

# MEMORIA - edición 5



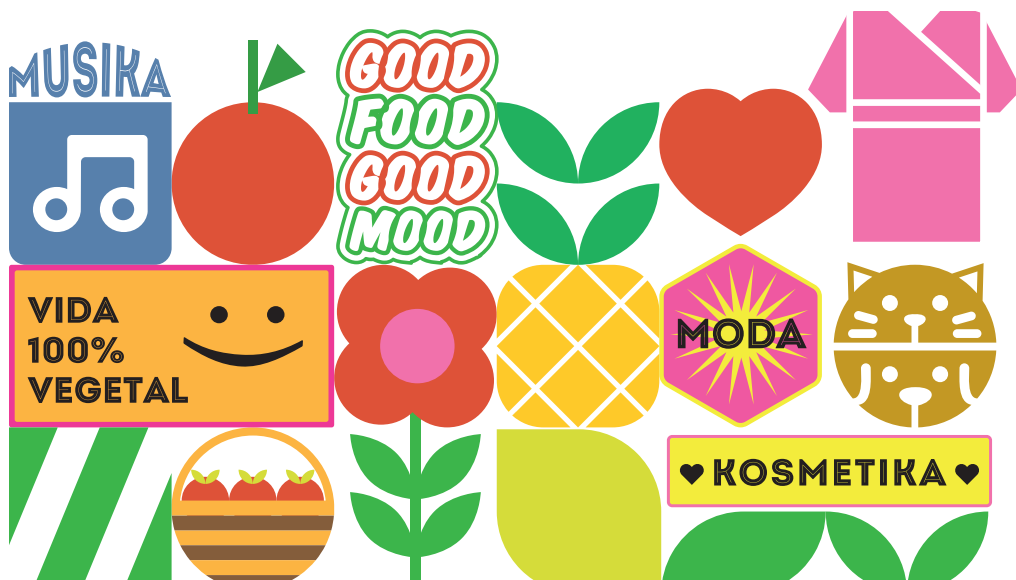
be veggie!

8 | 9 | 10

DICIEMBRE  
ABENDUA

---

FICOBA



# INFORMACIÓN GENERAL

## DATOS PRINCIPALES

Edición: 5

Fecha: 8-9-10 diciembre 2023

Nº visitas: 6.960

Nº empresas expositoras: 69

Superficie expositiva: 491 m<sup>2</sup>

Horario: viernes y sábado de 11:00h a 20:00h, domingo de 11:00h a 19:00h

Web: [beveggie.eus](http://beveggie.eus)

**69 empresas expositoras**  
**6.960 visitas**

La entrada para visitantes ha sido gratuita, previa inscripción online antes de la feria o en la recepción del recinto a la llegada.



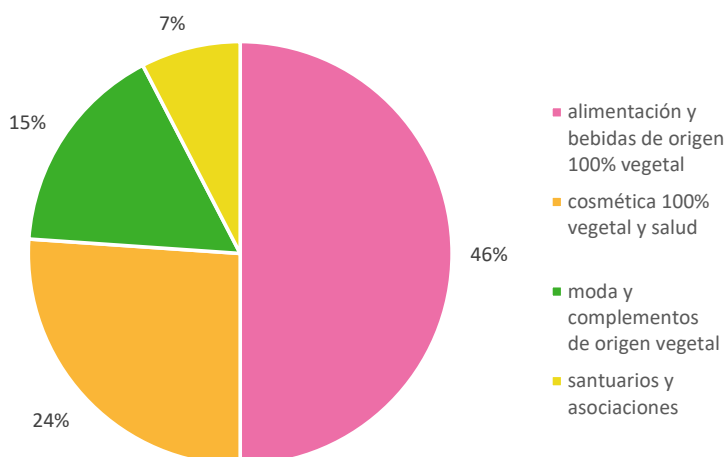
# EMPRESAS EXPOSITORAS

69 empresas expositoras han participado en la quinta edición de Be Veggie:



## SECTORES REPRESENTADOS

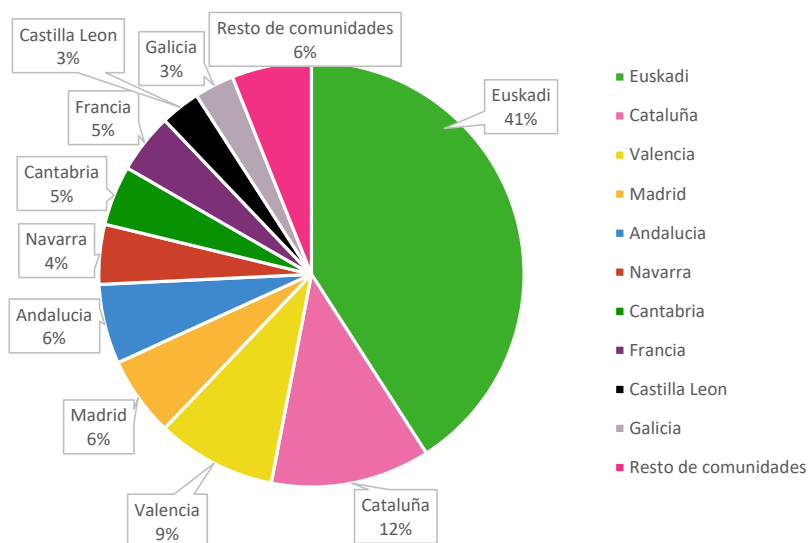
Entre las 69 empresas expositoras que han participado en Be Veggie, destaca la representación de estos sectores:



(una empresa o asociación puede representar más de un sector).

