

MEMORIA #6



be veggie!

6 | 7 | 8

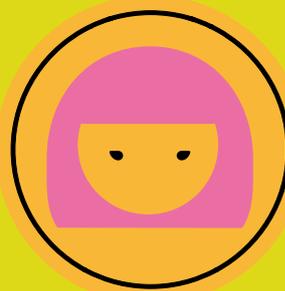
DICIEMBRE

FICOBA

BIZITZA  
%100  
BEGETALA



VIDA  
100%  
VEGETAL



MUSIKA



GOOD  
FOOD  
GOOD  
MOOD

MODA



# EMPRESAS EXPOSITORAS

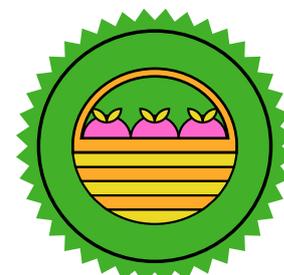
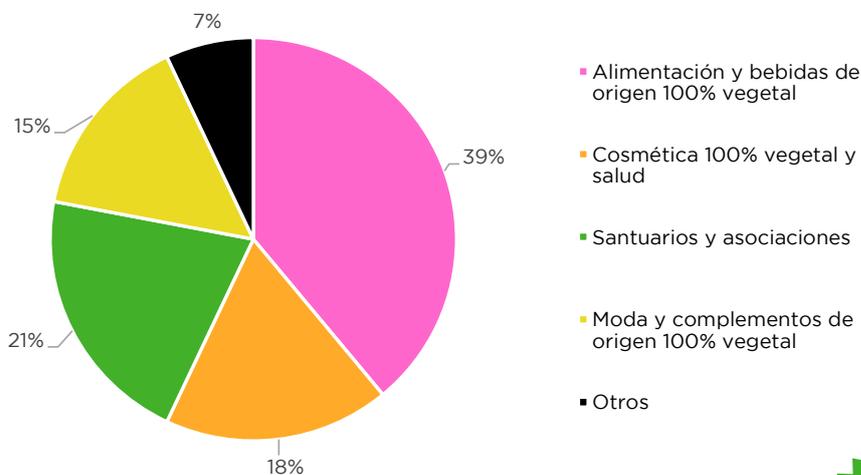
# 2

61 empresas expositoras han participado en la sexta edición de Be Veggie:



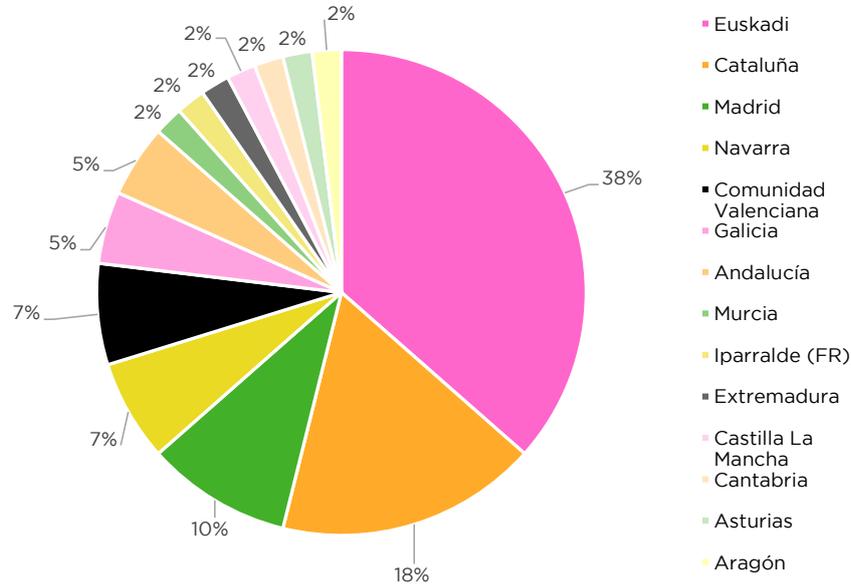
## SECTORES REPRESENTADOS

Entre las 61 empresas expositoras que han participado en Be Veggie, destaca la representación de estos sectores:



## ORIGEN

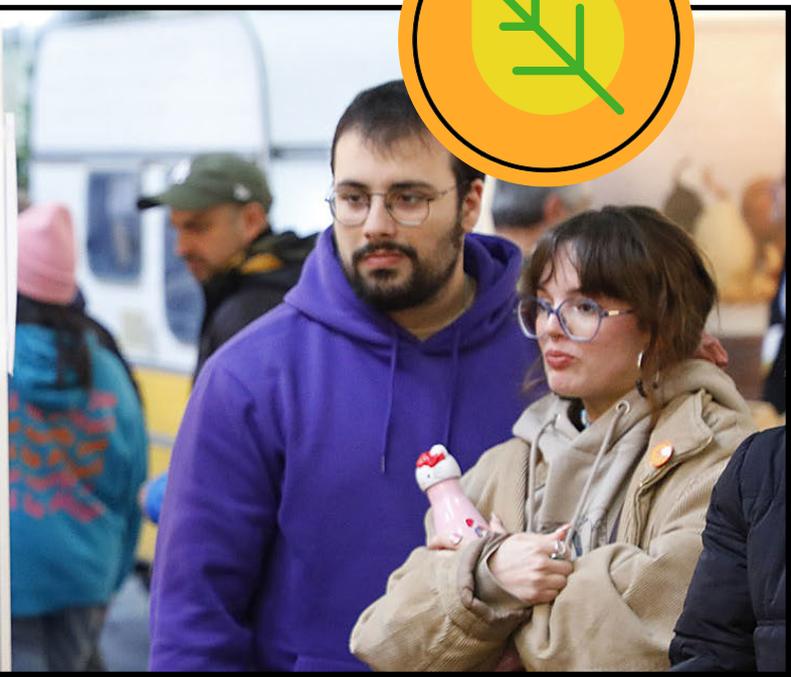
En cuanto al origen geográfico de las entidades participantes, destacamos que el 45% de las empresas y asociaciones provienen de Euskadi y Navarra, siendo el 55% de comunidades del resto del Estado o Francia.



