	16,67	0	0	12,86	17,33	21,25	<b>15,4</b>
Mejicana	1,25	0	0	1,25	0	11,43	0	0	2,05
Pastelería/ Repostería	0	0	0	11,25	0	0	0	0	1,85
Peruana	1,25	0	0	0	0	0	0	0	0,21
Saludable	3,75	0	0	0	0	0	0	0	0,62
Turca	0	<b>43,24</b>	<b>33,33</b>	<b>23,75</b>	<b>70,59</b>	10	13,33	11,25	<b>18,28</b>
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

## PRIMEROS MENÚS SALUDABLES

*% Tipo de comida de los primeros menús saludables para cada agregador*

Etiqueta menús saludables	Plataforma			Total
	Agregador A	Agregador B	Agregador C	
Americana	0	0,56	2,3	1
Bocadillos/Sandwiches	0	1,68	<b>10,6</b>	4,34
Desayuno	0	3,35	1,38	1,5
Griega	0	0	1,38	0,5
Hawaiana	0	1,12	1,38	0,83
India	0,49	0	0	0,17
Italiana	0	1,12	3,69	1,67
Japonesa	0,99	0	6,91	2,84
Libanesa	0	0,56	0	0,17
Mediterránea	0,49	<b>5,03</b>	9,22	<b>5,01</b>
Mejicana	1,97	1,68	0	1,17
Peruana	0,49	0	0	0,17
Saludable	<b>87,68</b>	<b>81,01</b>	<b>58,06</b>	<b>74,96</b>
Tailandesa	0	0	3,23	1,17
Turca	0	0	1,84	0,67
Vegana/Vegetariana	7,88	3,91	0	3,84
Total	100	100	100	100

**% Tipo de comida de los primeros menús saludables que aparecen en los 3 agregadores en cada franja horaria**

Etiqueta menús saludables	Franja		Total
	Cena	Comida	
Americana	0,67	1,32	1
Bocadillos/Sandwiches	3,03	<b>5,63</b>	4,34
Desayuno	1,01	1,99	1,5
Griega	0	0,99	0,5
Hawaiana	1,01	0,66	0,83
India	0,34	0	0,17
Italiana	2,02	1,32	1,67
Japonesa	3,7	1,99	2,84
Libanesa	0,34	0	0,17
Mediterránea	4,71	5,3	<b>5,01</b>
Mejicana	1,35	0,99	1,17
Peruana	0	0,33	0,17
Saludable	<b>74,07</b>	<b>75,83</b>	<b>74,96</b>
Tailandesa	2,36	0	1,17
Turca	1,01	0,33	0,67
Vegana/Vegetariana	4,38	3,31	3,84
Total	100	100	100

**% Tipo de comida de los menús (comida+cena) que aparecen en los 3 agregadores, según la renta, al buscar por opciones saludables**

<b>Etiqueta menús saludables</b>	<b>Renta 1</b>	<b>Renta 2</b>	<b>Renta 3</b>	<b>Renta 4</b>	<b>Total</b>
Americana	1,47	0,65	1,94	0	1
Bocadillos/Sandwiches	2,21	<b>4,55</b>	<b>3,87</b>	<b>6,49</b>	4,34
Desayuno	0,74	1,95	1,94	1,3	1,5
Griega	0,74	0,65	0	0,65	0,5
Hawaiana	0,74	1,3	1,29	0	0,83
India	0,74	0	0	0	0,17
Italiana	2,21	1,3	1,29	1,95	1,67
Japonesa	5,15	3,25	1,94	1,3	2,84
Libanesa	0	0	0	0,65	0,17
Mediterránea	7,35	3,9	3,87	5,19	<b>5,01</b>
Mejicana	1,47	0,65	2,58	0	1,17
Peruana	0	0	0	0,65	0,17
Saludable	<b>69,85</b>	<b>75,97</b>	<b>76,77</b>	<b>76,62</b>	<b>74,96</b>
Tailandesa	0,74	1,3	1,29	1,3	1,17
Turca	0,74	0	1,29	0,65	0,67
Vegana/Vegetariana	5,88	<b>4,55</b>	1,94	3,25	3,84
Total	100	100	100	100	100

