

TOO GOOD TO GO: EL CONSUMO RESPONSABLE HECHO REALIDAD

Rosana Fuentes Fernández
Universidad San Jorge (España)

Alicia Arilla Campo
Luis Ceamanos Laguna
Marina Cuadrado Coya
Aitana Ebri Ferrando
Hugo López García

Resumen:

El origen de *Too Good to go* se debe al movimiento europeo que lleva por nombre #LaComidaNoSeTira. Esta iniciativa nace con la intención de acabar con el desperdicio de comida, un problema que está presente en todo el mundo. De esta manera, hace posible que la comida de calidad se salve, beneficiando a ambas partes: los establecimientos (restaurantes, supermercados...) publican en la aplicación los productos sobrantes, y los usuarios pueden adquirirlos por precios bajos, creándose un círculo con el que se ahorra, se ayuda al medioambiente y se reduce el desperdicio de manera considerable. Así pues, Too Good to Go se posiciona con una idea clara: crear un movimiento. No solo es una aplicación, sino que hay un sinnúmero de materiales más en los que se enfoca el proyecto. Todo esto con la finalidad de crear un mundo mejor, concienciar sobre el cambio climático y dictar las leyes del mañana.

Abstract:

Too Good to Go has its origins in the European movement called #Nowastedfood. This initiative was born with the intention of ending with food waste, a problem that is present in the whole planet. This way, it makes possible saving quality food, benefiting both sides: The establishments (restaurants, supermarkets...) publish the leftover products in the app, and the users can acquire them for a low price. This way, a saving circle is created, the environment in being helped and the food waste is reduced considerably. Therefore, Too Good to Go positions itself with a clear vision: creating a movement. It is not only an app, but an endless list of materials in which the project is focused. All of this with the purpose of creating a better world, raising awareness of climatic change and dictating tomorrow's laws.

1. Introducción

El origen de este proyecto se establece en Dinamarca, en el año 2016. Esta iniciativa nace con la intención de acabar con el desperdicio de comida, un problema que está presente en todo el mundo. Los creadores, cuatro jóvenes que trabajaban en un buffet, se cansaban de observar las grandes cantidades de comida en buen estado que se tiraban día tras día; así fue como decidieron preguntarles a los dueños del restaurante si existía alguna solución para parar tal desperdicio. Ante una respuesta negativa, decidieron convertirse ellos en los superhéroes e ir en busca de esa alternativa.

A raíz de esto, empezaron a contactar cada uno con diez establecimientos distintos, preguntándoles si existía la misma situación en cuanto al desperdicio de comida. Ante una afirmativa global, les ofrecieron una solución instantánea: cada tarde contactarían con ellos vía email, preguntándoles cuántas sobras de comida había habido aquel día. Después, ellos mismos las ponían a la venta a través de sus redes sociales.

Cuando volvieron a sus países de origen, repartidos por toda Europa, decidieron ir más allá y crear una aplicación informática para gestionar los pedidos, que no tardaron demasiado en dispararse. Pocos meses después, escogieron el proyecto como una de las start up más prometedoras de Europa, lo que les ayudó a conseguir financiación, equipo y comenzar a expandirse. El año pasado, ni más ni menos, llegaron a España.

El funcionamiento de la app es sencillo: los restaurantes y establecimientos suben cada día los packs de comida “sorpresas” que ofertan junto a su precio. El contenido de los packs no se sabe hasta que llegan a su destino, más que nada, por una simple razón: las sobras de comida de los restaurantes ni son siempre las mismas, ni se pueden predecir. El precio de estos packs ronda entorno a los dos y los cinco euros.

En cuanto a los usuarios, para acceder a la oferta de la app, solo hace falta descargarla, registrarse y seleccionar el establecimiento deseado. La misma aplicación muestra un mapa con los lugares disponibles, para que sea sumamente sencillo optar a los establecimientos más próximos a cada uno. Una vez seleccionado el establecimiento, se realiza el pedido a través de la aplicación y se recoge en el sitio acordado.