## ORIGEN

En cuanto al origen geográfico de las entidades participantes, destacar que el 45% de las empresas y asociaciones provienen de Euskadi y Navarra, siendo el 55% de comunidades del resto del Estado o Francia.



## SATISFACCIÓN

**75%**  
de las empresas  
expositoras  
satisfechas con  
el festival

*El 75% de las empresas expositoras declaran estar satisfechas o muy satisfechas con la feria. El 87% de las empresas afirman su intención de volver a participar en la siguiente edición de Be Veggie.*





## DATOS SOBRE FACTURACIÓN Y GASTO MEDIO DEL VISITANTE

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada al público visitante de la feria, podemos concluir lo siguiente:

El gasto medio del público asistente a Be Veggie ha sido de 44,90 euros.

En base a esta encuesta, podemos estimar que la facturación media de las empresas expositoras que han participado haciendo venta directa en el festival ha sido de 4.200 euros.

Además, es necesario tener en cuenta que esta cifra estimada hace referencia únicamente a las ventas directas obtenidas durante la celebración del evento, sin tener en cuenta las ventas que se producirán posteriores al evento gracias al conocimiento de marca y producto generados durante la feria en el visitante general.

***Se estima que la facturación media de las empresas expositoras haciendo venta directa ha sido de 4.200 euros.***





be veggie!



# PROGRAMA Y ACTIVIDADES

Se han ofrecido **29 propuestas** de charlas y actividades a lo largo de los 3 días de Be Veggie, de las que **2.138 personas han podido disfrutar**.

**BERRIKETAN** | es el espacio de charlas de divulgación y el espacio en el que se han desarrollado las sesiones de DJ del mediodía y los conciertos de la tarde. Por este espacio han pasado 736 personas que han disfrutado de contenido de primer orden.



**SUKALDEAN** | el espacio de cocina en el que se realizan las sesiones de showcooking, donde el público puede además degustar las elaboraciones hechas por las cocineras participantes. 435 personas han disfrutado de la actividad.





**SORTEOS** | este año se han sorteado 3 vales de compra de 100 euros cada uno para comprar productos en la feria. Además, como acción especial para reforzar la interacción con restaurantes veganos de Euskadi, se han hecho dos sorteos de comida/cena por valor de 100 euros.



**ACTIVIDADES INFANTILES** | En esta edición del festival se ha mantenido en el programa una sección de actividades infantiles, para facilitar y animar la visita de familias, con el objetivo de ofrecer un punto de atracción y entretenimiento para los y las más pequeñas de la casa. Para ello se ha contado con talleres de dibujo donde han podido pintar animales, participar en un mural conjunto que se ha colocado en la pared del recinto. 323 niños y niñas han participado en estas actividades. También ha habido pintacaras, actividad de la que han disfrutado 123 personas.





**YOGA DAY** | el domingo a las 11.30h ha tenido lugar la práctica de Vinyasa Flow de la mano de María Eskitxabel. 42 personas han disfrutado de la sesión.



**PHOTOMATON** | Durante todo el evento, ha habido un fotomatón para que el público visitante se pudiese sacar una foto y llevarse un recuerdo de la feria. Se ha animado a compartir estas fotos en RRSS para generar interés, y se ha sorteado una cena valorada en 100 euros entre quienes lo han hecho.





**TALLERES DE COSMÉTICA NATURAL** | Durante el sábado y el domingo, la asociación Recicla Birziklatu de la mano del Rincón de Laida y Rut, ha ofrecido talleres de cosmética natural DIY. 60 participantes han podido elaborar una barra de masaje y pasta de dientes natural y vegana.



**TALLER: Atención ¡Basuras Marinas!** | Se ha contado con la colaboración de Mater para el desarrollo de un taller sobre basuras marinas, dirigido a público infantil. Dado que uno de los ejes de Be Veggie es la sostenibilidad, se ha incluido esta actividad en el programa como un punto informativo y lúdico a la vez. El taller se ha celebrado el sábado a las 17h.





