

The logo 'ikei' is rendered in a white, sans-serif font and is mounted on a blue, textured wall that resembles crumpled paper or stone. The letters are three-dimensional, with shadows cast behind them. A horizontal bar is positioned below the letters 'e' and 'i'.

PERCO DE BERGARA

Diagnóstico,
Análisis DAFO y
Plan de Actuación

E4989.001

Julio 2020



TURISMO, MERKATARITZA
ETA KONTSUMO SAILA
DEPARTAMENTO DE TURISMO,
COMERCIO Y CONSUMO



ÍNDICE

1. SÍNTESIS Y ESQUEMA GENERAL DE TRABAJO	3
1.1 Esquema general de trabajo	4
2. CARACTERÍSTICAS ESPACIALES Y PARÁMETROS DE IDENTIFICACIÓN DEL NÚCLEO URBANO DE BERGARA	5
2.1 Ciudadanía y renta	6
2.2 Actividad económica	10
2.3 Actividad turístico-cultural	15
2.4 Red de carreteras y transporte público	17
2.5 Análisis del núcleo urbano	18
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA	25
3.1 Actividad comercial de Bergara	26
3.2 Oferta comercial por zonas de Bergara	28
3.3 Empresas minoristas	39
3.4 Grado de ocupación de los locales comerciales	41
3.5 Dinamización del Centro Comercial	43
3.6 Encuestas a comerciantes y hosteleros	47
3.7 Mercado de Bergara	70
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE BERGARA	72
4.1 Hábitos de compra por zonas	73
4.2 Redes sociales y compra online	85
4.3 Proceso y experiencia de compra	88
4.4 Itinerarios de contacto con el comerciante	95
4.5 Valoración de la compra y oferta local	96
5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE LA ZONA	99
5.1 Muestra	100
5.2 Costumbre de visitar Bergara	101
5.3 Hábitos de compra en Bergara	103
5.4 Motivos para no comprar/visitar Bergara	109
5.5 Imagen y oferta de Bergara	112
6. ANÁLISIS DAFO: DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES	115
6.1 Debilidades	116
6.2 Amenazas	117
6.3 Fortalezas	118
6.4 Oportunidades	119
7. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL	120
6.1 Líneas Estratégicas de Actuación	121
6.2 Plan de Actuación	123
6.3 Indicadores	142



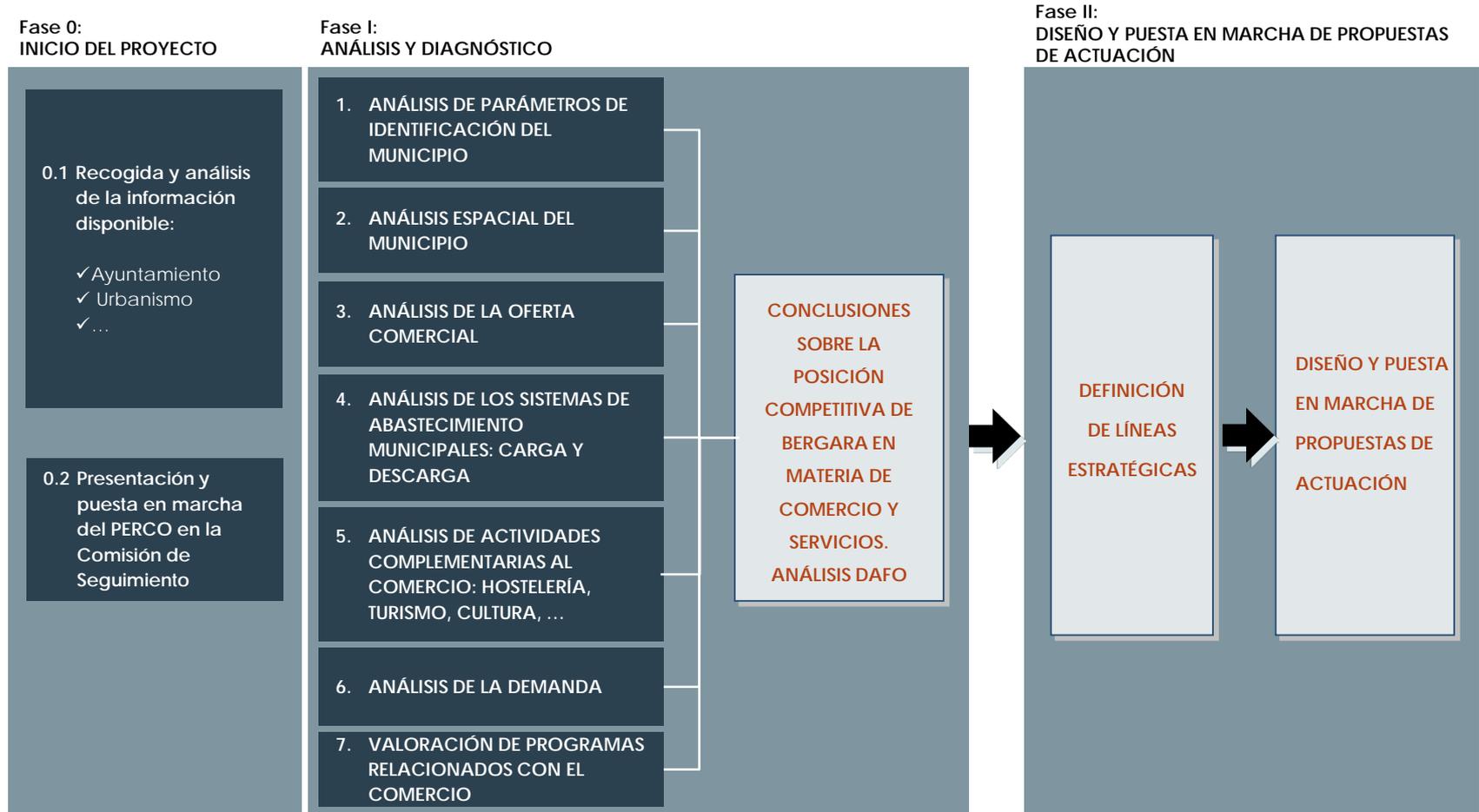
1.

SÍNTESIS Y ESQUEMA GENERAL DE TRABAJO

1.1. Esquema general de trabajo

1. SÍNTESIS Y ESQUEMA GENERAL DE TRABAJO

1.1 ESQUEMA GENERAL DE TRABAJO





2.

CARACTERÍSTICAS ESPACIALES Y PARÁMETROS DE IDENTIFICACIÓN DEL NÚCLEO URBANO DE BERGARA

- 2.1 CIUDADANÍA Y RENTA
- 2.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA
- 2.3 ACTIVIDAD TURÍSTICA CULTURAL
- 2.4 RED DE CARRETERAS Y TRANSPORTE PÚBLICO
- 2.5 ANÁLISIS DEL NÚCLEO URBANO

2. CARACTERÍSTICAS ESPACIALES Y PARÁMETROS DE IDENTIFICACIÓN DEL NÚCLEO URBANO DE BERGARA

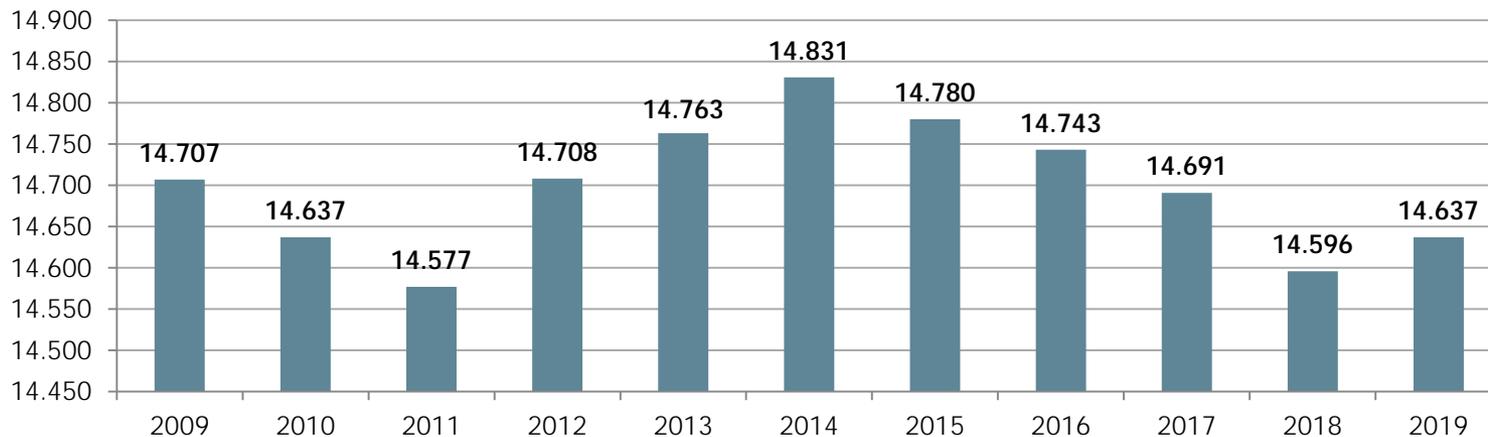
2.1. CIUDADANÍA Y RENTA

2.1.1. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE BERGARA

En 2019, Bergara cuenta con una población de 14.637 personas. En los últimos 10 años, el número de habitantes de Bergara se ha mantenido relativamente estable, entre 14.600 y 14.800 personas. En 2011 alcanzó su punto más bajo, con 14.577 habitantes, y en 2014 su punto más alto, llegando hasta los 14.831 habitantes. Desde entonces ha ido variando, con algunos incrementos y descensos, hasta tener una población de 14.637 habitantes en 2019.



Evolución de la población de Bergara

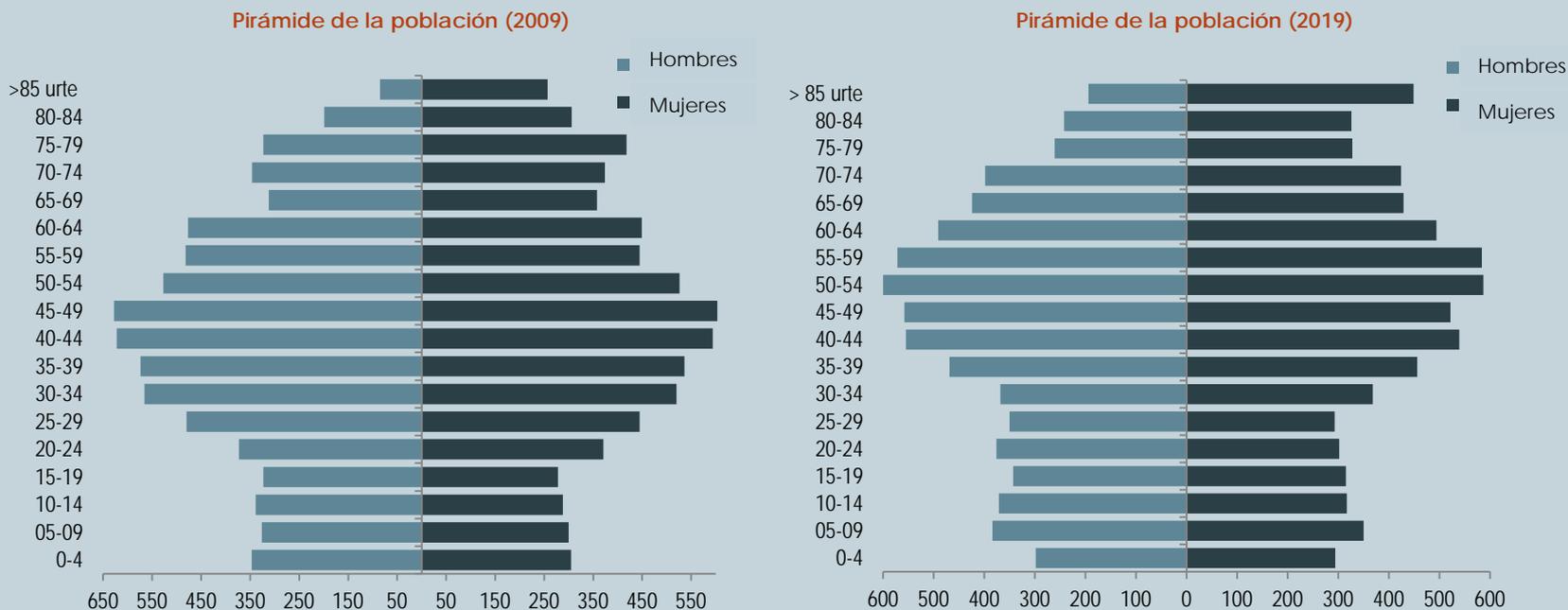


Fuente: Padrón Oficial de Ciudadanos. Instituto Nacional de Estadística (INE).

2. CARACTERÍSTICAS ESPACIALES Y PARÁMETROS DE IDENTIFICACIÓN DEL NÚCLEO URBANO DE BERGARA

2.1.2. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS: PIRÁMIDE DE LA POBLACIÓN

En Bergara, en los últimos diez años, entre 2009 y 2019, la población de mayor edad (mayores de 85 años e incluso mayores de 75 años) ha crecido considerablemente. También se observa un crecimiento de la juventud, especialmente entre las personas menores de 19 años, a pesar del descenso de la población de 20 a 45 años (población joven activa). Al observar la estructura poblacional actual, se puede prever que a corto plazo el proceso de envejecimiento se verá acentuado ya que se está dando una progresiva reducción de bergarese en el tramo de edad con capacidad de tener familia (34 años y menores -10,1%). Aunque el número de habitantes se ha mantenido relativamente estable, los grupos de edad que concentran más población han ido cambiando en estos años. Mientras que en 2009 la población se concentraba en el grupo de edad de 30 a 54 años, en 2019 se ha desplazado al grupo de edad de 40 a 60 años.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE).

2. CARACTERÍSTICAS ESPACIALES Y PARÁMETROS DE IDENTIFICACIÓN DEL NÚCLEO URBANO DE BERGARA

2.1.3. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS: POBLACIÓN POR EDAD Y RENTA

En la última década, Bergara ha experimentado un **incremento vegetativo negativo**, por lo que el **saldo global de esta década es negativo** (los periodos de saldo negativo se alternan con otros de saldo positivo). El porcentaje de niños, niñas y jóvenes menores de 19 años ha crecido un 6,6% y el porcentaje de personas mayores (mayores de 65 años) es del 16,7%. El índice de envejecimiento se sitúa en el **23,7% en 2019**, lo que supone un incremento de 3,5 puntos respecto al índice de envejecimiento de 2009.

LA POBLACIÓN DE BERGARA ENVEJECE Y MÁS RÁPIDO QUE LA MEDIA DE GIPUZKOA

Población por edad. Indicadores de envejecimiento

	2009	2019	2019-2009	
			Dif.	%
Total	14.707	14.637	-70	-0,5
0 – 19 años	2.506	2.672	+166	6,6
20 – 64 años	9.223	8.490	-733	-7,9
≥ 65 años	2.978	3.475	+497	16,7
Índice de infancia (% < 14 años)	13,0	13,8	0,8	--
Índice de envejecimiento (% > 64 años)	20,2	23,7	3,5	--
Índice de sobre-envejecimiento (% > 74 años)	10,8	12,3	1,5	--

Fuente: INE y Eustat. Udalmap

Renta familiar total y disponible 2017, Bergara, Gipuzkoa y CAPV

	Total Renta		Renta disponible	
	€	Base 100% CAPV	€	Base 100% CAPV
BERGARA	46.754	109,9	39.295	104,6
Gipuzkoa	44.943	105,6	37.562	104,7
CAPV	42.940	100,0	35.856	100

La renta personal se deduce de los gastos de la cuota líquida de las retenciones a la Seguridad Social y a cuenta.

Fuente: Eustat.

La **renta familiar media** de Bergara, según el último dato que ofrece Eustat, en 2017 es de **46.754 euros**, y si se toma como referencia la renta familiar disponible baja a 39.295 € anuales.

Esto indica que la renta familiar de Bergara es algo superior a la del conjunto de la CAPV: un 109,9% de la renta total y un 104,6% de la renta familiar disponible.

2. CARACTERÍSTICAS ESPACIALES Y PARÁMETROS DE IDENTIFICACIÓN DEL NÚCLEO URBANO DE BERGARA

2.1.4. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS: POBLACIÓN POR BARRIOS

EL 24% DE LOS BERGARESES VIVE EN BARRIOS DE LA ZONA RURAL ALEJADOS DEL NÚCLEO URBANO

Población, por barrios	2009	2019	% Dif. 2019-2009
Casco urbano: Parte Vieja y Centro	5.621	5.570	-0,9
Barrios: Bolu-Arane Erreka, San Lorenzo –Zubieta, Zubiaurre-Martxo-Ozaeta-Ibarra, San Antonio –Espoloi, Matxiategi-Santa Marina	5.222	5.534	6,0
Rural: Angiozar, Ubera, Elorregi, Osintxu, Elosua	3.864	3.533	-8,6
Total	14.707	14.637	-0,5

Fuente: INE y Eustat.