Según “El Estado del Planeta”, el quinto libro editado conjuntamente por FAO y El País, “en Europa, los Estados Unidos, Japón, China y Australia el mayor desperdicio de alimentos ocurre durante la distribución y en el último eslabón de la cadena, el consumidor –compramos más de lo que podemos comer y a menudo dejamos que la comida caduque en nuestra nevera”. En relación con esto, la FAO (2011) estima que alrededor de $\frac{1}{3}$ de la comida del mundo es desperdiciada, un dato realmente alarmante que no ha dejado indiferente a la opinión pública en general.

En España, Too Good To Go ya cuenta con más de 600 establecimientos colaboradores, además de aproximadamente un total de 170000 personas que usan la aplicación de manera asidua, luchando contra el desperdicio de comida. Según la OCU, el 73% de los españoles ya toma decisiones de compra por motivos éticos o de sostenibilidad e incluso están dispuestos a pagar más por ello, y Too Good to Go es perfecto para esto, ya que consigue proteger el medioambiente a un precio económico.

“Somos un movimiento que lucha contra el desperdicio de alimentos. Decimos que somos un movimiento y no una app porque al final, no solo somos una aplicación que ayuda a que los establecimientos no tiren comida, sino que queremos poner en marcha iniciativas que poco a poco se irán materializando en los países en los que operamos”, recalca Oriol Reull, manager del proyecto en España.

Ellos mismos lo explican en su página web “todos salen ganando porque los establecimientos reducen su desperdicio, los usuarios descubren nuevos lugares y ahorran dinero, pero sobre sobre todo gana el medio ambiente. Sin embargo, todo esto no acaba en la aplicación. No solo pretenden frenar el desperdicio de comida, sino arrancarlo de raíz; ¿cómo? Creando un movimiento a escala mundial.

2. Desarrollo del Caso

Too Good To Go, la comida no se tira.

Podemos afirmar que en Too Good To Go, el concepto de RSC y de la contribución positiva al planeta están englobados en su forma de ser y su filosofía corporativa. Así pues, se trata de una plataforma englobada en la economía colaborativa y que busca de forma clara un beneficio para las personas,

centrándose en los servicios que ofrece y no en la obtención y maximización de los posibles beneficios que pueda generar, siendo un valor tremendamente positivo para la sociedad.

Figura 1. “¿Cómo funciona Too Good To go?” Imagen explicativa de la página web oficial.

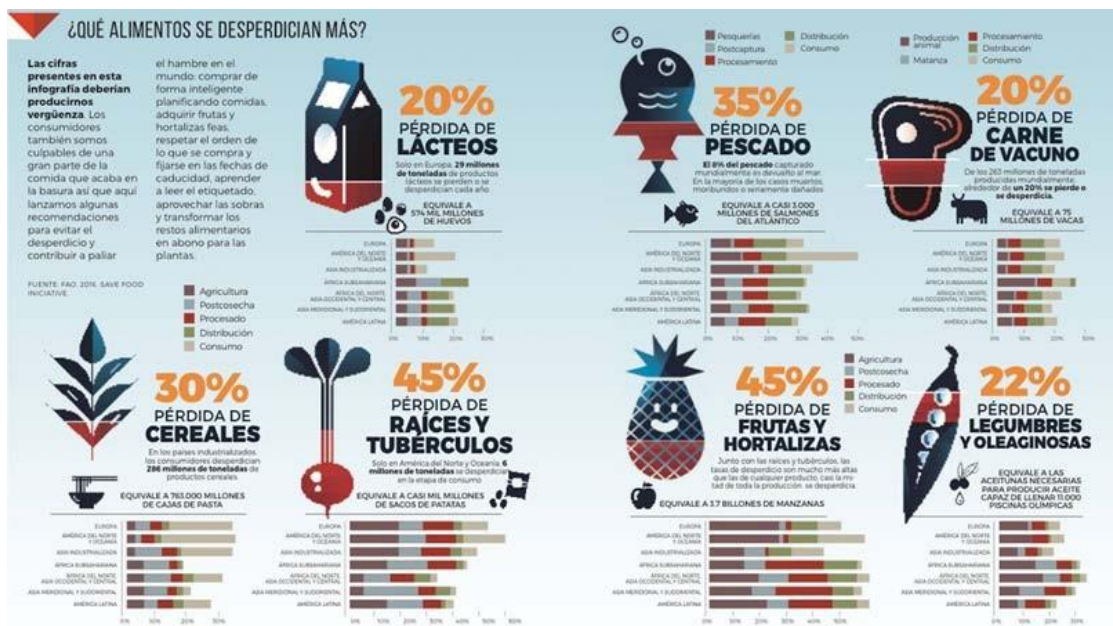


Fuente: [https://toogoodtogo.es/es], a fecha 31/10/2019.

