The Vegan Agency' COMILLAS UNIVERSIDAD PONTIFICIA ICAI ICADE CIHS

Cómo está el panorama emprendedor vegano en España



Marzo 2023

Índice

3 Objetivos del informe
6 Metodología
7 Perfil personal de las personas emprendedoras en España
11 Radiografía (idiosincrasia) de los negocios veganos
18 Estado y evolución de los negocios veganos
31 La comunicación de las empresas veganas
36 Consideraciones de algunas emprendedoras
41 Conclusiones, resumen y recomendaciones
56 Quiénes somos

Objetivos del informe

El informe que tienes entre tus manos es el segundo de este tipo que sacamos, y es pionero, ya que forma parte de la serie realizada en España sobre la creación de empresas veganas, llevado a cabo con la participación de más de un centenar de emprendedores. El primer Informe de Empresas Veganas lo elaboramos entre 2020 y 2021 y se puede **descargar aquí.**

El propósito de este estudio es triple. 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, pretendemos con él **promover la difusión del veganismo** y

conseguir material noticiable para poner el veganismo en el punto de mira de los medios de comunicación. Por último, ya con otro estudio realizado, podemos comparar cómo estaba el sector hace unos años y cómo estamos ahora para agudizar la visión y **saber a dónde queremos ir.**

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

En resumen, 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 Conseguir material noticiable para poner el veganismo en el punto de mira de los medios de comunicación.
4 Comparar entre sí los estudios para saber cómo está el sector y entender a dónde queremos ir.

Para ello, hemos explorado el perfil de los negocios veganos, su situación ante las crisis socioeconómicas, sus motivaciones 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 el femenino plural para hablar de forma inclusiva, con ánimo de abarcar siempre a todas las personas, sin importar su género.



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 social media y canales de WhatsApp.

Periodo de recopilación de datos: de enero de 2023 a marzo de 2023

Técnica utilizada: encuesta online estructurada y no aleatoria. El cuestionario, diseñado *ad hoc*, estaba integrado por un total de **40 preguntas**, divididas en 5 apartados.

Tiempo que llevaba completarlo: aproximadamente 10-15 minutos.

Personas encuestadas:
Muestra: 114*
*en algunas preguntas la muestra fue de 97

Perfil personal de las emprendedoras en España



The Vegan Agency

COMILLAS UNIVERSIDAD PONTIFICIA ICAI ICADE CIHS

EDAD

La edad media de las personas emprendedoras es 38,1 años

43% 21-35 años

49% 36-50 años

8% 51-72 años

GÉNERO

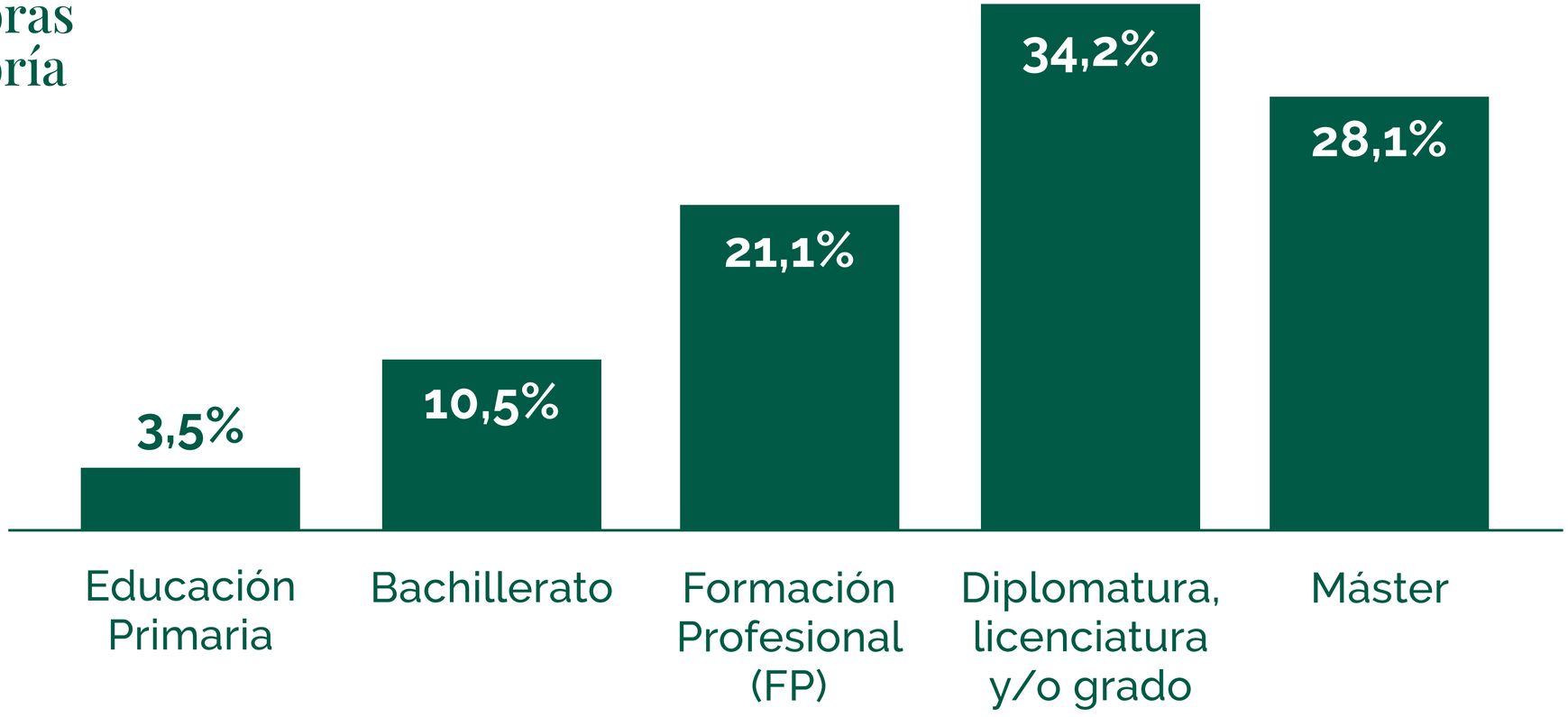
64,9%
Mujer

34,2%
Hombre

0,9%
Otros

NIVEL DE ESTUDIOS

El nivel de estudios de las personas emprendedoras veganas es en su mayoría de diplomatura, licenciatura y/o grado



Nº DE NEGOCIOS VEGANOS QUE TIENEN



82,9% Tiene 1 negocio vegano



12,2% Tiene 2 negocios veganos



2,4% Tiene 3 negocios veganos

El **88,9%**
de las personas encuestadas sólo se dedican a los negocios veganos y no tienen otro tipo de empresa.