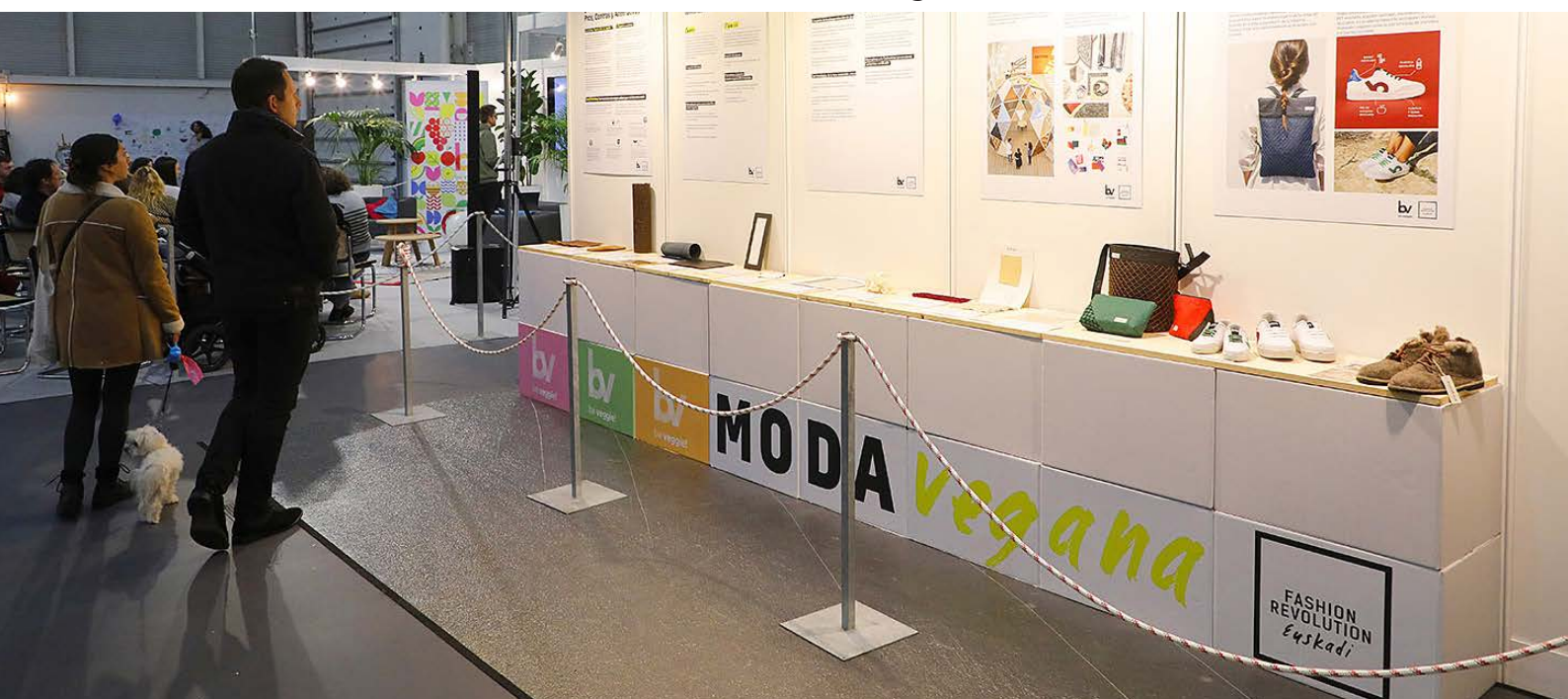
## EXPOSICIÓN y TALLER FASHION REVOLUTION |



Con el objetivo de dar visibilidad y concienciar sobre el impacto de la moda rápida, este año se ha colaborado con Fashion Revolution Euskadi para informar y hacer llegar este importante mensaje al público visitante de Be Veggie, a través de una exposición y de un workshop:

### EXPOSICIÓN:

¿Qué es la moda vegana y libre de crueldad? ¿Qué pros y contras hay en materia de sostenibilidad? ¿Cuáles son las principales certificaciones en el mercado? En esta exposición se han explicado todos estos conceptos y se ha hablado de los principales materiales de origen animal aplicados a la industria textil, el impacto que tienen tanto a nivel ambiental como social y que alternativas existen. El público ha podido descubrir una muestra de materiales veganos utilizados en la industria textil de la materioteca de MaterialDriven como alternativas a materiales de origen animal.



**WORKSHOP:** KOMBUCHA, el nuevo cuero vegano. Taller impartido por Adele Orcaja, socia de Material Driven, para 15 personas.





## ACCESO CON PERROS |

Esta ha sido la segunda edición en la que se ha permitido el acceso con perros a Ficoba a todo el público asistente al festival Be Veggie.

Tras la primera experiencia de 2022, en la que se contabilizó la entrada de 100 perros, este año se ha notado un importante aumento en la asistencia de personas acompañadas por sus perros, ya que han sido 175 perros los que han pasado por Be Veggie.

Esto muestra el claro interés de compartir también tiempo de ocio con los amigos y amigas de 4 patas que forman parte de nuestras vidas.

En la zona exterior del recinto, se ha habilitado una zona para que pudiesen hacer sus necesidades, facilitando bolsas por parte de la organización, además de una cuidada limpieza general del espacio habilitado.





# ERRONKA GARBIA

Desde sus inicios, Be Veggie ha tenido la sostenibilidad como eje, tanto en lo que se refiere al programa del festival, dando cabida a este tema en sus charlas y actividades, como en la propia gestión del evento. En 2021, Be Veggie obtuvo el sello ERRONKA GARBIA.