## SATISFACCIÓN

**82%**  
de las empresas  
expositoras  
satisfechas con  
el festival

*El 82% de las entidades expositoras declaran estar satisfechas o muy satisfechas con el festival. El 87% de las participantes afirman su intención de volver a participar en la siguiente edición de Be Veggie.*



## FACTURACIÓN Y GASTO MEDIO

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

El gasto medio estimado del público asistente a Be Veggie ha sido de 52,10 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 5.018,40 euros.

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/servicio generados durante el festival, tanto entre clientela final como clientela profesional.

***Se estima que la facturación media de las empresas expositoras haciendo venta directa ha sido de 5.018,40 euros.***





# PROGRAMA DE ACTIVIDADES

# 3

Se han ofrecido **40 propuestas** de charlas y actividades a lo largo de los 3 días de Be Veggie, de las que **1.183 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 salón han pasado 732 personas que han disfrutado de contenido a través de charlas y mesas redondas. Como novedad, este año se ha grabado un capítulo del pódcast Malditos Veganos en directo.

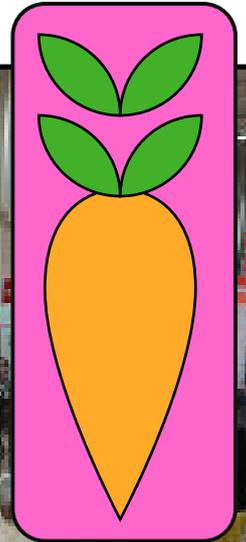
Por Be Veggie 2024 han pasado, entre otras, Aída Gascón de AnimaNaturalis, los integrantes del pódcast Malditos Veganos, Rocío Cano Couto presentando su libro “Criar también es política”, Amanda Romero informando sobre Veganuary y Alberto Peláez, que se centró en el deporte y el actismo por los animales.

También pasaron por aquí Mery Ocaña, para hablar sobre el cambio hacia un planeta más verde, ético y sostenible, y Patricia Ortega, quien nos animó en el camino hacia la alimentación 100% vegetal.

Andrea Arrizabalaga, periodista de EITB estuvo también presente, en la sesión de entrega de los premios V Label España, además de para acompañar en la conversación con Rocío Cano en la presentación de su libro.