Hoy en día, la protección del medio ambiente es fundamental y cada vez somos más conscientes de ello. Precisamente por esta preocupación cada vez más generalizada, surgió Too Good To Go. Concretamente surge en el año 2016, tras desarrollarse un movimiento europeo que llevaba por nombre “LaComidaNoSeTira”. Así pues, TooGoodToGo nace con el objetivo principal de evitar al máximo posible el desperdicio de comida ya elaborada y que se encuentra en condiciones óptimas para su consumo.

Esta preocupación es cada vez más generalizada y las personas estamos empezando a entender que compramos más comida de la que comemos, como indica el estudio de la FAO (2011) mencionado previamente, en el que se estima que cerca de 1/3 de la comida comprada en todo el mundo, acaba siendo desperdiciada.

Figura 2. Estudio de la FAO (2011) sobre desperdicio de comida.



Too Good To Go consiste en una aplicación para teléfonos móviles que combate de una forma sólida y eficaz el gran desperdicio de comida que se produce a nivel mundial, haciendo que surjan dos beneficiarios, el comercio que decide ceder su comida restante y el consumidor. El proceso es sencillo; todo establecimiento comercial o de restauración (bares, restaurantes, fruterías... etc.) que lo desee, se adhiere a la aplicación y su función en el proceso será ofrecer sus productos elaborados excedentarios de cada día a los consumidores que tengan descargada la aplicación en su terminal, que podrán comprar dichos alimentos a un precio reducido. El beneficio es doble, ya que los comercios logran vender una parte de su comida excedentaria al final del día (reduciendo así la cantidad de comida desechada y favoreciendo muy positivamente el medio ambiente) y el consumidor puede aprovechar dicha comida a un precio muy

reducido. Otro beneficio que tiene el usar esta aplicación para el consumidor es que puede conocer nuevos comercios de restauración e incluso puede convertirse en un consumidor habitual de los mismos, convirtiéndose también en un beneficio añadido para el comerciante.

Podemos afirmar que la aplicación Too Good To Go participa en el proceso como un “intermediario” y sirve como plataforma de contacto entre los comercios que desean reducir su número de desperdicios de comida en buen estado y el consumidor final de dichos alimentos.

El marketing directo es su arma. #SoyWasteWarrior es el grito de guerra de una de las campañas de Too Good To Go en las Redes Sociales en la que anima a las personas a declarar la guerra al desperdicio de comida y todos los inconvenientes que esto conlleva (véase <https://youtu.be/yV95wy8Ek0k>). Reducir ese despilfarro de comida a la mitad es uno de los ODS establecidos para 2030. Objetivo número 12: producción y consumo responsables, acogido por Too Good To Go (se profundizará en este asunto en el apartado Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a los que está adscrita Too Good To Go). #SoyWasteWarrior se presenta con una campaña de vídeos cortos en los que se narran cinco historias reales de diferentes Waste Warriors que por su profesión o ideales combaten el desperdicio de alimentos. Pero todos ellos tienen un elemento común y que da sentido a esta campaña: el gesto de guerra que les define como Waste Warriors. "Queremos dejar claro que ha llegado la hora de actuar y con el gesto Waste Warrior hacemos ese llamamiento a una alianza de todas las personas para plantarle cara al desperdicio de comida y hacer realidad este movimiento", comenta Jonathan Zarzalejo, director de marketing de Too Good To Go en España.

Otra campaña es Zero Waste. María Arias, fundadora de Unpacked Shop, nos cuenta cómo es el primer supermercado sin plástico de Madrid y cuáles son las claves para evitar generar residuos en nuestro día a día y acercarnos a una vida zero waste (véase https://youtu.be/_KkGfEjnChQ).