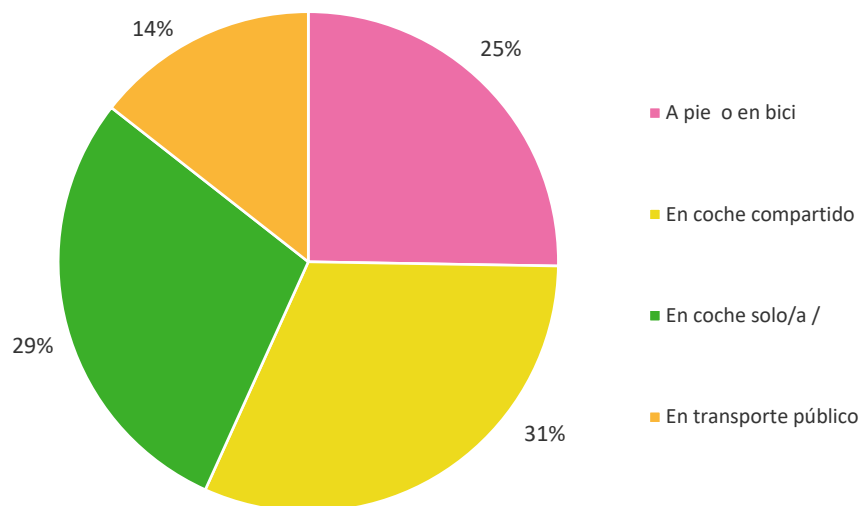
**ERRONKA GARBIA**  
EVENTO AMBIENTALMENTE SOSTENIBLE

Be Veggie 2023 aspira también a obtener esta credencial. Be Veggie asume el reto de hacer un evento ambientalmente sostenible. En este sentido, se han establecido objetivos centrados en la reducción y gestión de los residuos así como en la movilidad del público asistente.

En caso de obtención del sello, sería **la tercera edición del evento que obtiene esta distinción**, siendo una confirmación de que además de promover un estilo de vida y consumo sostenibles, el propio festival **se gestiona siguiendo criterios de sostenibilidad medioambiental**.

*Entre otros aspectos, cabe destacar que este año se ha limitado el uso de moqueta, que posteriormente se reciclará, a los stands de empresas expositores y zonas de charlas.*

## MOVILIDAD DEL PÚBLICO ASISTENTE



El gráfico muestra los patrones de movilidad del público asistente a Be Veggie, donde podemos observar que el 31% ha venido en coche con más de una persona, el 25% lo ha hecho a pie (o en bici), y el 14% en transporte público.

# ORGANIZACIÓN Y COLABORACIONES

La organización de Be Veggie la lleva a cabo el equipo profesional de Ficoba, con el patrocinio del departamento de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno Vasco y del departamento de Sostenibilidad de la Diputación Foral de Gipuzkoa, así como del departamento de Turismo de la Diputación Foral de Gipuzkoa.

Además, Be Veggie ha contactado con la colaboración de UVE (Unión Vegetariana Española), ProVeg, Vegana, Fashion Revolution Euskadi y Euskotren.

## Patrocinan



## Colaboran



## GK GREEN FASHION EN BE VEGGIE



GIPUZKOA KLUSTERRA

GIPUZKOAKO MODA IRAUNKORREKO KLUSTERRA  
CLÚSTER GIPUZCOANO DE MODA SOSTENIBLE

Queremos destacar la presencia del clúster de la moda sostenible de Gipuzkoa, GK Green Fashion, perteneciente al Departamento de Sostenibilidad de la Diputación Foral de Gipuzkoa, que ha apostado este año también por Be Veggie como plataforma para dar difusión a su labor. Las marcas Wave Back Project, Emi Artesanía, Kurmi Kids y Giovanna Bittante han participado en este espacio, dando a conocer la labor que hacen como marcas de moda sostenible.