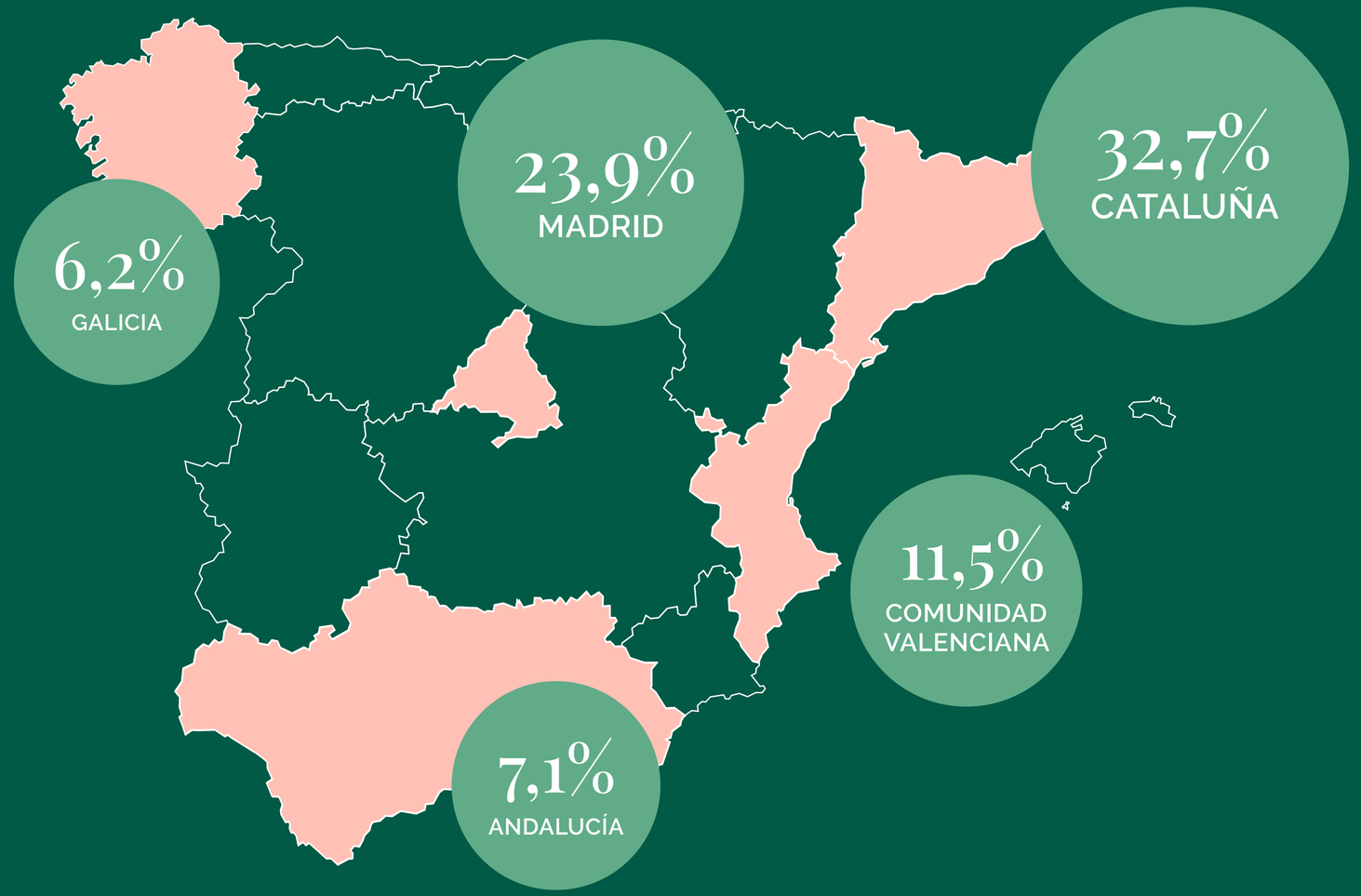
Y hay una minoría, el **11,1%** que tiene 1 negocio no vegano, además de su empresa vegana.

Radiografía *(idiosincrasia)* de los negocios veganos

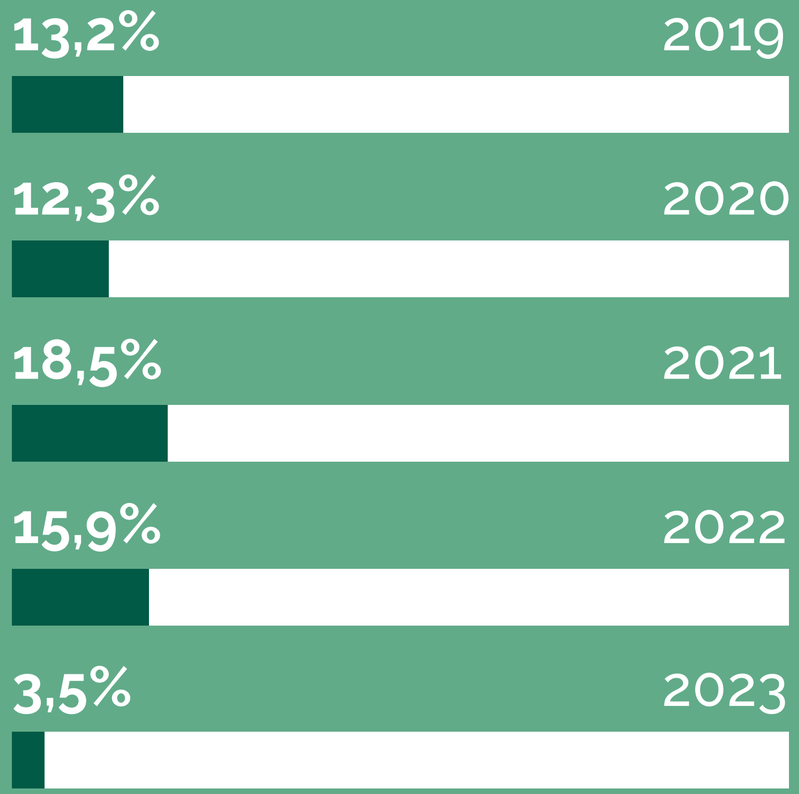
DÓNDE SE ENCUENTRAN LAS EMPRESAS VEGANAS DE NUESTRA MUESTRA

PORCENTAJES MÁS BAJOS

4% Castilla y León
4% País Vasco
3% Murcia (Región de)
2% Baleares (Illes)
2% Castilla-La Mancha
2% Melilla
1% Aragón
1% Canarias
1% Ceuta
1% Navarra (Comunidad Foral de)
0% Asturias (Principado de), Cantabria, Extremadura y Rioja (La)



AÑO DE FUNDACIÓN DEL NEGOCIO



RÉGIMEN FISCAL



TIPO DE ACTIVIDAD

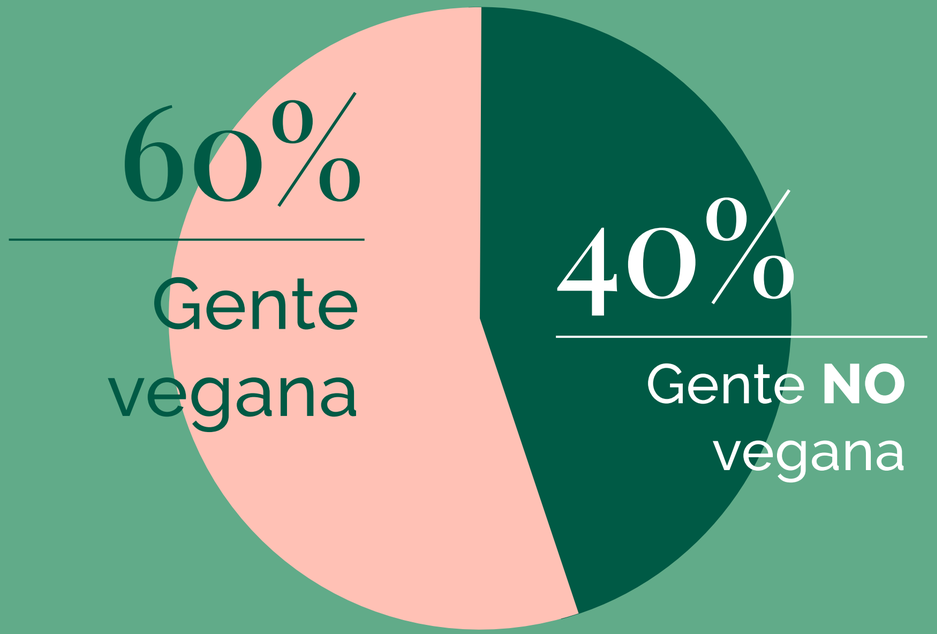
31%	Hostelería
22%	Comercio al por Mayor y al por Menor;
13%	Otros Servicios
8%	Industria Manufacturera
7%	Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas
3,5%	Información y Comunicaciones
3,5%	Agricultura y Silvicultura
3,5%	Actividades Sanitarias y de Servicios Sociales
3,5%	Actividades Artísticas, Recreativas y de Entrenimiento
2,65%	Educación
1%	Suministro De Energía Eléctrica, Gas, Vapor y Aire Acondicionado
1%	Transporte y Almacenamiento