Too Good To Go también consulta a la clase política sobre el consumo sostenible de cara a las elecciones generales de España el 10 de noviembre de 2019. Con el hashtag #DebateElectoral ha preguntado a los partidos qué medidas de sostenibilidad van a tomar para acabar con el desperdicio de alimentos. En <http://eleccionessin desperdicio.es> recogen en formato vídeo lo que opinan los políticos españoles sobre el desperdicio de alimentos y cómo van a luchar contra ello en la próxima legislatura tras hacerles las siguientes preguntas: ¿Cómo queréis combatir el desperdicio de alimentos en la próxima legislatura? ¿Cómo combates el desperdicio de alimentos en tu día a día?

Las campañas mencionadas animan a compartir la filosofía Too Good To Go que se ha convertido en un movimiento de cambio, una filosofía de vida que apuesta por el consumo sostenible y el respeto al medio ambiente. Too Good To Go es un movimiento que no para de crecer y del que ya forman parte más de 12 millones de personas en Europa que luchan bajo un mismo lema #Lacomidanosetira. Su reto: concienciar sobre hábitos de consumo más responsables y que más personas se unan a su batalla para lograr, en un futuro no muy lejano, alcanzar la soñada cifra de desperdicio 0 y que comida producida sea igual a comida consumida. Hasta el día de hoy (9 de noviembre de 2019) han salvado 24.233.168 packs de comida, lo que supone 60.583 toneladas de CO2 NO emitidos a la atmósfera.

Figura 3: Imágenes de campañas de Marketing de Too Good To Go.



Fuente: Twitter Too Good to Go.

Como indicamos, Too Good To Go va más allá, pretende extender esta concienciación lo máximo posible creando un movimiento a escala mundial. Solo las palabras no sirven de nada ni van a generar dicha concienciación, por lo que han generado un plan que fija una serie de objetivos a cumplir en el próximo año 2020. Estos objetivos se basan en 4 pilares fundamentales, que son:

1. **Los hogares:** en los hogares de todo el mundo se genera una enorme cantidad de comida desperdiciada, siendo los consumidores los principales responsables, en muchas ocasiones, de dicho desperdicio, debido a la compra abusiva de alimentos o del no buen aprovechamiento de los mismos. Too Good To Go pretende hacer ver que pequeños cambios diarios en la vida de las personas pueden favorecer enormemente a la reducción de los desperdicios. Para conseguirlo, proponen una serie de trucos y consejos, como pueden ser: realizar un buen planning de lo que se va a comprar (teniendo en cuenta el inventario de comida que poseemos en casa), no tirar ciertos alimentos como frutas o verduras a pesar de que tengan una apariencia exterior extraña o modificada a la natural, consejos de cómo guardar, almacenar y mantener de forma correcta los alimentos una vez comprados, o el fomento de la reutilización de ciertas partes de los alimentos, tales como cáscaras, tallos... etc.

El objetivo de cara a 2020 es haber alcanzado a un total de 50 millones de personas.