**% Tipo de comida de los menús infantiles (comida+cena) que aparecen en los 3 agregadores por localidad**

Etiqueta menús saludables	Localidad							Total
	Barcelona	Cuenca	Lugo	Madrid	Sevilla	Valencia	Zaragoza	
Americana	3,33	0	0	0,84	0	0,86	0	1
Bocadillos/ Sandwiches	10,83	0	<b>100</b>	0,84	0,94	0	0	4,34
Desayuno	0	0	0	0	0	2,59	6,32	1,5
Griega	0	0	0	0	0	0	3,16	0,5
Hawaiana	0	0	0	1,68	0	2,59	0	0,83
India	0,83	0	0	0	0	0	0	0,17
Italiana	0	25	0	1,68	0	0	0	1,67
Japonesa	5	0	0	0	1,89	0	9,47	2,84
Libanesa	0	0	0	0,84	0	0	0	0,17
Mediterránea	8,33	6,25	0	1,68	0,94	6,9	7,37	<b>5,01</b>
Mejicana	3,33	0	0	2,52	0	0	0	1,17
Peruana	0	0	0	0,84	0	0	0	0,17
Saludable	<b>61,67</b>	<b>68,75</b>	0	<b>86,55</b>	<b>90,57</b>	<b>80,17</b>	<b>64,21</b>	<b>74,96</b>
Tailandesa	0	0	0	0	2,83	0	4,21	1,17
Turca	3,33	0	0	0	0	0	0	0,67
Vegana/ Vegetariana	3,33	0	0	2,52	2,83	6,9	5,26	3,84
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

## PRIMEROS MENÚS VEGANOS O SIMILAR

### % Tipo de comida para los primeros menús veganos o similares

Etiqueta menús veganos	Plataforma			Total
	Agregador A	Agregador B	Agregador C	
Americana	<b>9,27</b>	0,00	<b>14,36</b>	<b>8,22</b>
Argentina	1,95	3,49	7,18	4,20
Bocadillos/Sandwiches	0,00	0,00	0,51	0,17
Brasería	3,90	0,00	0,00	1,40
China	0,00	0,00	2,56	0,87
Griega	0,00	0,00	2,56	0,87
Hawaiana	0,00	0,00	0,51	0,17
India	0,49	<b>8,72</b>	3,59	4,02
Italiana	0,49	0,58	9,74	3,67
Japonesa	0,49	0,58	6,15	2,45
Latinoamericana	0,00	0,00	0,51	0,17
Mediterránea	4,88	0,00	2,05	2,45
Mejicana	1,95	0,00	1,03	1,05
No etiquetada	0,49	0,00	0,00	0,17
Panadería	0,00	0,00	0,51	0,17
Saludable	2,44	4,07	<b>42,05</b>	<b>16,43</b>
Turca	0,00	0,00	2,05	0,70
Vegana/Vegetariana	<b>73,66</b>	<b>82,56</b>	4,10	<b>52,62</b>
Vietnamita	0,00	0,00	0,51	0,17
Total	100,00	100,00	100,00	100,00

**% Tipo de comida de los primeros menús veganos o similar que aparecen en los 3 agregadores en cada franja horaria**

<b>Etiqueta menús veganos</b>	<b>Cena</b>	<b>Comida</b>	<b>Total</b>
Americana	5,78	10,54	<b>8,23</b>
Argentina	5,42	3,06	<b>4,20</b>
Bocadillos/Sandwiches	0,00	0,34	<b>0,18</b>
Brasería	1,08	1,36	<b>1,23</b>
China	1,08	0,68	<b>0,88</b>
Griega	1,44	0,34	<b>0,88</b>
Hawaiana	0,00	0,34	<b>0,18</b>
India	5,42	2,72	<b>4,03</b>
Italiana	2,53	4,76	<b>3,68</b>
Japonesa	4,33	0,68	<b>2,45</b>
Latinoamericana	0,00	0,34	<b>0,18</b>
Mediterránea	2,17	2,72	<b>2,45</b>
Mejicana	1,44	0,68	<b>1,05</b>
No etiquetada	0,36	0,00	<b>0,18</b>
Panadería	0,00	0,34	<b>0,18</b>
Saludable	<b>16,61</b>	<b>16,33</b>	<b>16,46</b>
Turca	1,44	0,00	<b>0,70</b>
Vegana/Vegetariana	<b>50,54</b>	<b>54,76</b>	<b>52,71</b>
Vietnamita	0,36	0,00	<b>0,18</b>
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