LOS NEGOCIOS VEGANOS SON:

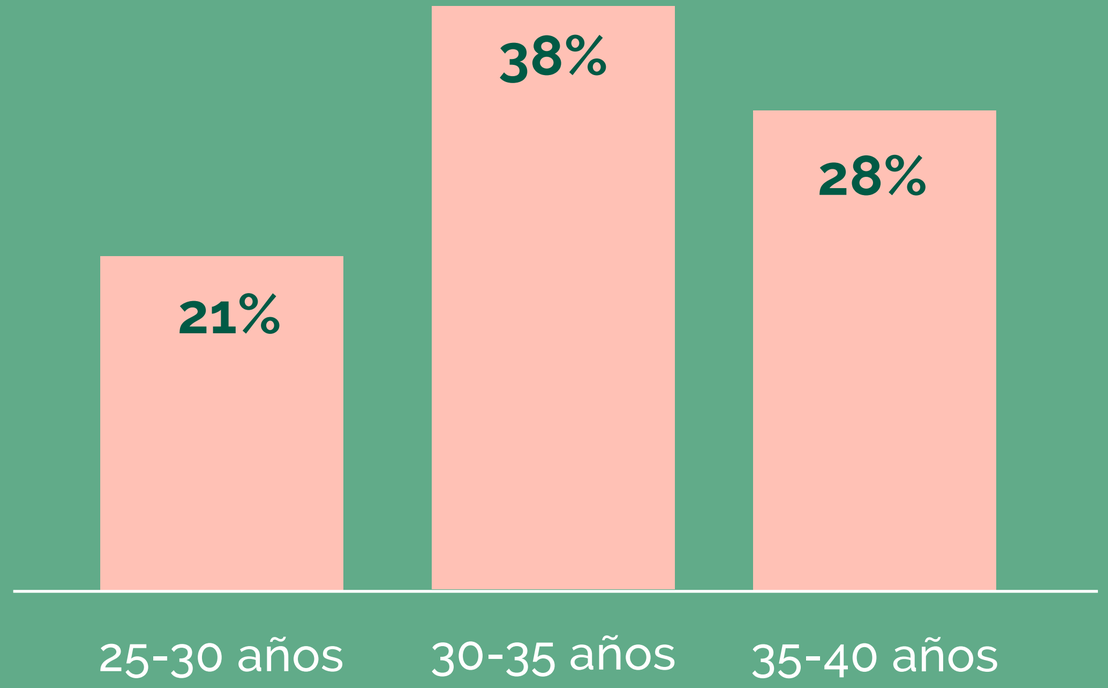
(Por orden de mayor a menor cantidad)

Hostelería, tienda, obrador, web, comunicación marketing y publicidad, catering & eventos, despacho jurídico, hotel, comida para animales, cosmética y belleza, nutrición y dietética, vinos y cervezas.

PRINCIPAL CLIENTE DE LOS NEGOCIOS VEGANOS



RANGO DE EDAD ESTIMADO DE SU CLIENTE PRINCIPAL



¡Más del 60% son millennials!



19%
2 personas

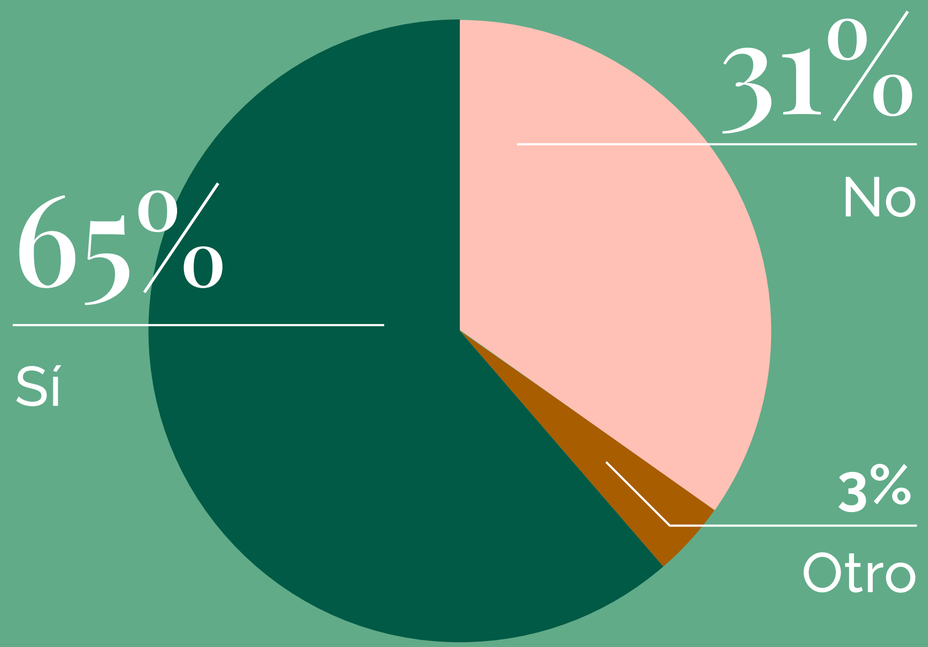
32%
1 sola
persona

11%
3 pers.

Más de la mitad de negocios están operados por 1 o 2 personas.

Estado y evolución de los negocios veganos

ES SU PRIMER EMPRENDIMIENTO



SU *REASON WHY* PARA EMPRENDER ES:

"Es importante para mí hacer el bien a través de mi negocio."

"Me importa beneficiar a los demás *(ej. animales, personas, planeta)* a través de mi negocio."

"Quiero ayudar a través de mi negocio."

"Quiero tener un impacto positivo en la sociedad."



