

The Vegan Agency'



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA
ICAI ICADE CIHS

Cómo está el panorama emprendedor vegano en España

Abril 2022



Índice

- 3 Objetivos del informe
- 5 Metodología
- 6 Perfil personal de las personas emprendedoras en España
- 12 Radiografía (idiosincrasia) de los negocios veganos
- 18 Estado de los negocios veganos
- 25 La comunicación de las empresas veganas
- 29 Cómo ha afectado la pandemia (COVID-19) a los negocios
- 33 Consejos de las personas emprendedoras
- 40 Conclusiones, resumen y recomendaciones
- 53 Quiénes somos

Objetivos del informe

El informe que tienes entre tus manos es pionero, ya que es el primero realizado en España sobre la creación de empresas veganas, llevado a cabo con la participación de más de un centenar de personas emprendedoras. **El propósito de este informe es doble.** Por una parte, tiene **interés académico**, puesto que se propone acercarse de manera exploratoria al fenómeno del emprendimiento vegano en nuestro país; en este sentido, pretende servir de base e inspiración para siguientes investigaciones, realizadas con mayor profundidad, sobre dicho fenómeno. Por otra parte, **tiene aspiraciones de difusión del veganismo** y pretende conseguir material noticiable para poner el veganismo en el punto de mira de los medios de comunicación.

Para seguir con ese interés práctico y estratégico, buscamos ofrecer ayuda profesional a los negocios veganos. Gracias a lo recabado en este informe, sabemos en qué punto están y hemos elaborado una serie de recomendaciones que podrían poner en práctica para mejorar, entre otras cosas, su facturación y rentabilidad.

Los objetivos principales fueron:

- 1 Recabar información útil y de acceso gratuito sobre las empresas veganas en España.
- 2 Aportar una base para posibles futuros estudios en profundidad.
- 3 Y, por último, conseguir material noticiable para poner el veganismo en el punto de mira de los medios de comunicación.

Para ello, hemos explorado el perfil de los negocios veganos, su situación ante el COVID-19 y sus conocimientos en comunicación.

Una nota sobre el lenguaje utilizado en este informe. La mayoría de las impulsoras del movimiento de derechos animales y veganismo son mujeres, según el estudio llevado a cabo en 2012 por la Dra. Estela Díaz de la Universidad de Comillas y las últimas actualizaciones de organismos como The Vegan Society en Inglaterra. Así, en este informe utilizaremos "personas emprendedoras" para ser inclusivas con todo el mundo.

Metodología

El tipo de investigación realizado fue no experimental con enfoque cuantitativo. La unidad de análisis fueron los negocios veganos con sede en España. Seleccionamos negocios que seguían a The Vegan Agency en Instagram, LinkedIn y a través de bases de datos propias, *ads* en redes sociales y canales de WhatsApp.



Periodo de recopilación de datos: junio a diciembre de 2021.



Técnica utilizada: encuesta online estructurada y no aleatoria. El cuestionario, diseñado *ad hoc*, estaba integrado por un total de 31 preguntas, divididas en 5 apartados.



Tiempo que llevaba completarlo: aproximadamente 10-15 minutos.



Personas encuestadas: 104

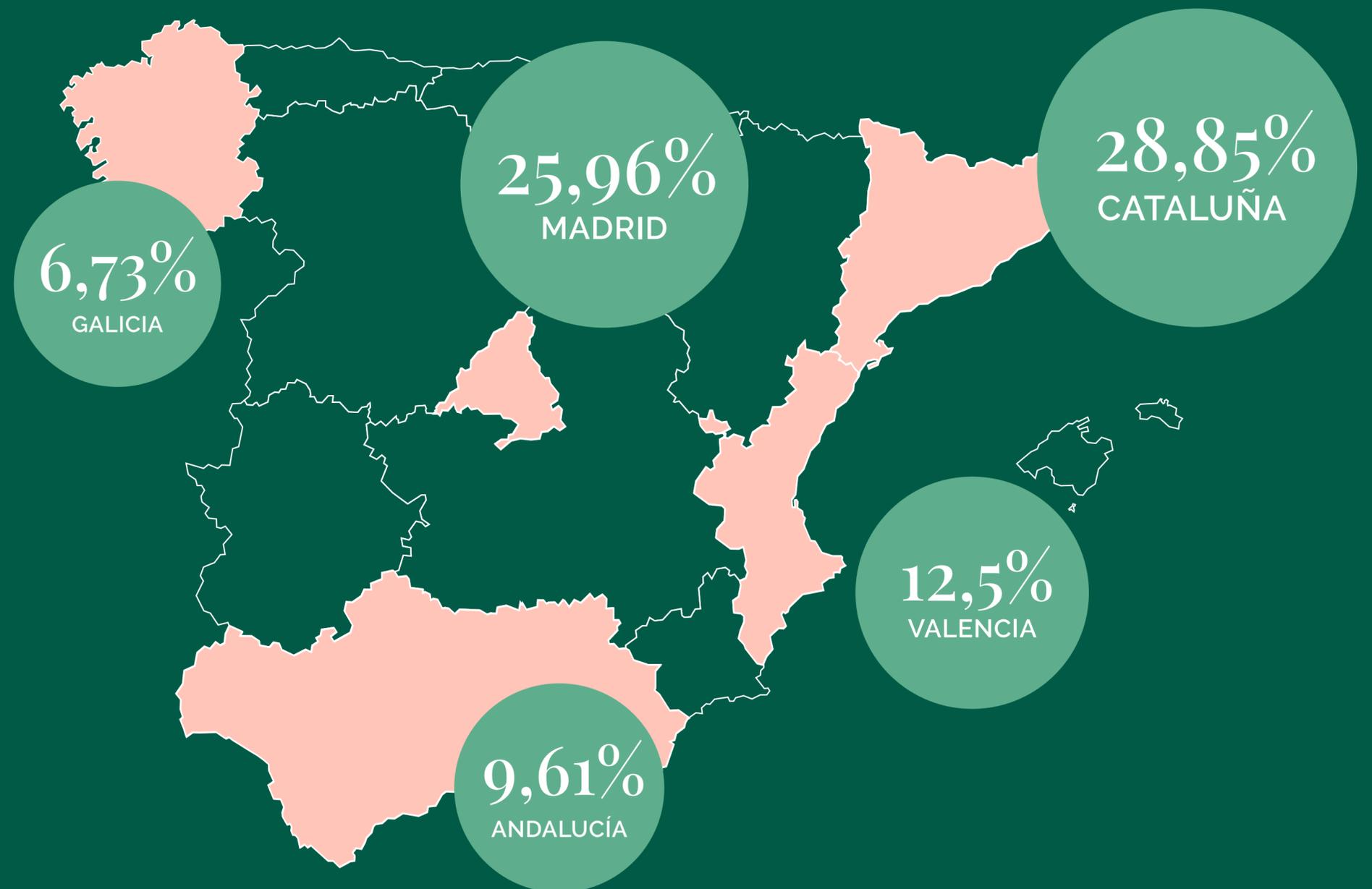
Perfil personal de las personas emprendedoras en España

Lugar de residencia

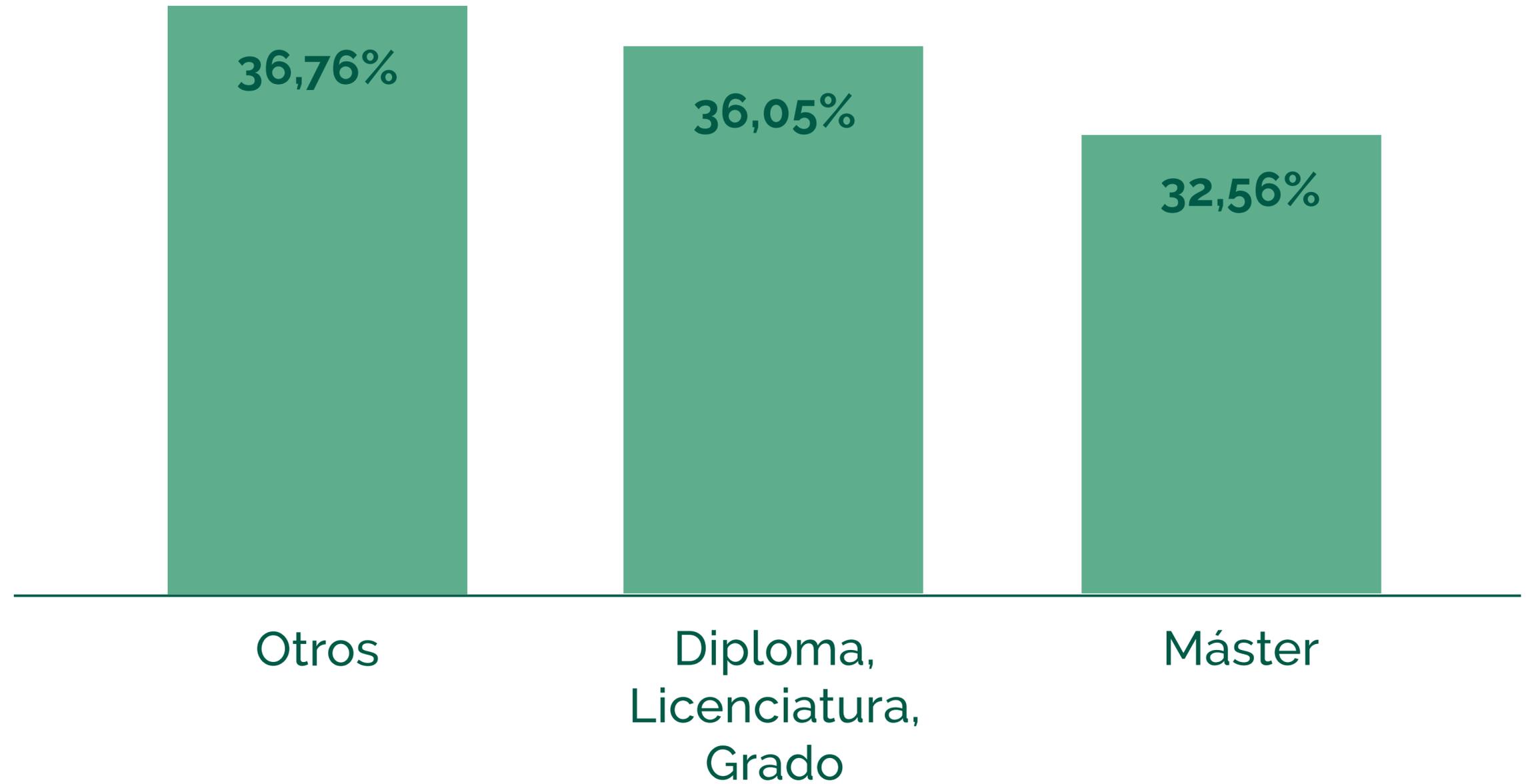


PORCENTAJES MÁS BAJOS

- 5,77% Canarias
- 2,88% Murcia (Región de Murcia)
- 1,92% Castilla-La Mancha
- 0,96% Asturias (Principado de Asturias)
- 0,96% Islas Baleares (Illes Balears)
- 0,96% Castilla y León
- 0,96% Navarra (Comunidad Foral de Navarra)
- 0,96% País Vasco
- 0,96% Rioja (La)



Nivel de estudios



RÉGIMEN FISCAL

75,51%
Autónomo

3,06%

Cooperativa

21,43%
Sociedad
limitada
(SL)

¿TIENE OTRA FUENTE DE INGRESOS ADEMÁS DE SU NEGOCIO?