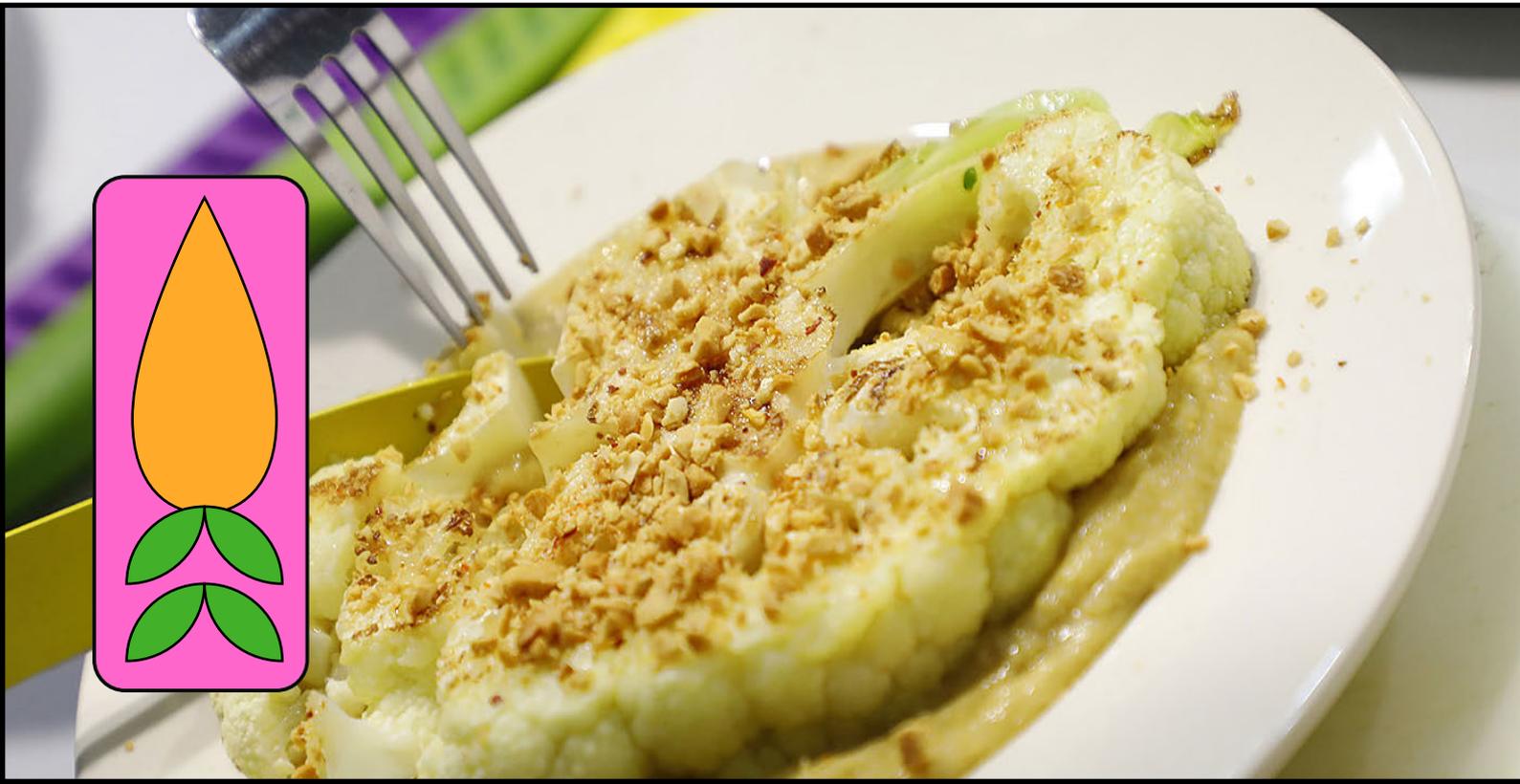
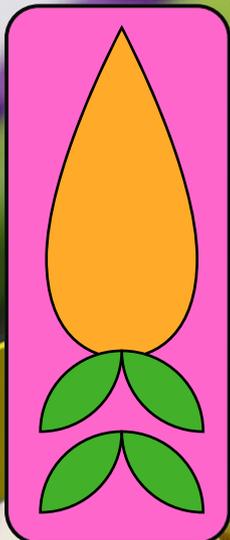
En los espacios dedicados a la música, han participado, entre otras, Ane Leux, DJ Maria-DRILA, el grupo Lua y las cantautoras Pilar Sánchez y Lucía Mauleón.

SUKALDEAN



SUKALDEAN, el set de cocina en el que se realizan las sesiones de showcooking, ha acogido a 295 personas que han aprendido recetas nuevas y nutritivas y que además han podido degustar las elaboraciones cocinadas en directo.

Por SUKALDEAN han pasado Ido García del restaurante Garraxi, Marion Boidin del restaurante Éphéméride, Miriam Fabà @veganeando, Paula Martínez @laluaverde, Miriam Ortiz, Águeda Ubeira y Manuel Vila de Vanetta Food.



## SORTEOS



Este año se han sorteado **3 vales de compra de valor de 100 euros cada uno** para comprar productos en el festival. Además, como acción especial para reforzar la interacción con restaurantes veganos de Euskadi, se ha hecho un sorteo de **comida/ cena por valor de 100 euros**. También se han sorteado dos lotes de Lush y se ha hecho un sorteo de un vale de compra de 100 euros entre los oyentes del programa Bigarren Kafea.

## TALLERES DE COSMÉTICA NATURAL



♥ COSMÉTICA ♥

Durante el sábado y el domingo, la asociación Recicla Birziklatu, de la mano del Rincón de Laida y Rut, ha ofrecido talleres de cosmética y limpieza natural DIY. 50 participantes han podido elaborar una jabón lavavajillas, pasta de dientes natural y plastilina, vegana y sin tóxicos.

## YOGA DAY



El domingo a las 11.30h ha tenido lugar la práctica de Vinyasa Flow de la mano de María Eskitxabel. 56 personas han disfrutado de la sesión en el hall de la primera planta del edificio principal de Ficoba.



## ¿Cuál es el impacto de tu prenda?

En el espacio de Fashion Revolution Euskadi se ha instalado un demostrador público de gran formato en el que el público ha podido hacer una radiografía del impacto medioambiental de las prendas que llevaban puestas durante su visita.

A través de una app web multidispositivo las personas usuarias han introducido los datos de composición, origen, cuidados y desuso de sus prendas acorde con el índice de sostenibilidad propuesto por @bcome y en cuestión de segundos han podido visualizar el impacto de su prenda en el calentamiento global.



## ACTIVIDADES INFANTILES

### TALLERES DE ARTE



Con el objetivo de ofrecer un punto de atracción y entretenimiento para los y las más pequeñas de la casa, se han mantenido las actividades creativas para familias en el programa: mural, mandalas y pintacaras. 256 niños y niñas han pasado por aquí.