	2009		2019	
	Total	%	Total	%
DISTRITO 1	7.387	50,2	7.113	48,6
Sección 1	1.766	12,0	1.543	10,5
Sección 2	1.973	13,4	1.909	13,0
Sección 3	811	5,5	815	5,6
Sección 4	1.040	7,1	1.120	7,7
Sección 5	1.797	12,2	1.726	11,8
DISTRITO 2	3.832	26,1	4.111	28,1
Sección 1	911	6,2	856	5,8
Sección 2	826	5,6	707	4,8
Sección 3	1497	10,2	2548	17,4
Sección 4	598	4,1	-	-
DISTRITO 3	3.488	23,7	3.413	23,3
Sección 1	1.390	9,5	1.423	9,7
Sección 2	1073	7,3	1033	7,1
Sección 3	1.025	7,0	957	6,5
BERGARA	14.707	100,0	14.637	100,0

Fuente: INE y Eustat.

La extensión del municipio de Bergara es de 75,97 km².

La mayor concentración de población se da en el casco urbano con un 75,9%: en la Parte vieja y en el Centro de Bergara (Ibargarai, Irala) vive el 38,1% de la población y otro 37,8% corresponde a otros barrios del núcleo urbano (Matxiategi- Sta Marina, San Antonio- Espoloi, San Lorenzo-Zubieta).

Por otro lado, en los barrios periféricos y zona rural (Ubera, Elorregi, Angiozar, Osintxu, Elosua, etc.) se sitúa el 24,1% de la población, es decir, uno de cada cuatro habitantes, habita allí.

En cuanto a la evolución, en la última década, la población se ha mantenido relativamente estable, y aunque los principales cambios se dan en los barrios y en la zona rural, la diferente distribución de secciones que realiza Eustat en estos dos años, lo que explica estos cambios de población.

2. CARACTERÍSTICAS ESPACIALES Y PARÁMETROS DE IDENTIFICACIÓN DEL NÚCLEO URBANO DE BERGARA

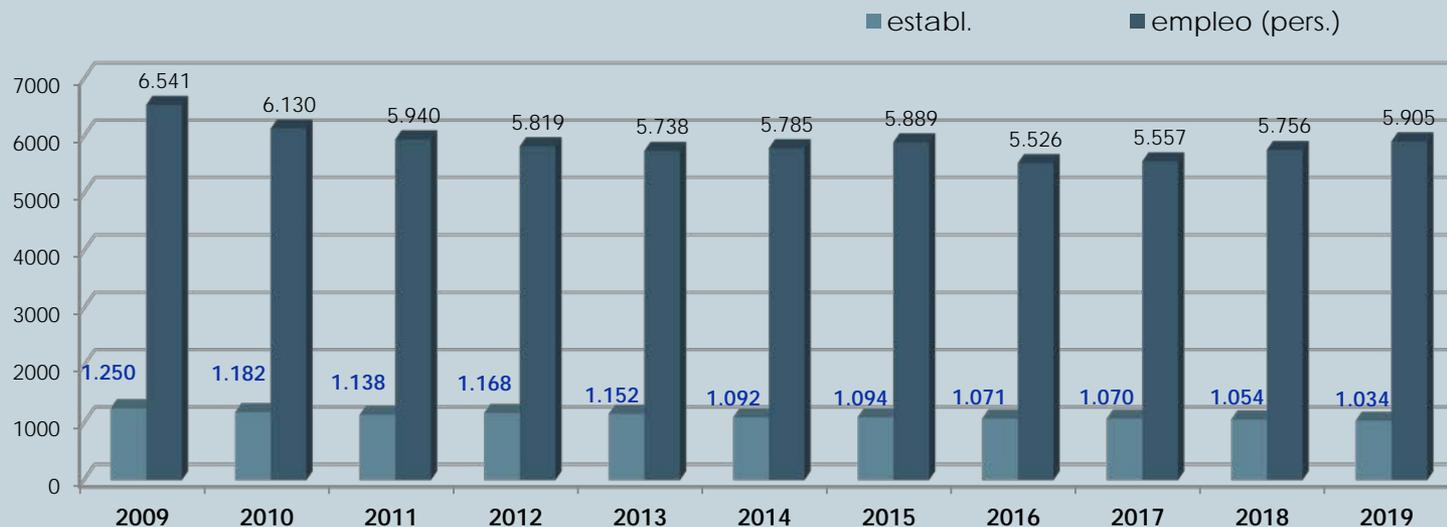
2.2. ACTIVIDAD ECONÓMICA

2.2.1. EVOLUCIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL

En 2019, Bergara cuenta con un total de 1.034 establecimientos con actividad económica (industria, servicios, comercio), un 17,3% menos que en 2009. Sin embargo, este descenso, aunque a tener en cuenta, resulta inferior al del sector minorista (-25,8%).

Este descenso del número de establecimientos es superior a la evolución del número de personas empleadas en el municipio: entre 2008 y 2019 el número de personas empleadas ha descendido un 11,2% (de 6.654 a 5.905 personas).

Tejido empresarial de Bergara: número de establecimientos y empleos (2019).



Fuente: Eustat.

2. CARACTERÍSTICAS ESPACIALES Y PARÁMETROS DE IDENTIFICACIÓN DEL NÚCLEO URBANO DE BERGARA

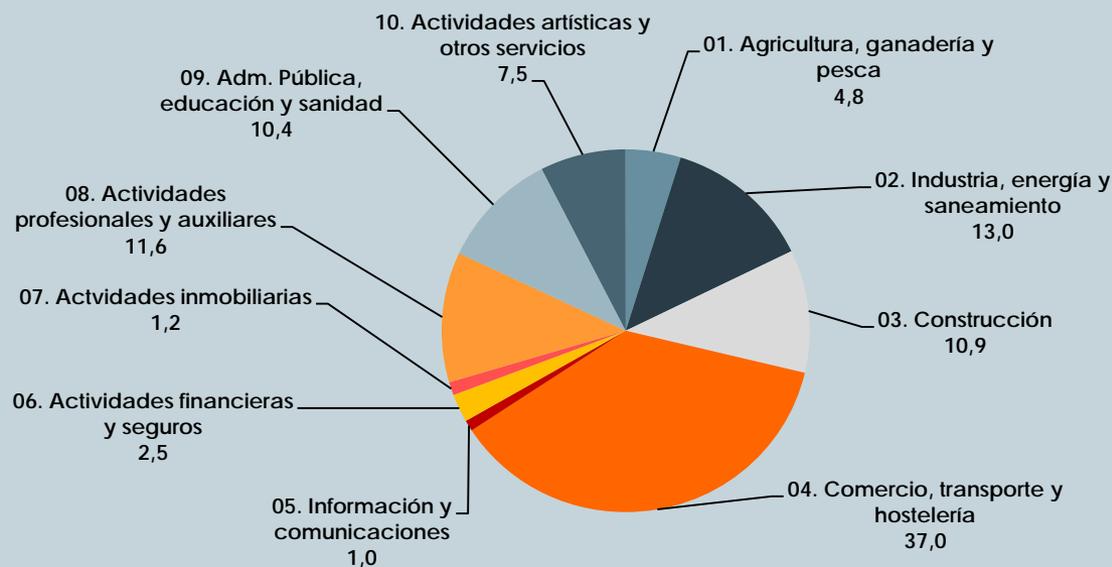
2.2. ACTIVIDAD ECONÓMICA

2.2.2. DISTRIBUCIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL POR SECTORES

Por sectores de actividad, destacan las **actividades de comercio, transporte y hostelería**, que suponen el 37,0% del total de la actividad de Bergara (frente al 37,7% de presencia de esta actividad en la CAE).

Le sigue la actividad industrial, energética y de saneamiento (13%), por encima de la media de la CAPV (6,3%). A continuación, se sitúa el sector de actividades profesionales y auxiliares (11,6%). Por último, se encuentran la construcción (10,9%) y las actividades de administración pública (10,4%).

Distribución del tejido empresarial por sectores de actividad (2019)



Fuente: Eustat.

2. CARACTERÍSTICAS ESPACIALES Y PARÁMETROS DE IDENTIFICACIÓN DEL NÚCLEO URBANO DE BERGARA

2.2. ACTIVIDAD ECONÓMICA

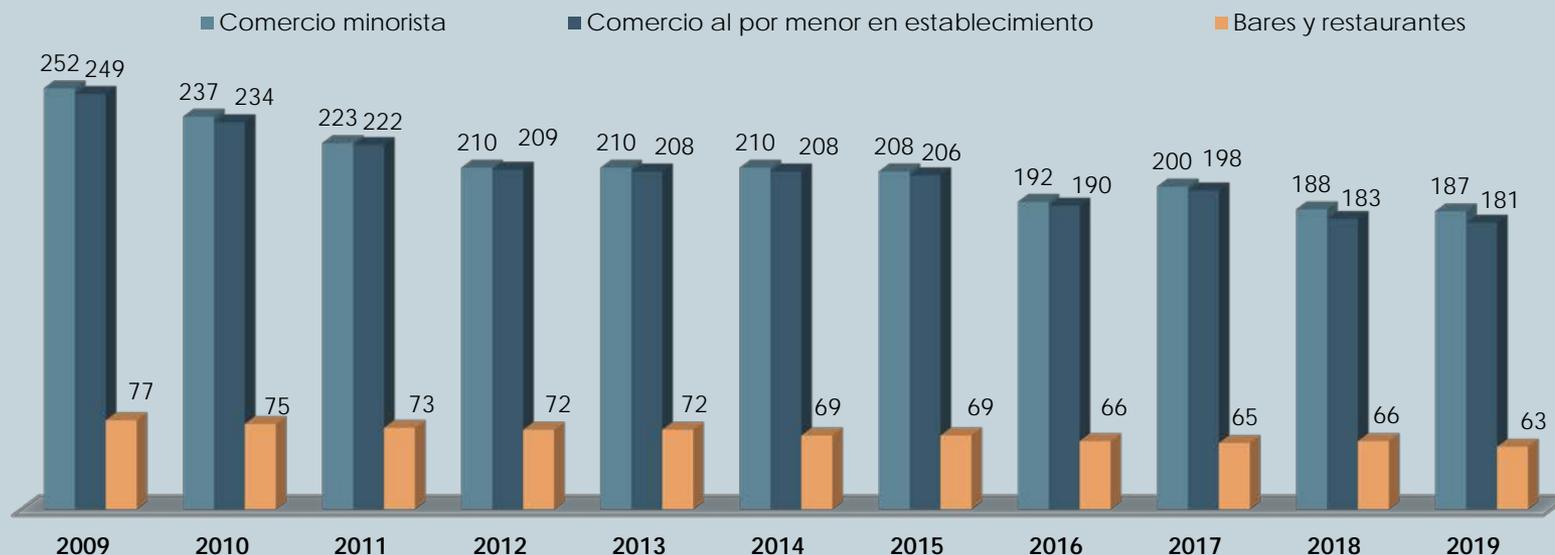
2.2.3. COMERCIO MINORISTA Y HOSTELERÍA: CARACTERÍSTICAS Y DESARROLLO

El sector del comercio minorista y la hostelería de Bergara está compuesto en 2019 por 250 comercios, según Eustat:

- 187 comercio minorista, de los cuales 83 operan en la calle y 9 fuera de establecimiento (vendedores ambulantes).
- 63 establecimientos corresponden a Hostelería y Restaurantes.

En cuanto a la evolución, se distinguen diferentes tendencias. En el comercio minorista podemos observar una tendencia descendente, de 2009 a 2019; el comercio minorista se reduce de 252 a 187, es decir, -25,8%. Además, en hostelería la tendencia no es ni siquiera positiva y cada año disminuye de forma continuada. En 2009 había 77 y en 2019 se mantienen 63. De estos diez años, el número más bajo es el obtenido en 2019.

Empresas por sectores de actividad (2009-2019)



* Fuente: DIRAE (Eustat). Véase concretamente sobre el trabajo de campo realizado por Ikei, Capítulo 5.

2. CARACTERÍSTICAS ESPACIALES Y PARÁMETROS DE IDENTIFICACIÓN DEL NÚCLEO URBANO DE BERGARA

2.2. ACTIVIDAD ECONÓMICA

2.2.4. COMERCIO MINORISTA Y HOSTELERÍA: CARACTERÍSTICAS Y DESARROLLO

El conjunto del sector del comercio, hostelería y servicios de Bergara se ha reducido un 15,8% en el periodo 2009-2019. En el caso del comercio minorista, el descenso (-25,8%) es más acusado que la media de Gipuzkoa (-22,1%).

En el comercio minorista predomina el comercio tradicional (alimentación, farmacia y droguería), que representa el 30,8% del comercio local.

En términos evolutivos, la práctica totalidad de las actividades registran un descenso en el periodo 2009-2019, especialmente llamativo en el del equipamiento del hogar.

La hostelería ha experimentado un descenso significativo en este periodo, con ocho restaurantes y seis establecimientos de bebidas menos en Bergara.

El sector servicios, aunque con una caída global del -6,1%, destaca el crecimiento del 13,8% experimentado por los servicios de personas.

Establecimientos minoristas y de hostelería por rama de actividad (2009/2019)

Ramas de Actividad	Nº Establec. Comerciales		
	2009	2019	% var
Comercio minorista	252	187	-25,8
Alimentación	65	55	-15,4
Moda, zapatos, complementos	63	39	-38,1
Droguería, perfumería, farmacia	10	12	20,0
Suministros para el hogar	36	18	-50,0
Electrónica, comunicaciones	13	9	-30,8
Ocio y cultura	19	11	-42,1
Venta de vehículos y combustibles	10	11	10,0
Otros minoristas	33	26	-21,2
Resto de establecimientos	3	6	100,0
Hostelería	77	63	-18,2
Bares y tabernas	53	47	-11,3
Restaurantes	24	16	-33,3
Servicios generales	278	261	-6,1
Servicios económico-financieros	97	87	-10,3
Servicios de cuidados personales	80	91	13,8
Servicios para el hogar	22	21	-4,5
Resto	79	62	-21,5
Total Oferta	607	511	-15,8

Fuente: DIRAE, Eustat.

2. CARACTERÍSTICAS ESPACIALES Y PARÁMETROS DE IDENTIFICACIÓN DEL NÚCLEO URBANO DE BERGARA

2.2. ACTIVIDAD ECONÓMICA

2.2.5. COMERCIO MINORISTA Y HOSTELERÍA: BERGARA EN EL ENTORNO



Oferta minorista y hostelera en el entorno, 2019

Municipios limítrofes	Población	Comercio y hostelería		Densidad (establ. / 1.000 hab.)	
		Comercio	Hostel.	Comercio	Hostel.
Bergara	14.637	187	63	12,8	4,3
Antzuola	2.126	17	10	8	4,7
Aretxabaleta	7.128	52	31	7,3	4,3
Arrasate	22.001	261	114	11,9	5,2
Elgeta	1.136	7	5	6,2	4,4
Eskoriatza	4.065	28	24	6,9	5,9
Leintz-Gatzaga	234	1	2	4,3	8,5
Oñati	11.380	116	43	10,2	3,8
Alto Deba	62.707	669	292	10,7	4,7

* Sin considerar la actividad fuera del establecimiento (vendedores ambulantes, vending,...)

Fuente: DIRAE, EUSTAT

Bergara se sitúa en el interior de la Comarca del Alto Deba y su población es una de las mayores de la comarca, después de Arrasate.

De cara a los establecimientos de Comercio y Hostelería, Bergara tiene un peso destacado a nivel comarcal, donde Arrasate es el único municipio que se sitúa por encima de él. Sin embargo, alcanza la mayor densidad comercial de la comarca, superando en un punto a Arrasate (12,8 establecimientos por mil habitantes). En la densidad hostelera, sin embargo, no destaca sobre otros municipios de la comarca.

2. CARACTERÍSTICAS ESPACIALES Y PARÁMETROS DE IDENTIFICACIÓN DEL NÚCLEO URBANO DE BERGARA

2.3. ACTIVIDAD TURÍSTICA-CULTURAL

Bergara es un municipio de interior, industrial y de tamaño poblacional medio. Su ubicación en el corazón de Gipuzkoa, y la mejora en las conexiones de carretera con otros pueblos y ciudades, como Donostia, Vitoria-Gasteiz, Zumarraga y Beasain han influido considerablemente en la mejora de su posicionamiento en los últimos años.