Los negocios veganos suelen estar impregnados de una fuerte ética. De los siguientes motivos para emprender han tenido más peso:

Protección animal

Nada *Mucho*

Protección ambiental

Nada *Mucho*

Protección de salud humana

Nada *Mucho*

Facturación
2020 vs. 2021

CIFRA	2020	2021	
Menos de 10.000€	40,3%	37,1%	↓
10.001 - 25.000€	15,2%	9,5%	↓
25.001 - 50.000€	13,4%	10,5%	↓
50.001 - 100.000€	15,4%	16,1%	↑



LO POSITIVO:

24,6%

facturan más de 100.000€ anuales

y un 2% de las empresas
están por encima de los
5 millones de euros anuales

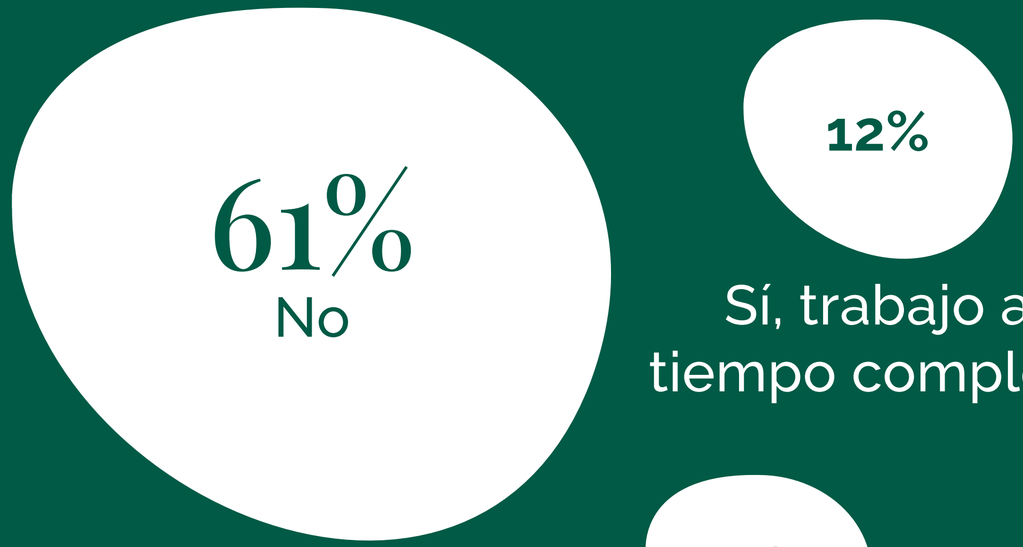
LA FORMA EN LA QUE SE FINANCIAN, PRINCIPALMENTE, ES:

78% Ahorros y finanzas personales

23% Ventas y venta de capital

19% Préstamo bancario tipo ICO

¿TIENEN OTRA FUENTE DE INGRESOS ADEMÁS DE SU EMPRESA PRINCIPAL?



TAMBIÉN LES PREGUNTAMOS CÓMO VEÍAN EL PANORAMA DE SU FACTURACIÓN PARA 2023 Y 2024, ESTO NOS RESPONDIERON:



Algo favorable 18%
(estancado)



Favorable 49%
(crecimiento)



Muy favorable 23%
(gran crecimiento)

EL NÚMERO DE PERSONAS QUE SON VEGANAS DE QUIENES FUNDARON LA EMPRESA ES:

28,4%
2 pers.

59,5%
1 sola persona

12,2%
Ninguna

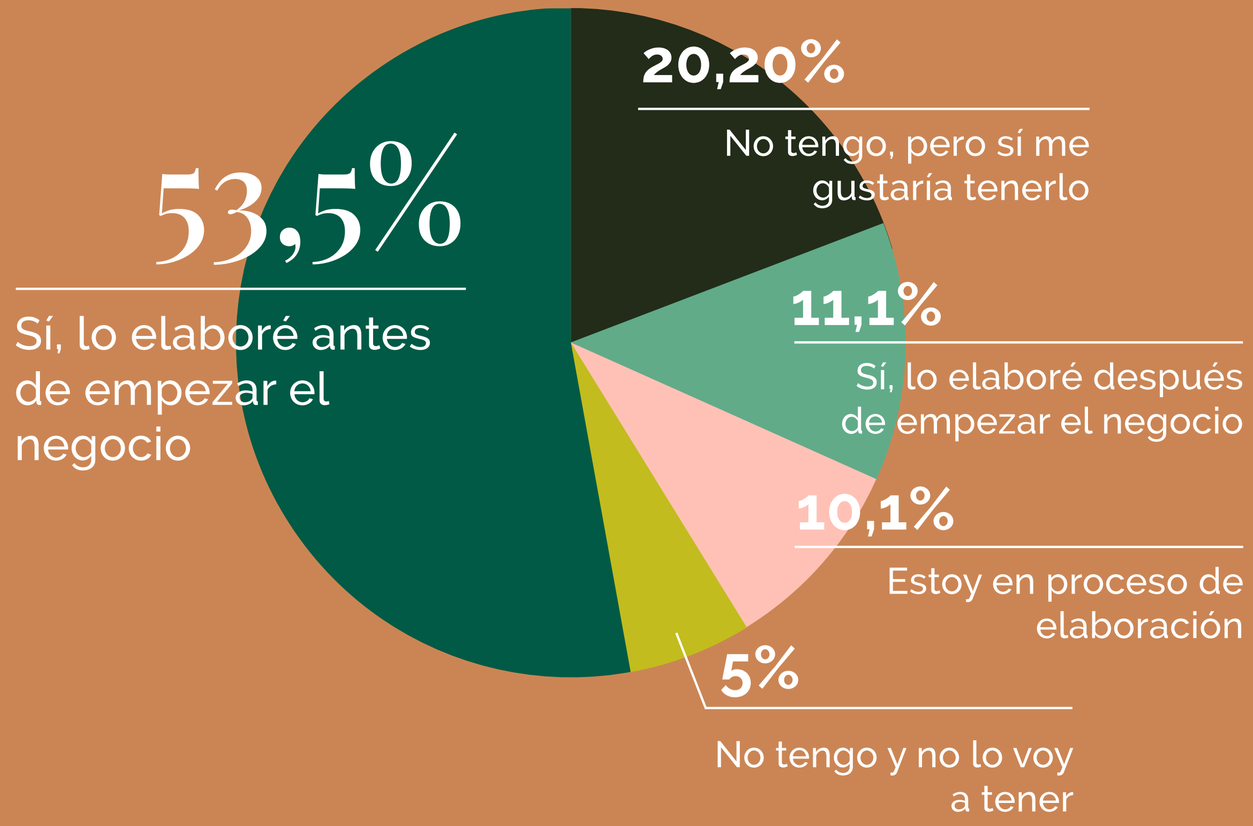
ESAS PERSONAS LLEVAN SIENDO VEGANA ESTOS AÑOS:

53% > 5 años

23% Entre 2 y 5 años

6% No somos veganos

SOBRE SI HAN ELABORADO UN MODELO DE NEGOCIO





65% NOVEDAD O INNOVACIÓN

Ofrece un producto/servicio nuevo en el mercado

24% Accesibilidad
Pongo a disposición del cliente los productos/servicios
21% Personalización o customización
Adaptación de los productos/servicios al cliente
16% Diseño. Añade creatividad a un producto/servicio
15% Marca. Ofrece estatus al llevar o consumir el producto/servicio
12% Desempeño o funcionalidad
10% Precio
9% Rendimiento
8% Otros
4% Reducción de costes
2% Reducción de riesgo

¿QUÉ RELEVANCIA TIENEN LAS SIGUIENTES RAZONES EN SU PROPUESTA DE VALOR?