65,38% No



16,35% Sí, trabajo a tiempo parcial



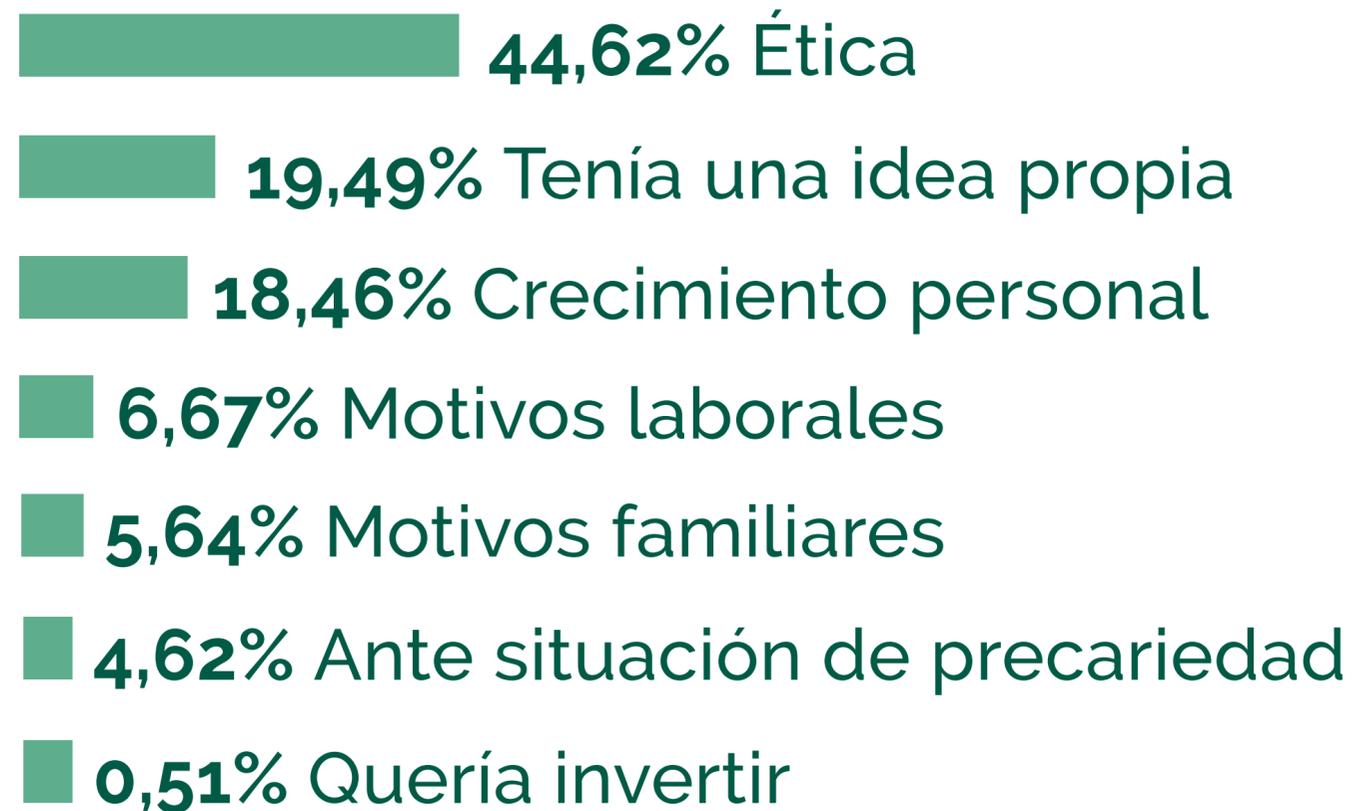
8,65% Ingresos de otro emprendimiento

¿ES SU PRIMER EMPRENDIMIENTO?

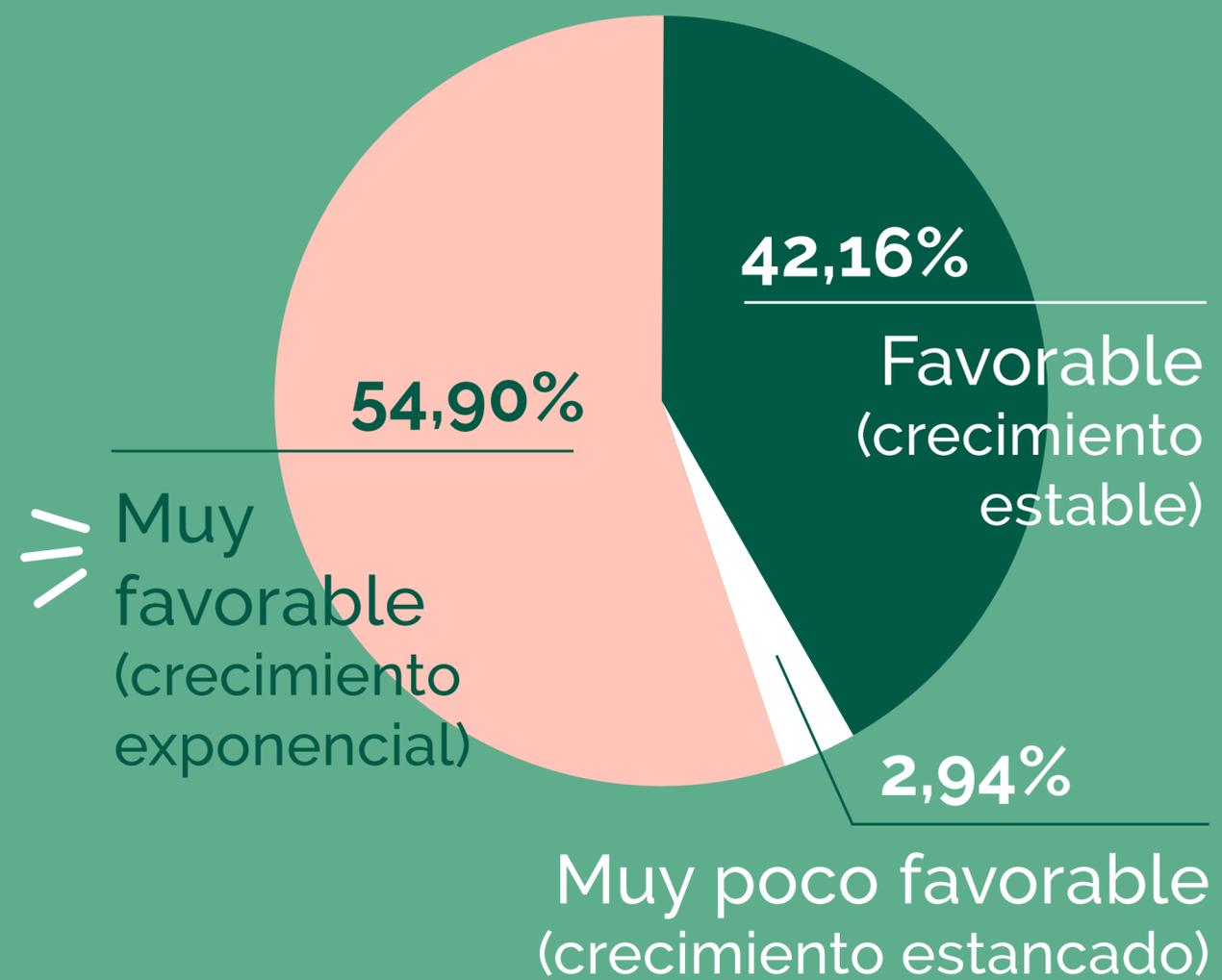
68,27 %
Sí

31,73 %
No

¿POR QUÉ DECIDIÓ EMPRENDER?



¿CÓMO VE EL PANORAMA DEL VEGANISMO EN LOS PRÓXIMOS AÑOS EN ESPAÑA?



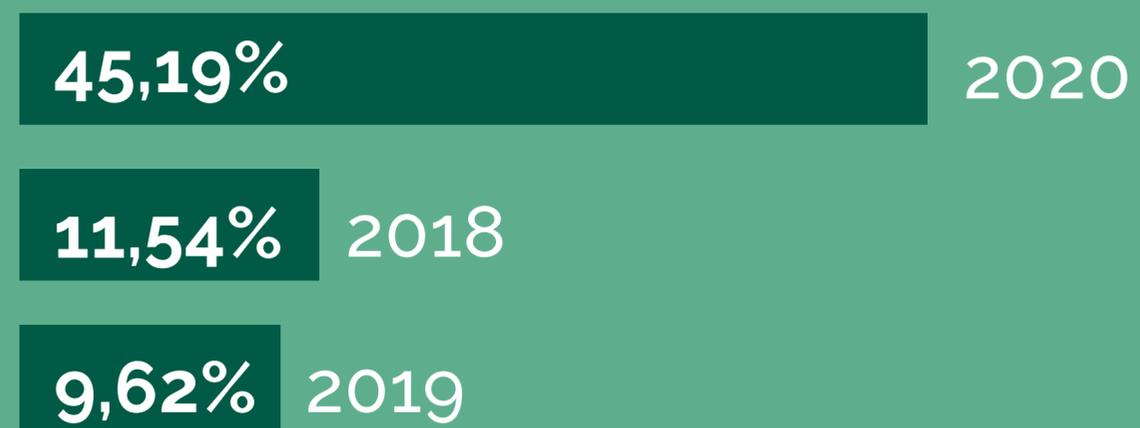
Radiografía *(idiosincrasia)* de los negocios veganos



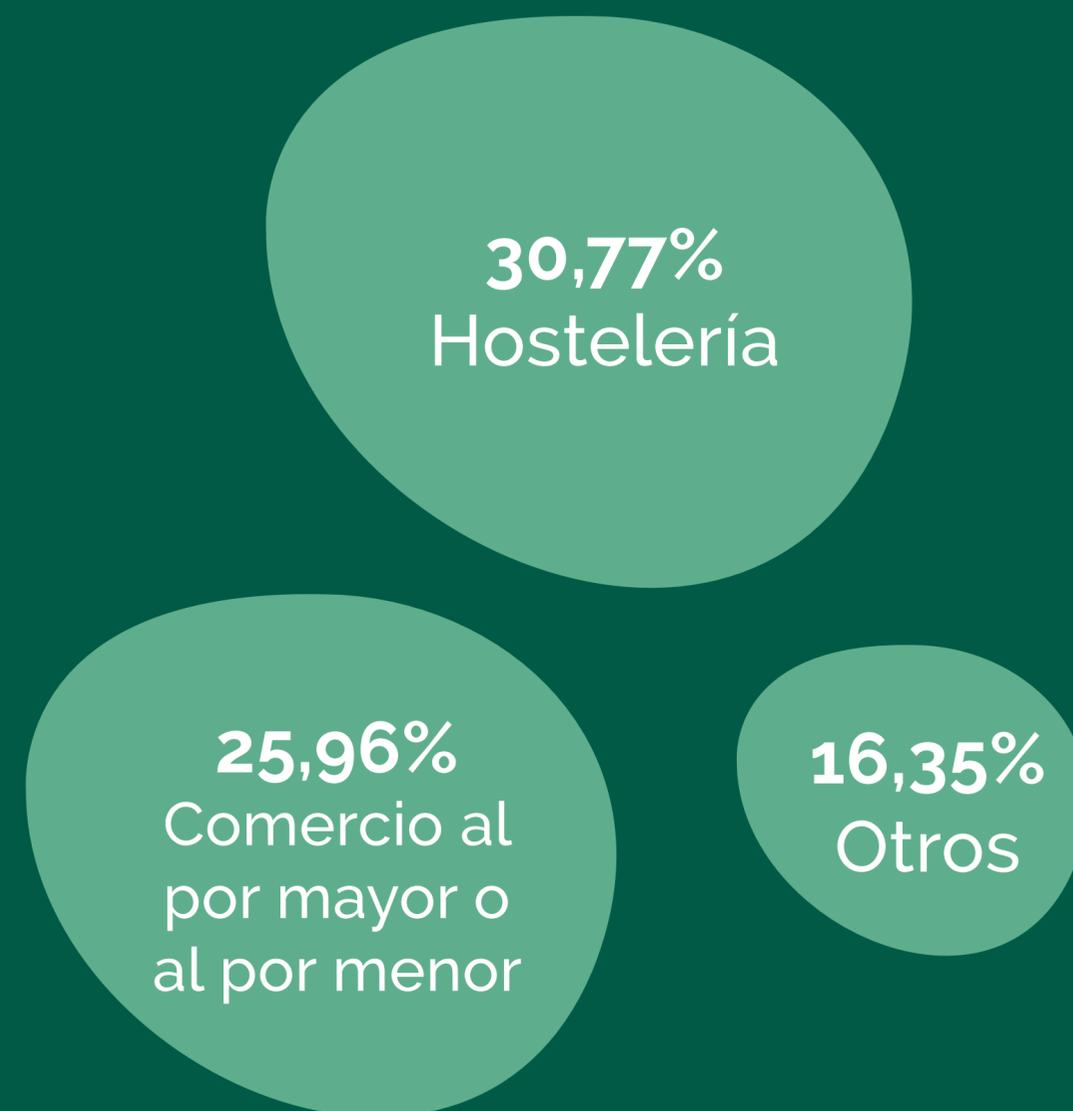
TIPO DE NEGOCIO



AÑO DE FUNDACIÓN DEL NEGOCIO

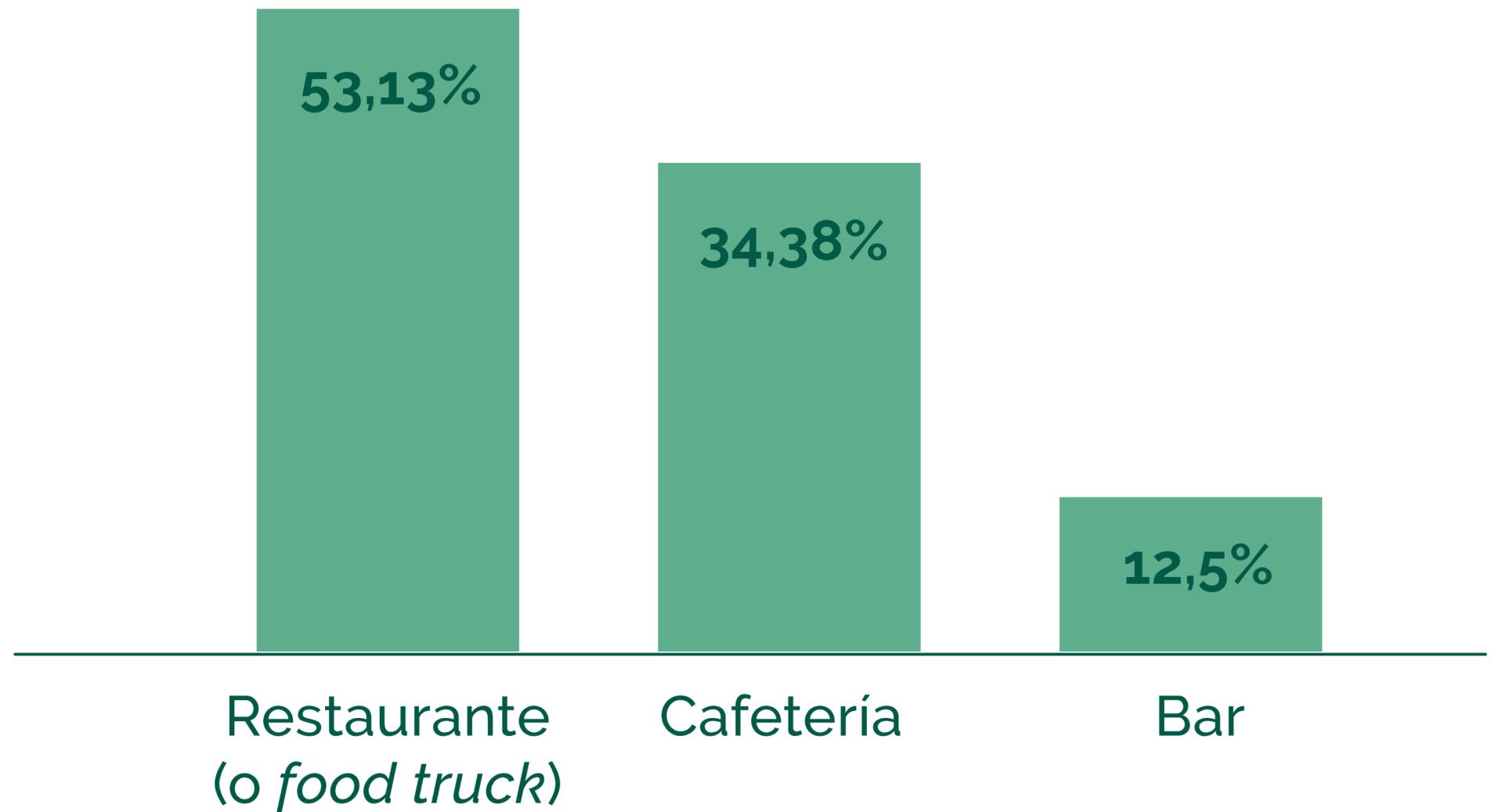


TIPO DE ACTIVIDAD

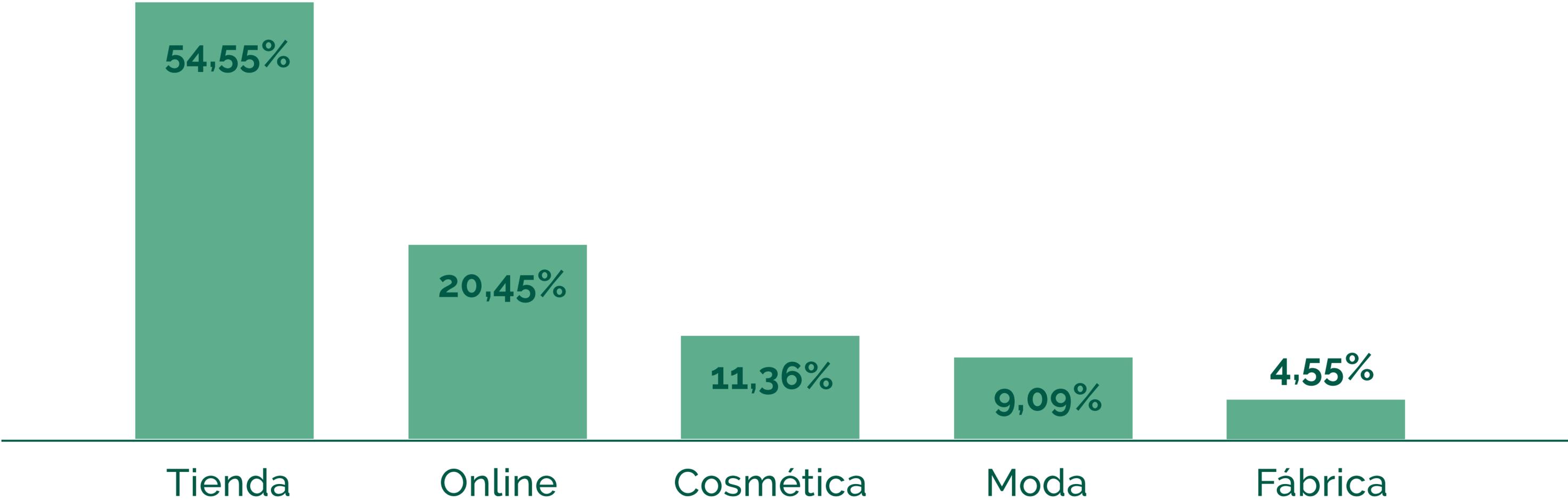


Especifique de qué trata su negocio

HOSTELERÍA



COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR



NÚMERO DE PERSONAS QUE TRABAJAN EN LA EMPRESA

40,20%
1 sola
persona

40,20%
2 a 5
personas

14,71%
6 a 10
personas

¿SON TODAS LAS PERSONAS FUNDADORAS (SOCIAS) VEGANAS?



SÍ 82,69%



NO 17,31%

¿CUÁNTO TIEMPO LLEVA EN EL VEGANISMO?