Actualmente, cuenta con diversos recursos patrimoniales que son recursos turísticos debido al pasado industrial y comercial del municipio.

- Jardines Históricos
- El Cristo agonizante
- Museo Laboratorium
- Seminario
- Mercado de Santa Marina
- Alto de Agar
- Palacio de Laureaga
- Ruta de los Dólmenes
- Feria de baseritarras y productos locales. Feria Oxirondo. (7 de marzo)

El atractivo de la agenda cultural y festiva (romería de San Marcial, fiestas de San Martín de Agirre, Feria de la Vispera del domingo de Ramos, fiestas de Pentecostés) está relacionado con la gran variedad de ofertas ofrecidas tanto para turistas como para locales.

Jardines históricos



Alto de Agar



Palacio de Laureaga



Mercado Santa Marina



Museo Aikhur



Cristo agonizante



Ruta de los Dólmenes



2. CARACTERÍSTICAS ESPACIALES Y PARÁMETROS DE IDENTIFICACIÓN DEL NÚCLEO URBANO DE BERGARA

2.3. ACTIVIDAD TURÍSTICA-CULTURAL

En Bergara se organizan diversas celebraciones y actividades a lo largo del año, entre las que destacan:

- El 16 de septiembre se celebran las fiestas en honor a San Martín Aguirre, con la Feria, la Tamborrada y los fuegos artificiales.
- Los carnavales de Bergara también son conocidos a nivel comarcal, con el desfile infantil que se celebra el Viernes Flaco, el Día de la cuadrilla el sábado y el Entierro de la sardina el martes.
- Fiestas de Pentecostés, concurso de baile, prueba ciclista, concurso de pintura y conciertos,
- Y la romería de San Marcial se celebra con el tradicional Aurreku.

También se celebran varias ferias en Bergara, la feria de la vispera de Domingo de Ramos y la feria de ganado de Elosua el 12 de octubre. Además, durante todo el año se ofrece música y teatro en el Seminario y la actividad de la Sala Zabalotegi también tiene un atractivo notable.

Otros emprendedores destacados son Musika Eskola (concierto de Navidad, concierto de Santa Cecilia, txarangas, bailes y coros que se realizan en las Ferias y Carnavales de Erramu Zapatu) y Xaxau Elkartea, que organizan diferentes actividades a lo largo del año. La programación cultural del municipio se difunde a través de las páginas web kulturklik.euskadi.eus, kulturweb.com o del Ayuntamiento. Allí se reúnen las actividades que organizan los colectivos del municipio y las que organiza el Ayuntamiento.

Agenda

FIESTAS	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Carnavales		XX										
Vispera de domingo de ramos												
Txistularis (15mar)			XX									
Festival de danza Contemporánea (O!)(25abr)				XX								
Ainara Ortega ONIN (2may)					XX							
Eventos deportivos	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Pentecostes						XX						
San Martzial evento cultural						XX						
Eventos culturales	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Fiestas de San Martín Aguirre (16 sep)									XX			
Feria Ganado Elosua (12 oct)										XX		

2. CARACTERÍSTICAS ESPACIALES Y PARÁMETROS DE IDENTIFICACIÓN DEL NÚCLEO URBANO DE BERGARA

2.4. RED DE CARRETERAS Y TRANSPORTE PÚBLICO

- Bergara se encuentra a 50 y 34 minutos de Donostia-San Sebastián y Vitoria-Gasteiz y cuenta con una buena red de carreteras.
- AP-8: autopista de Donostia-San Sebastián a Bilbao.
- AP-1: autopista de Vitoria-Gasteiz a Arrasate.
- El corredor A636 Bergara Beasain, la nueva Autovía, se abrió en el año 2019, una vía rápida, cómoda y de mayor seguridad de conexión con Zumarraga y Beasain.

En cuanto a la oferta de transporte público, Bergara cuenta con:

- **La red de autobuses de Bergara** (Lurraldebus), Zumarraga está comunicada por línea de autobús. Bergara>Antzuola>Zumarraga (Zumarraga>Antzuola>Bergara>Antzuola>Zumarraga). El recorrido del autobús comienza en la calle Amillaga 22 de Bergara, y finaliza su recorrido en la calle Piedad 3 de Zumarraga, con un uso del 23% en traslados exteriores (según Diagnóstico de Movilidad 2019).
- **Bus urbano:** Bergara cuenta con un servicio propio de **autobús urbano que mejora la accesibilidad en barrios alejados:** Angiozar, Elosua, Ubera, 3% de uso en traslados internos (según Diagnóstico de Movilidad 2019).



2. CARACTERÍSTICAS ESPACIALES Y PARÁMETROS DE IDENTIFICACIÓN DEL NÚCLEO URBANO DE BERGARA

2.5. ESTUDIO DEL NÚCLEO URBANO

2.5.1. ZONAS QUE PUEDEN CONVERTIRSE EN MOTOR URBANO

CENTRO URBANO, SE IDENTIFICAN LOS ESPACIOS LIBRES DISPONIBLES QUE PUEDEN CONVERTIRSE EN MOTOR URBANO

Bergara cuenta con diferentes zonas y espacios de estancia singulares y agradables, donde se pueden realizar diversas actividades de dinamización:

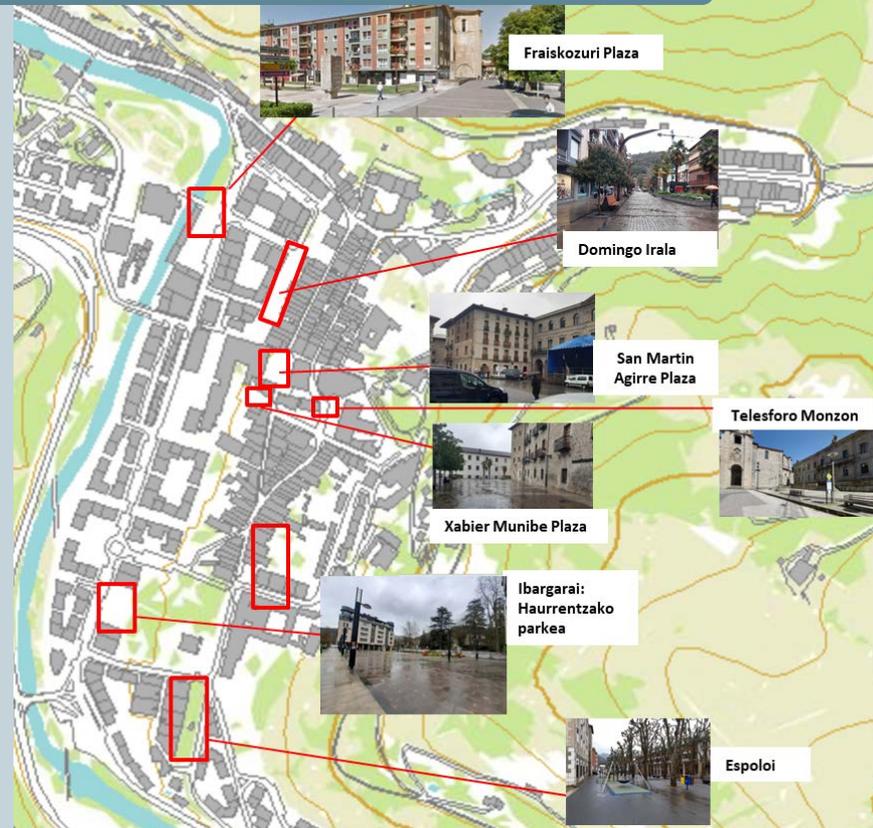
Parte Vieja, con edificios incomparables y espacios de notable historia como:

Plaza San Martín Agirre
Plaza Xabier Munibe
Plaza Telesforo Monzón

...

También en el **centro** se encuentran diferentes zonas de esparcimiento a través de la Avenida Ibargarai (Parque de Arizuaga, Espoloi, ...) con muchos parques infantiles, Domingo Irala como zona peatonal y también la plaza Fraiskozuri.

Estos espacios pueden convertirse en locomotoras urbanas, concentrando múltiples eventos y actividades para ayudar a dinamizar las zonas comerciales cercanas.

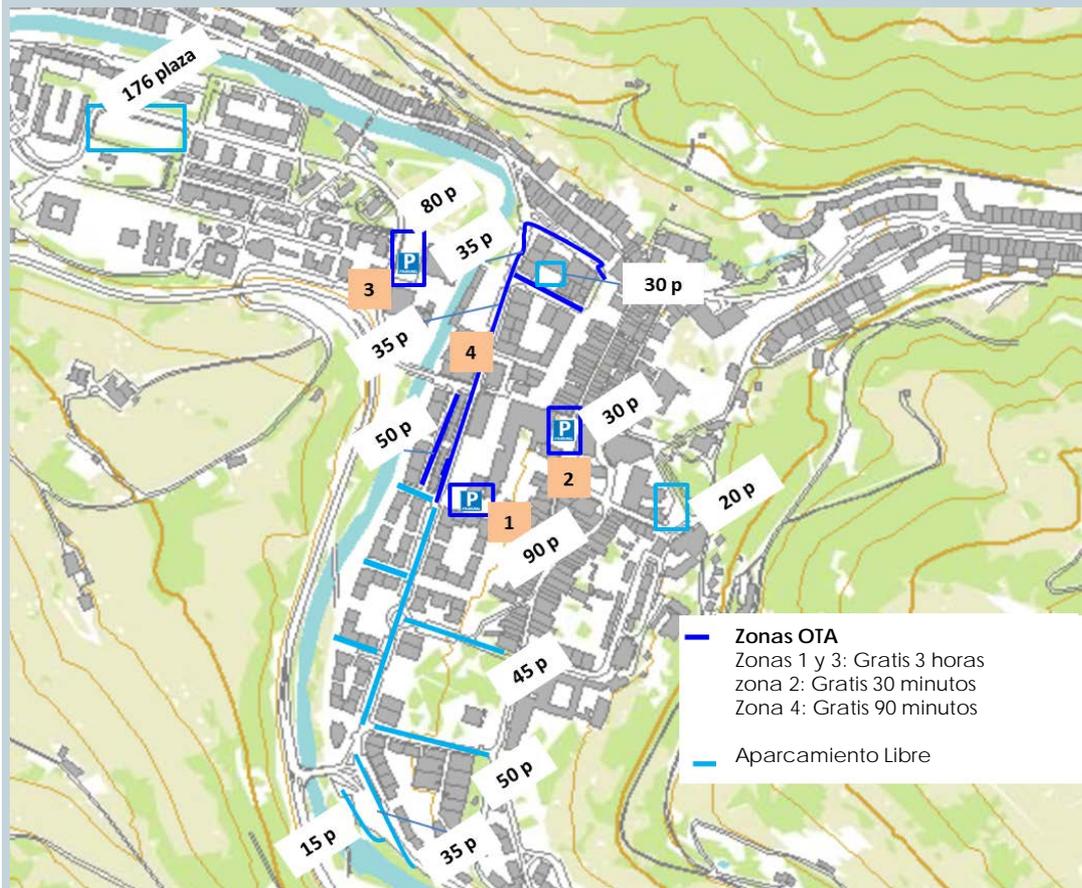


2. CARACTERÍSTICAS ESPACIALES Y PARÁMETROS DE IDENTIFICACIÓN DEL NÚCLEO URBANO DE BERGARA

2.5. ESTUDIO DEL NÚCLEO URBANO

2.5.2. APARCAMIENTOS PÚBLICOS

- En total en Bergara se han contabilizado alrededor de 2.591 plazas de aparcamiento en la calle, según el Diagnóstico de Movilidad de 2019.
- De estas plazas, unas se implantan en zonas delimitadas de aparcamiento y las otras son aparcamientos libres que se ubican en diferentes ejes.
- En el centro, al margen de las zonas de aparcamiento restringido, se han identificado varios grupos de plazas de aparcamiento con diferente número: Magdalena (20-30 plazas), Matxiategi (176-180 plazas), S. Arrieta (30 plazas).
- En torno a la Avenida Ibargarai, se sitúan los principales ejes comerciales de Bergara y el 20% del total de las plazas se ubican en este recinto, combinando aparcamiento limitado y aparcamiento libre.
- En la Plaza de Oxirondo, en la zona del Mercado, se han contabilizado 80 plazas, y en el Ayuntamiento de San Martín de Aguirre, otras 30 plazas, ambas zonas cuentan con aparcamiento limitado y de distinta duración.



2. CARACTERÍSTICAS ESPACIALES Y PARÁMETROS DE IDENTIFICACIÓN DEL NÚCLEO URBANO DE BERGARA

2.5. ESTUDIO DEL NÚCLEO URBANO

2.5.3. SERVICIOS SIN ACTIVIDAD POR LAS TARDES

ZONAS SIN ACTIVIDAD POR LAS TARDES

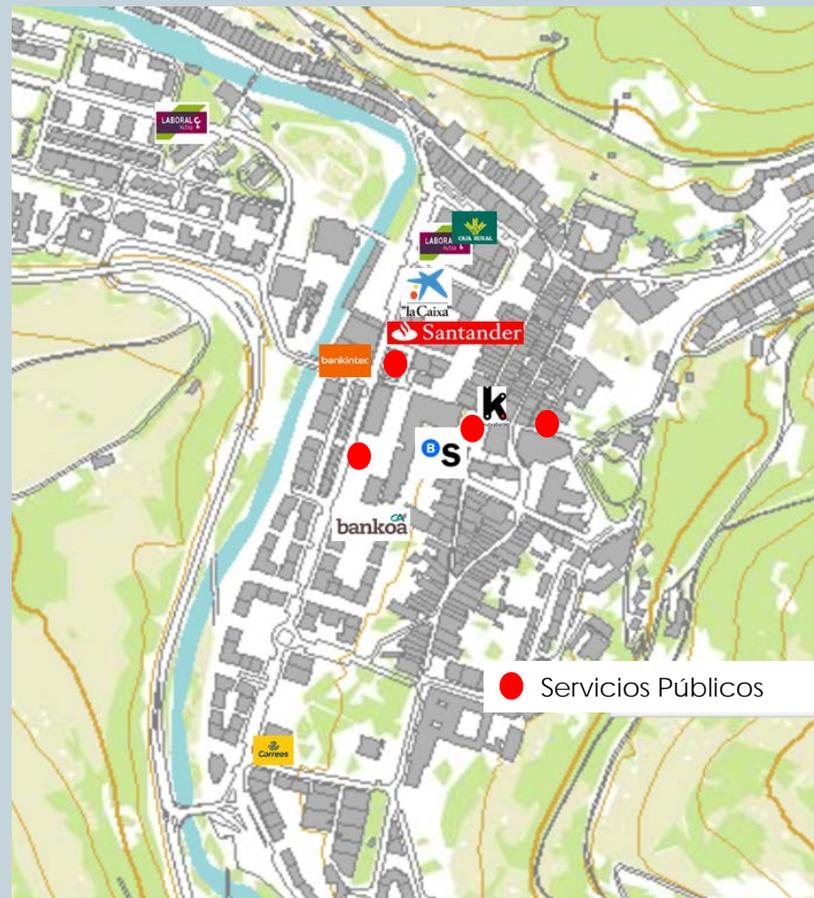
En Bergara, algunas zonas concentran de diferentes servicios sin actividad por las tardes.

En concreto, en la **zona Ibargarai – Fraiskozuri – Irizar** se han contabilizado 5 entidades financieras. Esto, aunque incrementa los flujos de peatones por las mañanas, también es destacable su impacto negativo por las tardes.

Son, por tanto, espacios a tener en cuenta en futuras nuevas implantaciones, fomentando la compatibilidad de estos servicios con otros servicios y establecimientos comerciales.

Asimismo, en la zona se encuentran otros servicios públicos que están cerrados por las tardes a tener en cuenta:

- Casa Consistorial
- Juzgado
- Correos- Servicio postal
- Edificio Miguel Altuna (vacío)
- Colegio María Lagundia

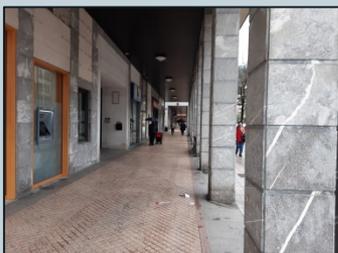


2. CARACTERÍSTICAS ESPACIALES Y PARÁMETROS DE IDENTIFICACIÓN DEL NÚCLEO URBANO DE BERGARA

2.5. ESTUDIO DEL NÚCLEO URBANO

2.5.4. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA VISIÓN DE LA OFERTA

VEHÍCULOS ESTACIONADOS, CONTENEDORES, VALLAS Y PÓRTICOS SE INTEGRAN EN UNA VISIÓN URBANA QUE DIFICULTA LA VISIÓN INMEDIATA DE LOS PEATONES



En la **Avenida Ibargarai** los establecimientos comerciales se sitúan en los soportales por la morfología del edificio, por lo que la visión de su oferta de escaparates es reducida.