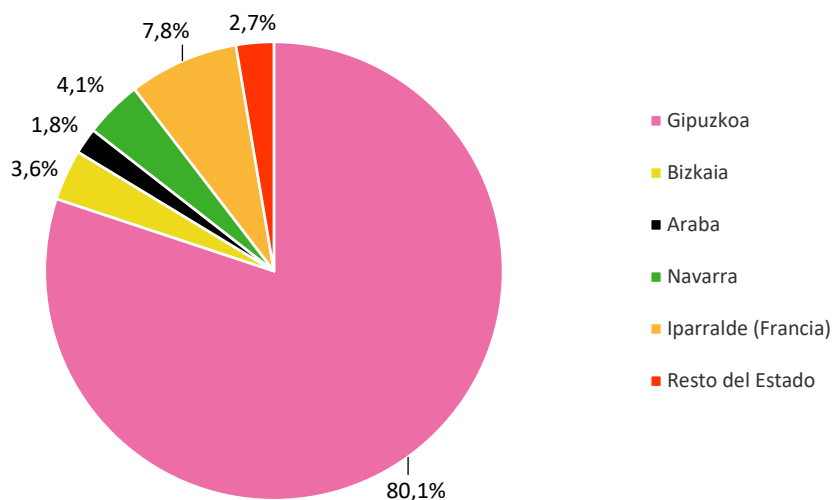






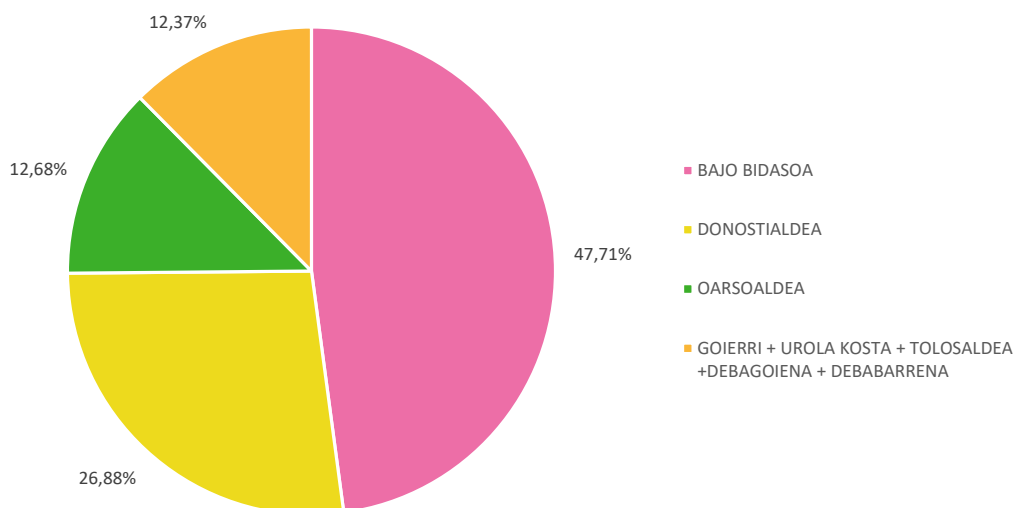
# VISITANTES

## VISITANTES | ORIGEN GENERAL



El 80,1% del público asistente a Be Veggie ha venido de localidades gipuzkoanas, seguido de un casi 8% de visitantes del suroeste de Francia. Cabe destacar el 10% de público visitante del resto de Euskadi y Navarra, además de cerca de un 3% de público procedente del resto del Estado.

## VISITANTES DE GIPUZKOA | REPARTO POR COMARCAS

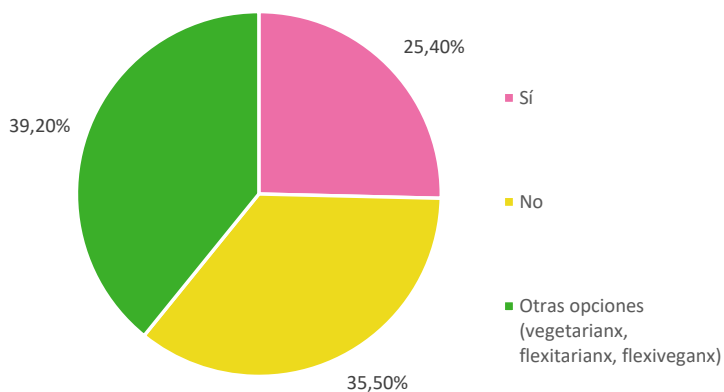


Casi el 48% del público gipuzkoano vino desde alguna población del Bajo Bidasoa, seguida de un 27% procedente de Donostialdea.

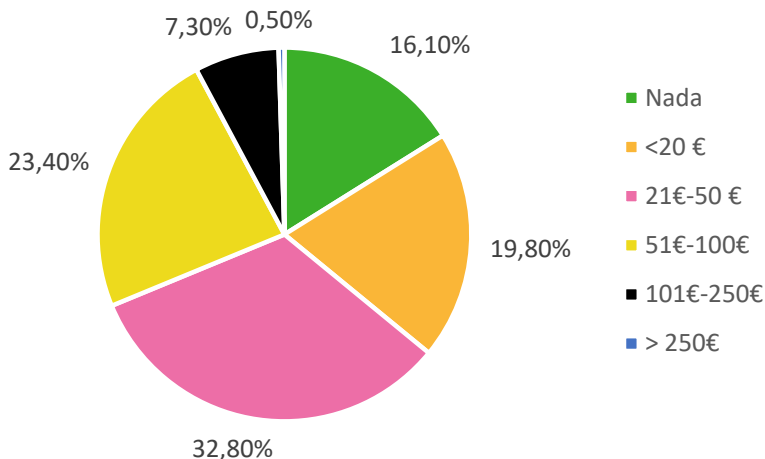


Durante la celebración de Be Veggie, se ha llevado a cabo una encuesta entre el público asistente, para conocer su perfil y recibir su feedback. Estos son algunos datos a destacar de las respuestas obtenidas:

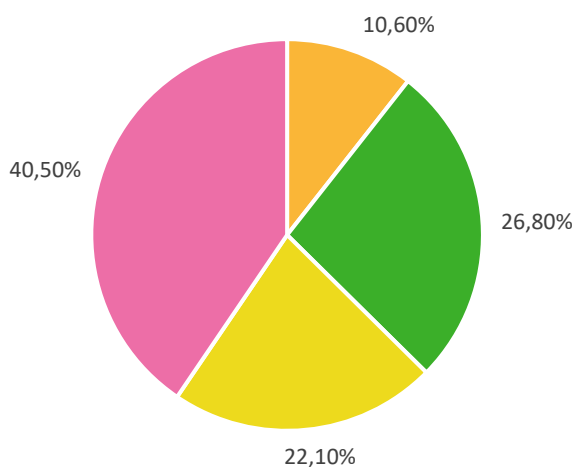
### ¿Eres vegano/a?