**% Tipo de comida de los menús (comida+cena) que aparecen en los 3 agregadores, según la renta, al buscar por opciones veganas o similar**

<b>Etiqueta menú veganos</b>	<b>Renta 1</b>	<b>Renta 2</b>	<b>Renta 3</b>	<b>Renta 4</b>	<b>Total</b>
Americana	11,02	7,48	6,94	7,79	<b>8,22</b>
Argentina	3,15	2,72	5,56	5,19	<b>4,20</b>
Bocadillos/Sandwiches	0,00	0,68	0,00	0,00	<b>0,17</b>
Brasería	1,57	1,36	1,39	1,30	<b>1,40</b>
China	0,79	1,36	1,39	0,00	<b>0,87</b>
Griega	0,79	0,68	1,39	0,65	<b>0,87</b>
Hawaiana	0,00	0,00	0,00	0,65	<b>0,17</b>
India	5,51	5,44	2,78	2,60	<b>4,02</b>
Italiana	7,09	2,04	2,78	3,25	<b>3,67</b>
Japonesa	3,15	3,40	1,39	1,95	<b>2,45</b>
Latinoamericana	0,79	0,00	0,00	0,00	<b>0,17</b>
Mediterránea	2,36	2,04	1,39	3,90	<b>2,45</b>
Mejicana	1,57	1,36	1,39	0,00	<b>1,05</b>
No etiquetada	0,00	0,68	0,00	0,00	<b>0,17</b>
Panadería	0,79	0,00	0,00	0,00	<b>0,17</b>
Saludable	<b>14,96</b>	<b>18,37</b>	<b>14,58</b>	<b>17,53</b>	<b>16,43</b>
Turca	0,79	0,68	0,69	0,65	<b>0,70</b>
Vegana/Vegetariana	<b>45,67</b>	<b>51,70</b>	<b>57,64</b>	<b>54,55</b>	<b>52,62</b>
Vietnamita	0,00	0,00	0,69	0,00	<b>0,17</b>
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

**% Tipo de comida de los menús veganos o similares que aparecen en los 3 agregadores por localidad**

<b>Etiqueta menús veganos</b>	<b>Barcelona</b>	<b>Lugo</b>	<b>Madrid</b>	<b>Plasencia</b>	<b>Sevilla</b>	<b>Valencia</b>	<b>Zaragoza</b>	<b>Total</b>
Americana	6,67	<b>25,49</b>	3,60	<b>66,67</b>	0,00	0,00	7,50	<b>8,22</b>
Argentina	3,33	0,00	12,61	0,00	0,00	5,26	0,00	<b>4,20</b>
Bocadillos/ Sandwiches	0,83	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,17</b>
Brasería	0,00	0,00	0,00	33,33	0,00	0,00	0,00	<b>1,40</b>
China	0,00	0,00	4,50	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,87</b>
Griega	3,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,25	<b>0,87</b>
Hawaiana	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,88	0,00	<b>0,17</b>
India	12,50	0,00	1,80	0,00	0,00	4,39	1,25	<b>4,02</b>
Italiana	2,50	23,53	0,90	0,00	0,00	4,39	0,00	<b>3,67</b>
Japonesa	2,50	0,00	0,00	0,00	4,17	7,02	0,00	<b>2,45</b>
Latinoamericana	0,00	0,00	0,90	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,17</b>
Mediterránea	0,83	17,65	0,00	0,00	0,00	0,88	3,75	<b>2,45</b>
Mejicana	3,33	0,00	0,00	0,00	2,78	0,00	0,00	<b>1,05</b>
No etiquetada	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,88	0,00	<b>0,17</b>
Panadería	0,83	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,17</b>
Saludable	12,50	11,76	16,22	0,00	18,06	24,56	17,50	<b>16,43</b>
Turca	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,00	<b>0,70</b>
Vegana/ Vegetariana	<b>50,00</b>	21,57	<b>59,46</b>	0,00	<b>75,00</b>	<b>51,75</b>	<b>63,75</b>	<b>52,62</b>
Vietnamita	0,83	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	<b>0,17</b>
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