En la **Avenida Ibargarai**, a la influencia de la ubicación de los establecimientos comerciales en los soportales, se suma el aparcamiento (vehículos dificultando la visión), y por lo tanto, aumentando el impacto negativo que tienen los soportales.



En **Kruz Gallastegi**, el diseño de los jardines y el aparcamiento entorpecen la visión de la oferta de establecimientos comerciales -escaparates-. Además, el impacto de los contenedores de basura también es muy negativo en este eje.

Paseo Irizar: los contenedores, obstaculizando la vista urbana y la morfología de la construcción, dificultan la visión de los establecimientos comerciales.

2. CARACTERÍSTICAS ESPACIALES Y PARÁMETROS DE IDENTIFICACIÓN DEL NÚCLEO URBANO DE BERGARA

2.5. ESTUDIO DEL NÚCLEO URBANO

2.5.5. PRINCIPAL EJE COMERCIAL: IBARGARAI

En la primera parte de la Avenida Ibargarai, Eje Principal de Bergara, el mantenimiento de su imagen en perfecto estado debería ser prioritario, sin embargo, si bien se han identificado algunos puntos a mejorar:

- Estado inadecuado de acera y pavimento: baldosas rotas y terreno resbaladizo.
- El desocupado edificio Miguel Altuna y la ubicación del frontón provocan un enfriamiento importante del eje (200m), dividiéndolo y disminuyendo su fuerza y potencialidad.
- Imagen negativa de los contenedores de basura (cantidad significativa justo en la mitad del eje).



Estado de la acera y el pavimento



Impacto de los contenedores en el eje principal



Edificio Miguel Altuna vacío

2. CARACTERÍSTICAS ESPACIALES Y PARÁMETROS DE IDENTIFICACIÓN DEL NÚCLEO URBANO DE BERGARA

2.5. ESTUDIO DEL NÚCLEO URBANO

2.5.6. CONTRAPUNTOS DE IMAGEN COMERCIAL

EN BERGARA SE DA UNA FALTA DE CONTINUIDAD DE LA IMAGEN COMERCIAL: COMERCIOS RENOVADOS Y CUIDADOS, CONVIVEN CON LOS QUE ESTÁN MUY CADUCOS.

- En Bergara se han identificado algunos puntos negativos y positivos relacionados con la imagen comercial.
- En general, los profesionales de la moda y de equipamiento del hogar (Decoración) tienen sus establecimientos en buen estado e imagen: escaparates atractivos, comercios renovados, acordes con las tendencias actuales.
- Por otro lado, sobre todo en el sector de la Alimentación, se han identificado comercios muy obsoletos, históricamente destacados, y que aún hoy en día, deben resultar atractivos turísticamente. También, cabe señalar que se han identificado varios bazares chinos con posibilidad de mejora.



2. CARACTERÍSTICAS ESPACIALES Y PARÁMETROS DE IDENTIFICACIÓN DEL NÚCLEO URBANO DE BERGARA

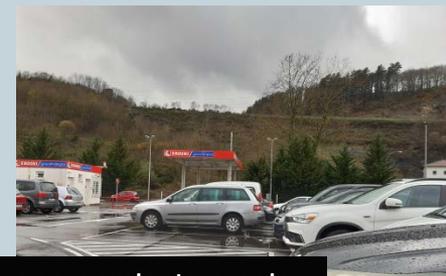
2.5. ESTUDIO DEL NÚCLEO URBANO

2.5.7. ESTABLECIMIENTOS ALIMENTARIOS DE SUPERFICIE MEDIA FUERA DEL CENTRO

- En la zona de Amillaga, la presencia de varios grandes - medianos comercios **influye en el debilitamiento del centro de Bergara, con zona de estacionamiento adecuada.**
- Las buenas conexiones del municipio, junto con estos comercios, facilitan la fuga de residentes en caso de coger el coche (AP8, AP1, A-636).
- **Supermercados:**
 - ✓ Eroski Center: +1.500 m²
 - ✓ Super Amara; +1.000 m²
 - ✓ DIA Maxi: +850 m²
 - ✓ Supercor recién abierto



Eroski Center: 1.737 m² y aparcamiento propio (+100 plazas) abierto en el año 2007



MAXI DIA %: Abierto en 2014, aparcamiento propio de 900m².

Super Amara: 1.008 m², no tiene aparcamiento propio, abierto en 2005.



SUPERCOR: 100m², abierto en 2018.





3.

ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

- 3.1 ACTIVIDAD COMERCIAL DE BERGARA
- 3.2 OFERTA COMERCIAL POR ZONAS
- 3.3 EMPRESAS MINORISTAS
- 3.4 GRADO DE OCUPACIÓN DE LOS LOCALES COMERCIALES
- 3.5 DINAMIZACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL
- 3.6 ENCUESTAS A COMERCIANTES Y HOSTELEROS
- 3.7 MERCADO EN BERGARA

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.1. ACTIVIDAD COMERCIAL DE BERGARA

3.1.1 EVOLUCIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS DE BERGARA POR RAMAS DE ACTIVIDAD 2009-2019

Ramas de actividad	2009		2019		Δ 2019-2009	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alimentación diaria (carnicería, frutería, pescadería, supermercado,...)	65	10,7	55	10,8	-10	-15,4
Moda, calzado y complementos (bolsos, joyas y relojería)	63	10,4	39	7,6	-24	-38,1
Droguería, perfumería y farmacia	10	1,6	12	2,3	+2	20
Equipamiento del hogar (electrodomésticos, muebles, telas de hogar, cubiertos,...)	36	5,9	18	3,5	-18	-50
Resto (bazar, juguetes, flores y plantas, artículos deportivos)	78	12,9	63	12,3	-15	-19,2
TOTAL COMERCIO	252	41,5	187	36,6	-65	-25,8
Bares y restaurantes	77	12,7	63	12,3	-14	-18,2
TOTAL HOSTELERÍA	77	12,7	63	12,3	-14	-18,2
Servicios personales, peluquerías, gimnasios, consultas médicas	199	32,8	199	38,9	0	0
Resto de servicios	79	13	62	12,1	-17	-21,5
TOTAL SERVICIOS	278	45,8	261	51,1	-17	-6,1
TOTAL COMERCIO, HOSTELERÍA Y SERVICIOS	607	100	511	100	-96	-15,8

* No se tiene en cuenta el comercio al por menor ambulante sin establecimiento fijo (vendedores ambulantes, venta online, vending)

Fuente: Eustat, DIRAE

La pérdida de establecimientos registrados en Bergara en el periodo 2009-2019 ha afectado a todas las ramas de actividad, excepto droguería, perfumería y farmacia, que cuentan con 2 establecimientos más. Además, en el caso de los servicios personales, el número de establecimientos no ha variado.

Las ramas de actividad más afectadas por la pérdida de oferta en cuanto al número de establecimientos son: moda, calzado y complementos (24 establecimientos menos) y suministros domésticos (electrodomésticos, muebles, telas de hogar, cubiertos, ...)

Como consecuencia de este proceso se crea una nueva estructura de oferta. En total, hay 96 comercios, hostelería y servicios menos en Bergara, lo que supone una reducción del -15,8%.

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.1. ACTIVIDAD COMERCIAL DE BERGARA

3.1.2 MARCO GENERAL. OFERTA GENERAL DE COMERCIO Y HOSTELERÍA DE BERGARA

Actualmente, en Bergara hay un total de **500 establecimientos**: **212 establecimientos minoristas***; **95 establecimientos de hostelería y restauración** y **193 servicios generales**.

La actividad principal en el **sector minorista** es la relacionada con el resto, con 70 establecimientos, lo que supone el 14,0% de la oferta. Le sigue la alimentación fresca, con 61 establecimientos y el 12,2% de la oferta minorista. Los establecimientos de moda representan el 9,4%.

El peso de la **hostelería** también es significativo en la oferta de Bergara, con un total de 95 establecimientos, el 19%. Asimismo, los Servicios cuentan con un 38,6%.

Establecimientos comerciales y hosteleros de Bergara por actividad

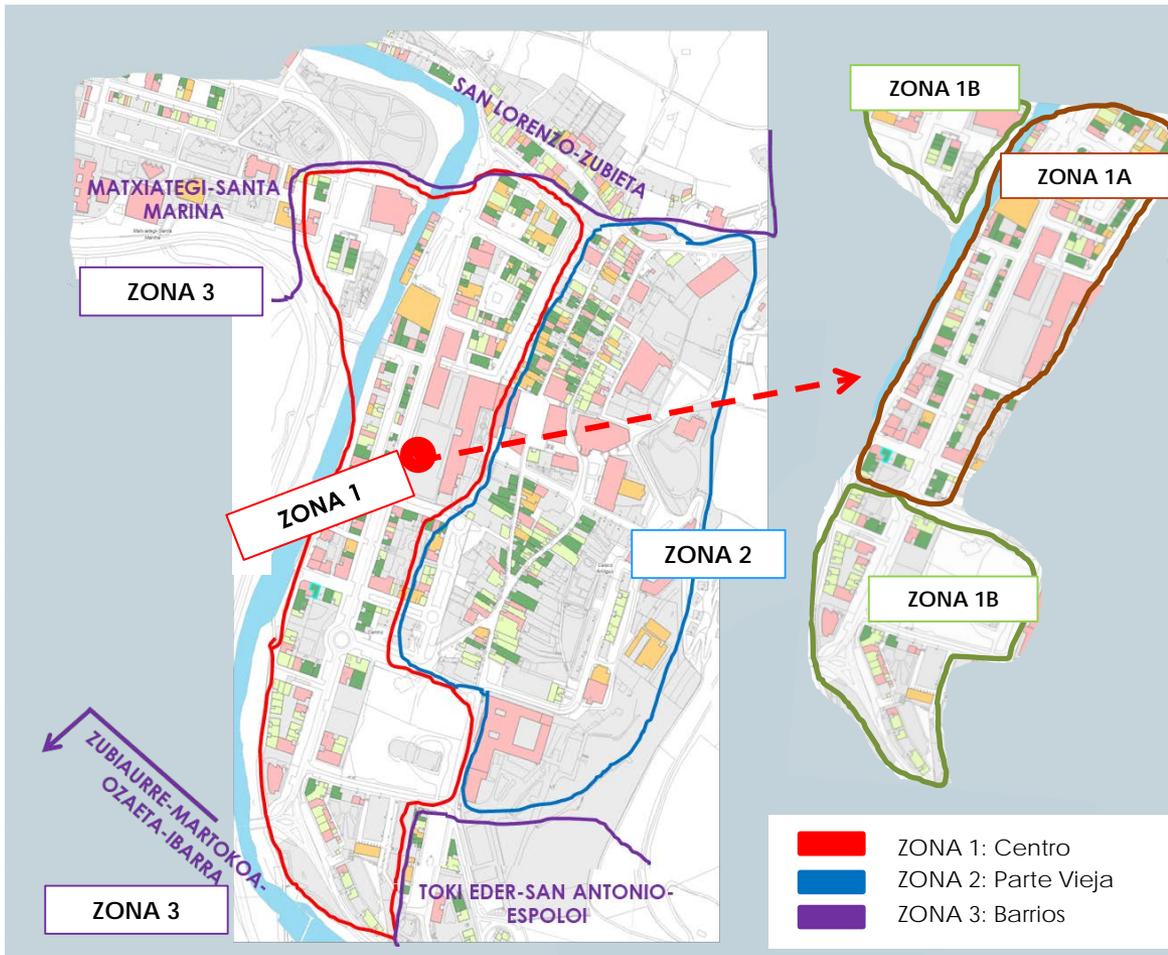
Ramas de actividad	BERGARA		
	Establecimientos	%	% Comercios
Alimentación diaria (carnicería, frutería, pescadería, supermercado,...)	61	12,2	28,8
Droguería, perfumería y farmacia	9	1,8	4,2
Moda, calzado y complementos (bolsos, joyas y relojería)	47	9,4	22,2
Equipamiento del hogar (electrodomésticos, muebles, telas de hogar, cubiertos,...)	25	5,0	11,8
Resto (bazar, juguetes, flores y plantas, artículos deportivos)	70	14,0	33,0
TOTAL COMERCIO	212	42,4	100,0
Bares y restaurantes	95	19,0	
TOTAL HOSTELERÍA	95	19,0	
Servicios personales, peluquerías, gimnasio, consultas médicas	51	10,2	
Servicios económico-financieros (bancos, seguros, ...)	41	8,2	
Domésticos (tintorería, arreglos de ropa, ...)	40	8,0	
Resto de servicios	61	12,2	
TOTAL SERVICIOS	193	38,6	
TOTAL COMERCIO, HOSTELERÍA Y SERVICIOS	500	100,0	

* No se tiene en cuenta el comercio al por menor ambulante sin establecimiento fijo (vendedores ambulantes, venta online, vending,...)
Fuente: Trabajo de campo de IKEI y GISCOM.

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.2. OFERTA COMERCIAL POR ZONAS

3.2.1 PRINCIPALES ÁMBITOS



A continuación se detalla el estudio realizado por IKEI sobre los servicios y comercios existentes en Bergara. Se ha trabajado en la siguiente información:

- Dotación de comercio minorista, hostelería y restauración y otras actividades que se desarrollan en la calle.
- También locales vacíos; para valorar la situación del comercio de la zona y los problemas derivados de que los locales comerciales del entorno urbano estén vacíos.

Bergara se ha dividido en 3 áreas para realizar el estudio correspondiente.

La principal fuente de información que se ha utilizado para desarrollar el trabajo ha sido el trabajo de campo en la calle y también GISCOM, base de datos del Gobierno Vasco.

El resultado se ha completado con información de otras fuentes (Alimarket, Ayuntamiento de Bergara).

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.2. OFERTA COMERCIAL POR ZONAS

3.2.2 OFERTA COMERCIAL Y HOSTELERA EN EL CENTRO (ZONAS 1 Y 2)

La mayor parte de la actividad comercial y hostelera del municipio se concentra en el Centro y Parte Vieja de Bergara (zonas 1 y 2), donde se ubican 129 establecimientos minoristas, 43 bares y restaurantes y 66 servicios generales.

Cabe destacar, teniendo en cuenta el conjunto del municipio:

- Que se mantiene la distribución entre establecimientos minoristas (54,2%), Servicios (27,7%) y Hostelería (18,1%). Además, el peso del comercio se refuerza en estas dos zonas en comparación con el conjunto del municipio.