### ¿Cuánto dinero has gastado?

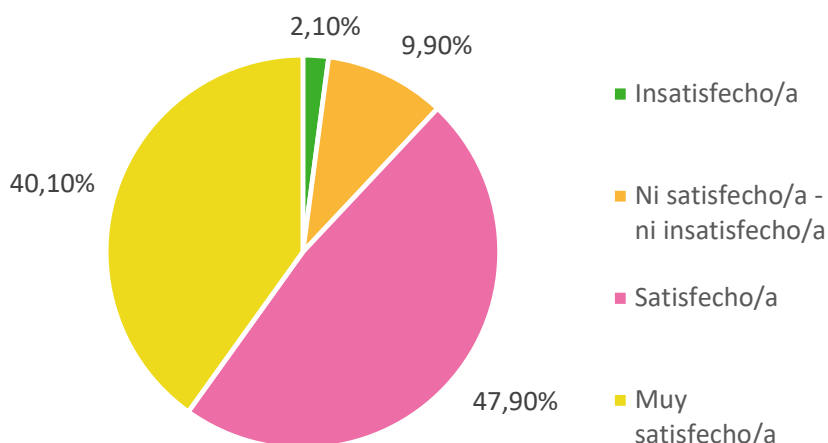


### ¿Cuál es tu edad?



■ <25 años ■ 26-35 años ■ 36-45 años ■ >45 años

### Nivel de satisfacción con el festival



El 35,5% del público encuestado en el festival se ha declarado no vegano/a, lo que indica el interés de la propuesta más allá de las personas estrictamente más afines.

Destaca que el 59,5% del público tiene menos de 45 años y que el 84% del público ha comprado algo en la feria. El 31,2% del público encuestado ha gastado más de 50 euros en la feria.

Por último, destaca que el 87% del público asistente ha quedado satisfecho o muy satisfecho con el contenido de Be Veggie.





# PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

## PUBLICIDAD EN CALLE

-Colocación de 1500 carteles en estos municipios: Donostia, Irún, Rentería, Hendaya, San Juan de Luz, Baiona, Bilbao, Pamplona, con especial incidencia en zonas de paso/concentración de población joven.

-Euskotren: publicidad en las pantallas de venta de tickets en las estaciones, vídeo en la pantalla de la estación del Casco Viejo de Bilbao y MUPIs en 6 estaciones de la línea.

-6 MUPIs en Donostia (zona Universidades)

-32 MUPIs en Irún.

-Imagen en pantallas de promoción turística en los aeropuertos de Hondarribia y Bilbao.



## ENVÍOS POSTALES Y MAILING

-Envío postal incluyendo poster a 100 comercios especializados, tiendas y restaurantes veganos...de Euskadi.

-Campañas de emailing (mailchimp): 6 newsletters (dirigidas a visitante general y profesional) durante el mes de noviembre y previas al evento (7 de diciembre) a una base de datos de más de 20.000 personas.



# PRENSA ESPECIALIZADA

## EDICIONES IMPRESAS:

**Bioeco actual + Bueno y Vegano** 6 inserciones, ediciones septiembre, octubre y noviembre y portada de Bueno y Vegano de la edición de diciembre.