2. **Negocios:** los negocios que emplean alimentos son otro de los pilares básicos de actuación para conseguir la reducción de la comida desperdiciada. Para ello, Too Good To Go brinda la oportunidad a los negocios de que reduzcan de forma significativa dicha comida desperdiciada, a la vez que consiguen unos beneficios extras por algo que iba a ser literalmente “tirado a la basura”. La meta de Too Good To Go es conseguir 75000 socios colaboradores. Hasta el momento, las cifras son muy positivas, ya que solamente en Europa, han conseguido un total de 18462 restaurantes, que hoy en día ya desperdician mucha menos comida que antes de colaborar con Too Good To Go, 5508 pastelerías, que además son el negocio preferido por los usuarios de la aplicación, 4447 supermercados, que son una de las superficies que más comida útil desecha, ya que se encuentran constantemente reponiendo stockage, y 865 hoteles, ya sean grandes cadenas u hoteles pequeños independientes.
3. **Educación:** la educación juega un papel fundamental en la reducción de desperdicios de alimentos, por ello, Too Good To Go participa en numerosos colegios y universidades para concienciar a las generaciones venideras sobre la importancia del aprovechamiento de todos y cada uno de los productos que se compran en los comercios. Para ello, han desarrollado una serie de herramientas y recursos educativos gratuitos sobre el desperdicio de alimentos. Estas herramientas y recursos se dividen en 4 rangos de edades: para niños de entre 10 y 13 años (se trata de enseñar a los más pequeños a cuidar el planeta; se han creado materiales que permiten hacer un viaje interactivo desde que el alimento está en su fase inicial hasta que acaba en el plato de nuestras casas), niños de entre 14 y 16 años (se aplican amplios conocimientos sobre el desperdicio de alimentos, cómo conseguir reducirlo y centrándolo en la comunidad en la que viven esos alumnos), niños de entre 16 y 18 años (se aportan ejercicios, artículos y casos que permiten a estos estudiantes desarrollar competencias personales y educativas como la generación de ideas o resolución de problemas, todo ello centrado en la reducción de los desperdicios) y universidades (Too Good To Go apoya a estudiantes universitarios en trabajos importantes que estén realizando, como TFG o TFM, seleccionando los mejores proyectos a apoyar y dividiéndolos en 3 grupos, que son el desarrollo del negocio, la innovación y tecnología y por último, la marca y marketing).
4. **Política;** las instituciones políticas de todo el planeta deben jugar un papel fundamental para fomentar e impulsar al máximo posible la reducción de los desperdicios de alimentos. Too Good To Go es consciente de esta situación, y por ello, pretende ser un motor en cuanto a la difusión de esta necesidad, trabajando por y para la consecución de un planeta más limpio y eficiente.

Uno de los organismos que más impulso ha proporcionado a esta causa, así como otras muchas desigualdades, es la Asamblea General de las Naciones Unidas, que en el año 2015 hizo una propuesta de gran envergadura en la que se recogen 17 objetivos generales que todos los países deben cumplir en el año 2030. Too Good To Go está englobada en varios de esos objetivos que, sin duda, aportan un bien necesario a toda sociedad.

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a los que está adscrita Too Good To Go

Objetivo número 4; educación de calidad

Too Good To Go está englobado dentro de este objetivo de los ODS, concretamente el apartado 4.7 dice que “se debe asegurar que todos los alumnos adquieran los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, entre otras cosas mediante la educación para el desarrollo sostenible y los estilos de vida sostenibles, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural y la contribución de la cultura al desarrollo sostenible”. Todo esto lo lleva a cabo, ya que participa de forma activa con alumnos de todas las edades (desde los 13 años hasta universitarios), con el fin de inculcarles la importancia del aprovechamiento de los recursos alimenticios y ofrece materiales para el fomento de dicho aprovechamiento y las consecuencias positivas que ello tiene en el planeta.

Objetivo número 12; producción y consumo responsables

Este objetivo también es acogido por Too Good To Go, concretamente, dentro de los artículos 12.2, 12.3 y 12.5, los cuales versan sobre la “gestión sostenible y uso eficiente de los recursos”, “reducción a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro”, y “reducción considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización”, respectivamente. La aplicación tiene como fin principal y como lema, abordar todos estos objetivos marcados para el 2030 e incluso superarlos, así que es evidente que se adapta a este ODS número 12 (producción y consumo responsables).

Objetivo número 13; acción por el clima

El punto 13.3 dice: “mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana”. Too Good To Go es una aplicación que no solamente contribuye a la reducción de los desechos alimenticios en hogares y comercios, sino que también proporciona herramientas y materiales educativos para mejorar la educación respecto a este tema y la sensibilización del mismo, por lo que queda perfectamente englobada en dicho ODS.

Objetivo número 17; alianzas para lograr los objetivos

El artículo 17.17 dice: “Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil, aprovechando la experiencia y las estrategias de obtención de recursos de las alianzas”. La propia aplicación es una alianza, ya que establece contactos entre comercios y negocios del ámbito de la restauración con los propios ciudadanos. Esta es una alianza muy fuerte, cuyo único objetivo es minimizar lo máximo posible el desperdicio de comida apta para consumo, a la vez que se favorece un mejor funcionamiento del planeta.