Establecimientos comerciales y de hostelería en el CENTRO (ZONAS 1 y 2)

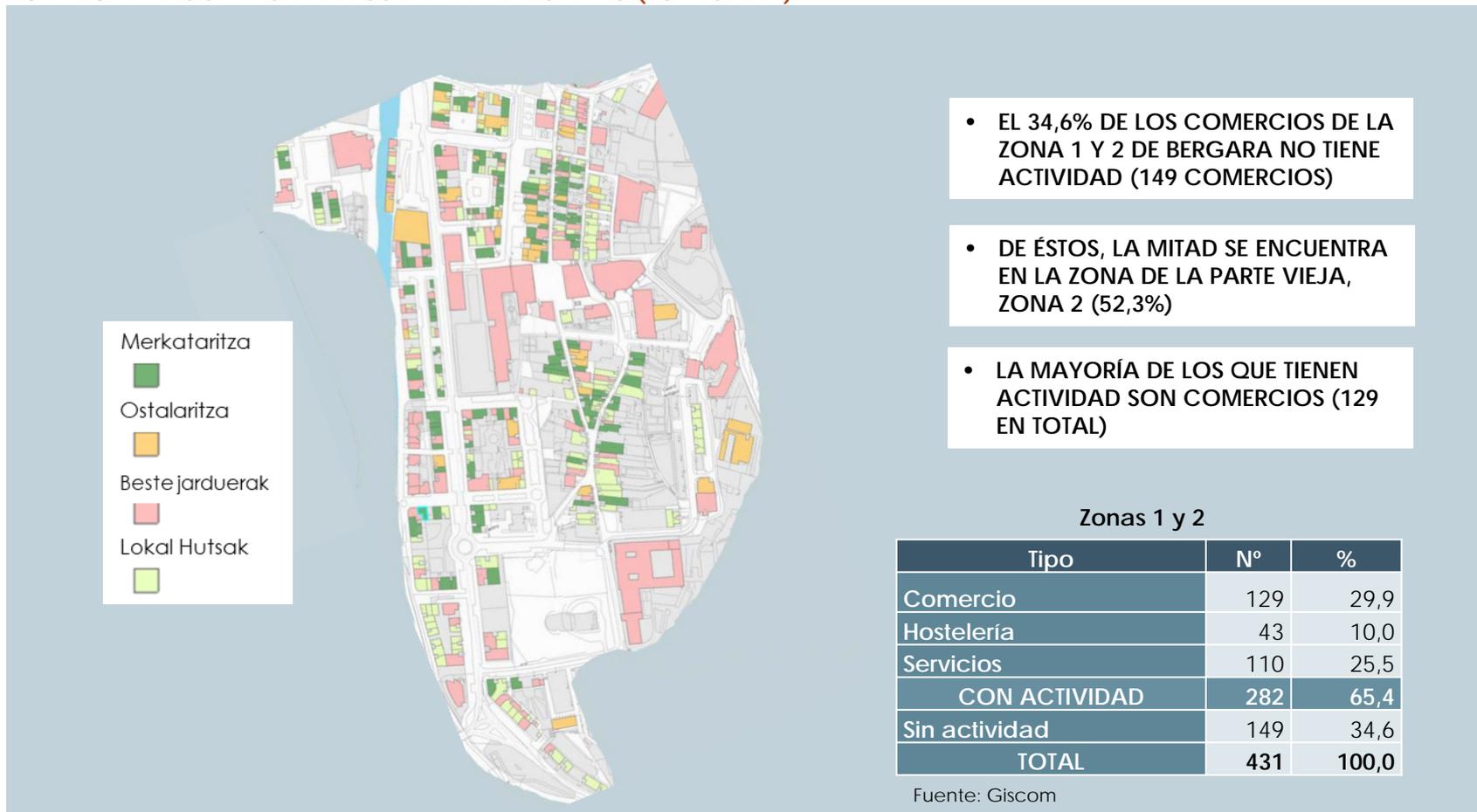
Actividad	Nº de Establecimientos	%	% Comercios
Alimentación diaria (carnicería, frutería, pescadería, supermercado,...)	33	13,9	25,6
Droguería, perfumería y farmacia	7	2,9	5,4
Moda, calzado y complementos (bolsos, joyas y relojería)	42	17,6	32,6
Equipamiento del hogar (electrodomésticos, muebles, telas de hogar, cubiertos,...)	8	3,4	6,2
Resto (bazar, juguetes, flores y plantas, artículos deportivos)	39	16,4	30,2
TOTAL COMERCIO	129	54,2	100,0
TOTAL HOSTELERÍA	43	18,1	
TOTAL SERVICIOS	66	27,7	
TOTAL COMERCIO, HOSTELERÍA Y SERVICIOS	238	100,0	

* No se tiene en cuenta el comercio al por menor ambulante que no realiza una venta fija (vendedores ambulantes, venta online, vending, ...)
Fuente: Elaboración propia, según datos del trabajo de campo de IKEI y de la Asociación de Comerciantes de Bergara.

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.2. OFERTA COMERCIAL POR ZONAS

3.2.2 OFERTA COMERCIAL Y HOSTELERA EN EL CENTRO (ZONAS 1 Y 2)



Fuente: Giscom

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.2. OFERTA COMERCIAL POR ZONAS

3.2.3 OFERTA COMERCIAL Y HOSTELERA EN EL CENTRO (ZONAS 1A Y 1B)

ZONA 1: CENTRO:

Constituye el eje comercial más importante de Bergara.

Los establecimientos se han ido moviendo de forma natural hacia la calle principal de esta zona: el eje comercial Ibargarai.

Esta zona se divide en 2 bloques:

- **Zona 1A:** mitad superior de la Avenida Ibargarai (1-13/2-30), hasta las inmediaciones de la calle Kruz Gallastegi. En ella predominan los establecimientos comerciales.
- **Zona 1B:** mitad inferior de la Avenida Ibargarai (15-45/32-56) hasta la plaza Torrekoa, y la zona de la Plaza Oxirondo. En este ámbito, en cambio, predominan los servicios, especialmente los dedicados al cuidado de personas.

ZONA 1A:
Ibargarai-Kruz
Gallastegi

ZONA 1B:
Ibargarai-Torrekoa
eta Oxirondo

Merkataritza

Ostalaritza

Beste jarduerak

Lokal Hutsak



3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.2. OFERTA COMERCIAL POR ZONAS

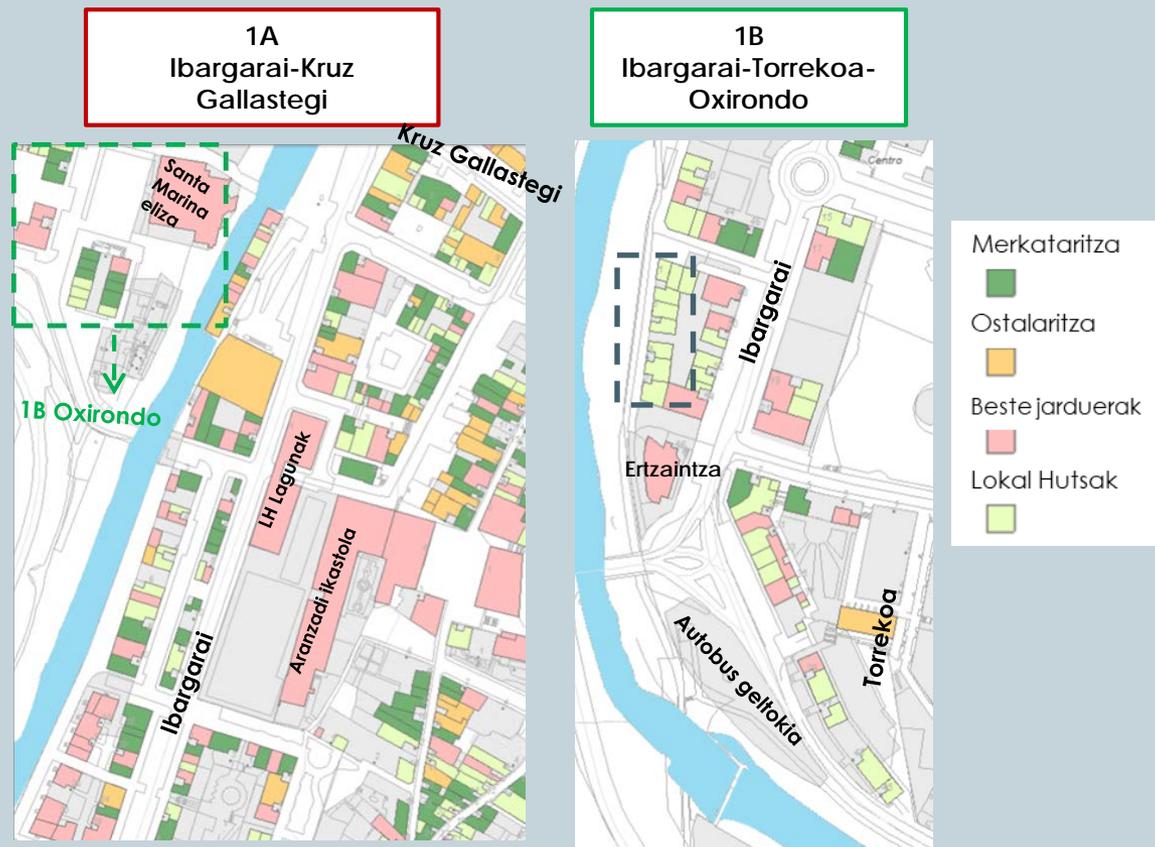
3.2.3 OFERTA COMERCIAL Y HOSTELERA EN EL CENTRO (ZONAS 1A Y 1B)

ZONA 1A: Centro

Principal área comercial. Se trata de la zona con mayor nivel de ocupación comercial (80,6%), con sólo 28 locales vacíos de 144 establecimientos. Predominan los comercios (38,9% del total) y la mayoría se sitúa en el eje Ibargarai.

ZONA 1B: Centro

Se trata de una zona comercial más modesta que el área 1A, donde predominan los servicios. A pesar de la notable presencia de locales vacíos (43 de cada 80 posibles están vacíos), hay que tener en cuenta la existencia de nuevas edificaciones y que son muchos los locales de obra que están vacíos, por lo que no han tenido actividad, si bien se trata de una zona a promocionar.

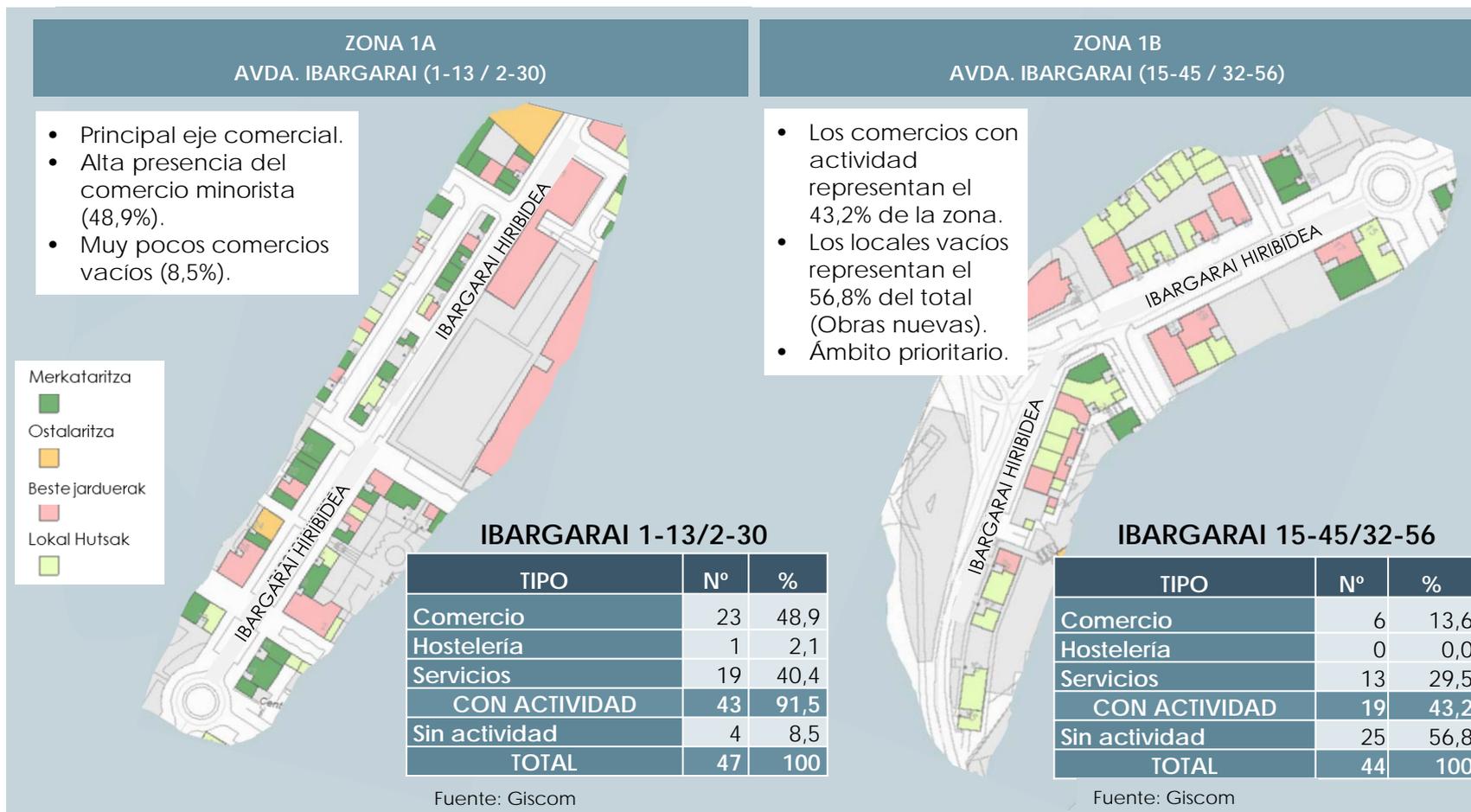


Fuente: Elaboración propia, según datos del trabajo de campo de IKEI y de la Asociación de Comerciantes de BERGARA..

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.2. OFERTA COMERCIAL POR ZONAS

3.2.4 PRINCIPALES EJES DEL ÁMBITO 1



3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.2. OFERTA COMERCIAL POR ZONAS

3.2.5 OFERTA COMERCIAL Y HOSTELERA EN EL ÁREA 2

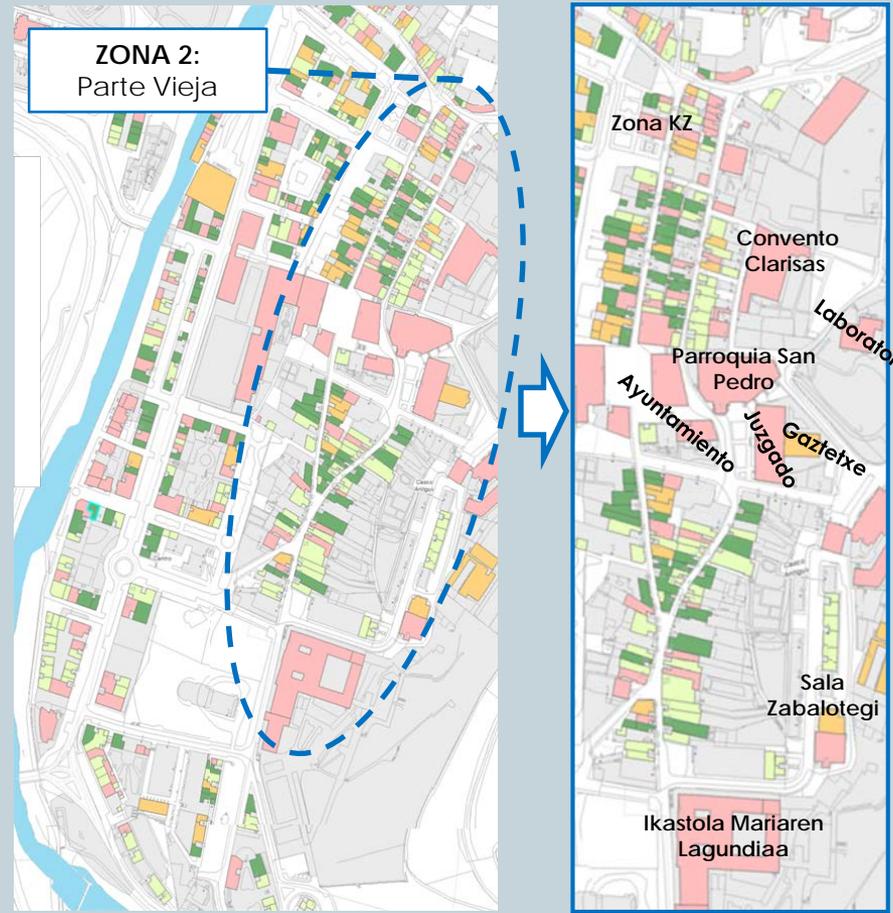
ZONA 2: CASCO ANTIGUO:

En este eje se concentran las calles del Casco Histórico de Bergara. También se encuentran los principales servicios públicos (Ayuntamiento, Juzgado, Parroquia de San Pedro).

En cuanto a su importancia como zona comercial, destacan **BARRENKALEA** y **BIDEKURUTZETA** (39 y 28 comercios activos respectivamente). Estos son los ejes principales de la Zona 2.

Por otro lado, cabe señalar **el número de locales vacíos** (78 de 207 establecimientos están vacíos, el 37,7%), siendo especialmente relevante la situación del eje **Artekalea** y del eje **Pedro Deuna**, con más de la mitad de los comercios vacíos (56% y 52% respectivamente).

Del total de locales vacíos del municipio, el 52,3% se sitúa en el casco histórico, por lo que es la zona más prioritaria.

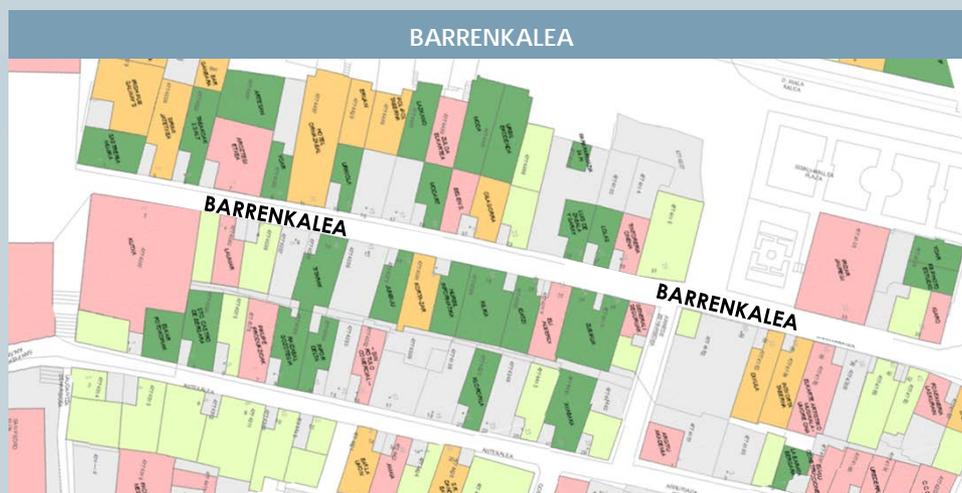
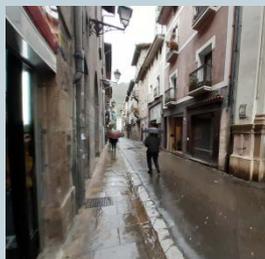


3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.2. OFERTA COMERCIAL POR ZONAS

3.2.6 EJES PRINCIPALES DE LA ZONA 2

- Barrenkale es el eje más dinámico de la Zona 2, con un total de 49 establecimientos.
- La mayoría de los establecimientos que se ubican en ella están activos (79,6% del total, es decir, casi 8 de 10).
- Por lo tanto, la proporción de locales vacíos es relativamente baja (20,4%), aunque existe margen de mejora: dada la ubicación de esta calle, el porcentaje de comercios inactivos debería acercarse al 0%.
- Se trata, por tanto, de una zona a promocionar.
- Entre los comercios activos la mayoría son establecimientos comerciales (19), mientras que la hostelería y los servicios cuentan con diez locales cada una.



BARRENKALEA

TIPO	Nº	%
Comercio	19	38,8
Hostelería	10	20,4
Servicios	10	20,4
CON ACTIVIDAD	39	79,6
Sin actividad	10	20,4
TOTAL	49	100



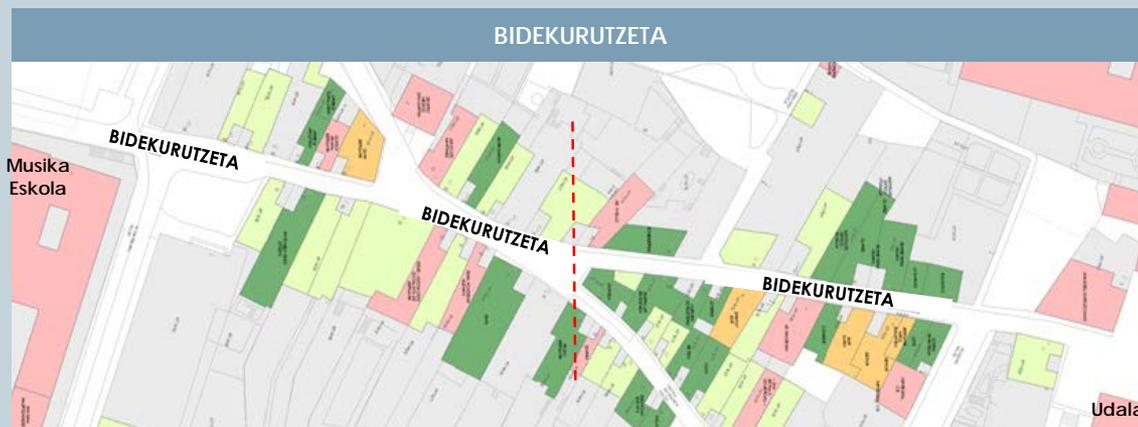
Fuente: Giscom

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.2. OFERTA COMERCIAL POR ZONAS

3.2.6 EJES PRINCIPALES DE LA ZONA 2

- Bidekurutzeta es el **segundo eje más dinámico del casco histórico**.
- En total hay 41 establecimientos y casi 7 de cada 10 locales realizan alguna actividad.
- Por sectores, predominan los comercios (14), seguidos de los de servicio (9) y los bares y restaurantes (5).
- Atendiendo al mapa, se observa que es una calle de gran longitud, por lo que es comprensible que tenga un gran número de locales.
- Los locales vacíos representan el 31,7% del total, pero la mayoría se sitúa por debajo de la mitad de la calle (hacia Maria Lagundia Ikastola), es decir, en el límite del casco histórico.
- En consecuencia, es una zona prioritaria, pero hay que tener en cuenta que entre los locales situados más hacia el Ayuntamiento el grado de ocupación es casi total (de los 19 locales sólo 3 están vacíos, mientras que en la otra parte 10 de 22 están vacíos).



BIDEKURUTZETA

TIPO	Nº	%
Comercio	14	34,1
Hostelería	5	12,2
Servicios	9	22,0
CON ACTIVIDAD	28	68,3
Sin actividad	13	31,7
TOTAL	41	100

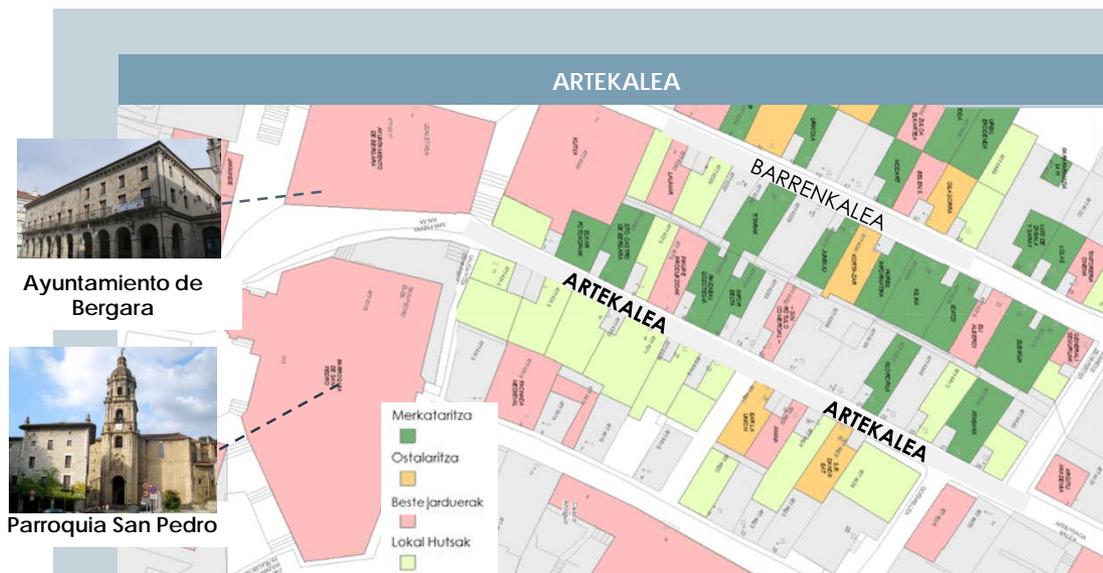


Fuente: Giscom

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.2. OFERTA COMERCIAL POR ZONAS

3.2.6 EJES PRINCIPALES DE LA ZONA 2



- Artekale es una calle paralela al eje más dinámico de la Parte Vieja (Barrenkalea).
- La calle discurre entre el Ayuntamiento y la parroquia de Bergara (casco histórico).
- Sin embargo, la situación comercial no es nada positiva (demasiados locales vacíos).
- Necesita actividad y dinamismo debido a su ubicación central.
- Una de las principales puertas de acceso al municipio.

Artekale

TIPO	Nº	%
Comercio	6	24,0
Hostelería	2	8,0
Servicios	3	12,0
CON ACTIVIDAD	11	44,0
Sin actividad	14	56,0
TOTAL	25	100,0

Fuente: Giscom



Varios locales vacíos de Artekalea

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.2.7 DETALLE DE LA OFERTA COMERCIAL Y HOSTELERA DEL CENTRO (ZONAS 1 Y 2)

OFERTA DE COMERCIO, HOSTELERÍA Y OTRAS ACTIVIDADES POR SUBÁMBITOS Y EJES

Principales ejes comerciales:

Zona 1A: Centro

El eje de mayor número de establecimientos es Ibargarai. Tiene preferencia por su ubicación, donde predomina el comercio minorista. También cabe destacar la importancia de los ejes D.Irala y Fraiskozuri.

Zona 1B: Centro

El principal eje comercial es Ibargarai, donde predominan los establecimientos de servicios, especialmente los de cuidados personales.

Zona 2: Casco antiguo

Barrenkale y Bidekurutzeta son los ejes con mayor número de establecimientos de la zona.

EJES	Establecimientos con actividad (Nº)				% Minorista en el Área	Metros lineales aprox.	Com Host. x Metros	Prioridad
	Comercio minorista	Hostelería	Servicios	Total				
ZONA 1A: CENTRO	56	19	41	116	41,1	--	--	--
Ibargarai (1-13, 2-30)	23	1	19	43	15,2	322	0,0745	1
D. Irala	10	5	1	16	5,7	174	0,0862	1
Fraiskozuri	5	4	8	17	6,0	155	0,0581	1
Irizar	6	1	1	8	2,8	246	0,0285	2
Simon Arrieta	3	5	2	10	3,5	111	0,0721	2
Zurradero	3	1	6	10	3,5	133	0,0301	2
Otras calles	6	2	4	12	4,3	--	--	--
ZONA 1B: CENTRO	16	2	19	37	13,1	--	--	--
Ibargarai (15-45, 32-56)	6	0	13	19	6,7	313	0,0192	1
Oxirondo	8	0	4	12	4,3	130	0,0615	2
Otras calles	2	2	2	6	2,1	--	--	--
ZONA 2: PARTE VIEJA	57	22	50	129	45,7	--	--	--
Barrenkalea	19	10	10	39	13,8	183	0,1585	1
Bidekurutzeta	14	5	9	28	9,9	253	0,0751	1
Pedro Deuna	9	0	3	12	4,3	206	0,0437	1
Artekalea	6	2	3	11	3,9	107	0,0748	2
Otras calles	9	5	25	39	13,8	--	--	--
TOTAL: Zonas 1 y 2	129	43	110	282	100	--	--	--

Fuente: Elaboración propia, según datos del trabajo de campo de IKEI y de la Asociación de Comerciantes de BERGARA.

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.3 EMPRESAS MINORISTAS

3.3.1 PRESENCIA DE LÍDERES EN ALIMENTACIÓN

La presencia de cadenas líderes en alimentación es notable, tanto en Bergara como en localidades vecinas. En Bergara hay 3 establecimientos de media superficie, y los 9 autoservicios de alimentación y cadenas existentes suman 5.778 m².

Arrasate y Oñati son los principales competidores: el primero tiene 8 establecimientos y el segundo 4. Cabe destacar que aunque en el número de comercios sobresale Bergara, en cuanto a superficie predomina Arrasate, con una superficie de 11.808 m² (el doble que Bergara).

Bergara, sin embargo, tiene en qué diferenciarse:

- Por un lado, en los últimos 5 años se ha reforzado el centro de la localidad, con dos establecimientos destacados con 1.300 m² de Eroski y 300 m² de DIA.
- Por otro, cuenta con pequeñas cadenas de Alimentación más diversificadas, que no existen en localidades vecinas como Aliprox, La Kompra y Ugari.

Cadenas Comerciales	BERGARA		ARRASATE		OÑATI	
	M ² /(Nº)	Valor	M ² /(Nº)	Valor	M ² /(Nº)	Valor
HIPER EROSKI	--	●●●●	6.536 (1)	●●●●	--	●●●●
BM/SUPER AMARA	1.008 (1)	●●●●	2.030 (2)	●●●●	335(1)	●●●●
LIDL	--	●●●●	1.250 (1)	●●●●	--	●●●●
EROSKI CENTER/CITY	3.009 (2)	●●●●	929 (1)	●●●●	1.494 (2)	●●●●
DIA %	1.181 (2)	●●●●	998(2)	●●●●	325 (1)	●●●●
LA KOMPRA	250 (1)	●●●●	--	●●●●	--	●●●●
ALIPROX	160 (1)	●●●●	--	●●●●	--	●●●●
UGARI	110 (1)	●●●●	--	●●●●	--	●●●●
COVIRAN	60 (1)	●●●●	145 (1)	●●●●	--	●●●●
TOTAL	5.778 (9)		11.808 (8)		2.266 (4)	

Fuente: Alimarket

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.3 EMPRESAS MINORISTAS

3.3.1 PRESENCIA DE LÍDERES EN ALIMENTACIÓN



Equipamientos comerciales alimentarios					
Cadena	Año	Dirección	Categoría	Superficie bruta alquilable(m ²)	Tipo
BERGARA					
EROSKI CENTER (AMILLAGA)	2007	Leizeaga, 7	SUPERMERCADO	1.737	SUPER >= 1.000 m ²
EROSKI CITY (ERDIGUNEA)	2014	Simon Arrieta, 1 - Bideberri	SUPERMERCADO	1.281	SUPER >= 1.000 m ²
SUPER AMARA	2005	Arrillaga 18	SUPERMERCADO	1.008	SUPER >= 1.000 m ²
DIA MAXI (AMILLAGA)	2009	Haitz Iturri, 2 - P.I. San Lorenzo	SUPERMERCADO	883	SUPER 400 a 999 m ²
DIA % ERDIGUNEA)	2014	Bidekurutzeta	AUTOSERVICIO	300	AUTOSERVICIO <= 399 m ²
SUPERCOR	2018	Calle Amillaga, 17	AUTOSERVICIO	95	AUTOSERVICIO <= 399 m ²

Fuente: ALIMARKET

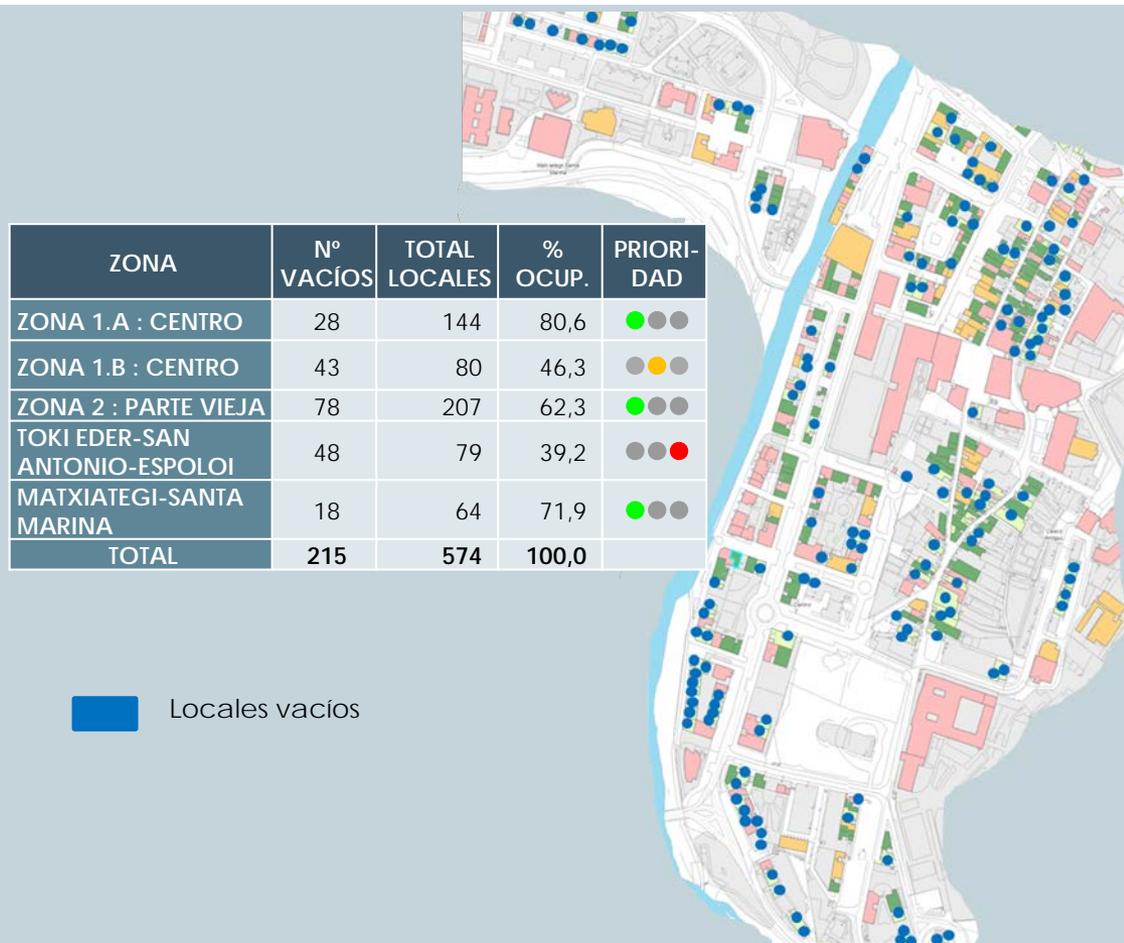
Hay 6 establecimientos destacados de diferentes tamaños, tres de ellos relativamente nuevos, establecidos entre 2018 y 2014. Eroski y DIA se sitúan en el centro, reforzando esta zona, y el Supercor en la zona de Amillaga.