## ONLINE:

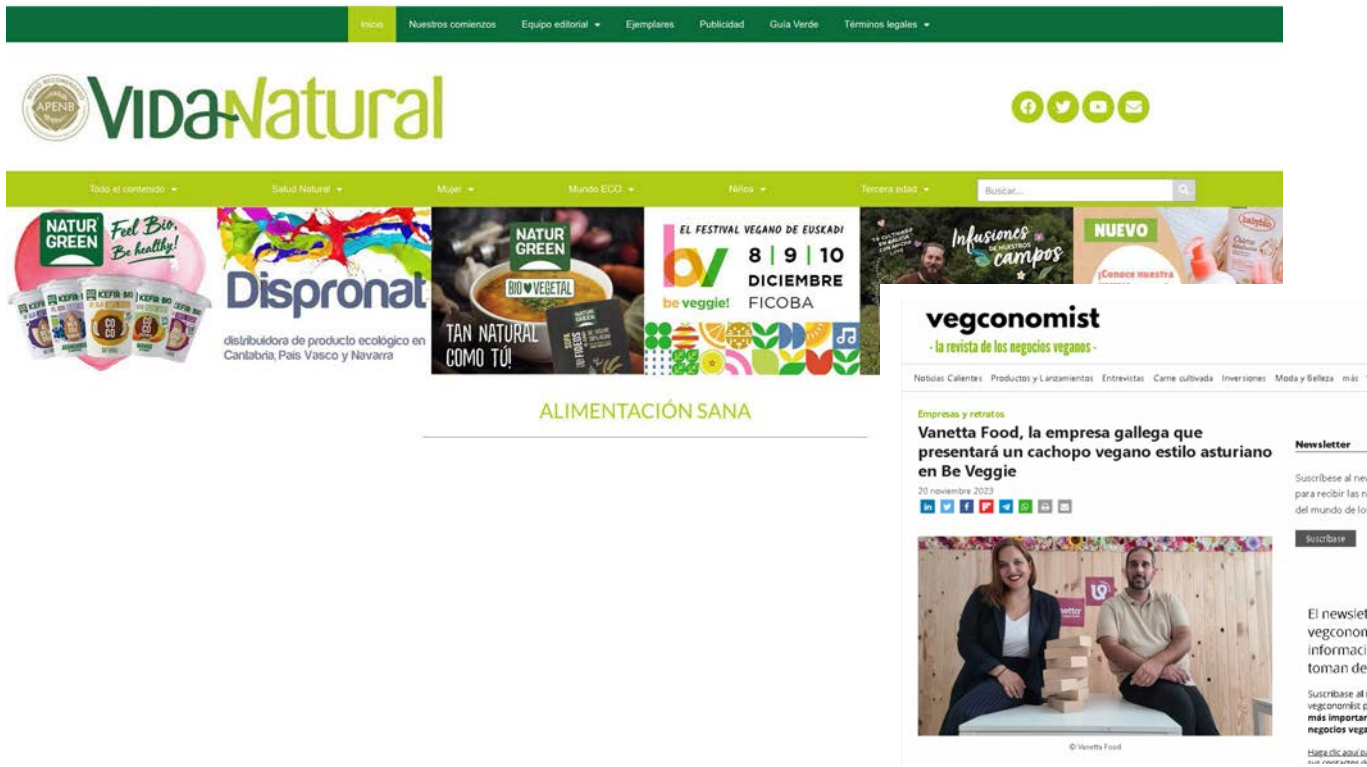
**Bioeco actual + Bueno y Vegano** banner en web y newsletters de octubre, noviembre y diciembre.

**Vida natural** boletín de noticias

**Vegetus (revista online editada por UVE):** 2 inserciones

## Vegconomist

- sponsored post y 4 coberturas editoriales
- banner en web y newsletter desde septiembre hasta diciembre



**Vida natural:** banner web y boletín de noticias dirigido a profesionales.

# RADIO

## 233 inserciones:

- Euskadi Irratia
- Euskadi Gaztea
- LOS 40 (San Sebastian, Eibar, Bilbao, Vitoria)
- NRJ Biarritz
- Euskal Irratiak (Gure Irratia, Antxeta Irratia, Xiberoko Irratia, Irulegiko Irratia)



## CAMPAÑA DE PUBLICIDAD ONLINE

Se ha llevado a cabo una campaña de publicidad online, en el entorno google y de publicidad programática, además de en redes sociales (Instagram y Tiktok), Youtube y Spotify. Estos son algunos de los parámetros más relevantes de la campaña:

IMPRESIONES	2.190.642
USUARIOS ÚNICOS	792.102
CLICKS	14.828
CTR	0,66%

En general, la campaña digital ha superado el cumplimiento de su objetivo en un 26%. El ratio de respuesta de la campaña ha sido de un 0,66%.



# IMPACTOS EN MEDIOS

Be Veggie ha tenido 63 impactos en medios, entre los que hay artículos, entrevistas y menciones en prensa, reportajes de TV y entrevistas en la radio. Cabe destacar la aparición en el telediario de la ETB2 el viernes 8 y el sábado 9 en el telediario de Antena 3, en emisión nacional, así como en la emisión de radio Amarauna de Euskadi Irratia.

RADIO	17
TV	3
PRENSA (PAPEL / ONLINE)	43



Actualidad Vegana



## Be Veggie, el festival vegano de Euskadi

Lo + Trend 04/12/2023

Del 8 al 10 de diciembre en Ficoba, en Irún, se celebra el festival vegano Be Veggie con un amplio programa de actividades dirigidas, por supuesto, a todas las personas veganas, pero también a...

Leer más

## EL DIARIO VASCO

Irún

### Las visitas a Be Veggie a crecieron un 40% respecto al año pasado y rondaron las 7.000

El 75% de los expositores y el 85% del público se manifestaron satisfechos o muy satisfechos con el desarrollo del festival vegano de Ficoba



El nutricionista Aitor Sánchez fue uno de los conferenciantes destacados en esta quinta edición del festival vegano de Ficoba, Be Veggie.



## Cerca de 7.000 personas han participado en Be Veggie

12/12/2023

La propuesta de un estilo de vida vegano, 100% vegetal, libre de explotación animal y que promueve la sostenibilidad medioambiental, suma cada vez más adeptos y genera interés en el resto de la población. Así lo ha puesto de manifiesto esta quinta edición del festival vegano **Be Veggie**, celebrado del 8 al 10 de diciembre en Ficoba, que ha cerrado con cerca de 7.000 visitas, un 40% más que en 2022, en el que la participación ascendió a cerca de 5.000 personas.