### TALLERES CON MATER



#### **Conociendo los microplásticos y En busca de alternativas al plástico**

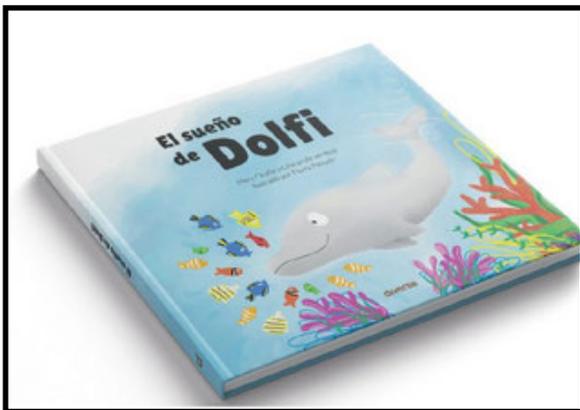
Mater ha participado en el festival y ha organizado talleres por las tardes, para fomentar la conciencia medioambiental entre los más pequeños.

## CUENTA CUENTOS



### El niño que quería bailar

Eguzkiñe Gago ha llevado a cabo dos sesiones de cuenta cuentos, con buena acogida por parte del público infantil con el cuento “El niño que quería bailar”. La sesión de cuenta cuentos ha ido seguida de un taller para crear un imán del toro Lunero, el protagonista de la historia.



### El sueño de Dolfi

Mery Ocaña también ha participado con dos sesiones de cuenta cuentos del cuento “El sueño de Dolfi”



## PLANETA DOTS



Preocupadas por el desperdicio procedente de la industria textil, en PLANETA DOTS utilizan tejidos en desuso como materia prima para crear nuevas prendas y complementos. Durante Be Veggie han desarrollado un taller permanente de creación de llaveros a base de residuos textiles, personalizados con un transfer de Be Veggie.

## ACCESO CON PERROS



Este año han venido 122 perros a Be Veggie. Se ha facilitado el acceso a la zona exterior para los animales y se han proporcionado bebederos. Un año más, este dato refleja el interés de compartir tiempo de ocio con los amigos y amigas de 4 patas que forman parte de nuestras vidas.

# ERRONKA GARBIA

# 4

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. Desde 2021 Be Veggie ha obtenido la distinción ERRONKA GARBIA anualmente.



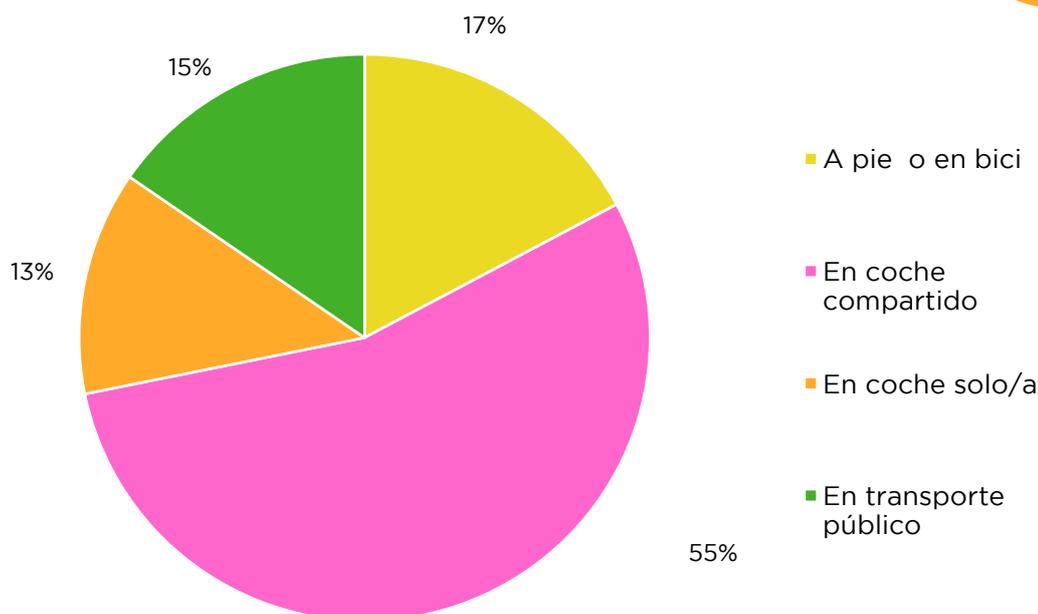
**ERRONKA GARBIA**  
EVENTO AMBIENTALMENTE SOSTENIBLE

Be Veggie 2024 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 cuarta edición del evento que recibe 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 utilizado moqueta reutilizable en los stands.

## MOVILIDAD DEL PÚBLICO ASISTENTE



El gráfico muestra los patrones de movilidad del público asistente a Be Veggie, donde podemos observar que el 55% ha venido en coche con más de una persona, el 17% lo ha hecho a pie (o en bici), y el 15% en transporte público.

# ORGANIZACIÓN Y ENTIDADES COLABORADORAS

La organización de Be Veggie es llevada a cabo por 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 contado con la colaboración de UVE (Unión Vegetariana Española), ProVeg, VeganaGal, Fashion Revolution Euskadi y Euskotren. También se ha contado con la colaboración de medios como Bueno y Vegano, Easy Organic, Mi Herbolario y Ecoticias.