Protección animal



Protección ambiental



Protección de salud humana



En cuanto a sus niveles de satisfacción actuales y las expectativas que tenían al emprender estos son los resultados:

Su actividad desarrollada con su negocio



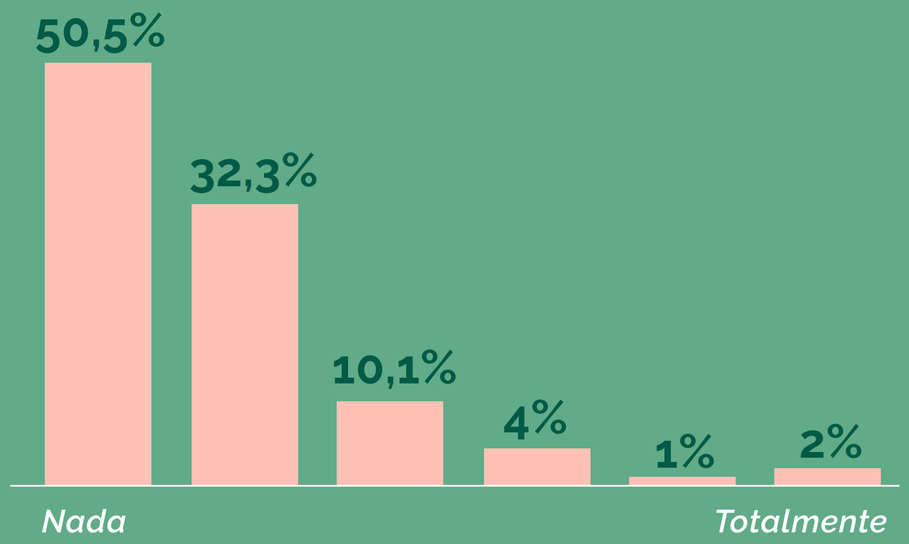
Su organización (socio/a/e, trabajadores, colaboradores...)



LOS PRINCIPALES OBSTÁCULOS SON:

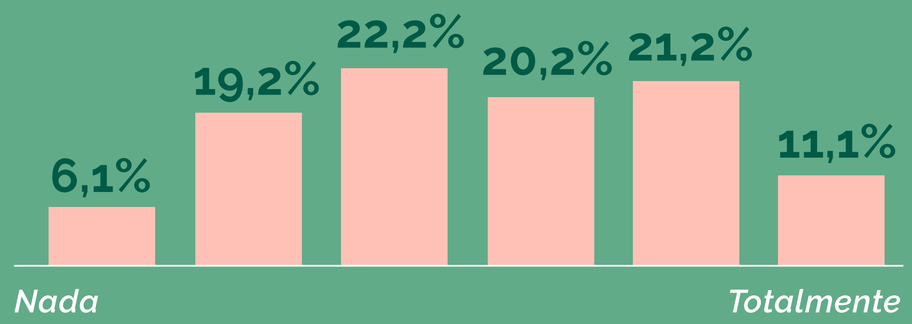


Las empresas veganas no confían en el apoyo por parte de las instituciones para facilitar la creación de sus empresas.



Media *(0=nada/5=totalmente)* **0,788**

La mayoría de las emprendedoras sienten que les comprenden y apoyan en su entorno en cierta medida.



Media *(0=nada/5=totalmente)* **2,65**

ASÍ VEN EL PANORAMA DEL VEGANISMO EN LOS PRÓXIMOS DOS AÑOS EN ESPAÑA



Algo favorable 18%
(estancado)



Favorable 30%
(crecimiento)



Muy favorable 45%
(gran crecimiento)

La comunicación de las empresas veganas

¿TIENE ELABORADO UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING PARA SU NEGOCIO VEGANO?

34%
Estoy en proceso de elaboración

30%
No, pero me gustaría tenerlo

22%
Sí, lo elaboré antes de empezar el negocio

La **mayoría** de negocios veganos **no tienen aún** un plan de comunicación y marketing

CÓMO CUIDAN DE SU COMUNICACIÓN

69%
La hacen *in house*

10%
No invierten en comunicación y marketing

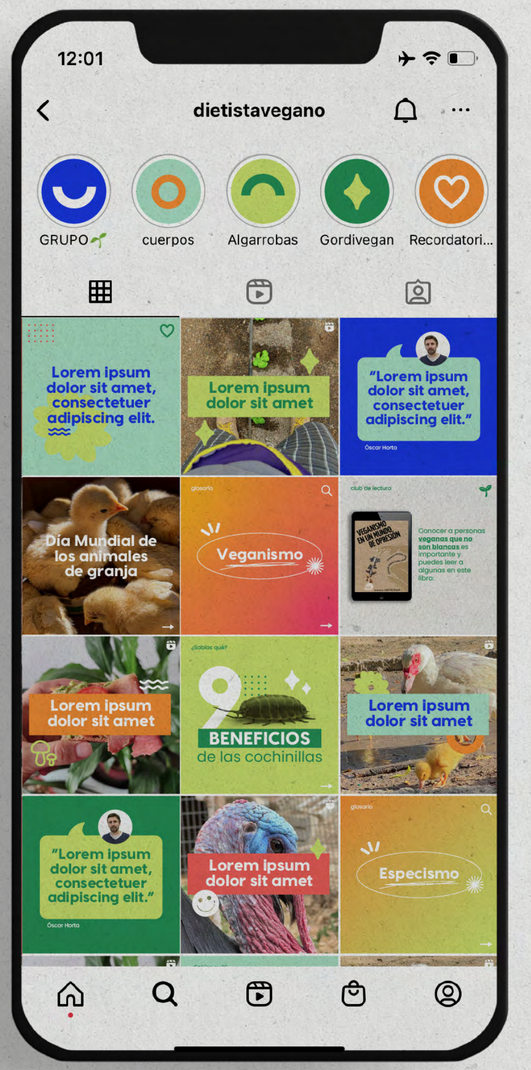
9%
Contratan a una agencia no vegana

SOBRE SI TIENEN FOTOS O VÍDEOS DE CALIDAD QUE REFLEJEN SUS VALORES DE MARCA

51% Sí, fotos y videos

26% Solo fotos

17% Ni fotos, ni videos



SOBRE SI TIENEN UNA IDENTIDAD CORPORATIVA Y DISEÑOS QUE REFLEJEN SUS VALORES DE MARCA

20%

Sí, lo elaboré después de empezar el negocio

56%

Sí, lo elaboré antes de empezar el negocio

14%

Estoy en proceso de elaboración

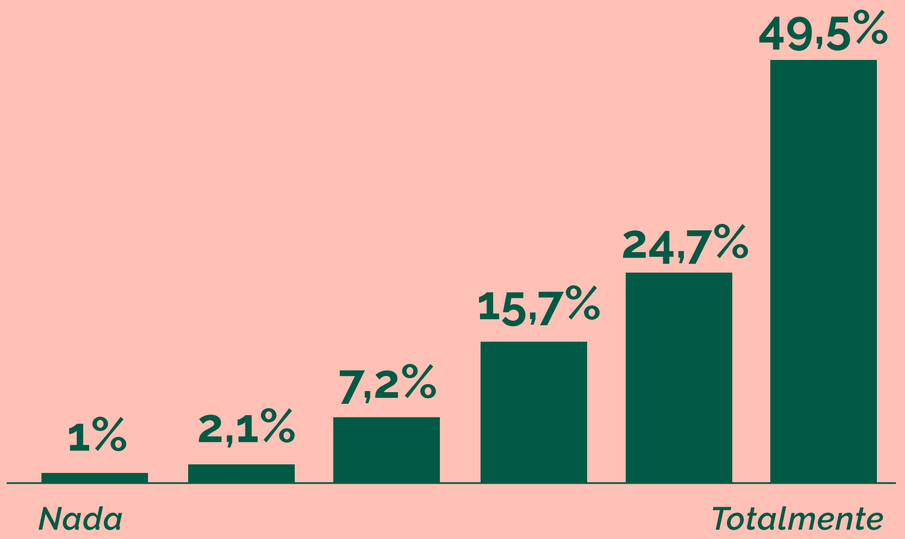
¿HA SALIDO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

45% Sí, varias veces

19% No, pero estamos en ello

17% Sí, una vez

Qué importancia cree que tiene una buena estrategia de PR y de medios de comunicación para sus marcas?