3. Preguntas para discusión

Pregunta 1. *¿Por qué ha tenido Too Good To Go tanto éxito en tan poco tiempo?*

La sociedad se ha vuelto cómoda. Cada vez existen más plataformas disponibles que ponen a nuestro alcance a un repartidor para que ni siquiera nos haga falta salir de casa para comer. De esta manera, Too Good To Go surgió como una alternativa a estas aplicaciones, cubriendo una necesidad que aún no había sido tratada: cuidar al medioambiente.

El dinero y el tiempo son las cosas que más valoramos, y por eso queremos ahorrar lo máximo posible de ambos. Esta aplicación te permitirá comer por un precio muy reducido, y al existir un mapa con los establecimientos adheridos más cercanos a tu ubicación, hará posible que adquieras los productos de una manera rápida.

Además, poco a poco se ha hecho más visible el problema del cambio climático. La gente ha empezado a ser más consciente y responsable en este aspecto, queriendo reducir gastos y tratando de cambiar sus hábitos por otros más sostenibles; por eso mismo, Too Good To Go llegó en el momento preciso, con un público que estaba dispuesto a cambiar sus comportamientos derrochadores por voluntad propia.

Pregunta 2. *¿Crees que es posible que se inicie todo un movimiento a través de este proyecto?*

Los directivos y creadores de Too Good To Go coinciden en una cosa: no quieren que se quede en una simple herramienta, quieren ir más allá. Esto es algo que no han dejado de fomentar ellos mismos, tanto con un libro publicado sobre cocina de aprovechamiento, como con quizzes sobre sostenibilidad y diversas actividades que proponen en su página web oficial.

Con esto, queremos explicar que su campaña no está centrada en conseguir beneficios para sí mismos; de hecho, podríamos decir que lo que pagan los usuarios por los packs de comida no es otra cosa más que una cantidad simbólica. Too Good To Go cumpliría más con el modelo de un marketing “utópico”, donde lo más importante son los beneficios que se creen para las personas, el medioambiente y, de manera más general, la sociedad.

Ellos en su misma web tienen miles de materiales descargables que fomentan la educación sobre el tema del desperdicio de alimentos, tratando cuestiones como por qué es un gran problema, cuáles son los alimentos que más se desperdician y qué podemos hacer para solucionarlo. También, siguiendo esta misma línea, tienen una sección basada exclusivamente en la educación, donde presentan materiales para colegios y distintas clases, clasificados por el rango de edad de los niños. De esta manera, los profesores solo tendrían que descargarse los materiales que ellos mismos facilitan e incluirlos en sus clases.

A raíz de esta aplicación, se ha creado una familia. Amparados bajo el hashtag #SoyWasteWarrior, la gente dice que no al despilfarro de comida, y trata de fomentar no solo el uso de la aplicación, sino también otras alternativas para reducir el gasto innecesario. "Estamos ante un grave y complejo problema que afecta directamente a la crisis climática y la pérdida de recursos y biodiversidad. En Too Good To Go trabajamos para concienciar sobre la importancia de no tirar comida a la basura. Con la campaña #SoyWasteWarrior queremos empoderar a todas esas personas que haciendo pequeñas acciones están combatiendo el desperdicio de alimentos y construir un gran movimiento en el que la unión de todos esos individuos es capaz de generar un enorme impacto positivo para el planeta", señala Jonathan Zarzalejo, director de marketing de Too Good To Go en España. Los creadores de vídeo y contenido de todo el mundo han ayudado a que todo este proyecto y el movimiento que está creando se difunda por todo internet, a través de maneras divertidas y sencillas como haciendo un reto de comer durante todo un día o una semana con comida sobrante de otras personas; es decir, comer tan solo con productos pedidos a través de la aplicación de Too Good To go.

En realidad, el movimiento de sostenibilidad y reducir gastos para mejorar el medioambiente ya existía, pero solo estaba instalado en la mente de algunas personas. Too Good to Go, simplemente, llegó en el momento adecuado, haciendo que todas las partes ganaran y ofreciendo beneficios tanto para los usuarios como para los establecimientos.