**Patrocinadores:**



**Colaboradores:**



**Prensa colaboradora:**



VIDA  
100%  
VEGETAL



# GK GREEN FASHION EN BE VEGGIE



GIPUZKOA KLUSTERRA

GIPUZKOAKO MODA IRAUNKORREKO KLUSTERRA  
CLUSTER GIPIUZCOANO DE MODA SOSTENIBLE

Desde Be Veggie 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 Kurmi Kids y Miara Design han participado en este espacio, dando a conocer la labor que hacen como marcas de moda sostenible.



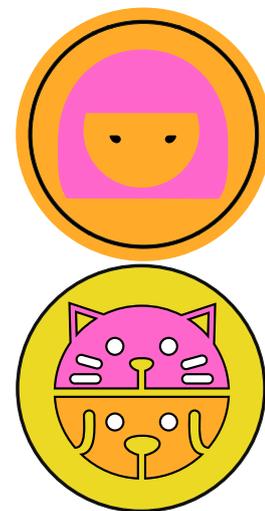
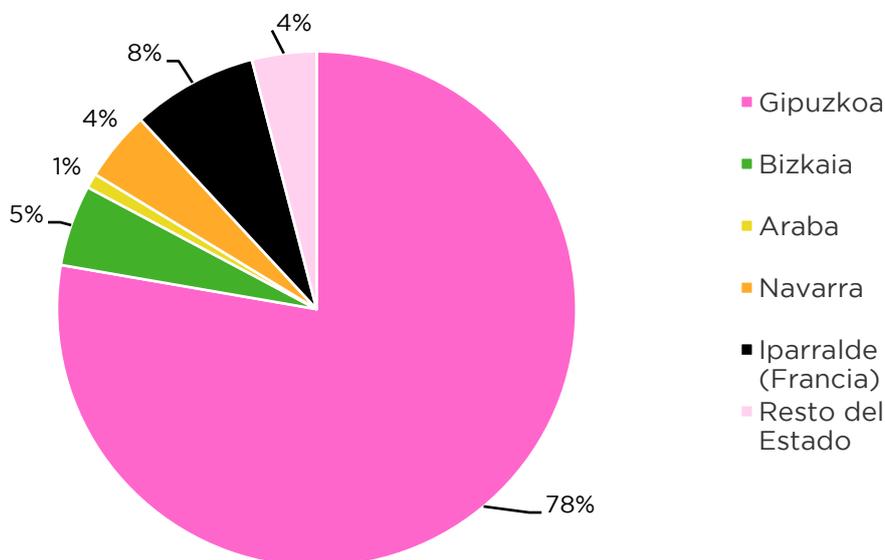




# PÚBLICO

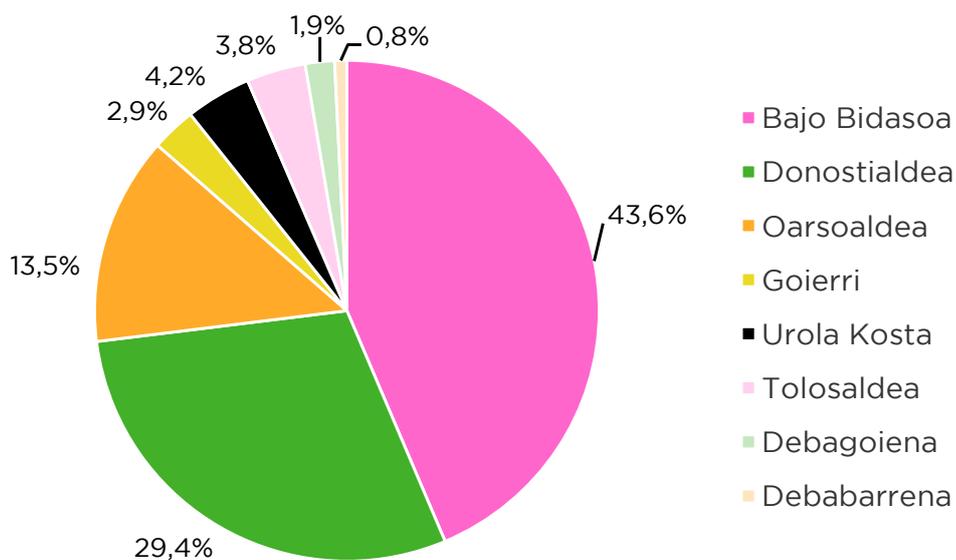
# 7

## ORIGEN GENERAL



El 78% 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 4% de público procedente del resto del Estado.

## PÚBLICO DE GIPUZKOA | REPARTO POR COMARCAS

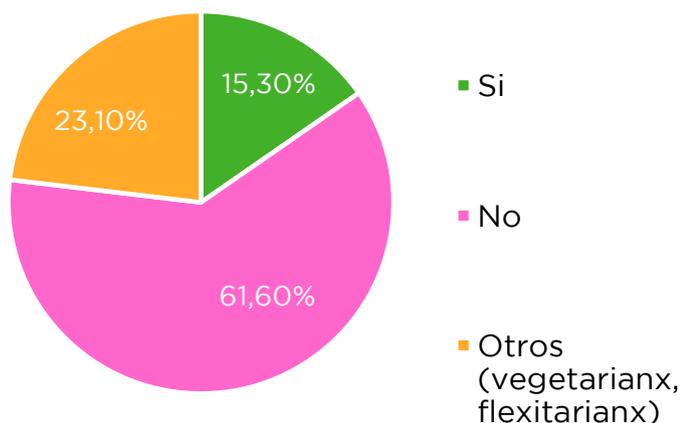


Casi el 44% del público gipuzkoano vino desde alguna población del Bajo Bidasoa, seguida de un 30% procedente de Donostialdea.

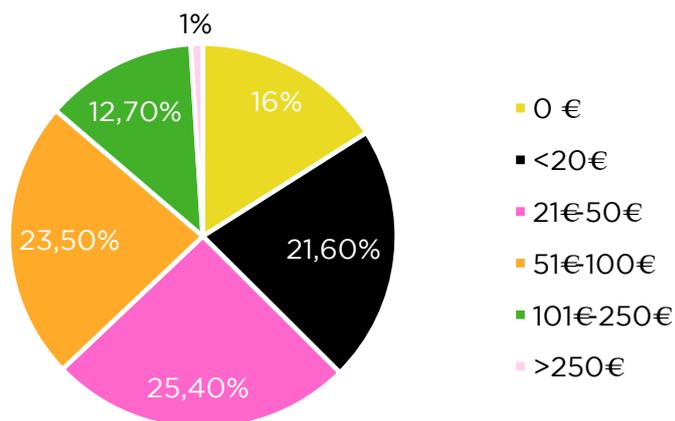
# ENCUESTA AL PÚBLICO

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:

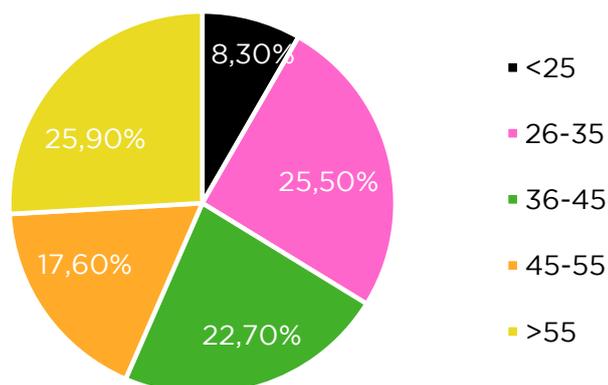
## ¿Eres veganx?



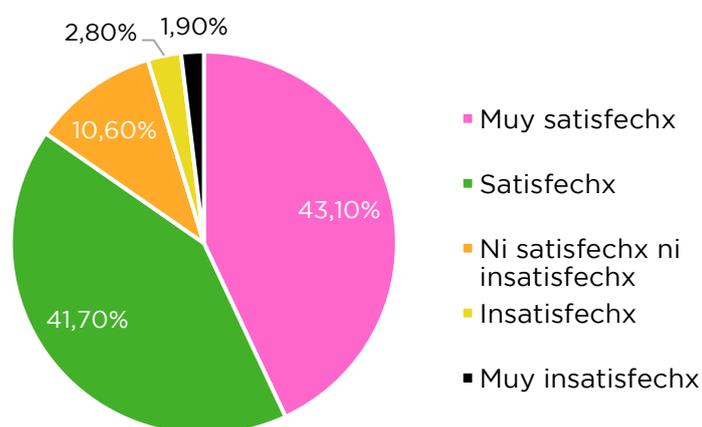
## ¿Cuánto dinero has gastado?



## ¿Cuál es tu edad?



## Nivel de satisfacción con el festival



El 61,60% del público encuestado en el festival se ha declarado no veganx. Un 15,30% se define como veganx y el 23,10% restante se identifica con otras dietas como la vegetariana o flexitariana. Destaca que el 56,5% del público tiene menos de 45 años y que el 84% del público ha comprado algo en la feria. Casi el 40% del público encuestado ha gastado más de 50 euros en la feria.

Por último, destaca que el **85% del público asistente ha quedado satisfecho o muy satisfecho con el contenido de Be Veggie.**

# PUBLICIDAD E IMPACTOS

# 8

Estas son algunas de las acciones principales de la campaña de publicidad:

## PUBLICIDAD EN CALLE

-Colocación de 1475 carteles en estos municipios: Donostia, Irún, Rentería, Pasaia y otros municipios principales de Gipuzkoa, 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 4 estaciones.

-6 MUPIs en las paradas de autobús de Dbus en Donostia (en el Antiguo en la zona Universidades)

-32 MUPIs en marquesinas de Irún.

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



## ENVIOS POSTALES, MAILING Y LLAMADAS

-Envío postal incluyendo poster publicitario a 111 comercios especializados, tiendas y restaurantes veganos/vegetarianos...de Euskadi.

-Campañas de emailing (mailchimp): 6 newsletters (dirigidas a visitante general y profesional) durante el mes de noviembre y diciembre a una base de datos de más de 24.000 personas.

-Llamadas informativas a tiendas gourmet y veganas

# PRENSA ESPECIALIZADA

## EDICIONES IMPRESAS

**Bioeco actual:** 5 inserciones publicitarias, en las ediciones de agosto a diciembre de la edición impresa de Bioeco Actual, distribuido en tiendas especializadas (herboristería etc) y eventos.

**Mi herbolario:** 1 inserción, edición de octubre.

## EDICIONES Y PORTALES ONLINE

**Bueno y Vegano:** inserciones publicitarias en las ediciones online de Bueno y Vegano (8 en total, dos en cada número), banner en web y newsletters semanales de septiembre a diciembre.

**Vegetus:** 1 inserción publicitaria en la revista online del cuarto trimestre editada por UVE

**Ecoticias:** banner publicitario en web

**Easyorganic:** banner publicitario en web

The banner features two main sections. The top section has a yellow background with the 'be veggie!' logo on the left and the text '6 | 7 | 8 DICIEMBRE FICOPA' in the center. To the right is a green box with a smiley face and the text 'VIDA 100% VEGETAL'. The bottom section has a red background with a photo of a theater and the text 'ENBA 2025 ÚLTIMO MOMENTO PARA REGISTRAR TU MARCA EN LOS EUROPEAN NATURAL BEAUTY AWARDS'. Above the banner are links for 'Taiwan ORGANIC WORLD CONGRESS' and 'Leer Más'.

The cover of the magazine 'Bueno y Vegano' features the title at the top in green and white. Below the title is the subtitle 'INFORMATIVO MENSAJAL INDEPENDIENTE Y GRATUITO DE COORDINACIÓN DE PRODUCCIÓN VEGANA'. The main headline is '¿Hay tanta diferencia entre la vida humana y la vida animal?' with a ribbon icon. The cover image shows a woman petting a horse. At the bottom, there is a table of contents with categories like 'Alimentación', 'Cosmética', and 'Desde Bueno y Vegano'. The 'be veggie!' logo and '6 | 7 | 8 DICIEMBRE FICOPA' are also present.

# RADIO

## 305 inserciones publicitarias:

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

# TELEVISIÓN

## PRESENCIA EN PROGRAMA SUKALERRIAN

Laida Rodríguez, co-fundadora de Recicla Birziklatu, y colaboradora habitual de Be Veggie, estuvo en el programa de Joseba Argiñano, cocinando mientras hablaban sobre sus iniciativas y también sobre la edición de Be Veggie de este año.



## PRESENCIA EN LA WEB DEL PROGRAMA A BOCADOS

Como parte de la campaña de publicidad online se ha incluido un banner publicitario de Be Veggie en el portal web de A Bocados.

VIDA 100% VEGETAL

VIDA 100% VEGETAL

MÚSICA

MODA

GOOD FOOD GOOD MOOD

be veggie!  
beveggie.eu

▼ COSMÉTICA ▼

eitb.eus Noticias Deportes Televisión Radio Otros - EN DIRECTO NAHIERAN GRUPO EITB Q EU|ES

a bocados

PROGRAMAS | PROGRAMACIÓN | VÍDEOS | nahieran | etb | euzkoan EN DIRECTO | etb | euzkoan EN DIRECTO | etb | basque EN DIRECTO

A BOCADOS

# CAMPAÑA DE PUBLICIDAD ONLINE

Se ha llevado a cabo una campaña de publicidad online que ha incluido: SEM en Google, publicidad programática y campaña en Meta (Instagram y Facebook), Tiktok, Youtube y Spotify.

IMPRESIONES	2.650.653
USUARIOS ÚNICOS	544.014
CLICKS	8.073
CTR	0,30%



# IMPACTOS EN MEDIOS

Be Veggie ha tenido 56 impactos en medios, entre los que hay artículos, entrevistas y menciones en prensa, reportajes de TV y entrevistas en la radio. Destacamos, entre otros, la aparición en el Teleberri de ETB2 el viernes 6.

RADIO	10
TV	1
PRENSA (PAPEL / ONLINE)	41
OTROS	4

**EL DIARIO VASCO**

Irún

## Más de 6.500 personas visitaron Be Veggie

El festival vegano cerró con buen sabor de boca su quinta edición



Desde la primera jornada, el viernes pasado, Be Veggie registró una alta afluencia de público. F. DE LA HERA



Postuak, eta jarduera asko izango dira azokan. Be Veggie

## Be Veggie azoka beganoa, seigarrenez Ficoban

**MAITIN EABAN HERRIARRIEN EGUNEN IRUN**

Be Veggie azoka eta jaialdi beganoaren seigarren ekitaldia jasoko du Ficoba erakustazokak gaur hasi eta igandera arte. Gaur (ostirala) eta bihar 11:00etatik 20:00etara izango da zabalik, eta etzi 11:00etatik 19:00etara. Denera 60 erakusketarik jarriko dituzte euren produktuak jendaurrean, eta horiez gain, beste 40 jarduera osagarri izango dira asteburuan zehar. Horien berri zehatz izateko joan [bidasa.hitza.eus](http://bidasa.hitza.eus) webgunera. Ficobarako sarreara doan da, baina jarduerarako aurrez izena eman behar da [beveggie.eus](http://beveggie.eus) webgunean.

Jalaldiaren bereizgarri da bertan eskaintzen den guztiak ez duela inolako harremanik animalien esplotazioarekin. Hala, elikadura eskaintza (postuetakoa, landutako elikagaien salmenta guneetakoak, eta tailerretakoak) guztiz begetala da, kosmetika gaien eskaintza ere naturala eta beganoa da, eta arropa stand-etako jantzietan nahiz oinetakoetan ere iraunkortasun irizpideak dituzte. Hala, azokaren bitartez produktua, nahiz horiek egiten dituzten pertsonak ezagutzeko aukera izango da.

**SUD OUEST Samedi 7 décembre 2024** **23**

**IRÚN**

## Le salon Be Veggie à Ficoba

Près de 60 entreprises et des personnalités et chefs de renom sont réunis jusqu'à dimanche



Les organisateurs de Be Veggie ont annoncé une belle édition. DR

Une nouvelle édition du salon ou catifs et ludiques. Cette édition met également à l'honneur l'initiative festival vegan Be Veggie a été lancé également à l'honneur l'initiative

**empresabIDEA**

JASANGARRITASUNA

## Bizitzan begetala oinarri

Landareak oinarri dituen elikadura, kosmetikoak edota arropak gora egin du, eta gora egiten jarraituko du datozen urteetan. Horiexek dira Be Veggie azokaren protagonistak

**Maite Reizabal Arregi** EmpresabIDEAko zuzendaria  
2024ko abenduaren 03a 05:30



## RRSS

Estos son algunos datos del desempeño en Instagram, la principal red social de Be Veggie:

## INSTAGRAM

El aumento de la comunidad de seguidores en Instagram desde el cierre de Be Veggie 2023 (12 meses) ha sido del 13,8%, alcanzando los **4.206 seguidores totales** una vez finalizado el evento.

Durante el evento, del 6 al 8 de diciembre se han conseguido **167 seguidores** nuevos.

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

-Se han obtenido **1.170 interacciones vía post (268) y reels (902)**

-El promedio de **alcance (nº personas que han visto el contenido)** por tipo de contenido ha sido el siguiente:

- \* posts : 2.132
- \* reels: 1.406
- \* historias: 489,91

-El **engagement** (interacciones/alcance) obtenido por tipo de publicación es:

- \* posts : 6,29
- \* reels: 6,42

Teniendo en cuenta que como parte de la estrategia en RRSS se ha reducido el número de publicaciones, priorizando la calidad y relevancia de contenido, **estos resultados se consideran muy positivos.**



# BRANDING

Para esta edición de Be Veggie, se ha hecho una revisión de la imagen gráfica anterior, y se ha creado una nueva identidad partiendo de los elementos existentes.

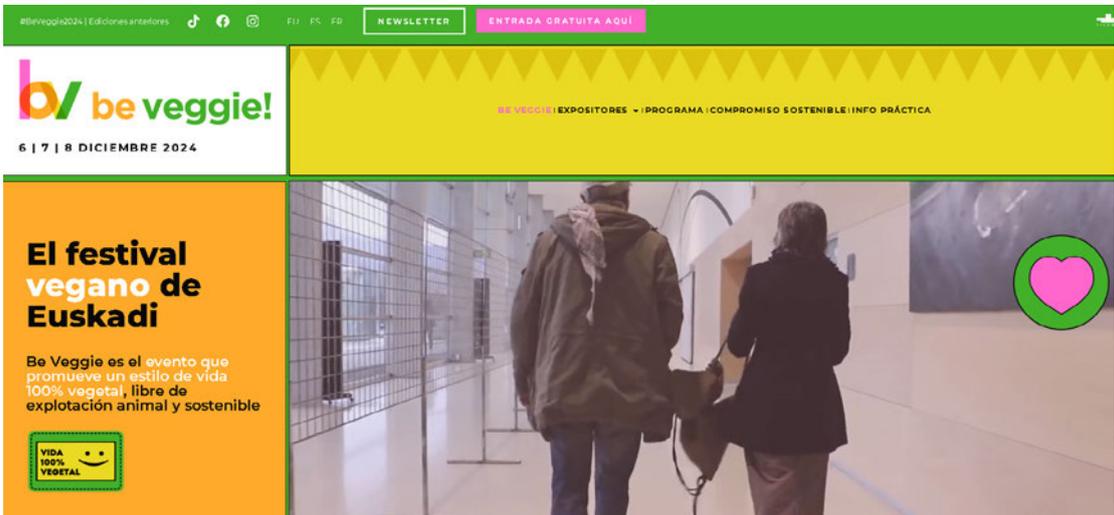
Se han seleccionado los pictogramas más representativos, se ha buscado generar una imagen más juvenil y fresca, además de simplificar el uso de colores.

La nueva imagen de Be Veggie destaca por el uso de stickers versátiles y descriptivos, acompañados por bloques de colores planos de una paleta de 4 tonalidades, donde el contorno negro también es protagonista.

## STICKERS



## WEB



Con esta actualización, se ha querido potenciar la imagen de Be Veggie generando elementos novedosos y apostando por impactar durante el evento, así como facilitar que la gráfica y lo que ésta representa perdure en el tiempo, una vez el evento ha finalizado.



Se han producido 3 estructuras reutilizables de gran tamaño en cartón pluma. Dos piezas de 1,90m de diámetro y una pieza de 2,30m de alto.

## TAZAS



Se ha entregado una taza de Be Veggie a cada persona participante en el programa.



# BE VEGGIE 2024 EN IMÁGENES





**¡ MUCHAS GRACIAS !**