Además de estos establecimientos, destacan CLAREL y Douglas, grandes empresas especializadas en ofrecer productos de droguería, limpieza, perfumería y cuidados personales.

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.4 GRADO DE OCUPACIÓN DE LOS LOCALES COMERCIALES

3.4.1 MAPA DE LOCALES VACÍOS EN BERGARA



Analizando el grado de ocupación de los locales existentes en las diferentes zonas de Bergara, se pone de manifiesto que el **número de locales vacíos se concentra en la Parte Vieja, con 78 locales vacíos. Al contar con un total de 207 locales, la desocupación en esta zona alcanza casi un 40%.** Hay ejes que requieren especial atención: la prioridad máxima es Artekalea (56% de los establecimientos vacíos) y San Pedro también tiene el 52% de los locales vacíos.

Por otro lado, en la zona 1.B, en la segunda parte **del eje Ibargarai (15-45/32-56),** aunque la presencia de locales vacíos también es notable, hay que tener en cuenta que se trata de una zona nueva y que estos locales son de obra, que no han tenido actividad previa, mientras que en el Casco Viejo, todos los locales, antes, tenían actividad.

En el resto del municipio existen locales en desuso: **Zona de Eder-San Antonio-Espolón (60,8% vacío).** Hay que **promocionarla.**

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.4 GRADO DE OCUPACIÓN DE LOS LOCALES COMERCIALES

3.4.2 GRADO DE OCUPACIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES

Ejes	Locales vacíos	Eskaintza		% locales vacíos	Prioridad	
		Con actividad	Total			
ZONA 1.A : CENTRO	28	116	144	19,4%	2	● ● ● ●
Ibargarai (1-13, 2-30)	4	43	47	8,5%	2	● ● ● ●
D. Irala	3	16	19	15,8%	2	● ● ● ●
Irizar	3	8	11	27,3%	2	● ● ● ●
Fraiskozuri	2	17	19	10,5%	2	● ● ● ●
Simon Arrieta	6	10	16	37,5%	1-2	● ● ● ●
Zurradero	5	10	15	33,3%	1-2	● ● ● ●
Otras calles	5	12	17	29,4%	--	--
ZONA 1.B : CENTRO	43	37	80	53,7%	1	● ● ● ●
Ibargarai (15-45, 32-56)	25	19	44	56,8%	1	● ● ● ●
Oxirondo	5	12	17	29,4%	1-2	● ● ● ●
Otras calles	13	6	19	68,4%	--	--
ZONA 2: PARTE VIEJA	78	129	207	37,7%	1-2	● ● ● ●
Barrenkalea	10	39	49	20,4%	2	● ● ● ●
Bidekurutzeta	13	28	41	31,7%	1-2	● ● ● ●
Pedro Deuna	13	12	25	52,0%	1	● ● ● ●
Artekalea	14	11	25	56,0%	1	● ● ● ●
Otras calles	28	39	67	41,8%	--	--
TOTAL	149	282	431	34,6%		



Ibargarai



Artekalea



Pedro Deuna



Bidekurutzeta

- Las actuaciones más prioritarias deberían centrarse en **la Parte Vieja, donde el 40% de los locales de la zona están vacíos**. En concreto: Artekalea y San Pedro (debido a su peso como ejes comerciales de Bergara, el % de locales vacíos debería acercarse al 0%).
- Por otro lado, el eje Ibargarai, sobre todo la segunda parte, requiere **una atención especial para poder aprovechar las oportunidades que tiene (locales vacíos de obra)** para promocionar la zona.
- En total se han contabilizado 149 locales vacíos, de los cuales el 52,3% se ubican en el casco histórico.

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.5. DINAMIZACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL



3.5.1. ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE BERGARA BEDELKAR

La Asociación de Comerciantes BEDELKAR de Bergara reúne a numerosos profesionales del comercio, la hostelería y los servicios. Se fundó en 1993 y actualmente cuenta con 85 comercios asociados de diferentes sectores: alimentación, textil, hostelería, servicios...

El objetivo principal de BEDELKAR es impulsar, fomentar y desarrollar el comercio de Bergara, realizando actividades de diversa índole para potenciar y dinamizar el propio sector.

Además, Bedelkar cuenta con unos 2.000 socios clientes que utilizan la tarjeta de fidelidad con frecuencia. Organizan numerosas actividades de dinamización y animación a lo largo del año: parque de Navidad, exhibición de moda Bergara Bizi, noche "Street Style", feria de rebajas...

Actividades y campañas como la feria Pop Up, el patrocinio de la asociación Katxalin, los desfiles de moda o la campaña navideña, así como la colaboración de operadores y líderes, son vías imprescindibles para captar clientes que deben promocionarse a través de grupos de trabajo sectoriales como el comercio, la hostelería y el turismo.



Fiesta 25. Aniversario



3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.5. DINAMIZACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL

3.5.2. ESCUELA DE MUSICA BONI LASKURAIN DE BERGARA



La Escuela de Música de Bergara, fundada en 1983, es una asociación de gran relevancia en el municipio. Actualmente cuenta con más de 500 alumnos, mayores de 3 años, y en su oferta educativa se incluyen 28 instrumentos diferentes y danzas vascas.

Objetivos generales:

- Promoción de la cultura musical en todos sus aspectos, especialmente a través de la enseñanza (principalmente práctica y actividades grupales).
- Enseñar música no reglada a aficionados de cualquier edad.
- Responsabilizarse de orientar y formar a las personas con vocación y competencia en las enseñanzas profesionales.

La Asociación organiza a lo largo del año diversos actos animando y poniendo ambiente a las calles de Bergara, como el concierto de Navidad, el de Santa Cecilia, las txarangas, bailes y coros que realizan en Erramu Zapatuko Ferixen e Iñauteriak.

La Escuela de Música Boni Laskurain también ha sido cantera de diversas entidades musicales de Bergara: orfeón de Bergara, Aritzeta Abesbatza, Banda Municipal de Música, Banda Municipal de Txistularis, etc.



3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.5. DINAMIZACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL



3.5.3. ASOCIACIÓN DEPORTIVA DE BERGARA - BERGARAKO KIROL ELKARTEA

Begarako Kirol Elkartea (BKE), Fundada en 1952, es una asociación de gran importancia en la actualidad. Muestra de ello es el amplio abanico de actividades deportivas que ofrece la Oca (a partir de los 6 años):

Oferta deportiva:

- Fútbol
- Baloncesto
- Balonmano
- Pelota

Hace unos años el ciclismo, el atletismo, la natación, el ajedrez y el boxeo también se incluían dentro de la BKE, pero actualmente cada uno de estos tiene su propia asociación. En total, hay 16 asociaciones diferentes.

Por todo ello, queda claro que:

"Bergara es un pueblo que practica deporte"



3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.5. DINAMIZACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL

3.5.4. COMPARSA DE FIESTAS POPULARES XAXAU

Xaxau es una comparsa que impulsa la reapertura del movimiento popular, impulsando fiestas y actos participativos, igualitarios y vascos, que nace del pueblo hace casi una década y trabaja para el pueblo.

Objetivos generales:

- Impulsar y fomentar la cultura vasca y vasca, ampliando la red de euskaldunes.
- Formar una red con otros agentes y gente del pueblo, fortaleciendo las relaciones del pueblo.
- Fomentar las actividades socioculturales, coincidiendo con los tiempos actuales pero sin olvidar nuestras tradiciones y raíces.

El radio de acción de la comparsa se concentra, en general, en las diferentes fiestas de Bergara y en su organización (Pentecostés, San Martín, San Juan, etc.), aunque también desarrollan iniciativas en otros ámbitos (por ejemplo, 8 de Marzo).



3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.6. ENCUESTA A COMERCIOS Y HOSTELERÍA

3.6.1. MUESTRA Y CONTENIDO

Con el fin de acercarnos a la opinión de la oferta comercial de Bergara, a continuación se tratan los datos recogidos a través de la encuesta realizada a los profesionales del municipio.

Las encuestas se han realizado telefónicamente en febrero de 2020.

Un total de 56 encuestas. Con la siguiente distribución por rama de actividad:

Encuesta a profesionales del sector: muestra

Actividad	(%)
Comercio: especialista en alimentación/bebidas (carnicería, frutería, pescadería, ...)	14,3
Comercio: moda, calzado y complementos (bolsos, joyas y relojería)	16,1
Comercio: droguería, perfumería y farmacia	3,6
Comercio: suministros domésticos (mobiliario, electrodomésticos, textil doméstico)	1,8
Comercio: ocio/cultura (libros, música, artículos deportivos, juguetes)	17,9
Hostelería (bares, cafeterías, restaurantes)	19,6
Servicios personales (peluquerías, clínicas dentales, fisio, estética, dietista, gimnasio, servicios deportivos)	21,4
Otros servicios (seguros, inmobiliarias, tintorerías, autoescuelas, veterinarios, agencias de viajes...)	5,4
Total	100,0

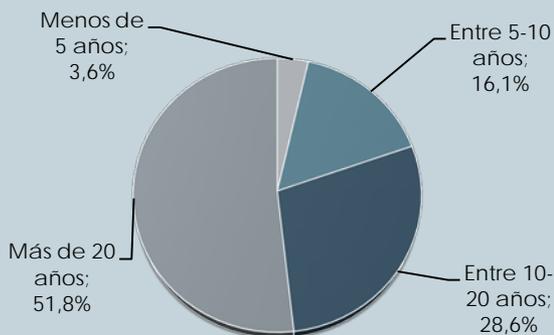
Fuente: Encuesta a comerciantes, febrero 2020 IKEI.

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.6. ENCUESTA A COMERCIOS Y HOSTELERÍA

3.6.2. CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD

Antigüedad del negocio (%)



AMPLIA EXPERIENCIA DE LOS PROFESIONALES DE BERGARA

En cuanto a la antigüedad del establecimiento regentado por la persona encuestada, se trata de **negocios históricos**, ya que el **51,8% de los negocios tienen más de 20 años**.

Por otro lado, los negocios que tienen **entre 5 y 10 años suponen el 16,1%**, lo que demuestra el peso del emprendimiento en el municipio.

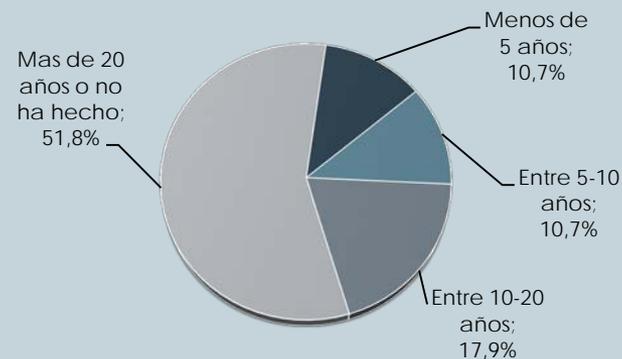
También se ha preguntado a los/as profesionales encuestados/as cuándo se realizó la última remodelación:

- El 51,8% no ha realizado obras de restauración.
- El 17,9% ha realizado alguna restauración en los últimos 10 y 20 años.
- **En los últimos 5 años, el 10,5% ha realizado alguna renovación.**

Estos datos son incluso más llamativos entre los establecimientos de **más de 20 años**:

- El 31,0% no ha realizado ninguna reforma
- El 34,5% realizó la última remodelación hace **más de 10 años**.

Obras/remodelación del negocio (%)



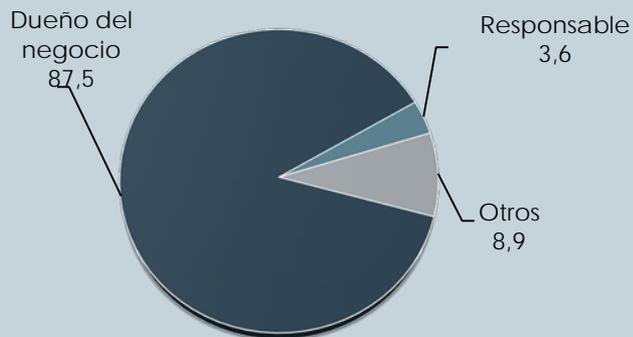
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.6. ENCUESTA A COMERCIOS Y HOSTELERÍA

3.6.2. CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD

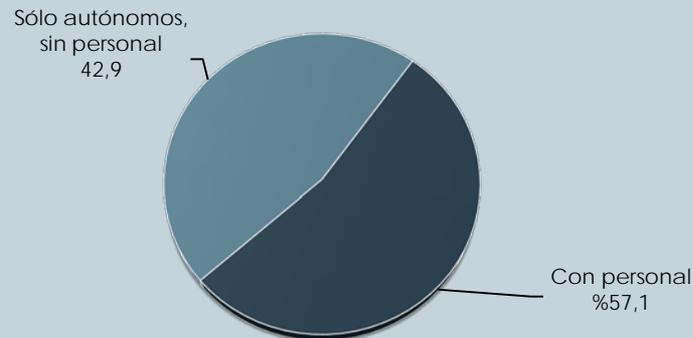
COMERCIO, HOSTELERÍA Y SERVICIOS, SON SECTORES GENERADORES DE EMPLEO, EL 57% TIENE TRABAJADORES.

Condición de la persona (%)



De las personas encuestadas, en un 87,5% de los casos se ha conseguido contactar con el propietario del negocio y en un 3,6% con las personas responsables.

% con personal



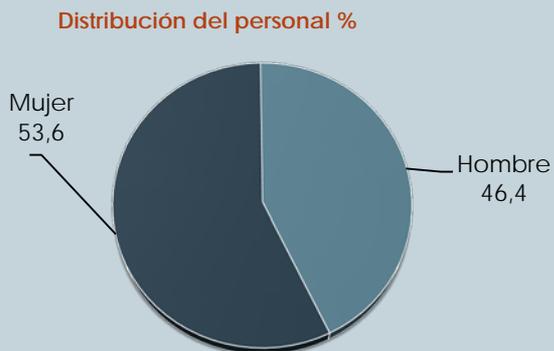
El 57,1% de los establecimientos cuenta con personal. El tamaño medio de los comercios es de 2,53 personas (sin incluir los autoservicios).

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.6. ENCUESTA A COMERCIOS Y HOSTELERÍA

3.6.2. CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD

LOS SECTORES COMERCIAL Y DE SERVICIOS DE BERGARA SON SECTORES FEMINIZADOS EN LOS QUE PREDOMINAN LAS MUJERES TANTO COMO RESPONSABLES DE LA ACTIVIDAD COMO TRABAJADORAS.



Entre quienes aparecen como profesionales y titulares de negocios encuestados, el 57,1% son mujeres, mientras que el 42,9% restante son hombres.

Personal femenino por actividad %

	Alimen- tación	Moda	Drogu- ería	Sumin. Domést.	Otros	Hoste- lería	Personal Servicios	Otros Servicios	Media
Mujeres	2,00	0,75	2,00	1,00	2,00	2,50	1,00	2,00	1,83
Hombres	3,00	0,00	0,00	1,00	0,20	1,25	0,50	0,33	0,70
Total	5,00	0,75	2,00	2,00	2,20	3,75	1,50	2,33	2,53

Entre el personal, en casi todos los sectores predominan las mujeres, con una media de 1,83 mujeres en cada negocio de Bergara y 0,7 hombres. En el sector de alimentación no se han tenido en cuenta los datos de algunos autoservicios, con el fin de no desvirtuar la media del colectivo.