# RRSS

Estos son algunos datos del desempeño en las redes sociales principales de Be Veggie:

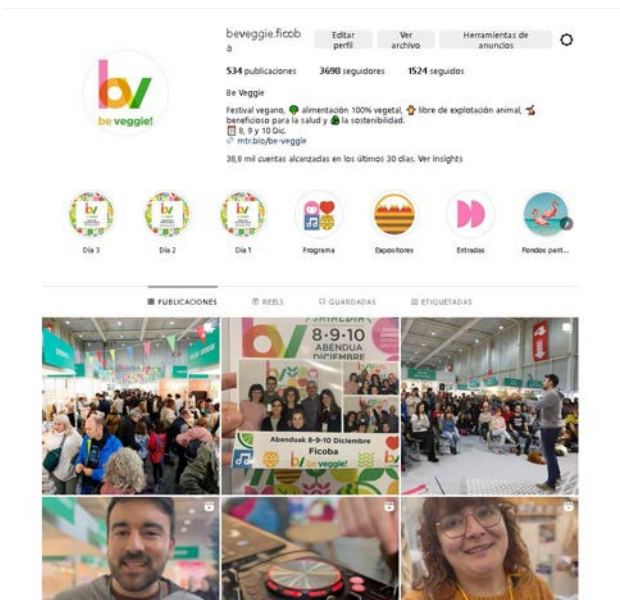
## INSTAGRAM

El aumento de la comunidad de seguidores en Instagram desde Be Veggie 2022 ha sido del 16,4%, alcanzando los 3.697 seguidores una vez finalizado el evento. Durante el evento, del 8 al 10 de diciembre se han conseguido 261 seguidores nuevos.

Estos son algunos de los datos obtenidos durante la celebración del evento:

- Se han conseguido **153.073 visualizaciones**
- Se han obtenido **3.308 interacciones vía post y reels**
- El promedio de **alcance (nº personas que han visto el contenido)** por día por tipo de contenido ha sido el siguiente:

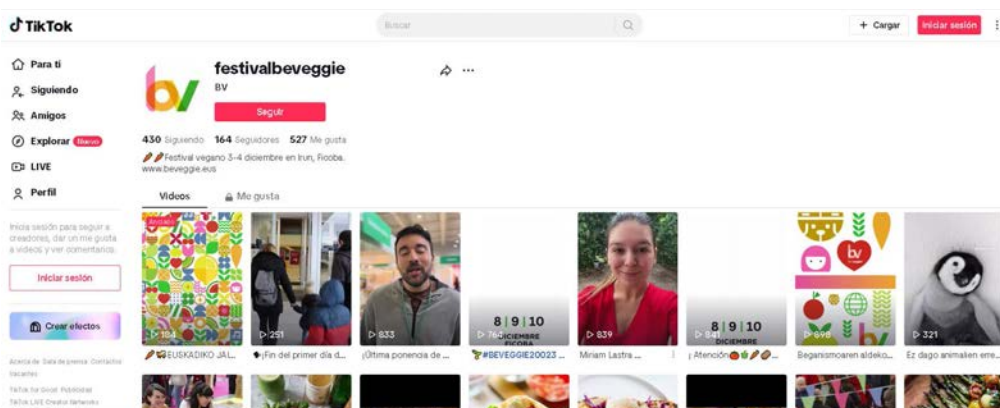
- \* posts : 749
- \* reels: 1274
- \* historias: 269,08



## TIKTOK

Este año se ha mantenido activa con contenido la cuenta de TikTok del festival

Se han alcanzado los 164 seguidores, y se han tenido 878 visualizaciones de los vídeos compartidos.

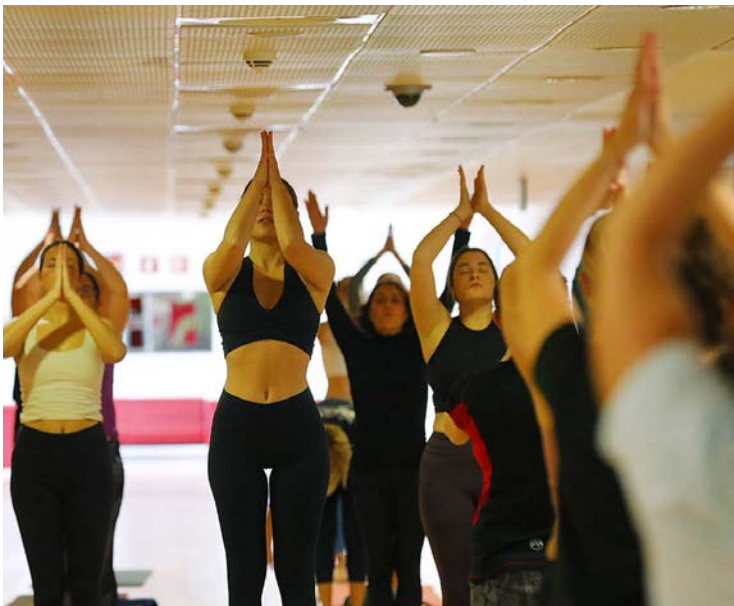




# BE VEGGIE 2023 EN IMÁGENES









# ¡ MUCHAS GRACIAS !

ORGANIZA:



PATROCINA:

