



**Universitat de les  
Illes Balears**

Facultad de Turismo

**Memoria del Trabajo de Final de Grado**

# Estudio de los impactos económicos y medioambientales del *food sharing* en Mallorca

Sara del Carmen Cuart Deyá

**Doble grado de Administración de Empresas y Turismo**

Año académico 2019-20

DNI del alumno: **43459697R**

Trabajo tutelado por **Mónica Anna Giovanniello**

Departamento de Economía Aplicada

**Palabras clave:**

Food sharing, desperdicio alimenticio, deshechos, economía colaborativa, medioambiente.

---

## AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por su apoyo constante e incondicional, y por animarme a seguir trabajando poco a poco cada día. A mis amigas y amigos, por soportar mis cambios de humor y mis agobios, por esas palabras en clave que surgieron para hacer más amena nuestra realidad, y por sacarme mínimo una sonrisa al día. A mi tutora, Mónica, por su ayuda y consejos, y por respetar en todo momento mis decisiones e ideas.

Gracias por hacer este proyecto más llevadero.

---

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	IV
RESUMEN .....	V
INTRODUCCIÓN .....	VI
I. Food sharing: concepto y tipologías.....	VI
II. Importancia en España .....	VII
III. Influencia en el sector turístico.....	VIII
IV. Caso de estudio: Too Good To Go .....	IX
METODOLOGÍA.....	X
I. Finalidad .....	X
II. Cuestionario .....	X
II.I Cuestionario negocios .....	X
II.II Cuestionario usuarios .....	X
III. Población objeto de estudio y muestra .....	XI
RESULTADOS .....	XII
I. Negocios .....	XII
II. Usuarios.....	XIV
CONCLUSIÓN .....	XVIII
RECOMENDACIONES .....	XIX
BIBLIOGRAFÍA .....	XX
ANEXOS .....	XXII
Anexo I. Cuestionario final negocios .....	XXII
Anexo II. Cuestionario final usuarios.....	XXIII
Anexo III. Tabla de datos I .....	XXIV
Anexo IV. Tabla de datos II.....	XXVI

---

## ÍNDICE DE TABLAS

FIGURA 1. FOOD SHARING EN MADRID .....	VII
FIGURA 2. FOOD SHARING EN BARCELONA .....	VIII
FIGURA 3. MEDIOS POR LOS QUE LOS NEGOCIOS DESCUBRIERON LA PLATAFORMA .....	XII
FIGURA 4. MOTIVACIONES DE LOS NEGOCIOS PARA CONTRIBUIR CON LA APLICACIÓN.....	XIII
FIGURA 5. IMPACTO DE LA INICIATIVA EN EL STOCK DE ALIMENTOS...	XIII
FIGURA 6. FRECUENCIA CON LA QUE SE RECIBE FEEDBACK .....	XIV
FIGURA 7. MEDIOS POR LOS QUE LOS USUARIOS DESCUBRIERON LA PLATAFORMA .....	XV
FIGURA 8. MOTIVOS POR LOS QUE SE CONSUMIRÍA UN PACK SORPRESA.....	XV
FIGURA 9. PROBABILIDAD DE ADQUIRIR UN PACK SORPRESA .....	XVI
FIGURA 10. PERCEPCIÓN DE LAS MOTIVACIONES QUE TIENEN LOS NEGOCIOS .....	XVI
FIGURA 11. PERCEPCIÓN SOBRE LA FIABILIDAD DE LOS NEGOCIOS..	XVII
FIGURA 12. PERCEPCIÓN SOBRE EL NIVEL DE INTERÉS DE LOS NEGOCIOS .....	XVII
FIGURA 13. TABLA DE DATOS I .....	XXIV
FIGURA 14. TABLA DE DATOS II .....	XXVI

## RESUMEN

El *food sharing* surge como una nueva alternativa de consumo sostenible que se basa en la idea de compartir en vez de desechar aquellos excedentes de alimentos que no son consumidos a lo largo del día. Por medio de diferentes plataformas, este stock sobrante puede ser vendido, donado o reutilizado en la producción de otros alimentos.

La finalidad de este trabajo es analizar los impactos económicos y medioambientales del *food sharing* en Mallorca. Por esto, se realiza un estudio de la iniciativa “Too Good To Go”, una aplicación que permite “salvar” alimentos de ser desechados.

## ABSTRACT

*Food sharing* is a new concept that refers to a more sustainable consumption alternative based on the idea of sharing instead of disposing of all the food surpluses that are not consumed throughout the day. Through different platforms, the remaining stock can be sold, donated or reused to produce more food.

The objective of this project is to analyze the economic and environmental impacts of *food sharing* in Majorca. Therefore, a study of “Too Good To Go”, an application that allows people to “save” food from being disposed, is carried out.

---

## INTRODUCCIÓN

Según unos estudios realizados por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), “*aproximadamente un tercio de todos los alimentos producidos a nivel mundial se pierden o se desperdician, lo que equivale a aproximadamente 1.300 millones de toneladas al año*” (Gustavsson et al., 2011). Al mismo tiempo, mientras se desperdician tales cantidades de alimentos, parte de la población mundial continúa pasando hambre.

Los avances tecnológicos de los últimos años han permitido que las sociedades estén mucho más integradas a nivel mundial. El Internet, las páginas web y las redes sociales facilitan el intercambio de información, conectando a personas de diferentes partes del planeta. Por medio de estas plataformas, las asociaciones creadas para visibilizar el problema del desperdicio de alimentos van ganando peso.

Dichas asociaciones buscan concienciar a la población sobre la importancia de reutilizar aquello que se va a desechar. Se trata de sustituir el modelo de economía lineal, donde los recursos sobrantes o anticuados se dejan perder, convirtiéndose en basura, por un modelo cíclico en el que los despojos se utilizan para elaborar nuevos productos. Siendo el alimento una necesidad básica, no es de extrañar que los desperdicios de productos alimenticios sean objeto de estas asociaciones.

### I. Food sharing: concepto y tipologías

Se hace referencia al *food sharing* como una nueva alternativa de alimento sostenible que reduce el consumo de recursos, ayuda a su conservación y disminuye los residuos y desperdicios (Privitera, 2016).

El concepto del *food sharing*, que es bastante reciente y no está del todo definido, surge como “*una forma fundamental de cooperación*” (Jaeggi & Gurven, 2013, p. 186) que tiene la finalidad de “*promover el acceso a recursos existentes en vez de a la producción de recursos nuevos*” (Michellini et al., 2018, p. 208). Consiste en reutilizar y compartir en lugar de producir desde cero, y para ello existen plataformas online que permiten compartir desde comida a ropa o vivienda (Richard & Cleveland, 2016).

De acuerdo con Anna R. Davies y Robert Legg (2018), existen diferentes tipologías de *food sharing*. Por un lado, el *Gifting*, que consiste en compartir comida gratuitamente. Por otro, el *Bartering*, que se basa en el intercambio no monetario de alimentos. Las siglas *IU* hacen referencia a actividades informales, ilícitas o no organizadas, como puede ser la búsqueda o recolección de alimentos. Por último, diferencian entre compartir con y sin ánimo de lucro. Además, clasifican aquello que se puede compartir en tres categorías: *stuff* o cosas, *spaces* o espacios y *skills* o conocimientos.

## II. Importancia en España

Este fenómeno internacional cuenta con una importante representación en España. SHARECITY100 DATABASE ha creado una base de datos que refleja las ciudades donde más se comparten alimentos, las empresas que contribuyen, qué es lo que comparten y el tipo de *food sharing* que llevan a cabo. De entre todas las ciudades analizadas, Barcelona ocupa un sexto lugar en el ranking de importancia internacional, contando con 106 iniciativas (Davies, 2017).

Tal y como se muestra en la *Figura 1. Food Sharing en Madrid*, la gran mayoría de iniciativas de comida colaborativa de la capital española son gratuitas. La segunda tipología de *food sharing* que más se desarrolla en la ciudad es la venta, representando un 22% del total.

Por lo que respecta a lo que se comparte, destacan el total de alimentos y los conocimientos.

**Figura 1. Food Sharing en Madrid**

TIPOLOGÍA DE FOOD SHARING	
Gifting	70%
Bartering	4%
IUU	4%
Selling	22%
QUÉ SE COMPARTE	
Stuff	63%
Space	4%
Skills	33%

Nota: Adaptado de (Davies, 2017)

En cuanto a Barcelona, que cuenta con un mayor número de iniciativas, los datos indican que la principal tipología desarrollada es la venta, seguida de cerca por el *gifting*.

Del mismo modo que en Madrid, lo que más se comparte son alimentos y conocimientos.

**Figura 2.** *Food Sharing* en Barcelona

TIPOLOGÍA DE FOOD SHARING	
Gifting	42%
Bartering	6%
IUU	3%
Selling	49%
QUÉ SE COMPARTE	
Stuff	62%
Space	4%
Skills	34%

Nota: Adaptado *de* (Davies, 2017)

### III. Influencia en el sector turístico

El sector turístico también pone en práctica algunos modelos de economía colaborativa, especialmente en el sector de transporte, con el llamado *car sharing*, y en el sector de alojamiento. Los turistas pueden optar por desplazarse compartiendo un mismo vehículo, o por compartir vivienda durante un período de tiempo (Rodríguez Antón et al., 2017).

Blablacar y Airbnb pueden ser considerados como dos ejemplos de esto último. La empresa de transportes permite que particulares compartan su vehículo, transportando a terceros de forma práctica y veloz. Es tan simple como recibir un aviso, por medio de la aplicación móvil, de los turistas o clientes que necesitan ser transportados. En cuanto a la empresa de alojamiento, los propietarios de pisos o alojamientos vacacionales comparten su vivienda con terceros por un período corto de tiempo. En ambos casos, la tipología del *sharing* es monetaria. Lo que se vende es el servicio.

Por lo que respecta al desperdicio de alimentos, no se puede pasar por alto la cantidad de comida que se desecha en los hoteles. Parte de esta comida se destruye, evitándose así que pueda ser consumida (Nordic Council of Ministers et al., 2012). Hay otras vías, alejadas de la destrucción de excedentes, que pueden beneficiar a la sociedad. Por un lado, los alimentos pueden ser donados a bancos de alimentos, reforzando la buena imagen de la cadena hotelera a la par que contribuye en una causa social. Por otro lado, pueden ser vendidos por medio de plataformas de *food sharing*, obteniendo así unos mayores ingresos económicos.

En cualquier caso, gracias a las diferentes tipologías de comida colaborativa, puede reducirse la gran cantidad de residuos alimenticios que se generan diariamente, beneficiando al medioambiente, a las cadenas hoteleras y al conjunto de la sociedad.

---

#### IV. Caso de estudio: Too Good To Go

Por medio de este proyecto, se pretende analizar cómo mediante plataformas online de *food sharing* puede reducirse el desperdicio de alimentos sobrantes procedentes del sector alimentario, así como los impactos económicos y ambientales que se derivan de ello. En concreto, se estudiará la plataforma “Too Good To Go”, cuya aplicación móvil permite “salvar” la comida de convertirse en basura.

Descargando la aplicación en cualquier dispositivo móvil o Tablet, el usuario tiene a su disposición la totalidad de establecimientos cercanos a su ubicación que contribuyen con la plataforma. Pueden filtrarse por mapa, para saber al instante su localización, o por lista, además de tener la opción de seleccionar algunos locales como favoritos.

Con solo un vistazo, puede conocerse la disponibilidad de alimentos que quedan en cada uno de los establecimientos, teniendo incluso la opción de hacer un pedido para recoger al día siguiente. Además, clicando encima del local, se accede a información relativa al tiempo que lleva la empresa contribuyendo con esta iniciativa, las opiniones de los usuarios que ya han salvado comida y el número de packs salvados.

Los pedidos se presentan como packs sorpresa. El usuario realiza un pedido sin saber realmente lo que está consumiendo. Tanto el contenido como el volumen de piezas que recibe dependen de la cantidad de alimentos que no han sido vendidos a lo largo de la jornada, por lo que varía de un día a otro. Para reducir la incertidumbre, se pueden oír opiniones sobre la calidad del servicio, de la comida y de la cantidad de alimentos que suele haber por pedido.

Por lo que respecta a los negocios, estos tienen la posibilidad de vender sus excedentes por medio de la plataforma, evitando así que acaben desechados. Una vez registrados en la aplicación, pueden gestionar su stock y sus pedidos diarios. Asimismo, tienen acceso a distintas estadísticas e informes (*Too Good To Go*, 2016).

Cabe añadir que la aplicación retiene de forma automática un porcentaje del precio de los packs sorpresa, por lo que los negocios no reciben el importe total que paga el usuario. Por otro lado, cada establecimiento suele tener acordados unos días a la semana en los que puede dar de alta o de baja manualmente los productos, según tenga más o menos excedentes.

## METODOLOGÍA

### I. Finalidad

Se procede a realizar una investigación de campo consistente en la confección de dos cuestionarios, uno destinado a los negocios localizados en Mallorca que contribuyen activamente con la plataforma “Too Good To Go”, y otro destinado a la población local que conozca, o pueda conocer, esta plataforma.

El objetivo de ambos cuestionarios es obtener una base de datos que permita analizar los impactos económicos y medioambientales derivados del *food sharing* en la isla. Se parte de la hipótesis de que por medio de esta plataforma los negocios generan mayores ingresos y de que beneficia al medioambiente al reducir la cantidad de desperdicios.

Los cuestionarios se encuentran en los Anexos I y II.

### II. Cuestionario

#### II.I Cuestionario negocios

Con tal de recopilar información en torno a los negocios que contribuyen con la aplicación, se ha confeccionado un cuestionario de 10 preguntas que ha sido contestado por un total de 11 establecimientos ubicados en la isla de Mallorca. Entre los negocios se incluyen panaderías, pastelerías, fruterías, pescaderías, supermercados, restaurantes y cafeterías.

Mediante dicho cuestionario se pretenden conocer los motivos que llevan a cada negocio a participar en la iniciativa, si existe alguna variación en el precio de los alimentos al ser ofrecidos por medio de la plataforma con respecto al precio original, qué resultados económicos se están pudiendo observar desde que forman parte de la iniciativa o si se está logrando reducir el stock de alimentos.

#### II.II Cuestionario usuarios

Similarmente, se ha realizado un cuestionario de 10 preguntas enfocado a usuarios del que se ha obtenido una muestra de 107 sujetos residentes en Mallorca. De entre estos sujetos, se han realizado distinciones por género y edad.

El cuestionario se ha confeccionado con la finalidad de conocer qué motivaciones pueden llevar a un individuo a adquirir packs sorpresa dentro de la aplicación, qué probabilidad hay de que se adquiera uno en un futuro, qué imagen tiene la población de los negocios que contribuyen con la plataforma y si consideran que es una buena manera de reducir los desperdicios de alimentos.

### III. Población objeto de estudio y muestra

El primer estudio, enfocado a negocios, ha sido dirigido a aquellos establecimientos localizados en la isla de Mallorca que contribuyen actualmente con la aplicación "Too Good To Go". La mayoría de negocios son panaderías y cafeterías. La muestra que se ha obtenido es de 11 establecimientos.

Por lo que respecta al segundo estudio, la población objeto de estudio es la residente en Mallorca. Se ha obtenido una muestra de 107 individuos, de entre los cuales el 69% son mujeres y el 31% restante son hombres.

Cabe señalar que el 74% de los sujetos encuestados tienen menos de 25 años, mientras que un 17% tienen entre 25 y 50 años. Tan solo un 9% de los individuos superan el medio siglo de edad.

## RESULTADOS

A continuación, se procede a analizar los resultados obtenidos por medio de los dos cuestionarios previamente mencionados. Concretamente, se han realizado análisis de tipo descriptivo con los datos recabados.

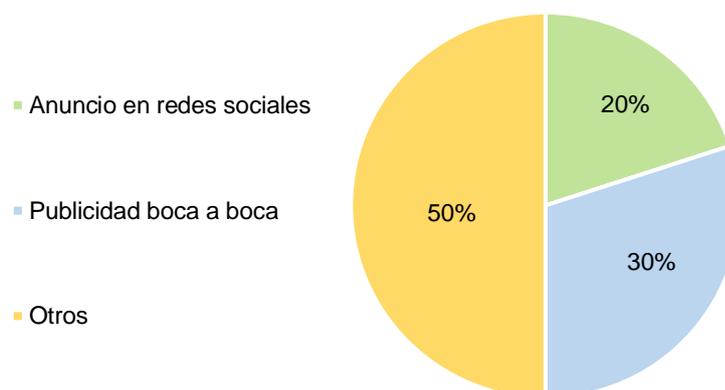
En los Anexos III y IV pueden observarse las tablas de datos.

### I. Negocios

La primera cuestión que se plantea en el estudio es el medio por el cual los negocios descubrieron la iniciativa. Como puede observarse en la *Figura 3*. Medios por los que los negocios descubrieron la plataforma, aproximadamente la mitad de los negocios encuestados afirman haberla conocido mediante anuncios en redes sociales y publicidad boca a boca. El 50% restante indica que conoció la plataforma por otros medios.

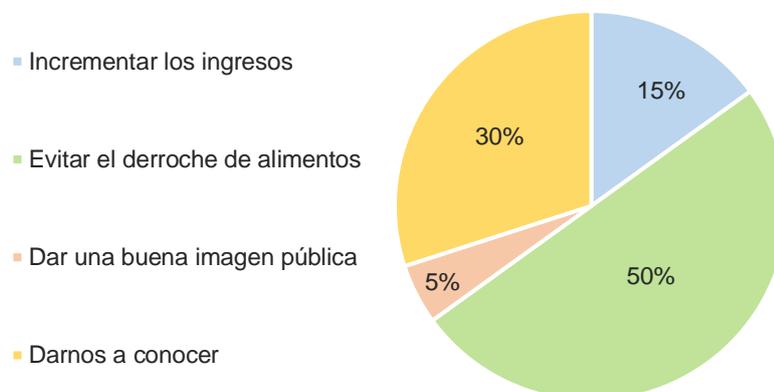
En consecuencia con lo indicado, algunos negocios comentan que fueron los propios gestores de la plataforma los que les dieron a conocer su proyecto y les animaron a participar en él.

**Figura 3.** Medios por los que los negocios descubrieron la plataforma



Fuente: Elaboración propia

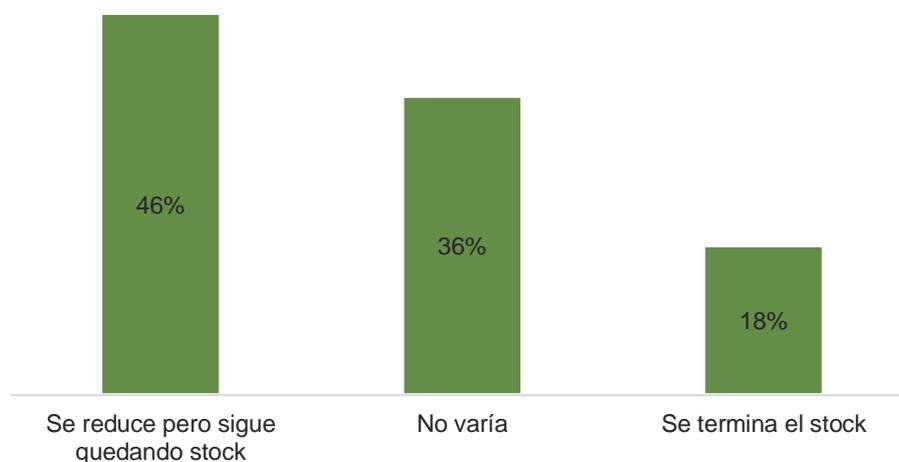
Al considerarse los motivos que llevaron a estos negocios a contribuir con la aplicación, se puede observar cómo la mayor motivación es la de evitar el derroche de alimentos, muy por encima de los intereses económicos y de la visibilidad e imagen pública que pueda ser percibida por los usuarios.

**Figura 4.** Motivaciones de los negocios para contribuir con la aplicación

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, tan solo el 27% de los establecimientos encuestados afirma estar contribuyendo de algún otro modo con este tipo de iniciativas, ya sea por medio de donaciones (18%) o vendiendo en otras plataformas (9%).

Además, no en todos los casos se consigue terminar o reducir el stock, tal y como se observa en la *Figura 5*. Impacto de la iniciativa en el stock de alimentos.

**Figura 5.** Impacto de la iniciativa en el stock de alimentos

Fuente: Elaboración propia

Desde el punto de vista monetario, cabe mencionar que el 73% de los establecimientos afirma vender los packs sorpresa a un precio notablemente más barato que el precio de venta habitual. A pesar de ello, la mayoría (60%) parece haber visto incrementados sus ingresos desde que empezaron a contribuir con la plataforma.

Finalmente, cabe señalar que los usuarios pueden manifestar sus opiniones sobre la iniciativa y los packs sorpresa de cada establecimiento desde la propia aplicación.

**Figura 6.** Frecuencia con la que se recibe *feedback*

FEEDBACK DE LOS CONSUMIDORES	
Pocas veces	20%
A veces	60%
Frecuentemente	20%

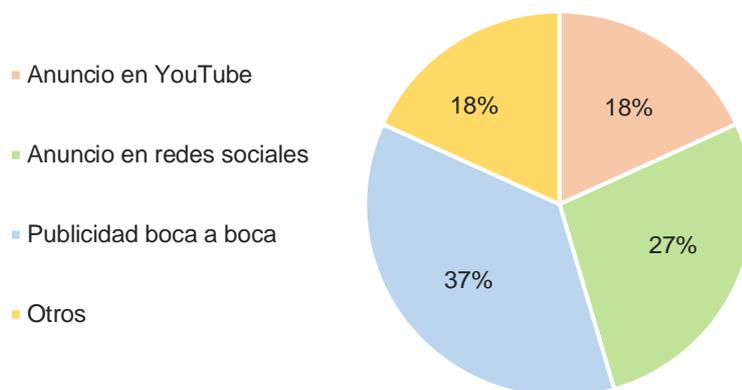
Fuente: Elaboración propia

## II. Usuarios

En consonancia con las cuestiones planteadas a negocios, se inicia el estudio buscando conocer el medio por el que los usuarios descubrieron la aplicación. De entre todos los sujetos encuestados, el 60% ya habían oído hablar de la iniciativa con anterioridad.

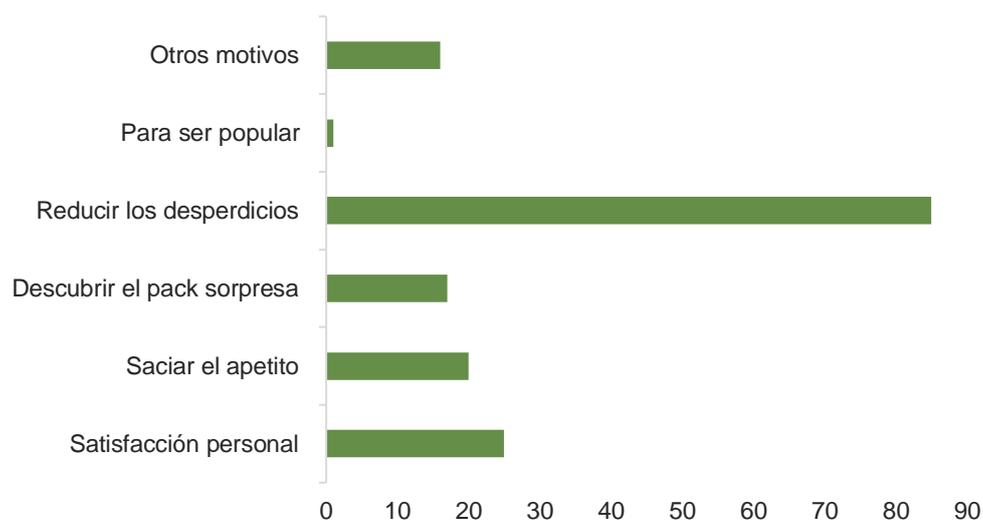
Contrariamente a lo observado en el primer estudio, los sujetos que conocían la plataforma previamente a la realización del cuestionario manifiestan haber dado con ella por medio de publicidad boca a boca y anuncios en redes sociales, seguido de anuncios en YouTube y otros medios.

Cabe añadir que tan solo un 16% de estos individuos parece haber adquirido algún pack sorpresa por medio de la aplicación.

**Figura 7.** Medios por los que los usuarios descubrieron la plataforma

Fuente: Elaboración propia

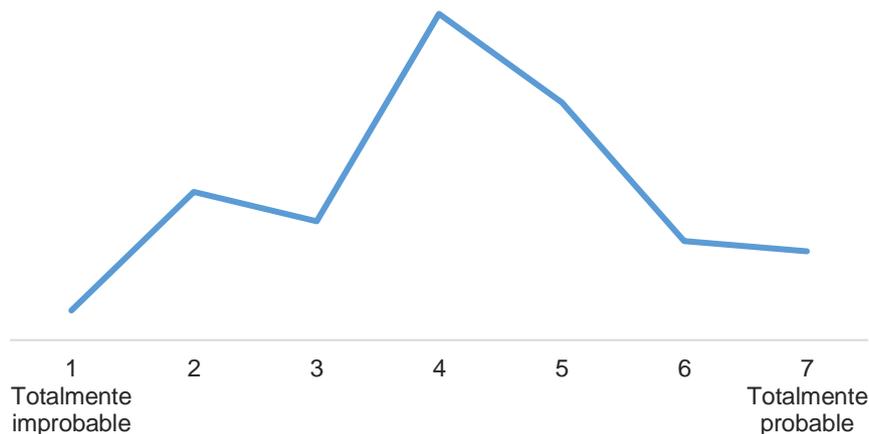
Al cuestionarse los motivos que podrían llevarles a consumir algún pack sorpresa por medio de la plataforma, en la *Figura 8*. Motivos por los que se consumiría un pack sorpresa se percibe que la motivación principal de los individuos sería reducir los desperdicios de alimentos. Aspectos como la satisfacción personal de estar obrando por lo que podría considerarse una buena causa o la intriga de descubrir en qué consisten los packs sorpresa no parecen ser motivación suficiente para acabar consumiendo.

**Figura 8.** Motivos por los que se consumiría un pack sorpresa

Fuente: Elaboración propia

Conforme a lo observado en la figura anterior, todos los usuarios afirman considerar que “Too Good To Go” es una buena iniciativa para reducir los desperdicios de alimentos. No obstante lo mencionado, no parece ser del todo probable que se adquiriera un pack sorpresa en el futuro.

**Figura 9.** Probabilidad de adquirir un pack sorpresa

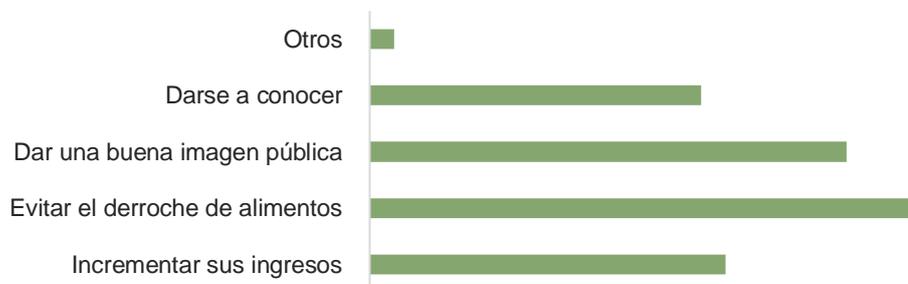


Fuente: Elaboración propia

Es posible que esto último esté relacionado con la percepción que tiene la población objeto de estudio sobre los negocios que contribuyen con la plataforma. De acuerdo con los datos de la , consideran que los negocios participan en la iniciativa para dar una buena imagen pública, incrementar sus ingresos y darse a conocer, además de evitar el derroche de alimentos.

Estas percepciones discrepan con las motivaciones señaladas por los establecimientos.

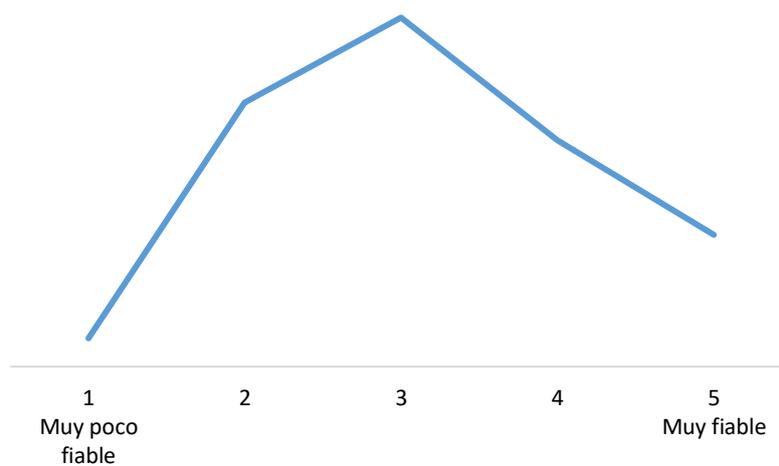
**Figura 10.** Percepción de las motivaciones que tienen los negocios



Fuente: Elaboración propia

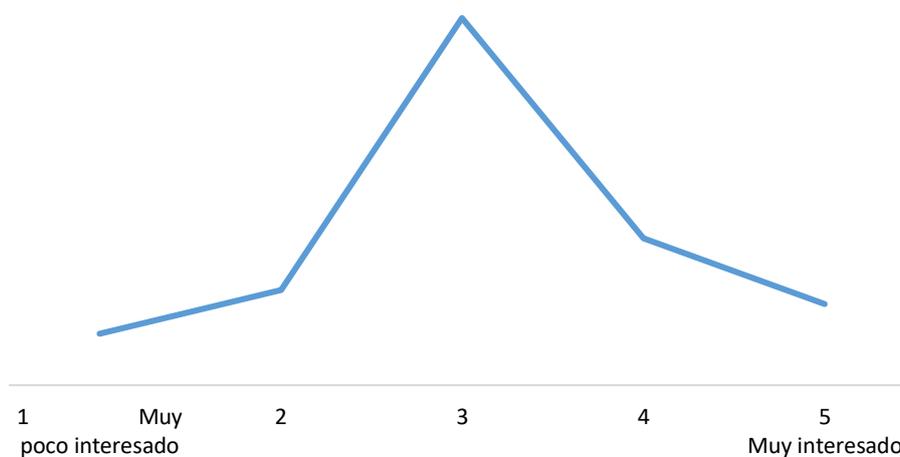
Para terminar, se plantea a los sujetos el grado de fiabilidad y el nivel de interés que tienen los negocios que afirman estar contribuyendo únicamente para reducir el derroche de alimentos. Los resultados no son del todo claros, aunque parecen inclinarse ligeramente por considerar dicha afirmación como fiable a la vez que interesada.

**Figura 11.** Percepción sobre la fiabilidad de los negocios



Fuente: Elaboración propia

**Figura 12.** Percepción sobre el nivel de interés de los negocios



Fuente: Elaboración propia

## CONCLUSIÓN

A continuación, se presentan las conclusiones que se derivan de los dos estudios realizados, centradas en los puntos considerados de mayor interés.

En primer lugar, conviene mencionar la falta de difusión de este tipo de iniciativas. De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de encuestados, tanto negocios como usuarios, afirman haber descubierto la aplicación por medio de publicidad boca a boca. En el caso de los primeros, siendo incluso necesario que los gestores de la iniciativa fuesen personalmente a varios establecimientos a darse a conocer.

En segundo lugar, parece haber discrepancias entre los motivos que tienen realmente los negocios para contribuir con la iniciativa y la percepción de ello que tienen los usuarios. Si bien es cierto que ambas partes coinciden en que la motivación principal es la de reducir los desperdicios de alimentos, los usuarios sopesan también las motivaciones económicas y publicitarias o de marketing. Es posible que esta percepción genere algo de rechazo a la hora de consumir productos por medio de la aplicación, puesto que no se está dando la imagen deseada.

En lo que se refiere a la reducción de excedentes, se ha observado cómo en la mayoría de casos se consigue reducir el stock, llegando incluso a terminar. Es cierto que hay establecimientos donde no se ven muchas diferencias, pero quizá esto tenga que ver con la falta de difusión del negocio y de la iniciativa, o con la cantidad de excedentes que suele tener. No todos los establecimientos estudiados tienen un gran volumen de excedentes, por lo que la diferencia, en estos casos, puede ser menor.

En consonancia con lo mencionado, cabe señalar que todos los usuarios ven la iniciativa como una buena forma de reducir el desperdicio de alimentos. No obstante, no parece haber motivaciones mayores que les impulsen a consumir finalmente los packs sorpresa.

A nivel económico, los resultados indican que la mayoría de negocios han visto incrementados sus ingresos desde que forman parte de la iniciativa. Si bien es cierto que venden sus productos a unos precios más baratos, por lo que no perciben las cantidades monetarias usuales, debe tenerse en cuenta que de otra forma estos alimentos acabarían desechados. Por consiguiente, se benefician de unos ingresos que no obtendrían de otro modo.

Sintetizando, los datos obtenidos apuntan a que se cumple la hipótesis de partida; en mayor o menor medida, gracias a la iniciativa se han conseguido reducir los excedentes de alimentos y los negocios se han podido beneficiar monetariamente de ello.

## RECOMENDACIONES

En cuanto a las recomendaciones, y de acuerdo con lo mentado en las conclusiones, es necesario darle un poco más de difusión a la iniciativa. Sobre todo tratándose de una organización que busca reducir los desperdicios y facilitar a las personas con menos recursos el poder disfrutar de estos alimentos.

Se ha observado que la plataforma consigue su principal objetivo: reducir los desperdicios de alimentos. Además, lo logra beneficiando monetariamente a los negocios que participan en ella. Por tanto, se puede considerar una iniciativa que trabaja en favor del medio ambiente, de la sociedad y de las empresas, y que es probable que vaya ganando peso en Mallorca con el paso de los años.

Llama la atención que en la isla, donde tiene tanto peso la actividad turística, no haya en la actualidad ningún hotel contribuyendo con la plataforma. No obstante, en otras provincias españolas, como Madrid, sí que pueden comprarse packs sorpresa en establecimientos hoteleros. Tal vez se esté desaprovechando el potencial del sector turístico mallorquín en la lucha contra los desperdicios.

Por otro lado, quizá sea interesante poner el foco de atención en los “Millennials”. Los jóvenes que forman parte de esta generación se han criado con las nuevas tecnologías y viven enganchados a las redes sociales, el segundo medio más importante por el que se dio a conocer la aplicación. Empero, no debe pasar por alto que la mayoría de los encuestados no superan los 25 años.

Dicho lo anterior, muchos de los jóvenes que forman parte de esta generación viajan con frecuencia o realizan parte de sus estudios en otras ciudades o países. Viéndose expuestos a gastos cada vez mayores, como ocurre actualmente con el precio de los alquileres, quizá sea más beneficioso para ellos consumir alimentos por medio de estas plataformas donde los precios son normalmente más baratos y las cantidades suelen ser del agrado de los consumidores.

En resumen, “Too Good To Go” cumple con su finalidad principal pese a no tener mucha difusión en Mallorca ni haber un gran número de establecimientos contribuyendo con ella. Deberían unirse a la iniciativa más establecimientos relacionados con el sector turístico, como restaurantes y hoteles, ya que el número de negocios de dichas características es reducido o inexistente. Además, las nuevas generaciones pueden ser un buen target en el que centrarse para poder incrementar el consumo de los mencionados packs sorpresa.

---

## BIBLIOGRAFÍA

- Davies, A.R. et al. (2016) SHARECITY100 Database, Trinity College Dublin, Ireland. Retrieved from: <https://sharecity.ie/research/sharecity100-database/>
- Davies, A. R., & Legg, R. (2018). Fare sharing: Interrogating the nexus of ICT, urban food sharing, and sustainability. *Food, Culture & Society*, 21(2), 233-254. <https://doi.org/10.1080/15528014.2018.1427924>
- Gustavsson, J., Cederberg, C., & Sonesson, U. (2011). *Global food losses and food waste: Extent, causes and prevention; study conducted for the International Congress Save Food! at Interpack 2011, [16 - 17 May], Düsseldorf, Germany*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Jaeggi, A. V., & Gurven, M. (2013). Natural cooperators: Food sharing in humans and other primates: Natural Cooperators: Food Sharing in Humans and Other Primates. *Evolutionary Anthropology: Issues, News, and Reviews*, 22(4), 186-195. <https://doi.org/10.1002/evan.21364>
- Michelini, L., Ludovica, P., & Gennaro, I. (2018). *Understanding Food Sharing Models to Tackle Sustainability Challenges; Ecological Economics* (Vol. 145). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.09.009>
- Nordic Council of Ministers, Marthinsen, J., Sundt, P., Kaysen, O., & Kirkevaag, K. (2012). *Prevention of food waste in restaurants, hotels, canteens and catering*. Nordic Council of Ministers. <https://doi.org/10.6027/TN2012-537>

---

Privitera, D. (2016). DESCRIBING THE COLLABORATIVE ECONOMY: FORMS OF FOOD SHARING INITIATIVES. *ECONOMIC SCIENCE FOR RURAL DEVELOPMENT*, 43, 7.

Richard, B., & Cleveland, S. (2016, enero 11). *The future of hotel chains: Branded marketplaces driven by the sharing economy*.  
<https://doi.org/10.1177%2F1356766715623827>

Rodríguez Antón, J. M., Alonso-Almeida, M. del M., Rubio-Andrada, L., & Celemín-Pedroche, M. S. (2017). La economía colaborativa. Una aproximación al turismo colaborativo en España. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 88, 259.  
<https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.88.9107>

*Too Good To Go*. (2016). Too Good To Go. <https://toogoodtogo.es/es>

---

## ANEXOS

### Anexo I. Cuestionario final negocios

El siguiente cuestionario será utilizado para la realización de un trabajo de fin de grado sobre los impactos del *food sharing* en la economía y el medioambiente. No le llevará más de 5 minutos y sus respuestas serán tratadas de forma anónima y confidencial. Se agradece enormemente su colaboración.

#### 1. Tipo de negocio

- Panadería/pastelería
- Frutería/pescadería
- Supermercado
- Restaurante/cafetería

#### 2. ¿Por qué medio descubristeis la plataforma?

- Anuncio en YouTube
- Anuncio en redes sociales
- Publicidad boca a boca
- Otros

#### 3. ¿Qué motivo/s os llevaron a contribuir con la plataforma?

- Incrementar los ingresos
- Evitar el derroche de alimentos
- Dar una buena imagen pública
- Darnos a conocer
- Otros

#### 4. ¿Estáis contribuyendo de algún otro modo?

- Sí, por medio de donaciones.
- Sí, vendiendo en otras plataformas.
- No.

#### 5. ¿Pagáis algún tipo de cuota a la plataforma para poder participar en ella?

- No, no nos supone ningún coste.
- Sí.

#### 6. ¿Varía el precio de los alimentos al ser vendidos por medio del pack sorpresa?

- Sí, suelen ser más baratos
- Sí, suelen ser más caros
- No.

#### 7. ¿Habéis notado alguna variación en vuestro stock desde que empezasteis a participar en esta iniciativa?

- Sí, terminamos todo el stock.
- Sí, pero seguimos teniendo excedentes.
- No.

#### 8. ¿Habéis visto incrementados vuestros ingresos desde que empezasteis a participar en esta iniciativa?

- Sí.
- No.

#### 9. ¿Son mayores los ingresos que los costes de contribuir activamente en esta iniciativa?

- Sí.
- No.

#### 10. ¿Recibís algún tipo de feedback por parte de los consumidores con respecto a la iniciativa?

- Nunca
- Pocas veces
- A veces
- Frecuentemente
- Casi siempre

## Anexo II. Cuestionario final usuarios

El siguiente cuestionario será utilizado para la realización de un trabajo de fin de grado sobre los impactos del *food sharing* en la economía y el medioambiente. No le llevará más de 5 minutos y sus respuestas serán tratadas de forma anónima y confidencial. Se agradece enormemente su colaboración.

“Too Good To Go” es una plataforma online que permite salvar alimentos de ser convertidos en basura. En su aplicación móvil se pone a disposición de cualquier usuario un listado de establecimientos cercanos que ofrecen packs sorpresa con los excedentes diarios que no van a ser consumidos. De esta forma, se evita que se tire la comida.

### 1. Género

- Hombre  
 Mujer

### 2. Edad

- Menos de 25 años  
 Entre 25 y 50 años  
 Más de 50 años

### 3. ¿Conocías la plataforma “Too Good To Go” o una similar?

- Sí.  
 No. (Salta a la pregunta 6)

### 4. ¿Por qué medio descubriste la plataforma?

- Anuncio en YouTube  
 Anuncio en redes sociales  
 Publicidad boca a boca  
 Otros

### 5. ¿Has adquirido algún pack sorpresa/pedido por medio de esta plataforma?

- Sí.  
 No.

### 6. ¿Consideras que es una buena iniciativa para reducir los desperdicios de alimentos?

- Sí.  
 No.

### 7. ¿Qué motivo/s te llevaría/n a adquirir un pedido por medio de la plataforma?

- Satisfacción personal  
 Saciar el apetito  
 Descubrir el pack sorpresa  
 Reducir los desperdicios  
 Para ser popular  
 Otros motivos

### 8. ¿Cómo de probable es que adquieras alguno de estos packs? (Siendo 1 totalmente improbable y 7 totalmente probable).

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

### 9. ¿Qué motivo/s crees que tienen los negocios para vender sus excedentes por medio de esta plataforma?

- Incrementar sus ingresos  
 Evitar el derroche de alimentos  
 Dar una buena imagen pública  
 Darse a conocer  
 Otros

### 10. Si un negocio afirma estar contribuyendo únicamente para reducir el derroche de alimentos, lo considerarías...

	1	2	3	4	5	
No fiable						Fiable
No interesado						Interesado

## Anexo III. Tabla de datos I

Figura 13. Tabla de datos I

Sujeto	1. Tipo de negocio	2. ¿Por qué medio descubristeis la plataforma?	3. ¿Qué motivo/s os llevaron a contribuir con la plataforma?	4. ¿Estáis contribuyendo de algún otro modo?	5. ¿Pagáis algún tipo de cuota a la plataforma para poder participar en ella?	6. ¿Varía el precio de los alimentos al ser vendidos por medio del pack sorpresa?	7. ¿Habéis notado alguna variación en vuestro stock desde que empezasteis a participar en esta iniciativa?	8. ¿Habéis visto incrementados vuestros ingresos desde que empezasteis a participar en esta iniciativa?	9. ¿Son mayores los ingresos que los costes de contribuir activamente en esta iniciativa?	10. ¿Recibís algún tipo de feedback por parte de los consumidores con respecto a la iniciativa?
1	Panadería/ pastelería	Otros	Evitar el derroche de alimentos, Darnos a conocer	Sí, por medio de donaciones	No, no nos supone ningún coste	Sí, suelen ser más baratos	No	No	No	Pocas veces
2	Panadería/ pastelería	Publicidad boca a boca	Incrementar los ingresos, Evitar el derroche de alimentos	No		Sí, suelen ser más baratos	Sí, pero seguimos teniendo excedentes	Sí	No	A veces
3	Panadería/ pastelería		Incrementar los ingresos, Evitar el derroche de alimentos, Darnos a conocer	No		Sí, suelen ser más baratos	Sí, pero seguimos teniendo excedentes		Sí	
4	Frutería/ pescadería	Otros	Incrementar los ingresos, Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública, Darnos a conocer	Sí, por medio de donaciones	Sí	Sí, suelen ser más baratos	No	Sí	No	A veces
5	Restaurante/ cafetería	Otros	Evitar el derroche de alimentos, Darnos a conocer	No	Sí	Sí, suelen ser más baratos	Sí, terminamos todo el stock	No	No	A veces

6	Restaurante/ cafetería	Anuncio en redes sociales	Evitar el derroche de alimentos	No	Sí	No	No	No	No	A veces
7	Restaurante/ cafetería	Anuncio en redes sociales	Darnos a conocer	No	No, no nos supone ningún coste	No	No	No	No	Frecuentemente
8	Restaurante/ cafetería	Publicidad boca a boca	Evitar el derroche de alimentos	No	Sí	Sí, suelen ser más baratos	Sí, pero seguimos teniendo excedentes	Sí	No	Pocas veces
9	Supermercado	Publicidad boca a boca	Evitar el derroche de alimentos, Darnos a conocer	No	Sí	Sí, suelen ser más baratos	Sí, pero seguimos teniendo excedentes	Sí	Sí	Frecuentemente
10	Frutería/ pescadería	Otros	Evitar el derroche de alimentos	No	No, no nos supone ningún coste	No	Sí, pero seguimos teniendo excedentes	Sí	Sí	A veces
11	Panadería/ pastelería	Otros	Evitar el derroche de alimentos	Sí, vendiendo en otras plataformas	No, no nos supone ningún coste	Sí, suelen ser más baratos	Sí, terminamos todo el stock	Sí	Sí	A veces

Fuente: Elaboración propia

## Anexo IV. Tabla de datos II

Figura 14. Tabla de datos II

Sujeto	1. Género	2. Edad	3. ¿Conocías la plataforma "Too Good To Go" o una similar?	4. ¿Por qué medio descubriste la plataforma?	5. ¿Has adquirido algún pack sorpresa/pedido por medio de esta plataforma?	6. ¿Consideras que es una buena iniciativa para reducir los desperdicios de alimentos?	7. ¿Qué motivo/s te llevaría/n a adquirir un pedido por medio de la plataforma?	8. ¿Cómo de probable es que adquieras alguno de estos packs? (Siendo 1 totalmente improbable y 7 totalmente probable).	9. ¿Qué motivo/s crees que tienen los negocios para vender sus excedentes por medio de esta plataforma?	10. 1. Si un negocio afirma estar contribuyendo únicamente para reducir el derroche de alimentos, lo considerarías (siendo 1 muy poco y 5 mucho) [Fiable]	10. 2. Si un negocio afirma estar contribuyendo únicamente para reducir el derroche de alimentos, lo considerarías (siendo 1 muy poco y 5 mucho) [Interesado]
1	Mujer	Menos de 25 años	No			Sí	Satisfacción personal, Descubrir el pack sorpresa, Reducir los desperdicios	3	Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública Incrementar sus ingresos,		5
2			Sí	Publicidad boca a boca	No	Sí	Satisfacción personal, Reducir los desperdicios	5	Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública	1	3
3	Mujer	Más de 50 años	Sí	Publicidad boca a boca	No	Sí	Saciar el apetito, Descubrir el pack sorpresa, Reducir los desperdicios	5	Evitar el derroche de alimentos, Darse a conocer	5	3

4	Hombre	Menos de 25 años	No			Sí	Saciar el apetito, Reducir los desperdicios	5	Evitar el derroche de alimentos, Darse a conocer	2	
5	Mujer	Menos de 25 años	Sí	Otros	No	Sí	Saciar el apetito, Reducir los desperdicios	6	Incrementar sus ingresos, Evitar el derroche de alimentos, Darse a conocer Incrementar sus ingresos, Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública, Darse a conocer, Otros	3	2
6	Mujer	Entre 25 y 50 años	Sí	Publicidad boca a boca	No	Sí	Reducir los desperdicios, Otros motivos	5	Incrementar sus ingresos, Dar una buena imagen pública, Darse a conocer, Otros	2	2
7	Hombre	Menos de 25 años	Sí	Publicidad boca a boca	Sí	Sí	Descubrir el pack sorpresa, Reducir los desperdicios	7	Incrementar sus ingresos, Dar una buena imagen pública	2	3
8	Hombre	Menos de 25 años	No			Sí	Descubrir el pack sorpresa	3	Incrementar sus ingresos, Dar una buena imagen pública, Darse a conocer	3	4

9	Mujer	Menos de 25 años	No			Sí	Reducir los desperdicios	4	Incrementar sus ingresos, Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública	3	5
10	Hombre	Menos de 25 años	No			Sí	Satisfacción personal, Saciar el apetito, Reducir los desperdicios	5	Incrementar sus ingresos, Dar una buena imagen pública, Darse a conocer	2	3
11	Mujer	Menos de 25 años	No			Sí	Reducir los desperdicios, Otros motivos	3	Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública	5	2
12	Mujer	Menos de 25 años	Sí	Publicidad boca a boca	No	Sí	Descubrir el pack sorpresa, Reducir los desperdicios, Otros motivos	7	Incrementar sus ingresos, Evitar el derroche de alimentos	3	3
13	Mujer	Menos de 25 años	Sí	Publicidad boca a boca	No	Sí	Saciar el apetito, Reducir los desperdicios	6	Incrementar sus ingresos, Darse a conocer	2	4
14	Mujer	Menos de 25 años	Sí	Anuncio en redes sociales	No	Sí	Satisfacción personal, Reducir los desperdicios	7	Incrementar sus ingresos, Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena	2	3

									imagen pública		
15	Mujer	Entre 25 y 50 años	No			Sí	Reducir los desperdicios	5	Evitar el derroche de alimentos	4	2
16	Mujer	Menos de 25 años	Sí	Anuncio en Youtube	No	Sí	Otros motivos	2	Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública, Darse a conocer	3	
17	Mujer	Menos de 25 años	No			Sí	Satisfacción personal, Reducir los desperdicios	4	Evitar el derroche de alimentos, Darse a conocer	2	3
18	Mujer	Entre 25 y 50 años	No			Sí	Reducir los desperdicios	4	Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública	3	2
19	Mujer	Entre 25 y 50 años	No			Sí	Otros motivos	5	Otros	4	4

20	Mujer	Entre 25 y 50 años	No			Sí	Descubrir el pack sorpresa, Reducir los desperdicios	3	Dar una buena imagen pública	2	3
21	Hombre	Entre 25 y 50 años	Sí	Otros	No	Sí	Reducir los desperdicios, Otros motivos	5	Incrementar sus ingresos, Evitar el derroche de alimentos, Darse a conocer Evitar el derroche de alimentos,	4	3
22	Hombre	Entre 25 y 50 años	No			Sí	Satisfacción personal, Saciar el apetito, Reducir los desperdicios	4	Dar una buena imagen pública	3	3
23	Hombre	Entre 25 y 50 años	No			Sí	Otros motivos	4	Evitar el derroche de alimentos	4	4
24	Mujer	Entre 25 y 50 años	No			Sí	Reducir los desperdicios	4	Dar una buena imagen pública, Darse a conocer	4	3
25	Mujer	Menos de 25 años	No			Sí	Saciar el apetito	4	Evitar el derroche de alimentos	3	1

26	Mujer	Menos de 25 años	No	Sí	Reducir los desperdicios	4	Evitar el derroche de alimentos	2	3
27	Mujer	Menos de 25 años	No		Satisfacción personal, Reducir los desperdicios	4	Incrementar sus ingresos, Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública, Darse a conocer	2	4
28	Mujer	Entre 25 y 50 años	No	Sí	Reducir los desperdicios	2	Incrementar sus ingresos, Dar una buena imagen pública	2	2
29	Mujer	Más de 50 años	No	Sí	Reducir los desperdicios	5	Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública	5	1
30	Hombre	Más de 50 años	No	Sí	Reducir los desperdicios	5	Darse a conocer	2	3
31	Hombre	Menos de 25 años	No	Sí	Descubrir el pack sorpresa	3	Incrementar sus ingresos, Dar una buena imagen pública,	2	5

---

									Darse a conocer		
32	Mujer	Menos de 25 años	Sí	Anuncio en Youtube	No	Sí	Reducir los desperdicios	5	Evitar el derroche de alimentos	4	4
33	Mujer	Menos de 25 años	No			Sí	Reducir los desperdicios	2	Evitar el derroche de alimentos	3	3
34	Mujer	Más de 50 años	No			Sí	Satisfacción personal	4	Evitar el derroche de alimentos	3	
35	Mujer	Menos de 25 años	No			Sí	Satisfacción personal, Reducir los desperdicios	3	Incrementar sus ingresos, Dar una buena imagen pública, Darse a conocer	1	4
36	Mujer	Menos de 25 años	No			Sí	Reducir los desperdicios	3	Evitar el derroche de alimentos	2	3

---

37	Mujer	Menos de 25 años	No			Sí	Reducir los desperdicios	6	Darse a conocer	3	3
38	Mujer	Menos de 25 años	Sí	Publicidad boca a boca	Sí	Sí	Reducir los desperdicios, Otros motivos	4	Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública, Darse a conocer	4	3
39	Mujer	Menos de 25 años	Sí	Otros	No	Sí	Reducir los desperdicios	6	Incrementar sus ingresos	3	3
40	Hombre	Entre 25 y 50 años	No			Sí	Otros motivos	7	Darse a conocer	4	4
41	Hombre	Más de 50 años	No			Sí	Otros motivos	4	Dar una buena imagen pública	4	3
42	Mujer	Menos de 25 años	Sí	Otros	No	Sí	Reducir los desperdicios	3	Incrementar sus ingresos, Evitar el derroche de alimentos	4	4

---

43	Mujer	Entre 25 y 50 años	Sí	Anuncio en redes sociales	No	Sí	Reducir los desperdicios	4	Incrementar sus ingresos, Evitar el derroche de alimentos	2	3
44	Mujer	Menos de 25 años	Sí	Publicidad boca a boca	No	Sí	Reducir los desperdicios	2	Evitar el derroche de alimentos	3	2
45	Mujer	Menos de 25 años	Sí	Publicidad boca a boca	No	Sí		3	Incrementar sus ingresos	3	3
46	Mujer	Más de 50 años	No			Sí	Reducir los desperdicios	1	Evitar el derroche de alimentos	5	
47	Mujer	Entre 25 y 50 años	No			Sí	Otros motivos	4	Evitar el derroche de alimentos	5	5
48	Mujer	Entre 25 y 50 años	No			Sí	Satisfacción personal	2	Incrementar sus ingresos, Dar una buena imagen pública, Darse a conocer	3	3

49			No			Sí	Satisfacción personal, Reducir los desperdicios	7	Incrementar sus ingresos, Dar una buena imagen pública, Darse a conocer	5	4
50	Mujer	Entre 25 y 50 años	Sí	Otros	No	Sí	Reducir los desperdicios	2	Incrementar sus ingresos, Dar una buena imagen pública, Darse a conocer	2	3
51	Hombre	Menos de 25 años	No			Sí	Reducir los desperdicios	1	Darse a conocer	4	1
52	Mujer	Menos de 25 años	Sí	Anuncio en redes sociales	No	Sí	Satisfacción personal, Saciar el apetito, Reducir los desperdicios	7	Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública	5	3
53	Hombre	Menos de 25 años	No			Sí	Reducir los desperdicios	5	Evitar el derroche de alimentos	5	5
54	Hombre	Menos de 25 años	Sí	Anuncio en Youtube	No	Sí	Otros motivos	2	Evitar el derroche de alimentos	3	3

55	Mujer	Menos de 25 años	Sí	Anuncio en Youtube	Sí	Sí	Descubrir el pack sorpresa, Reducir los desperdicios	7	Incrementar sus ingresos, Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública, Darse a conocer Evitar el derroche de alimentos,	3	3
56	Hombre	Menos de 25 años	No			Sí	Descubrir el pack sorpresa	2	Dar una buena imagen pública	4	3
57	Mujer	Menos de 25 años	Sí	Anuncio en Youtube	No	Sí	Reducir los desperdicios	4	Evitar el derroche de alimentos	4	2
58	Mujer	Menos de 25 años	No			Sí	Reducir los desperdicios	2	Dar una buena imagen pública, Darse a conocer	2	3
59	Hombre	Menos de 25 años	No			Sí	Reducir los desperdicios	4	Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública	3	4
60	Mujer	Menos de 25 años	Sí	Anuncio en redes sociales	No	Sí	Satisfacción personal, Saciar el apetito, Descubrir el pack sorpresa,	5	Incrementar sus ingresos, Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena	2	4