Media *(0=nada/5=totalmente)* **4,1**

Consideraciones y comentarios adicionales de las emprendedoras

“Creo que una estrategia de diseño de producto y una estrategia de comunicación por canales me ayudaría mucho.”

“Las alianzas, por mucho que pensemos que nos reduce la economía, nos hacen más fuertes.

“Me gustaría relevar el rol del marketing para los emprendimientos veganos, porque son estos los que facilitan la transición de las personas al veganismo y derriban objeciones de precio, disponibilidad y accesibilidad.”

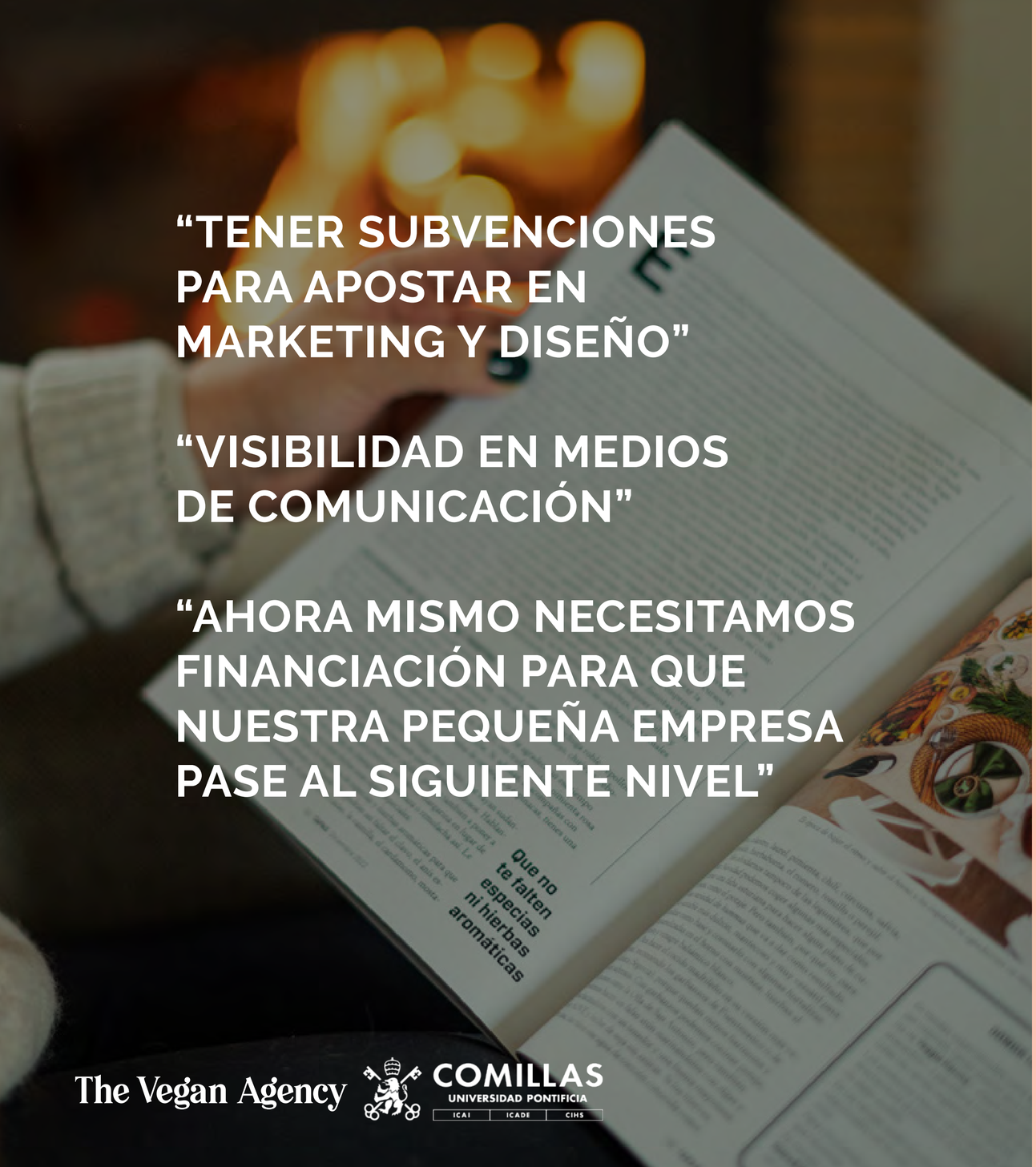
“MAYOR APOYO ENTRE NOSOTROS LOS QUE BUSCAMOS CONSTRUIR UN MUNDO MEJOR.”

“QUIZÁS UNA MEJOR IMAGEN EN REDES, MÁS CONSTANCIA Y MÁS PRESENCIA.”

“UNA GUÍA. NECESITAMOS LLEGAR A MÁS PERSONAS INTERESADAS Y QUE NOS CONOZCAN.”

“Son muchísimas cosas las que pueden ayudar: más subvenciones, más distribucion, fuerza en la comuni-cación y campañas potentes”

“El contexto de la pandemia y la posterior crisis ha tenido un impacto devastador en nuestra empresa. Por suerte hemos podido contar con ayuda familiar para podernos sostener, pero ha truncado todas nuestras expectativas, de modo que esta encuesta estará un poco sesgada por esta circunstancia.”



“Nos ayudaría tener un equipo de marketing y un business plan. Invertir más en publicidad.”

“Iniciativas como éstas son de gran ayuda sobre todo a los que estamos en pleno aterrizaje de la idea.”

Conclusiones, resumen y recomendaciones

Lo más llamativo del estudio en 9 puntos:

1

Las empresas veganas son innovadoras:
el 65% ofrece un producto/servicio nuevo en el mercado

2

Un 75% de las empresas veganas vaticina un crecimiento **favorable o muy favorable** en el veganismo en España en los próximos dos años

3

El 26,6% facturan más de 100.000€ anuales

4

Boom vegano: el 60% de las empresas se crearon en los últimos 4 años

5

Madrid y Cataluña lideran el emprendimiento en el país con más de un 55%

6

Un público joven: los negocios veganos se dirigen, casi por igual, a público vegano y no vegano; pero su mayoría está en la franja **Millennial** (de 30 a 40 años) en un 60% y el segundo puesto es para la **Generación Z**

7

Tan solo la mitad tiene elaborado el plan de negocio y una identidad corporativa desarrollada antes de emprender y apenas un 22% tienen un plan de comunicación y marketing

8

La motivación para emprender se mantiene con respecto al año pasado: la ética en la protección animal, medioambiental y de salud son las principales razones para abrir sus negocios

9

También se mantiene con respecto al primer estudio que elaboramos que la mayoría (78%) se autofinancian, no confían en el apoyo por parte de las instituciones para facilitar la creación de sus empresas y es su primer emprendimiento (65%)



1. A las empresas veganas no les hace falta más corazón, pero… quizás, sí un pelín más de cabeza. La mayoría de las empresas veganas son un proyecto personal de su fundador/a, muy comprometido/a con la cuestión animalista. Nuestro estudio pone de relieve que un gran número de empresas (más del 30%) son creadas y operadas por una sola persona y casi el 70% tiene menos de 5 empleados. Fuertemente arraigadas en la protección animal y la protección ambiental, las/os fundadoras/es son veganas/os convencida/os que se mueven más por motivaciones de carácter prosocial (ej. hacer el bien con mi trabajo) que de naturaleza intrínsecas (ej.disfrutar con el trabajo) o extrínsecas (ej.tener un salario más alto). Todo esto, sin duda, es merece-

dor de ser elogiado. Sin embargo, también muestra cierto carácter de aventura o experimento, que se refuerza con la idea de que la mayoría de los participantes declaran no haber tenido ninguna experiencia de emprendimiento previa a la creación de su negocio vegano y estar financiándolo con sus recursos propios, provenientes de sus ahorros o de otro trabajo (10% a tiempo completo).