Pregunta 3. *¿Podrían aumentar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Too Good To go para ayudar a otros sectores?*

Aunque el proyecto cumple muchos objetivos, creemos que se podría tratar de solucionar algunos problemas sin cambiar demasiado el funcionamiento empleado hasta ahora.

Por ejemplo, con el objetivo de tratar de reducir el hambre, podría crearse una campaña temporal o permanente en la que, por cada pack de comida que se comprara para consumo propio, otro fuera dirigido a comedores sociales. De esta manera, por un pequeño aumento de precio, se estaría ayudando a miles de personas sin recursos.

Así mismo, para reducir el uso de plásticos, podría proponerse un material biodegradable para las fiambreras que utilicen los restaurantes, logrando entrar así en un campo que, ahora mismo, tiene mucho potencial.

4. Conclusiones

La mentalidad de algunas personas ya ha hecho un cambio importante; sin embargo, a la sociedad aún le queda mucho por recorrer en términos de medioambiente, gastos y desarrollo sostenible. La gente vive al día, sin preocuparse por corregir comportamientos que fácilmente podrían mejorarse.

Cada segundo se tiran cincuenta toneladas de comida en buen estado en el mundo, lo que supone diversos problemas por numerosas razones. En primer lugar, tiene un gran impacto en las tierras y océanos: cuanta más comida desperdiciemos, más comida habrá que producir, lo que generará un gran impacto en el

medioambiente. Y no solo es la naturaleza la que se ve afectada, sino que este problema también impacta en un campo tan indispensable como la energía: “El desperdicio de alimentos es responsable de un 8% de las emisiones de GEI, equivalente a 3.3 gigatonnes de CO2 equivalente” (FAO, 2013). Por supuesto, también hay consecuencias de índole económico, y según Hatson y Mitchell, reducir el desperdicio de alimentos generaría un triple de beneficio para la economía, seguridad alimentaria y el medioambiente.

Esto no es solo importante para la actualidad, donde el cambio climático se ha declarado la amenaza más fuerte de la Humanidad, sino también para las generaciones futuras: los comportamientos de hoy en día dictarán las leyes del mañana. Por lo tanto, si seguimos con los hábitos actuales, esto tendrá consecuencia en el futuro, haciendo que cada vez más poblaciones sufran inseguridad alimentaria y escasez.

Por todos estos motivos, los autores del análisis de este caso de estudio no consideramos la aplicación de Too Good to Go como importante, sino que la vemos necesaria. Aunque pueda ser un tipo de negocio en el que ambas partes, tanto clientes como establecimientos ganen, eso es solo el principio; no es difícil ver la implicación de los directivos con el medioambiente, las desigualdades y el cambio climático. En sí misma, su página web oficial es un manual de educación especializado en estos problemas, y no solo se ocupa de informar, sino que ofrece soluciones sobre cómo llevar a la sociedad a un lugar mejor.

Como ellos mismos dicen: no es solo una acción, es un movimiento. Un movimiento que pretende cambiar comportamientos, que pretende educar, reducir y mejorar la sociedad. Un movimiento que estamos seguros de que irá creciendo, mejorando y que nos acabará beneficiando a todos.

Bibliografía

- Bermejo, D. (2019): Too Good To Go: la app para comprar la comida que tiran en los restaurantes [<https://www.elmundo.es/f5/comparte/2019/05/03/5ccb28a3fc6c8357528b4645.html>], available at 31/10/2019.
- Cenis, D. (2019): Too Good To Go – Ahora sí que va en serio, la comida no se tira [cocinafuturo.net/too-good-to-go-apps/], available at 31/10/2019.
- El País, FAO (1980): Colección El Estado del Planeta.
- FAO. (2013): Food wastage footprint [<http://www.fao.org/3/i3347e/i3347e.pdf>], available at 31/10/2019
- Hanson & Mitchell (2017): THE BUSINESS CASE FOR REDUCING FOOD LOSS AND WASTE [https://champions123.org/wp-content/uploads/2017/03/report_-business-case-for-reducing-food-loss-and-waste.pdf], available at 31/10/2019
- Too Good To go (2019) Official website [<https://toogoodtogo.es/es/movement>], available at 31/10/2019.