							Reducir los desperdicios		imagen pública		
61	Mujer	Menos de 25 años	No			Sí	Reducir los desperdicios	5	Evitar el derroche de alimentos, Darse a conocer	4	2
62	Mujer	Menos de 25 años	Sí	Anuncio en redes sociales	No	Sí	Saciar el apetito, Reducir los desperdicios	7	Incrementar sus ingresos, Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública, Darse a conocer	1	4
63	Mujer	Menos de 25 años	No			Sí	Reducir los desperdicios	4	Evitar el derroche de alimentos	4	2
64	Mujer	Menos de 25 años	Sí	Otros	No	Sí	Satisfacción personal, Saciar el apetito, Descubrir el pack sorpresa, Reducir los desperdicios	5	Incrementar sus ingresos, Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública, Darse a conocer	3	1

65	Mujer	Menos de 25 años	Sí	Anuncio en redes sociales	No	Sí	Saciar el apetito	2	Incrementar sus ingresos, Dar una buena imagen pública	2	3
66	Hombre	Menos de 25 años	No			Sí	Saciar el apetito, Reducir los desperdicios	4	Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública Incrementar sus ingresos, Evitar el derroche de alimentos,	4	2
67	Mujer	Menos de 25 años	Sí	Publicidad boca a boca	Sí	Sí	Satisfacción personal, Saciar el apetito, Reducir los desperdicios	6	Dar una buena imagen pública, Darse a conocer	2	1
68	Mujer	Más de 50 años	No			Sí	Reducir los desperdicios	5	Darse a conocer	4	
69	Mujer	Menos de 25 años	No			Sí	Reducir los desperdicios	4	Incrementar sus ingresos, Dar una buena imagen pública, Darse a conocer	3	5

70	Hombre	Menos de 25 años	No			Sí	Satisfacción personal, Reducir los desperdicios, Para ser popular	4	Incrementar sus ingresos, Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública	4	3
71	Hombre	Menos de 25 años	Sí	Anuncio en Youtube	No	Sí	Saciar el apetito, Reducir los desperdicios	5	Incrementar sus ingresos, Dar una buena imagen pública  Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública, Darse a conocer	3	3
72	Mujer	Menos de 25 años	No			Sí	Reducir los desperdicios	4	Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública, Darse a conocer	3	3
73	Mujer	Menos de 25 años	No			Sí	Reducir los desperdicios	5	Incrementar sus ingresos	5	4
74	Mujer	Menos de 25 años	No			Sí	Otros motivos	3	Evitar el derroche de alimentos	5	4
75	Hombre	Menos de 25 años	No			Sí	Satisfacción personal, Saciar el apetito, Reducir los desperdicios	5	Incrementar sus ingresos, Darse a conocer	2	4

76	Hombre	Menos de 25 años	No			Sí	Reducir los desperdicios	4	Incrementar sus ingresos	3	3
77	Mujer	Más de 50 años	No			Sí	Satisfacción personal, Reducir los desperdicios	6	Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública, Darse a conocer	3	3
78	Hombre	Más de 50 años	No			Sí	Reducir los desperdicios	2	Incrementar sus ingresos, Dar una buena imagen pública	2	3
79	Hombre	Entre 25 y 50 años	Sí	Anuncio en redes sociales	No	Sí	Satisfacción personal, Saciar el apetito, Descubrir el pack sorpresa, Reducir los desperdicios	4	Incrementar sus ingresos, Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública, Darse a conocer	3	5
80	Mujer	Menos de 25 años	No			Sí	Reducir los desperdicios	4	Incrementar sus ingresos, Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública	3	3

81	Hombre	Menos de 25 años	Sí	Anuncio en Youtube	No	Sí	Reducir los desperdicios		Evitar el derroche de alimentos	3	3
82	Hombre	Menos de 25 años	Sí	Anuncio en Youtube	No	Sí	Descubrir el pack sorpresa	4	Incrementar sus ingresos	5	5
83	Mujer	Menos de 25 años	No			Sí	Reducir los desperdicios	2	Evitar el derroche de alimentos	3	4
84	Hombre	Menos de 25 años	No			Sí	Satisfacción personal, Reducir los desperdicios	5	Dar una buena imagen pública	3	3
85	Mujer	Menos de 25 años	Sí	Anuncio en redes sociales	No	Sí	Reducir los desperdicios	3	Dar una buena imagen pública	4	5
86	Mujer	Menos de 25 años	No			Sí	Saciar el apetito, Descubrir el pack sorpresa, Otros motivos	4	Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública, Darse a conocer, Otros	4	3

---

87	Mujer		No	Sí	Descubrir el pack sorpresa	3	Dar una buena imagen pública	3	3
88	Mujer	Entre 25 y 50 años	No	Sí	Reducir los desperdicios	4	Evitar el derroche de alimentos	5	4
89	Hombre	Menos de 25 años	No	Sí	Descubrir el pack sorpresa	2	Darse a conocer	2	
90	Mujer	Menos de 25 años	No	Sí	Reducir los desperdicios	4	Evitar el derroche de alimentos	3	3
91	Mujer	Menos de 25 años	No	Sí	Satisfacción personal, Reducir los desperdicios	5	Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública, Darse a conocer Evitar el derroche de alimentos,	3	3
92	Mujer	Menos de 25 años	No	Sí	Reducir los desperdicios	6	Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública	2	4

93	Hombre	Menos de 25 años	Sí	Anuncio en redes sociales	Sí	Sí	Reducir los desperdicios, Otros motivos	6	Incrementar sus ingresos, Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública	5	3
94	Mujer	Menos de 25 años	Sí	Publicidad boca a boca	No	Sí	Satisfacción personal, Reducir los desperdicios	6	Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública	4	2
95	Mujer	Menos de 25 años	Sí	Anuncio en redes sociales	Sí	Sí	Reducir los desperdicios	6	Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública	5	1
96	Mujer	Menos de 25 años	Sí	Publicidad boca a boca	No	Sí	Reducir los desperdicios	4	Evitar el derroche de alimentos	4	3
97	Mujer	Menos de 25 años	Sí	Publicidad boca a boca	No	Sí	Reducir los desperdicios	4	Evitar el derroche de alimentos	3	3
98	Hombre	Menos de 25 años	Sí	Publicidad boca a boca	No	Sí	Reducir los desperdicios	5	Dar una buena imagen pública	2	1

99	Mujer	Menos de 25 años	No			Sí	Reducir los desperdicios	5	Dar una buena imagen pública	2	3
100	Mujer	Entre 25 y 50 años	Sí	Publicidad boca a boca	Sí	Sí	Descubrir el pack sorpresa, Reducir los desperdicios	7	Incrementar sus ingresos, Dar una buena imagen pública	2	4
101	Hombre	Menos de 25 años	Sí	Otros	No	Sí	Satisfacción personal	1	Dar una buena imagen pública, Darse a conocer	3	5
102	Hombre	Menos de 25 años	No			Sí	Satisfacción personal, Saciarse el apetito, Reducir los desperdicios	2	Incrementar sus ingresos, Evitar el derroche de alimentos, Darse a conocer	2	3
103	Hombre	Menos de 25 años	Sí	Anuncio en redes sociales, Otros	No	Sí	Saciarse el apetito, Reducir los desperdicios	4	Incrementar sus ingresos, Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública, Darse a conocer	3	3

104	Hombre	Menos de 25 años	Sí	Publicidad boca a boca	No	Sí	Satisfacción personal, Reducir los desperdicios	5	Incrementar sus ingresos, Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública	4	2
105	Mujer	Menos de 25 años	Sí	Anuncio en redes sociales	No	Sí	Otros motivos	4	Darse a conocer	4	5
106	Mujer	Menos de 25 años	No			Sí	Reducir los desperdicios	4	Incrementar sus ingresos, Evitar el derroche de alimentos	3	3
107	Mujer	Menos de 25 años	No			Sí	Reducir los desperdicios	2	Evitar el derroche de alimentos, Dar una buena imagen pública	3	3

Fuente: Elaboración propia