45,10% > 5 años

24,51% 2-5 años

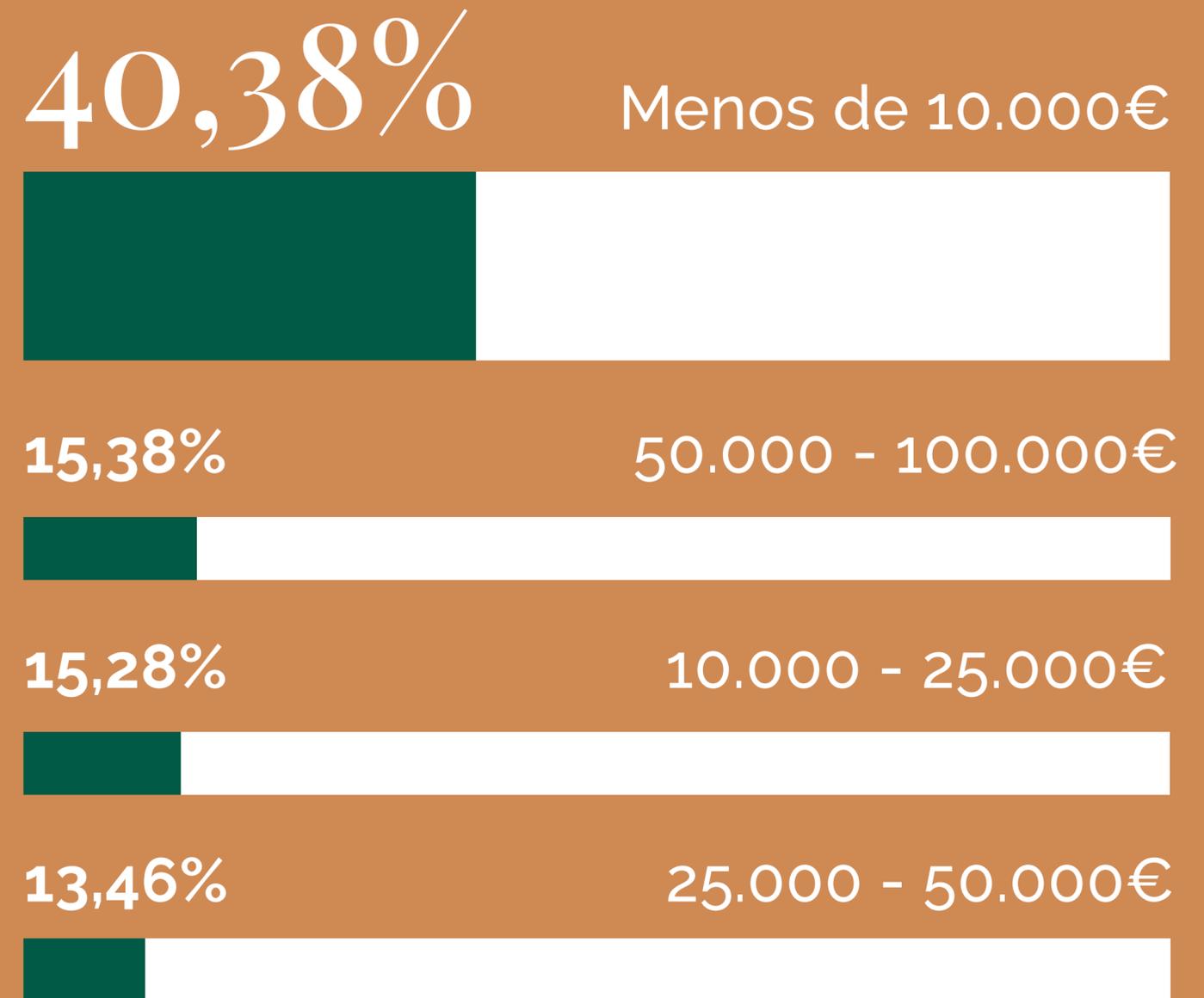
13,73% No responde



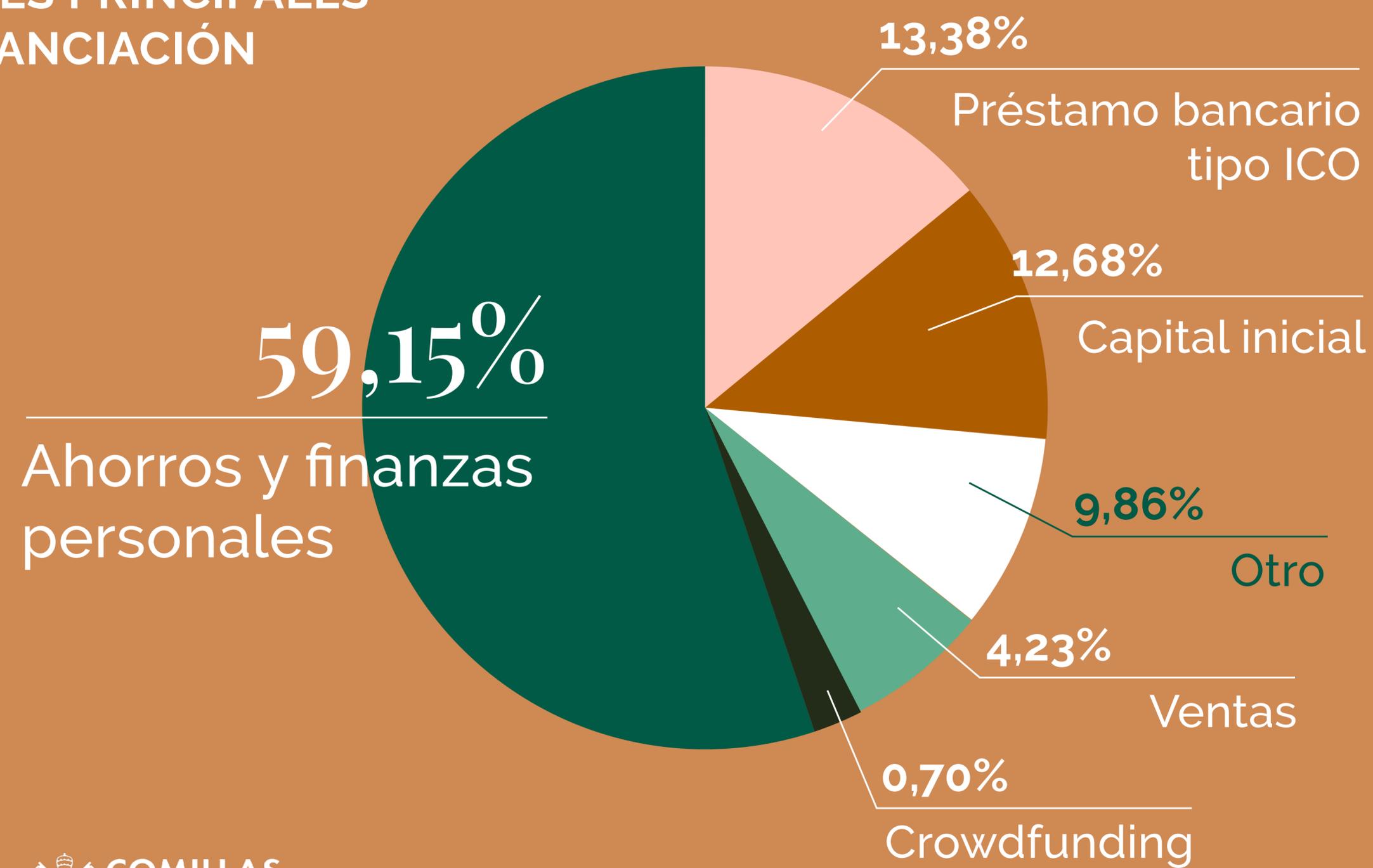
Estado de los negocios veganos

Facturación 2020

2020 fue un año duro para muchas empresas por la coyuntura de crisis sanitaria y económica mundial. Tampoco ayuda que ese fuera el año de fundación de la mayoría y que casi todas estén financiadas con ahorro y capital propio.



FUENTES PRINCIPALES DE FINANCIACIÓN



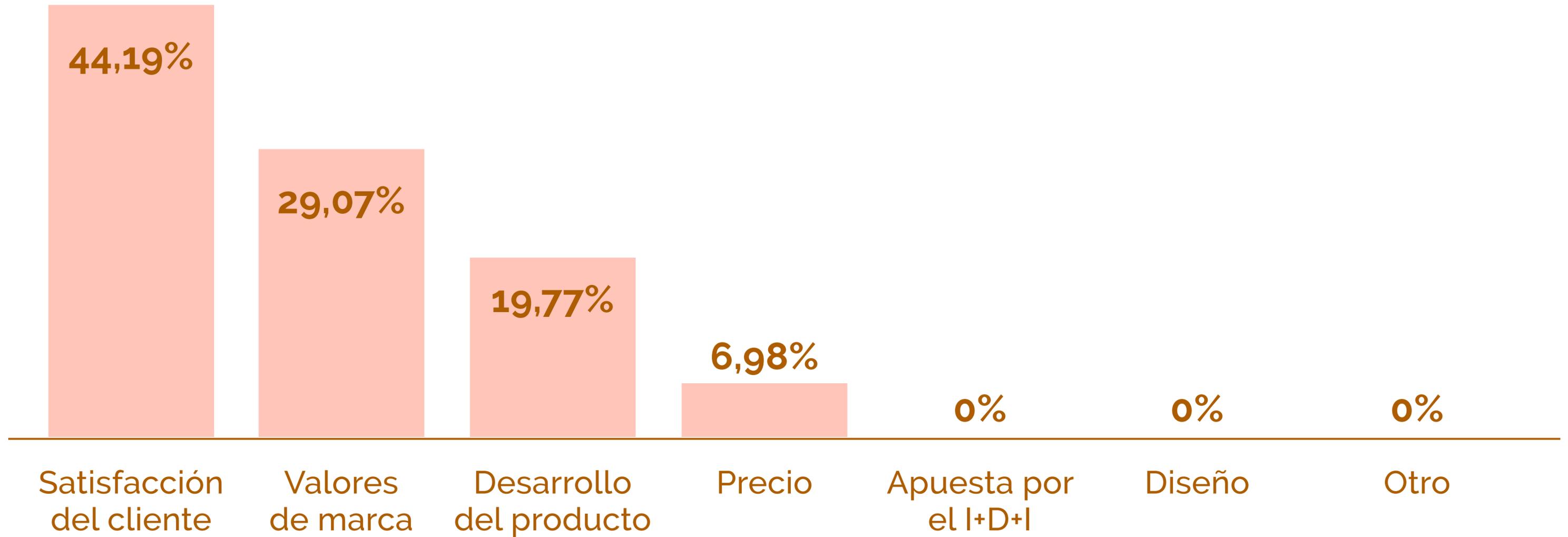
¿HA HECHO UN PLAN DE NEGOCIO?

SÍ 64,36%

No 35,64%



FOCO PRINCIPAL



¿SIENTE QUE SU ENTORNO COMPRENDE SU EMPRENDIMIENTO VEGANO?


32,69% Totalmente


31,73% A veces


24,04% La mayoría del tiempo

¿CUÁL ES EL MAYOR OBSTÁCULO DE TENER UN NEGOCIO VEGANO?


22,85% Impuestos, burocracia y otros


16,10% Falta de recursos económicos


14,98% Situación actual del COVID-19


12,36% Falta de conocimiento


7,49% Falta de un marco regulatorio

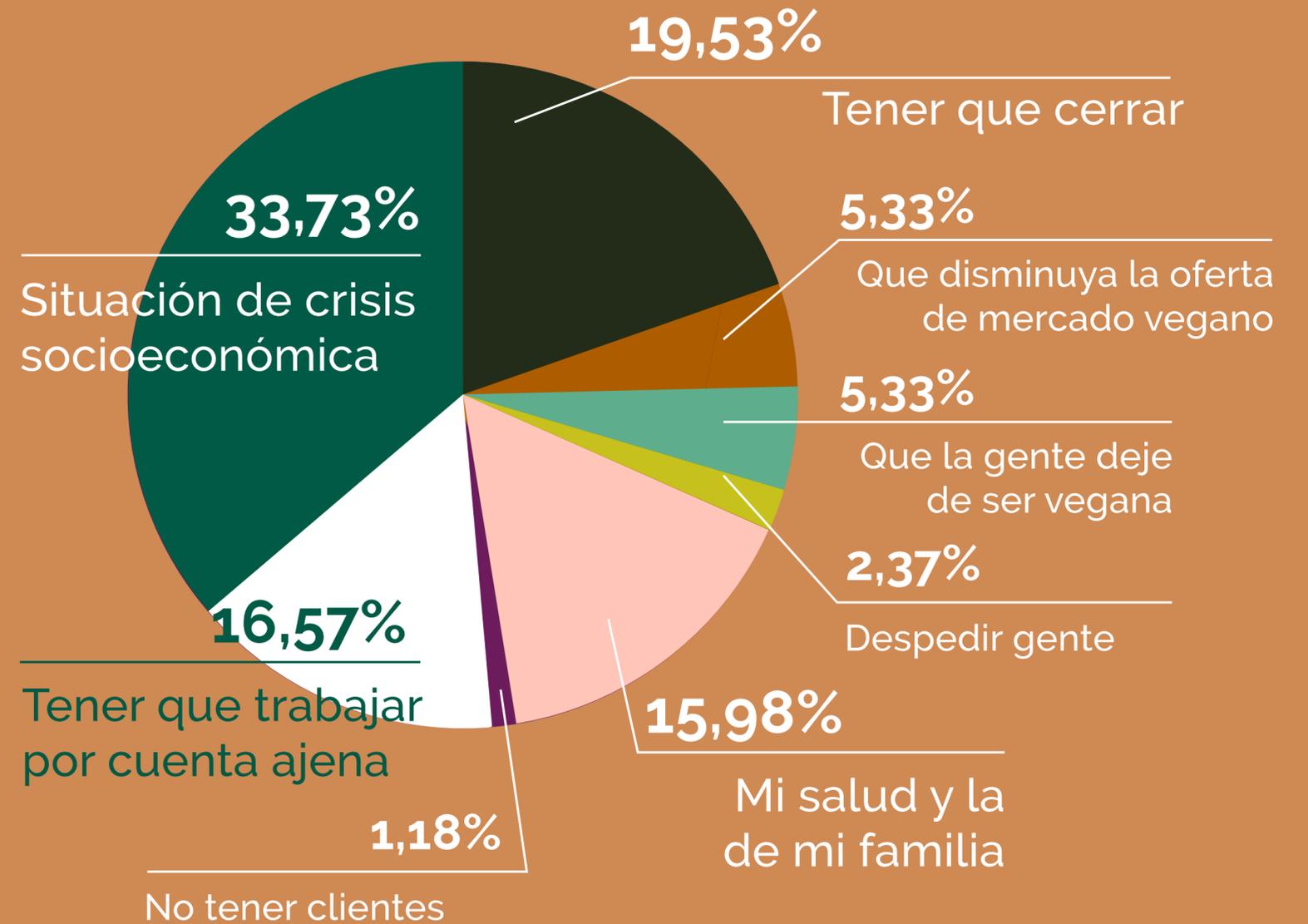
¿EN QUÉ MEDIDA CREE QUE LAS INSTITUCIONES FACILITAN LA CREACIÓN DE LAS EMPRESAS VEGANAS?

40,20%
Nada

27,88%
A veces

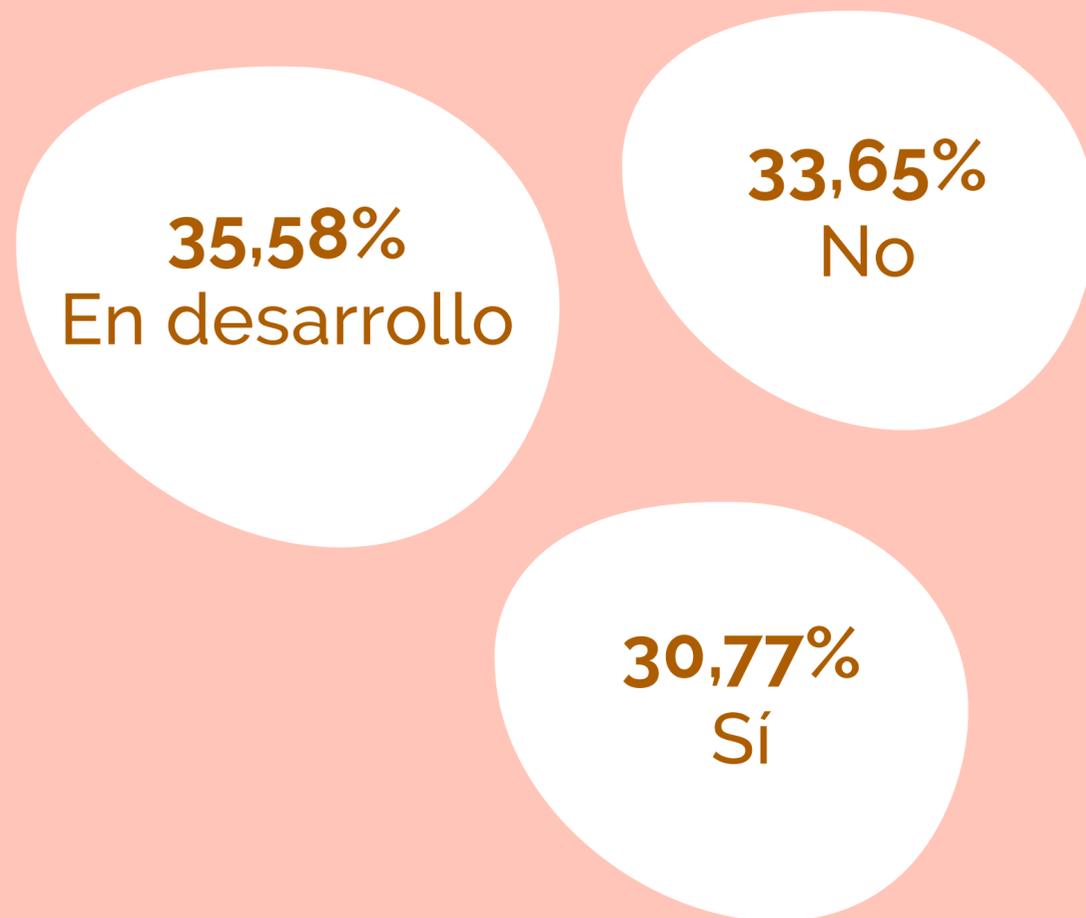
24,04%
Un poco

SU PRINCIPAL PREOCUPACIÓN PARA LOS PRÓXIMOS MESES ES...

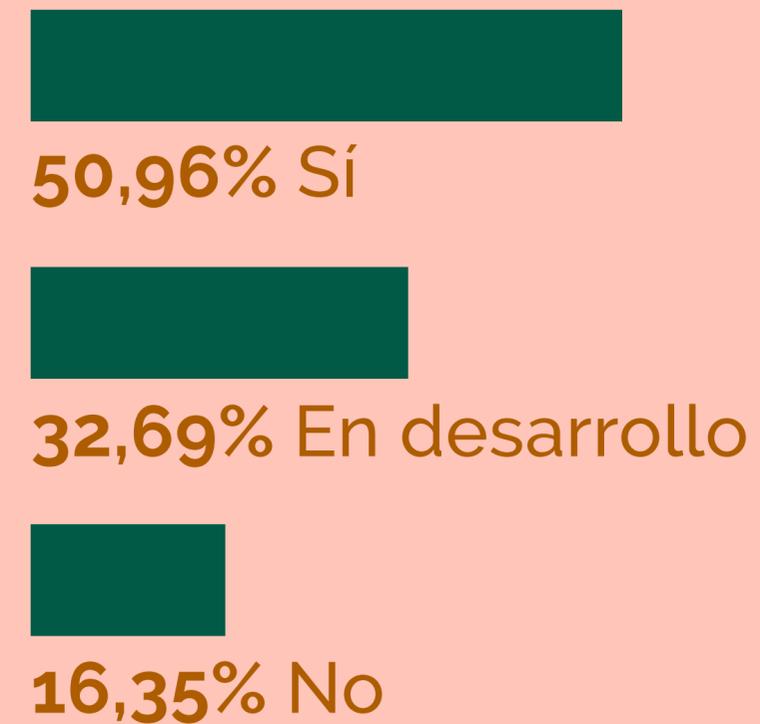


La comunicación de las empresas veganas

¿TIENEN PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING HECHO?

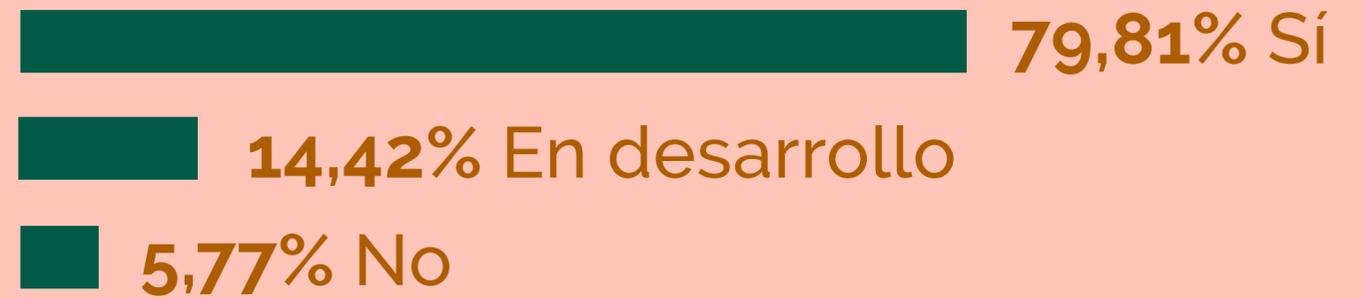


¿TIENEN FOTOS DE CALIDAD QUE REFLEJEN LOS VALORES DE SU MARCA?

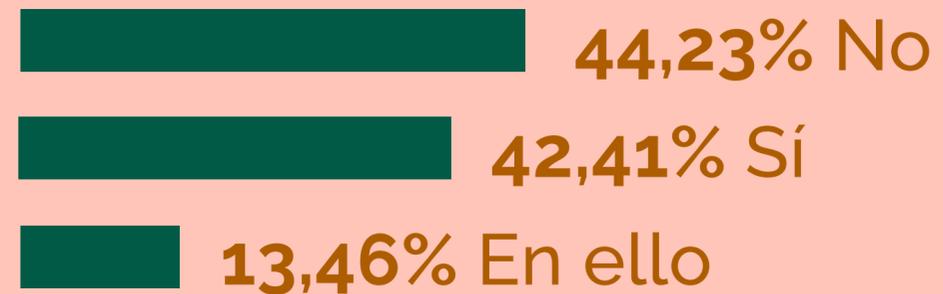




¿Tienen una identidad corporativa y diseños que les representen?



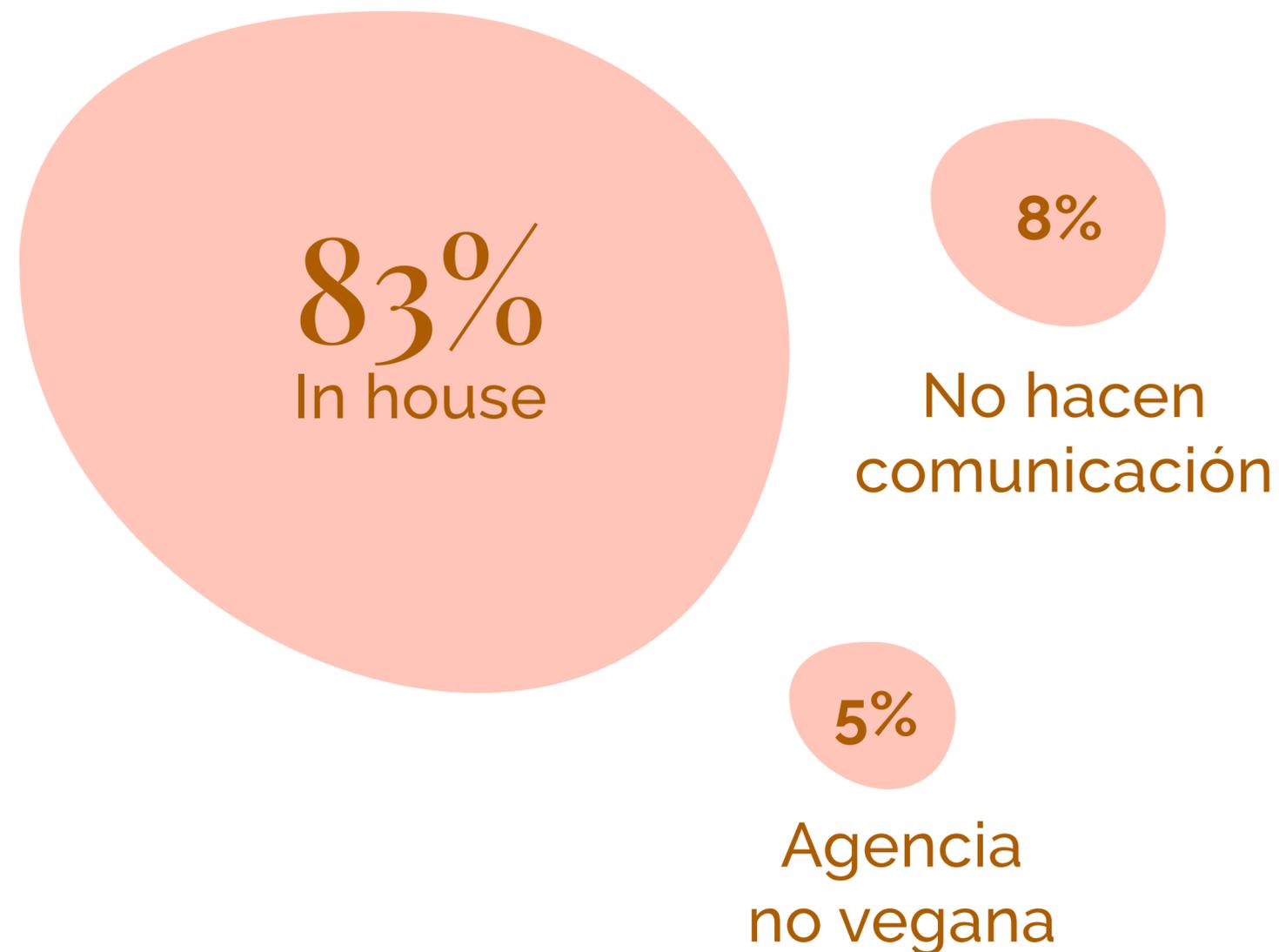
¿Han salido en medios de comunicación?



“La parte realmente positiva de estos resultados es que en términos de comunicación y veganismo, aún hay un mundo por explorar”.

Paula González,
CEO de The Vegan Agency

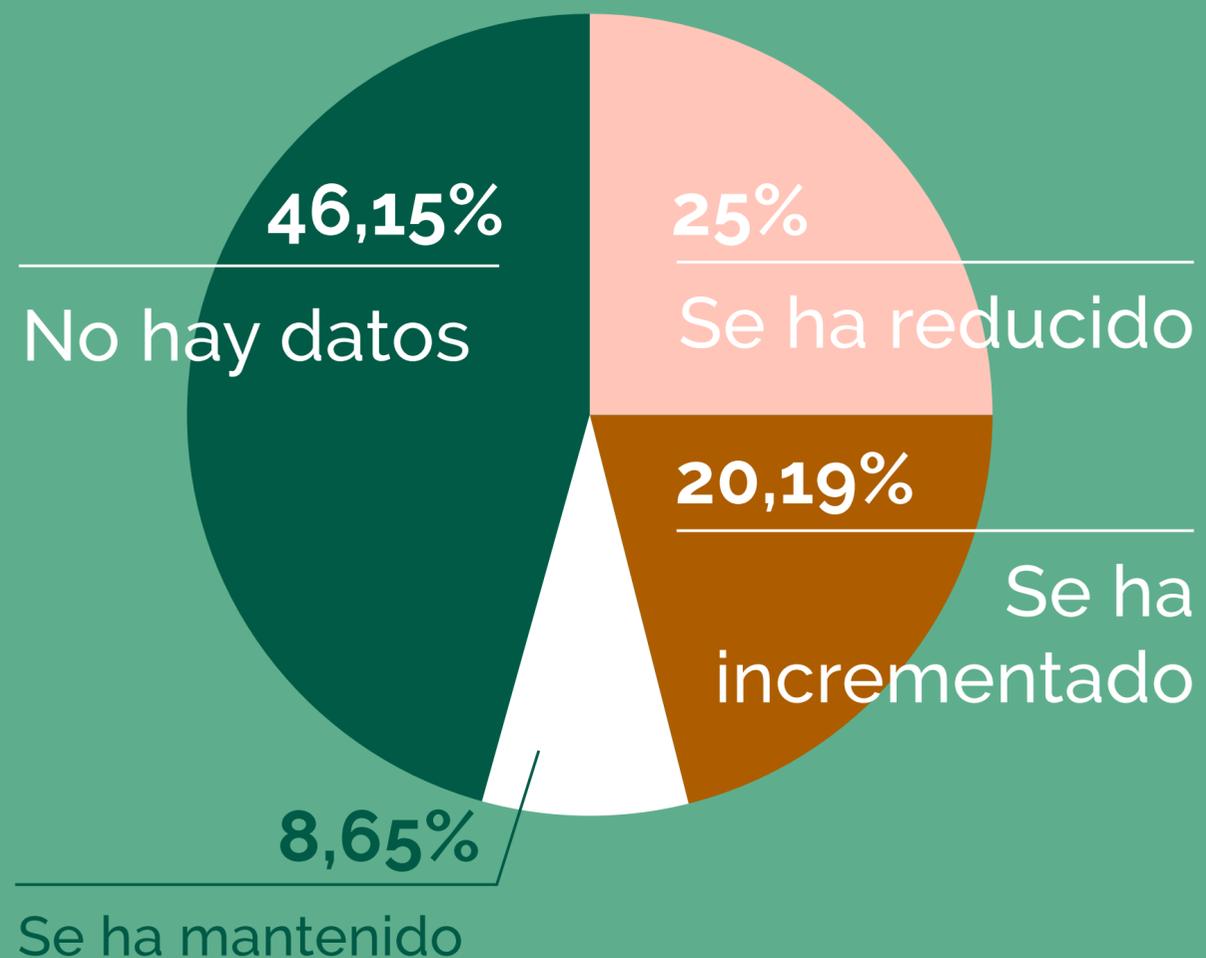
EN CUANTO A SU COMUNICACIÓN



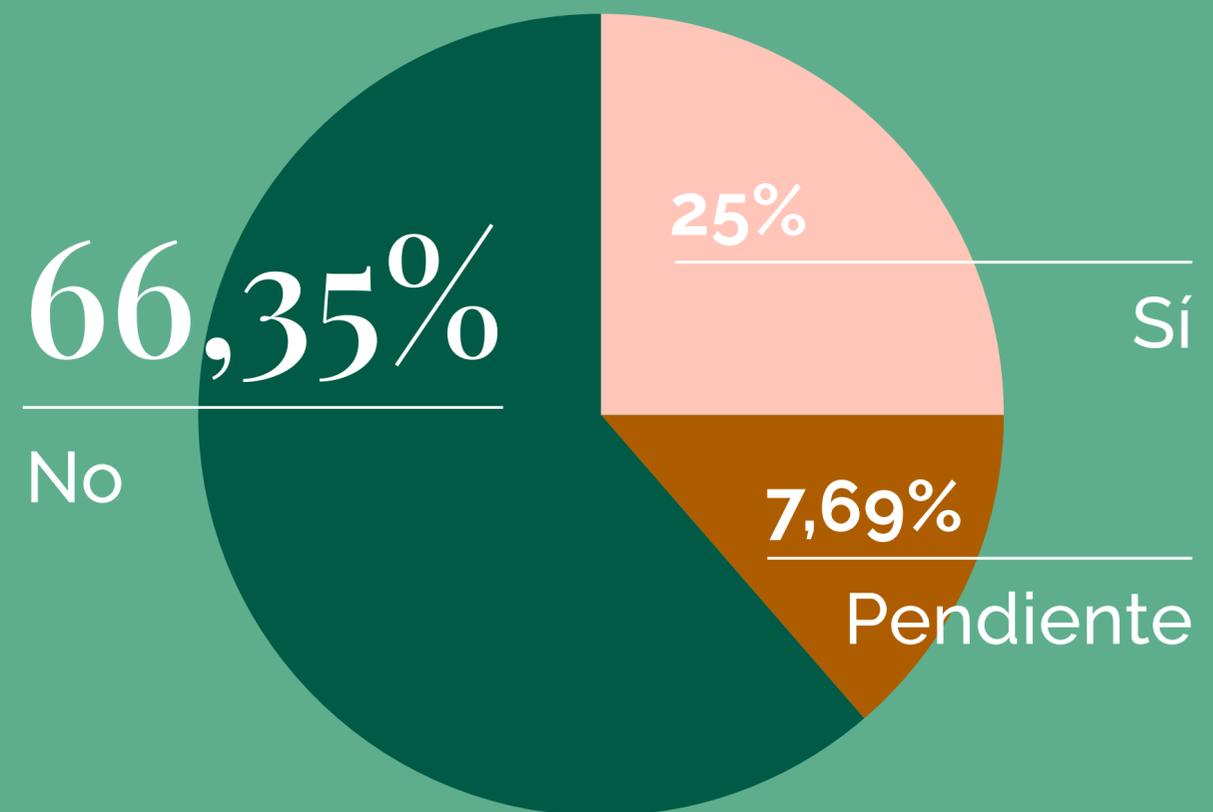
Cómo ha afectado la pandemia (COVID-19) a los negocios

NIVEL FACTURACIÓN POST-COVID

(con respecto a 2019)



¿HA RECIBIDO AYUDA POR PARTE DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS DURANTE ESTA CRISIS?



¿Cómo ha repercutido esta pandemia en su empresa?

- 29,30%** Diversificación de líneas de negocio nuevas
- 16,56%** Reducción de presupuesto de marketing y comunicación
- 13,38%** Cierre parcial de algunos servicios, productos o áreas de la empresa
- 12,74%** ERTES
- 7,64%** Reducción de jornada de trabajadores
- 5,73%** Ha beneficiado a mi facturación
- 3,82%** Expansión a otros mercados
- 3,82%** Otro
- 2,55%** Internacionalización
- 1,91%** Ampliación de capital

¿SE HA VISTO REDUCIDO EL PRESUPUESTO QUE DEDICA A LA INVERSIÓN EN COMUNICACIÓN?



36%

Sí se ha visto reducido



34%

Nunca hemos invertido



30%

No se ha visto reducido

Consejos de las emprendedoras

A continuación, algunos de los consejos que las personas que han respondido a la encuesta han querido aportar para otra gente

EL CONSEJO MÁS REPETIDO
ENTRE LAS ENCUESTADAS
(15 VECES):

“ ”

Empieza por
desarrollar un
plan de negocio
y una estrategia
sólida.

“ ”

Sé constante,
esfuérzate y
trabaja duro.

ES LA RECOMENDACIÓN MÁS
REPETIDA EN SEGUNDO LUGAR
(11 VECES):

**EMPATE ENTRE DOS
RECOMENDACIONES
EN EL TERCER PUESTO**

(ambas 10 veces cada una)

ANTES DE EMPRENDER:

“Cuenta con una fuente de financiación, ahorros o un buen colchón económico”

“Realiza un estudio de mercado y de la competencia en profundidad”



“Hazlo ya con lo que tengas, lánzate, arriesga”.

ES EL MENSAJE QUE OCUPA EL CUARTO LUGAR (8 veces)

“Las cosas no siempre van a ser fáciles”

ADVIERTEN LAS EMPRENDEDORAS EN 7 OCASIONES.

“ ”

La *"importancia del equipo"*, de *"rodearse de personas que entiendan el proyecto"* y de saber *"delegar"* es un factor que se pone en valor 6 veces.

REPETIDAS 5 VECES:

“Cree en ti misma y en el proyecto”

“Fórmate”

“Ten paciencia”

“ ”

“Sé valiente”;

“No te rindas”;

“Planifica y organiza”;

“Empieza poco a poco y con calma”;

“Busca comunidades de emprendedores; busca apoyos y alianzas”.

(3 veces cada una)

“Busca un socio con tus mismos valores”.

LOS SIGUIENTES CONSEJOS SALEN 1 VEZ CADA UNO EN LAS RECOMENDACIONES:

*“Haz lo que te haga feliz”;
“Ponle ilusión y ganas”;
“Pasión”;
“No te dejes influenciar”;
“Invierte en Marketing”.*

*“Sé auténtica y única”;
“No te dejes llevar por los vínculos afectivos”;
“Pide ayudas públicas”;
“Ojo con la contabilidad”;
“Sé flexible”;
“Disfruta del proceso”;
“Sé consistente”;
“Si tienes un trabajo con un sueldo decente, piénsatelo”.*

REPETIDAS 2 VECES

Conclusiones, resumen y recomendaciones

Lo más llamativo del estudio en 6 puntos:

1

La mayoría de los negocios fueron fundados en 2020 a raíz de la pandemia y las personas fundadoras son veganas

2

Su por qué y lo que les ha empujado a emprender (su *reason why*) son los valores éticos y personales.

3

Sin ayudas públicas, la gran mayoría se autofinancian (*bootstrapping*) y es su primer emprendimiento.

4

Casi todos están en régimen de autónomos.

5

El sector líder en emprendimiento es la hostelería.

6

La mayoría factura por debajo
de los 10.000 € anuales.



Recomendaciones

Estela Díaz y (Phil) Sang Gu Yim

1. Somos pequeñas empresas veganas, necesitamos ayuda para crear nuevas propuestas de valor, nuevos modelos de negocio y nuevas formas de contar nuestra historia.

Este estudio nos pone en contacto con la pregunta más importante que persona emprendedora debe plantearse es: ¿Qué valor intento crear? ¿Qué problemas, qué necesidades, qué metas queremos ayudar a solucionar, cubrir, alcanzar? En otras palabras, ¿cuál es el corazón de mi proyecto?

Las respuestas a estas cuestiones pueden no ser fáciles de articular en palabras, pero han de ser meditadas profundamente (y respondidas

lo mejor que se pueda) porque son la piedra angular sobre la que construir el proyecto ya que apuntan a la **propuesta de valor**.

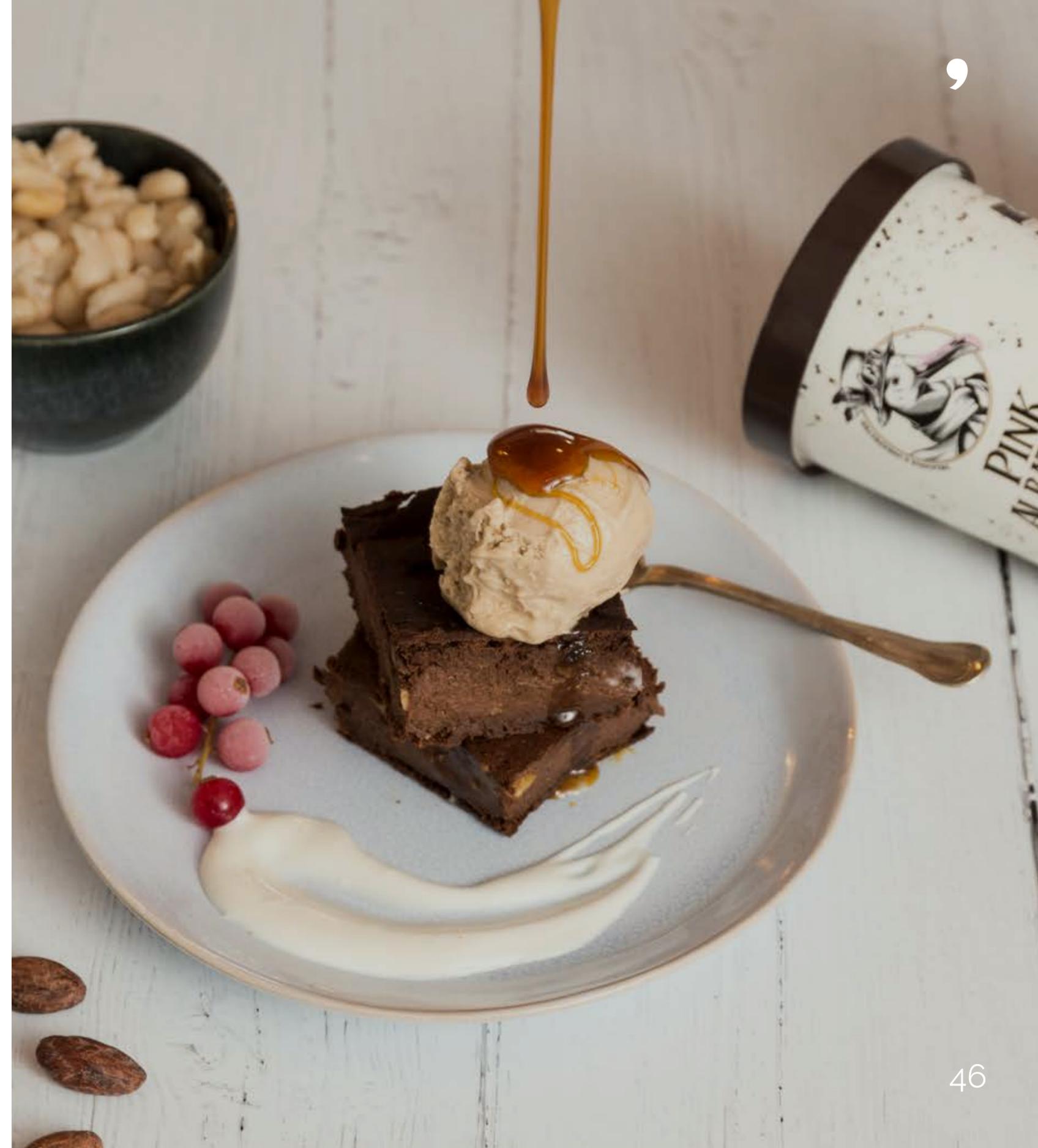
Diseñar la propuesta de valor de nuestro negocio vegano es el primer paso para saber quiénes queremos ser y por qué queremos ser. Y mejor cuanto más precisos seamos. Por ejemplo, si nuestro sector es la hostelería, es muy importante responder claramente a la pregunta ¿qué estamos ofreciendo? ¿Un lugar cómodo donde descansar? ¿Una experiencia culinaria autóctona? ¿Un desahogo de fin de semana? ¿Un viaje a otro país o a otra comunidad?

Para responder a esto será necesario tener un conocimiento profundo de **quiénes son nues-**

tros principales clientes (o destinatarios), lo que a su vez será clave para abordar otras cuestiones sobre distribución, alianzas, comunicación, etc. Siguiendo con el ejemplo de la hostelería, debemos convencernos (y convencer) de que no solo ofrecemos comida (¿o puede que sí?) y habrá que construir una historia alrededor de la experiencia que queremos vivir y compartir con nuestros clientes.

Durante el proceso, es muy importante recordar que nuestra propuesta no es estática sino más bien un órgano que respira y evoluciona. Así pues, debemos definirlo al principio, pero dejándole respirar para que sepa adaptarse a los cambios sociales, lo que nos permitirá revisarlo y, si hace falta, redefinirlo en el futuro.

Esta reflexión está relacionada con un resultado, en nuestra opinión, altamente preocupante: el bajo porcentaje de los negocios veganos incluidos en el estudio que señalan haber elaborado plan de negocio y plan de comunicación, dos herramientas fundamentales para, respectivamente, definir la propuesta de valor y comunicársela a los clientes.



2. La unión hace la fuerza: necesitamos crear ecosistemas de negocios veganos

Puede ser que la temida economía de la escasez nos haga sentir que necesitamos competir entre nosotros, pero debemos aprender a colaborar, para descubrir nuestros dones o puntos fuertes, y a complementarnos. En otras palabras, **debemos aprender a crear un ecosistema de negocios veganos.**

Bajo esta filosofía, podríamos, por ejemplo:

1. Organizar seminarios y talleres compartidos para crear nuevas oportunidades de negocio;
2. Construir un discurso común para responder como colectivo a ciertas lógicas dominantes del mercado (Ej. acuerdo sobre los términos a usar);

3. Crear redes o espacios de apoyo para crear ventaja competitiva frente otros negocios no veganos (agrupar las compras para aumentar el poder adquisitivo colectivo).



Recomendaciones

Paula González Carracedo y Thomas J. Bedwin

Aunque este informe es el primero que se realiza en nuestro país y nace con una coyuntura de crisis sanitaria y económica mundial sin precedentes, los resultados que hemos visto son esclarecedores.

Es cierto que si entendemos como “empresa vegana” toda aquella que no utiliza ingredientes de origen animal en sus procesos y en sus productos, o en los servicios que ofrece (un hotel ofrece un servicio, pero puede usar productos de origen animal como almohadones de plumas o alfombras de lana; se pueden usar animales para publicidad, etc.), **faltan algunas multinacionales y marcas veganas con facturaciones muy por encima de la media de estos resultados.** Lo que subiría de forma sustancial lo presentado en este informe.

Pero aún así, con la muestra suficiente que hemos recabado, los datos son los que han ido viendo a lo largo de estas páginas y nos muestran que realmente está todo por hacer.

Sin olvidar que tenemos otro contexto urgente y muy delicado como es el de la Emergencia Climática y que los otros animales tampoco pueden esperar mucho más a que su situación mejore, **el tiempo apremia para encontrar soluciones desde el mundo empresarial que resuelvan los problemas a los que, como sociedad, nos enfrentamos.**



Tras ver y sopesar estos datos durante meses, nuestras recomendaciones, sumadas a las que la doctora Estela Díaz y San Gu Yim (Phil) han hecho, serían las siguientes:



Contratar una agencia de comunicación especializada en veganismo

Solo alguien que vive esta filosofía entenderá todas las aristas que un tema como este tiene, y será capaz, con sensibilidad y sentido común, de hacer estrategias de comunicación que lleguen a todos los públicos, no solo al vegano.

Vegans know vegan


2

Buscar financiación lo antes posible

Un 40% de las empresas no llegan a una facturación anual de 10.000 €, por lo que es urgente que se busquen soluciones a la falta de liquidez y al *bootstrapping* con el que la mayoría de las personas ponen en marcha sus negocios.

3

Una empresa vegana no es una ONG vegana

Aunque la mayoría de las personas entrevistadas, igual que nosotras en la agencia, emprende por ética y por tener una empresa en consonancia con sus valores, cabe recordar que uno de los objetivos principales de cualquier negocio es la rentabilidad. Por supuesto que dedicar parte de esos beneficios a apoyar causas en las que creamos es algo más que lícito y entra parte dentro del *ethos* de compañías así. Pero, por lo que hemos visto, es algo que a veces resulta secundario a personas que emprenden bajo el paraguas del veganismo, estén en el sector que estén.

4

Invierte en tu imagen de marca desde el principio

Es tu carta de presentación al mundo. Es la manera en la que tus *stakeholders* (grupos de interés) te ven y te perciben. Una imagen de marca (fotografía, *branding*, logo, paleta de colores, *claim*...) barata, termina por salirte cara ya que si se consigue sobrevivir, en cuanto la empresa crezca un poco será necesario un re-branding completo. Es mucho mejor asesorarse bien desde el principio y antes de crear toda una identidad que no nos represente, tener algo de lo que estemos orgullosas de mostrar al mundo.

5

La comunicación es el esqueleto de tu empresa

Lo que te permite moverte por el mundo, presentarte a los demás, conectar con tu audiencia, llegar a tus trabajadores, convencer a tus inversores de que apuesten por ti. Delega en manos expertas, contrata a una persona especializada para que lleve tu departamento y reserva el presupuesto más generoso del que seas capaz de disponer, sin que afecte a las otras áreas y al rendimiento normal, para poder invertir en un valor con retorno seguro. Tu reputación es tan importante como que tu producto o servicio sean excelentes. No dejes de trabajarla y ten la mirada siempre puesta en el largo plazo.

Quiénes somos



The Vegan Agency'

The Vegan Agency nace en febrero de 2020 con el propósito de ayudar a comunicar mejor a las empresas veganas o *veg friendly* que están cambiando el mundo y divulgar el veganismo en los medios de comunicación. Sin embargo, aunque la marca es joven, la experiencia de Paula González Carracedo es de media vida en el vegetarianismo y 15 años de *expertise* laboral en el campo de la comunicación, el veganismo y los derechos animales. The Vegan Agency es el paso lógico para poder dar mejor servicio a los clientes preocupados por la sostenibilidad, el veganismo y la ética animal.

El año pasado nos preguntamos quiénes están al frente de estos proyectos y montamos este primer informe de empresas veganas junto con la Universidad de Comillas.

Gracias al trabajo de este equipo, a las personas que han contestado a la encuesta y a todas las empresas que nos han dado *feedback* para poder mejorar la próxima encuesta, podemos publicar este primer informe sobre emprendimiento y veganismo en España.

Dra. Estela Díaz

Profesora del departamento de Gestión Empresarial de la Universidad Pontificia Comillas, ha supervisado la parte cuantitativa del estudio y nos ha acompañado durante todo el proceso.

Doctora por la Universidad Pontificia Comillas, Master en Sostenibilidad y Responsabilidad Social Corporativa (UNED & UJI), Máster en Investigación en Economía e Administración de Empresas (Comillas Pontifical University) y licenciada en Derecho (Universidad de Granada). Desde 2017 realiza su labor docente e investigadora en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Pontificia Comillas. Es profesora de asignaturas de Grado y Postgrado vinculadas al comportamiento

del consumidor, investigación de mercados, estrategia empresarial y métodos de investigación. Miembro fundador del grupo de investigación E-SOST (ICADE), su investigación está enfocada principalmente en la transición a la sostenibilidad, con especial atención a las innovaciones sociales, el consumo ético y transformador, las cuestiones de género y las relaciones humano-animales. Al respecto ha participado en proyectos de investigación y publicado en revistas internacionales de alto impacto.



Thomas J. Bedwin

cofundador de The Vegan Agency y director de Fotografía. Master en Geophysical Hazards por University College London (UCL) y licenciado en Environmental Earth Sciences por la University of Wales Aberystwyth (UWA). Ha sido profesor de Inglés durante 10 años y escribió un blog para la revista 20 Minutos durante un año. Ha publicado en medios especializados incluidos Marie Claire, Telva, Glamour, Cosmopolitan, Eldiario.es, Emprendedores, Psychologies Magazine (France), Vice, Hola Living y ha trabajado con clientes particulares y públicos como el Real Jardín Botánico de Madrid.



Antonia Romera López

Correctora, traductora EN>ES, lectora profesional y escritora. Socia de UniCo (Unión de Correctores) desde 2020, asociación profesional en la que colabora con el equipo de formación. Es técnico especialista en Biblioteconomía, Archivística y Documentación. Escribe en el blog yqueibayoacontar.wordpress.com.



Lucía Sierra

Directora creativa en The Vegan Agency. Diseñadora gráfica independiente recibida en FADU, UBA (ARG). Desde hace 5 años se especializa en proyectos sociales, culturales y difusión del veganismo. Ocupa este puesto en la ONG The Save Movement y Million Dollar Vegan. Directora creativa en el medio independiente argentino escrituracronica.com. Cofundadora del proyecto de comunicación LIRA, trabaja principalmente en proyectos de justicia social, cambio climático y caridad.



Sang Gu “Phil” Yim

Phil cuenta con años de experiencia en estrategia e innovación a futuro y en gestión de la innovación en grandes empresas, incluyendo el BBVA y GSMA. También enseña predicción estratégica, toma de decisiones, innovación del modelo de negocio en ISDI e imparte seminarios y clases en otras instituciones educativas reputadas. Es el cocreador del libro “The Business Model Generation” (un bestseller) y el coautor del premiado libro EstrArtegemas. Actualmente trabaja para promover modelos mentales alternativos para la creación de valor nuevo. Está licenciado en Humanidades y Estudios Religiosos y su experiencia laboral anterior incluye el mundo de las finanzas (*stockbroker* institucional); la alta tecnología (consultor); y emprendimiento (en una startup de tecnología).



Paula González Carracedo

CEO y cofundadora de The Vegan Agency. Directora en España de Million Dollar Vegan y creadora del podcast de entrevistas a mujeres vegetarianas y veganas Ingovernables. Máster en Comunicación Integral por la Universidad de Menéndez Pelayo. Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Nebrija de Madrid. Ha sido profesora de oratoria en ESADE, colaboradora del CAE-UPF, dirigido el departamento de comunicación de un santuario de animales durante 5 años, organizado eventos como el CARE Madrid (Communication & Animal Rights Events) y otros; ha ganado varios premios nacionales e internacionales en debate de competición. Publica con asiduidad en varios medios de comunicación generalistas y especializados en veganismo.



CRÉDITO FOTOS

1. Gabriel Galvan Ortiz, dueño de Mad Mad Vegan en Mad Mad Vegan © Thomas Bedwin - The Vegan Agency
2. Ana Vegana Food © Thomas Bedwin - The Vegan Agency
3. Arianna Bagüés Peña de Fina Filipina © Thomas Bedwin - The Vegan Agency
4. Romero Verde © Thomas Bedwin - The Vegan Agency
5. Fina Filipina © Thomas Bedwin - The Vegan Agency
6. Mad Mad Vegan © Thomas Bedwin - The Vegan Agency
7. Fantastic V © Thomas Bedwin - The Vegan Agency
8. Vaca explotada en ganadería extensiva © Thomas Bedwin - The Vegan Agency
9. Romero Verde © Thomas Bedwin - The Vegan Agency
10. Vegamazing Doughnuts © Thomas Bedwin - The Vegan Agency
11. The Vegan Agency © Thomas Bedwin - The Vegan Agency
12. Heura en Alaya Market © Thomas Bedwin - The Vegan Agency
13. Romero Verde © Thomas Bedwin - The Vegan Agency
14. Cristina en Fantastic V © Thomas Bedwin - The Vegan Agency
15. The Vegan Agency en Espacio Margarete © Thomas Bedwin - The Vegan Agency
16. Sonia y Carmen de Romero Verde © Thomas Bedwin - The Vegan Agency
17. Romero Verde © Thomas Bedwin - The Vegan Agency
18. Equipo de Khambú © Thomas Bedwin - The Vegan Agency
19. Romero Verde © Thomas Bedwin - The Vegan Agency
20. The Vegan Agency © Thomas Bedwin - The Vegan Agency
21. Ana de Ana Vegana Food © Thomas Bedwin - The Vegan Agency
22. Romero Verde © Thomas Bedwin - The Vegan Agency
23. The Vegan Agency © Thomas Bedwin - The Vegan Agency
24. Minerva de The Vegan Agency © Thomas Bedwin - The Vegan Agency
25. Thomas Bedwin de The Vegan Agency © Thomas Bedwin - The Vegan Agency
26. Paula González Carracedo de The Vegan Agency en Vegamazing Doughnuts © Thomas Bedwin - The Vegan Agency

© 2019-2022 The Vegan Agency®. All rights reserved.

“ ”

Gracias
por leer

¿Charlamos?

info@theveganagency.es
theveganagency.es