2. El sector parece haber superado la crisis del covid-19, continúa aprendiendo con rapidez y se está profesionalizando. Nuestro análisis parece indicar que el porcentaje de emprendedores/as que operan su negocio bajo la forma jurídica de autónomos/as está disminuyendo respecto al año anterior (56,6% frente al 75,5%), al tiempo que aumentan, afortunadamente, las constituidas como Sociedades Limitadas (33,6% frente al 21,4%). Asimismo, la mayoría reconoce la relevancia de sentarse a reflexionar y diseñar su negocio; esto se observa en que la mayoría reconoce el valor de contar con un modelo de negocio (más del 75%) y con un plan de comunicación (casi el 70%), instrumentos que se pueden elaborar a lo largo del proceso de emprendimiento si no se ha podido realizar en su fase inicial.

3. Se respira optimismo. Aunque los niveles de satisfacción de nuestras/os emprendedoras/es son, en general, buenos y se acercan a las expectativas que se habían formado, es cierto que podrían ser mejores, sobre todo en

lo relacionado a los rendimientos económicos de sus negocios. En este sentido, la mayoría de las/os emprendedoras/es ven el futuro con bastante optimismo y los datos parecen acompañar este sentimiento. Por un lado, se observa cierta mejora en las cifras de facturación; aunque el porcentaje de negocios que facturan menos de 10.000 euros sigue siendo muy alto (casi el 40%), aunque ha disminuido con respecto al anterior informe y parece estar muy influido con el tiempo operando (a menos años menos facturación). Cabe mencionar también que el porcentaje de los que han facturado de 100.000 a 500.000 euros aprox llega ahora al 18%, cuando en el anterior informe era de 12,5%.

Por otro lado, las propuestas de valor de los



emprendimientos veganos parecen estar respondiendo cada vez mejor a las demandas del segmento no vegano, reflejado en los porcentajes hallados acerca de la clientela: aproximadamente 50%-50% vegana y no vegana, respectivamente. Esto son muy buenas noticias, no solo para el emprendimiento vegano, sino también para el movimiento de protección animal, el gran motor de los/as emprendedores/as. **La capacidad de atracción del segmento no vegano se traduce en una mayor consolidación de la posición de estos negocios en el mercado al tiempo que sirve para aumentar el nivel de familiarización de la población general con "el mundo vegano", un importante predictor de la adopción del veganismo.**

Recomendación:

Emprender en compañía, alimentando la ilusión con el conocimiento.

Emprender es una tarea apasionante pero también muy ardua. Se recomienda no solo seguir aprendiendo en diversos temas relacionados con el emprendimiento y el veganismo sino **1**. buscar gente de confianza, que comparta tu pasión, tu preocupación y tu motivación, con capacidades complementarias con el que construir un proyecto colectivo y no individual **2.** apoyarse en servicios de consultoría integrales, de comunicación y estrategia, que entiendan muy bien el sector y sean capaces de responder con dinamismo y creatividad en un ambiente cada vez más competitivo.



Como hay cosas que no cambian, aquí te dejamos las 5 recomendaciones principales que hicimos el año pasado:

1. 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.

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 rebranding 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.

Ahora, queremos añadir un par de puntos más:

1. Financiar más los proyectos de mujeres

En el sector plant-based hay un fuerte sesgo de financiación de proyectos que favorecen los de los hombres. A pesar de que, según datos del estudio publicado por la doctora Estela Díaz en 2012, en España el 71% de las activistas veganas son mujeres; dato que según The Vegan Society aumenta hasta más del 80%. Por lo que las mujeres no solo son el motor de un movimiento ético y filosófico que impulsa este cambio en el paradigma empresarial, sino que también son a su vez las consumidoras que lo están acelerando. Son las que trabajan, a veces lejos de los focos, para hacer que el sector

plant-based siga creciendo imparable.
Al no financiar los proyectos de las mujeres, o hacerlo por mucho menos que los de ellos, estamos empeorando la grave brecha de género y disparidad económica y de desigualdad que hay en estos momentos en España. Según los datos de Gestha (sindicato de técnicos del Ministerio de Hacienda) harían falta 74 años para alcanzar la paridad, es decir, para que las mujeres cobremos lo mismo que los hombres en este país.

2. La supervivencia de tu empresa vegana es el éxito de la comunidad

Según este estudio, los negocios veganos nacen con mucha ilusión, pero se mantienen a coste de los ahorros, salud mental de los emprendedores y el soporte de la familia. Para que esto mejore, debemos enfocarnos en montar negocios rentables. Asegurando la supervivencia y el éxito de tu negocio vegano ya estás aportando algo bueno a la comunidad, a la vez que ayudas a que crezca el sector y consigues un impacto positivo en la vida de los otros animales. Tu negocio te tiene que mantener a ti, y no al revés. Para ello, revisa el modelo de negocio si lo necesitas, ten un colchón de tranquilidad para tu empresa también, vigila el flujo de caja, busca ayuda profesional, y, sobre todo, piensa qué áreas tienes que seguir potenciando para poder financiarlas más y que puedas crecer.

3. No ahogues la inversión en comunicación

En época de crisis, para abaratar costes, muchas empresas dejan de invertir en publicidad, marketing, branding, PR, etc. Parece algo contraintuitivo pero es la realidad de muchas empresas con las que hemos mantenido conversaciones formales en el ámbito laboral: en cuanto baja la facturación, o hay inflación, asfixian la partida presupuestaria de marketing y comunicación. Esto es como si tratamos de apagar un fuego con más leña. Una comunicación de marca pensada para el largo plazo y un buen marketing van a impactar de forma positiva en nuestra cuenta de resultados.

4. Controlar la narrativa

Sobre este tema he escrito un artículo exhaustivo de cómo el sector plant-based debe seguir liderando la conversación, contrarrestando las fake news y creando más y mejores campañas de comunicación divulgativas. Se puede leer aquí: Framing matters.



La accesibilidad y la sostenibilidad web son dos áreas clave en las que una empresa puede contribuir a su RSC.

Una de cada cuatro empresas consultadas señala **la accesibilidad** de sus productos por parte de sus clientes como su principal propuesta de valor. Al mismo tiempo, **la protección medioambiental** es una de las razones más valoradas en la propuesta de valor por las empresas consultadas.

Asegurate de que tu sitio web sea accesible para todas las personas, independientemente de sus habilidades. Tu empresa estará contribuyendo a la eliminación de barreras y a la promoción de la igualdad de oportunidades. La accesibilidad web también puede ayudar a

tu empresa a alcanzar un público más amplio y a mejorar tu imagen de marca.

En cuanto a la sostenibilidad, crea tu web poniendo el foco en la **optimización de recursos.** Ésto puede hacer que tu sitio web sea más sostenible, **reduciendo el impácto medioambiental y reforzando la imagen que quieres para tu marca.**





1. Dile a todo el mundo quién eres, qué haces y cuál es tu propósito: Hay que salir a la calle a comunicar, un evento es un escaparate ideal para las marcas veganas que quieren luchar por un mundo mejor

2. Los eventos como herramienta de comunicación: Los eventos forman parte indispensable de una buena estrategia de comunicación y son un altavoz magnífico sobre todo para empresas que están empezando. Tus potenciales clientes tienen que verte hasta en la sopa, ahí se darán cuenta de que existes. Tienes que estar al tanto de ferias, eventos y todo lo que pase a tu alrededor en el sector para estar ahí siempre que puedas.

3. La experiencialidad es la clave en los eventos: la gente necesita verse, tocarse y escucharse en persona, probar productos, aprender… De hecho, después de la pandemia, es más que necesario.



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.

Tras la pandemia, nos preguntamos quiénes son los emprendedores y emprendedoras veganas que están al frente de estos proyectos y montamos esta serie de informes de empresas veganas junto a la Universidad de Comillas.

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

Not just for vegans

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.





Lucía Sierra

Directora creativa en The Vegan Agency. Diseñadora gráfica independiente recibida en FADU, UBA (ARG). Desde hace 6 años se especializa en proyectos sociales, culturales y difusión del veganismo. Diseñadora de campañas en la ONG The Save Movement. Directora creativa en el medio independiente argentino Escritura Cronica. Co-fundadora del proyecto de comunicación LIRA, trabaja principalmente en proyectos de justicia social, cambio climático y caridad.

David Ponce

Graduado en informática por la Universidad Politécnica de Valencia y actualmente cursando un doctorado sobre aplicaciones de realidad aumentada y sus implicaciones en procesos cognitivos. Co-fundador de Código Vegano, con más de 20 años de experiencia en programación web, y 14 años como profesor universitario de asignaturas de desarrollo y programación. Ha colaborado en diversos proyectos en los que ha destacado por su compromiso con la responsabilidad ambiental y ha sido un defensor activo de la sostenibilidad y la justicia en el ámbito tecnológico.
Desarrollo web y programación en The Vegan Agency.





Berta García

Diseñadora y programadora web con formación en arquitectura por la Universidad Politécnica de Valencia. Fundadora de Código Vegano, con más de 10 años de experiencia, su trabajo se enfoca en la accesibilidad y la sostenibilidad web, con el objetivo de crear soluciones tecnológicas que sean accesibles para todas las personas y que tengan un impacto mínimo en el medio ambiente. Se ha especializado en el diseño y la implementación de tecnologías sostenibles que reduzcan la huella de carbono y promuevan la responsabilidad social. Diseño web y programación en The Vegan Agency.

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 Ingobernables. Máster en Comunicación Integral por la Universidad de Menendez 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.



The Vegan Agency

COMILLAS UNIVERSIDAD PONTIFICIA ICAI ICADE CIHS



Tamara G. López

Creadora de “Cítrica Eventos” una agencia especializada en organización de eventos veganos para empresas. Además es coordinadora del área de eventos en “The Vegan Agency”.
Graduada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Rey Juan Carlos y Máster en Organización de Eventos, Comunicación y Protocolo por ISEMCO, ha trabajado como Project Manager y productora de grandes eventos para empresas como Moët&-Chandon, Amazon Prime, Redbull o marcas veganas como Lazartigue.

CRÉDITO FOTOS

1. Romero Verde © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
2. Fina Filipina © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
3. Sonia y Carmen de Romero Verde © The Vegan Agency| Thomas Bedwin
4. Tamara G. López © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
5. Bárbara y Gustavo © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
6. Comida en Malila Cafe © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
7. Arianna Bagüés Peña de Fina Filipina © The Vegan Agency| Thomas Bedwin
8. Ana de Ana Vegana © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
9. The Vegan Agency © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
10. Gallina rescatada, El Valle Encantado © The Vegan Agency| Thomas Bedwin
11. Vacas y vaquitas © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
12. Doughnut de Vegamazing Doughnuts © The Vegan Agency| Thomas Bedwin
13. Elena Devis hablando en Plant Based World Europe © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
14. Branding para Dietista Vegano © The Vegan Agency| Lucía Sierra
15. Zaraida de Vacka en Vegana Feria, Galicia © The Vegan Agency| Thomas Bedwin
16. Artículo de veganismo en navidades por The Vegan Agency © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
17. Publico en Vegana Feria, Galicia © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
18. Bao vegano de Fina Filipina © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
19. Gabri, fundador de Mad Mad Vegan © The Vegan Agency| Thomas Bedwin
20. Harrison Njoroge x Cuvo © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
21. Queso de Mommus © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
22. Bowl vegano de Batch Cooking © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
23. Atún plant-based de Current Foods © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
24. Evento Inauguración Cítrica Eventos © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
25. Equipo de The Vegan Agency © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
26. Thomas Bedwin © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
27. Lucía Sierra © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
28. David Ponce © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
29. Berta García © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
30. Paula González © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
31. Tamara G. López © The Vegan Agency|Thomas Bedwin

© 2019-2023 The Vegan Agency®. All rights reserved.

CRÉDITO FOTOS

1. Romero Verde © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
2. Fina Filipina © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
3. Sonia y Carmen de Romero Verde © The Vegan Agency| Thomas Bedwin
4. Tamara G. López © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
5. Bárbara y Gustavo © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
6. Comida en Malila Cafe © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
7. Arianna Bagüés Peña de Fina Filipina © The Vegan Agency| Thomas Bedwin
8. Ana de Ana Vegana © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
9. The Vegan Agency © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
10. Gallina rescatada, El Valle Encantado © The Vegan Agency| Thomas Bedwin
11. Vacas y vaquitas © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
12. Doughnut de Vegamazing Doughnuts © The Vegan Agency| Thomas Bedwin
13. Elena Devis hablando en Plant Based World Europe © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
14. Diseño gráfico para Dietista Vegano © The Vegan Agency| Lucía Sierra
15. Zaraida de Vacka en Vegana Feria, Galicia © The Vegan Agency| Thomas Bedwin
16. Articulo de veganismo en navidades por The Vegan Agency © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
17. Publico en Vegana Feria, Galicia © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
18. Bao vegano de Fina Filipina © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
19. Gabri, fundador de Mad Mad Vegan © The Vegan Agency| Thomas Bedwin
20. Harrison Njoroge x CuVo © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
21. Queso de Mommus © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
22. Bol vegano de © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
23. Equipo de The Vegan Agency © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
24. Thomas Bedwin © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
25. Lucía Sierra © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
26. David Ponce © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
27. Berta García © The Vegan Agency|Thomas Bedwin
28. Paula González © The Vegan Agency|Thomas Bedwin

© 2019-2023 The Vegan Agency®. All rights reserved.

Gracias por leer

¿Charlamos?

info@theveganagency.es
theveganagency.es

The Vegan Agency

COMILLAS UNIVERSIDAD PONTIFICIA
ICAI | ICADE | CIHS