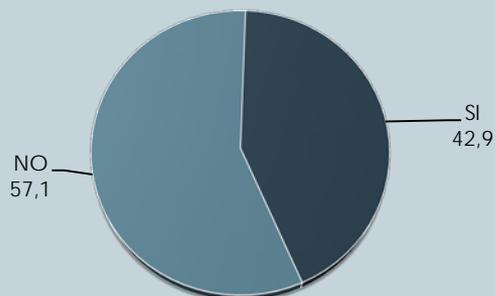
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.6. ENCUESTA A COMERCIOS Y HOSTELERÍA

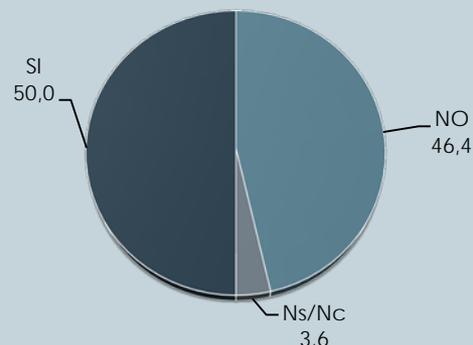
3.6.2. CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD

EL 43% AFIRMA HABER REALIZADO INVERSIONES EN EL ÚLTIMO AÑO, SOBRE TODO DIRIGIDAS A LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y DE EQUIPOS

Inversiones realizadas (%)



Conoce las subvenciones a la Inversión %



Casi el 43% de los profesionales encuestados afirma haber realizado alguna inversión. Por el contrario, el 57,1% no lo ha hecho. Coste medio de las inversiones realizadas: 5.175 € por establecimiento. Las inversiones han sido, sobre todo, tecnológicas, para renovar ordenadores, maquinaria y equipos.

La mitad de los profesionales encuestados que han realizado inversiones, es decir, el 50%, dice conocer las subvenciones disponibles para inversiones. Por otro lado, un 46,4% dice no conocer las ayudas a la inversión y otro 3,6% no sabe o no contesta.

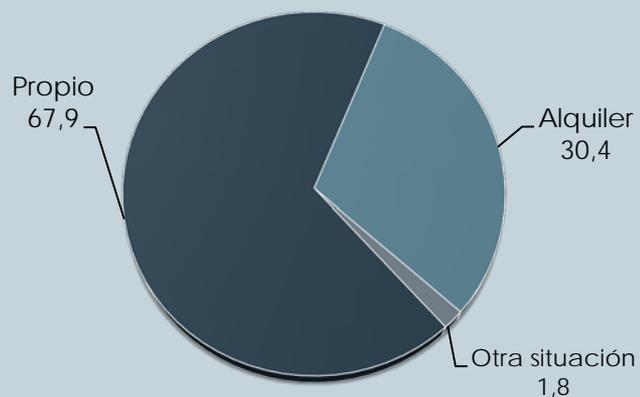
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.6. ENCUESTA A COMERCIOS Y HOSTELERÍA

3.6.2. CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD

EL 67,9% DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE BERGARA TIENEN EL LOCAL EN PROPIEDAD.

Situación de propiedad del local (%)



La mayoría de los locales son en propiedad en Bergara, el 67,9%.

Esta situación tiene dos vertientes:

- Por un lado, aporta seguridad y mucha tranquilidad en el día a día para hacer frente a la caída de ventas.
- Por otro, por el relevo del negocio, para poder dar una solución, hay más dificultad.

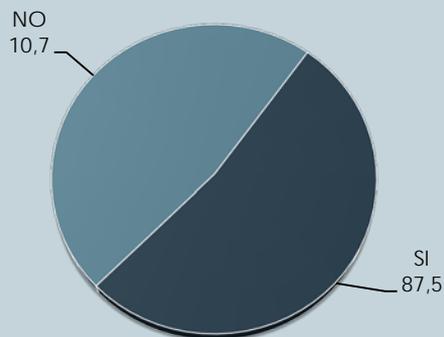
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.6. ENCUESTA A COMERCIOS Y HOSTELERÍA

3.6.2. CARACTERÍSTICAS DE LA ACTIVIDAD

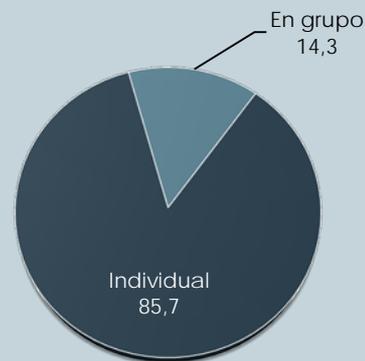
LOS ESTABLECIMIENTOS CUENTAN CON LA COLABORACIÓN DE ASESORÍAS PRIVADAS, GARANTIZANDO SU PROFESIONALIDAD

Cuenta con el apoyo de una asesoría %



La mayoría de las personas encuestadas (87,5%) dicen recibir asesoramiento.

Realiza compras de forma individual o grupal %



Según la encuesta, el 85,7% de los encuestados afirma tener tendencia a realizar compras de forma individual y quieren seguir así.

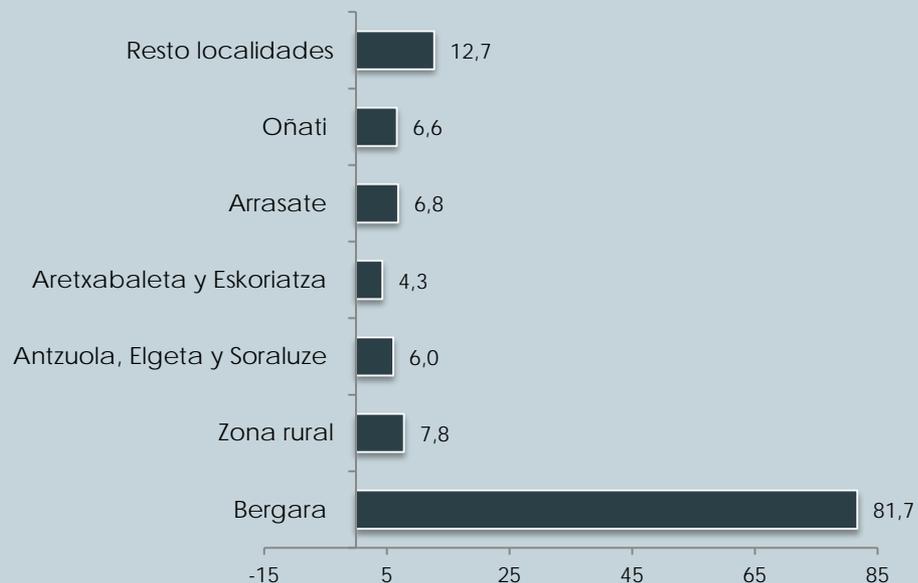
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.6. ENCUESTA A COMERCIOS Y HOSTELERÍA

3.6.3. PROCEDENCIA DE LOS CLIENTES

LA MAYORÍA DE LOS CLIENTES SON LOCALES DE BERGARA (% 81,7).

Distribución media del origen de los clientes (%)



En la encuesta se pidió a los profesionales que indicaran aproximadamente el porcentaje de procedencia de los clientes.

Analizando las medias de las respuestas recibidas, se observa que la mayoría de los clientes son de Bergara (81,7%).

Concretamente, el 29,9% pertenece al centro de Bergara.

Por su parte, el resto de clientes provienen de Arrasate (6,8%), Oñati (6,6%) y el resto de localidades (12,7%).

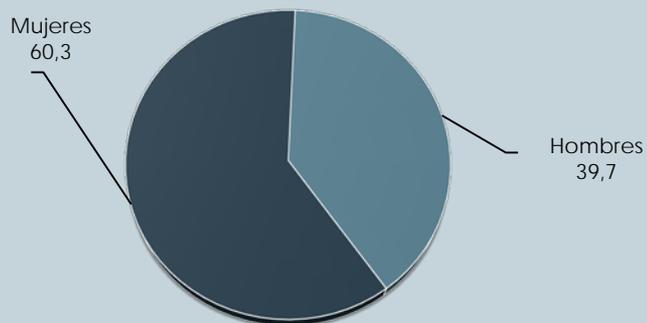
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.6. ENCUESTA A COMERCIOS Y HOSTELERÍA

3.6.4. CLIENTES POR SEXO

EL 60,3% DE LA CLIENTELA SON MUJERES Y HAY RAMAS DE ACTIVIDAD EN LAS QUE SE INCREMENTA LA FEMINIZACIÓN DE LA CLIENTELA.

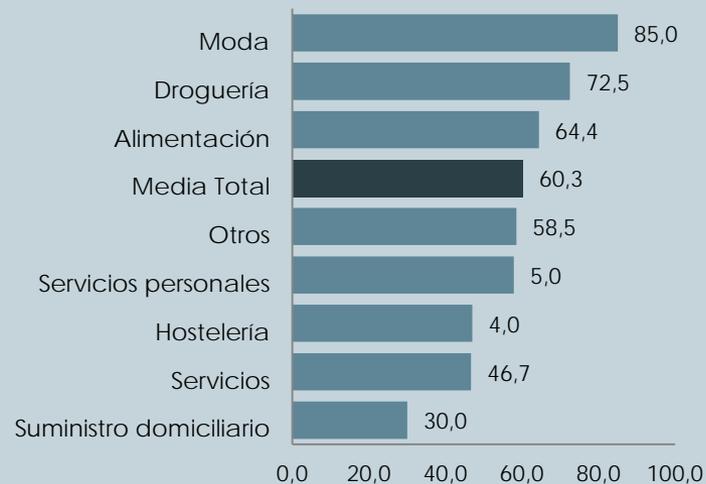
Distribución media por sexo de la clientela (%)



Entre los establecimientos de Bergara, el 60,3% de la clientela son mujeres.

POR SECTORES:

- Moda, farmacia y droguería, y en alimentación, destacan las mujeres entre la clientela.
- En cambio, en el equipamiento del hogar la mayoría de la clientela son hombres.



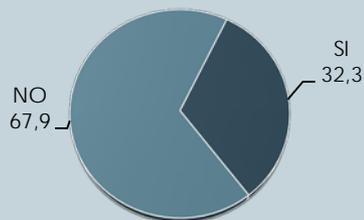
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.6. ENCUESTA A COMERCIOS Y HOSTELERÍA

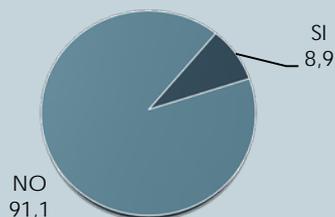
3.6.5. PROMOCIONES Y ACTIVIDAD ONLINE

CERCA DE UN TERCIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DISPONE DE PÁGINA WEB, PERO MUY POCOS VENDEN ONLINE (9%)

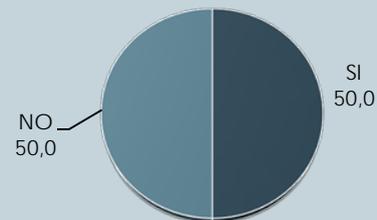
Establecimientos con página web (%)



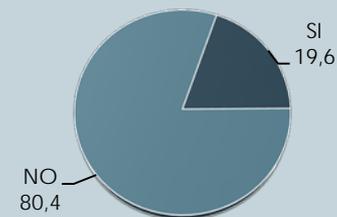
Comercios de venta online (%)



Establecimientos participantes en redes sociales (%)



Servicio a domicilio (%)



- Los resultados de la encuesta indican que el **32,3%** de los establecimientos encuestados tienen página web (es decir, el **67,9%** no la tienen). Los establecimientos de moda (**66,7%**) y los del sector de Hostelería (**72,3%**) son los más dinámicos en este aspecto.
- Por su parte, sólo el **8,9%** de los establecimientos realizan ventas online.
- El **50%** de los profesionales dicen estar y participar en las redes sociales.
- El **servicio a domicilio** es un servicio que se va ampliando progresivamente, lo **ofrece el 20%**, sobre todo los establecimientos de alimentación (**50,0%**).

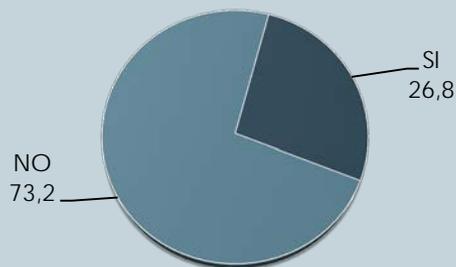
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.6. ENCUESTA A COMERCIOS Y HOSTELERÍA

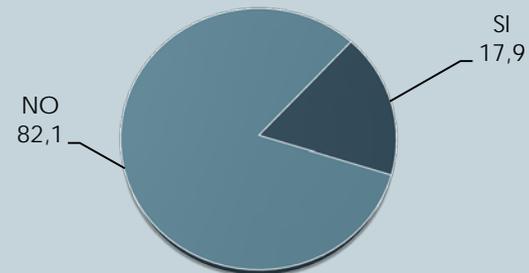
3.6.5. PROMOCIONES Y ACTIVIDAD ONLINE

1 DE CADA 4 ESTABLECIMIENTOS REALIZA ACCIONES PROMOCIONALES INDEPENDIENTES.

Establecimientos que realizan acciones promocionales (Independientes) (%)



Establecimientos que realizan acciones publicitarias (Independientes) (%)



- El 17,9% de los establecimientos realiza acciones publicitarias de forma independiente (buzoneo, catálogos, programa de fiestas, anuncios en revistas, patrocinio). En cuanto a la promoción, la realizan el 26,8%.

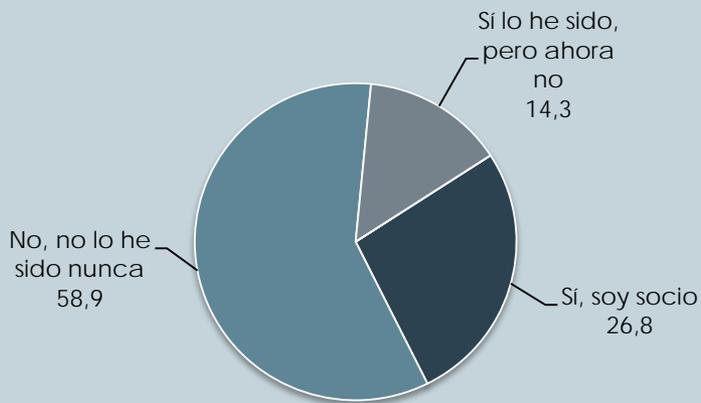
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.6. ENCUESTA A COMERCIOS Y HOSTELERÍA

3.6.6. ASOCIACIONISMO

EL 27% PERTENECEN A LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES, HOSTELEROS Y EMPRESAS DE SERVICIOS DE BERGARA (BEDELKAR)

Pertenencia a la asociación de comerciantes de Bergara (%)



Principales motivos de no pertenencia (%)



- El **26,8%** de los establecimientos de Bergara dicen pertenecer a la asociación de comerciantes **BEDELKAR** (entre los encuestados).
- Por el contrario, el **59%** no pertenece a la asociación y el **14,3%** dice que lo hizo, pero ahora no lo es.
- Entre las causas de no pertenencia predomina claramente **la falta de beneficios para el negocio** (48,8%).

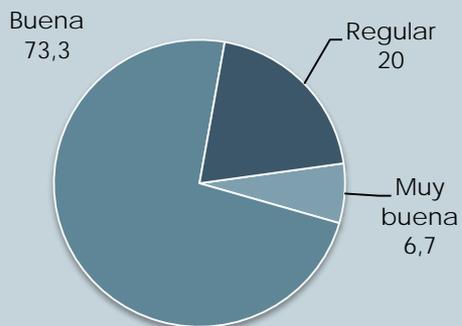
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.6. ENCUESTA A COMERCIOS Y HOSTELERÍA

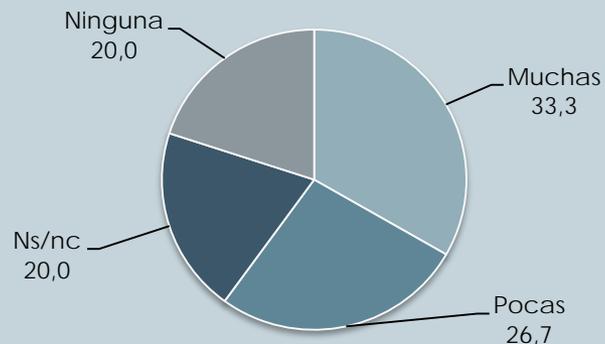
3.6.7. ACTIVIDAD COMERCIAL DE BERGARA

LA ACTIVIDAD DE BEDELKAR SE DA POR BUENA ENTRE LOS PROFESIONALES, SOBRE TODO ENTRE LOS ESTABLECIMIENTOS DE MODA.

Valoración de BEDELKAR (%)



Comercio de Bergara a través de BEDELKAR
Posibilidades de promoción (%)



Al realizar la encuesta, el 73,3% califica como “buena” la actividad de Bedelkar. Destaca sobre todo en el sector de la moda, donde el 75% afirma que el servicio que presta es bueno.

En cuanto a la promoción, menos de la mitad, un 33,3%, afirma que BEDELKAR ofrece oportunidades para promocionar el comercio. Por el contrario, casi un 27% afirma que ofrece pocas posibilidades de promocionarse.

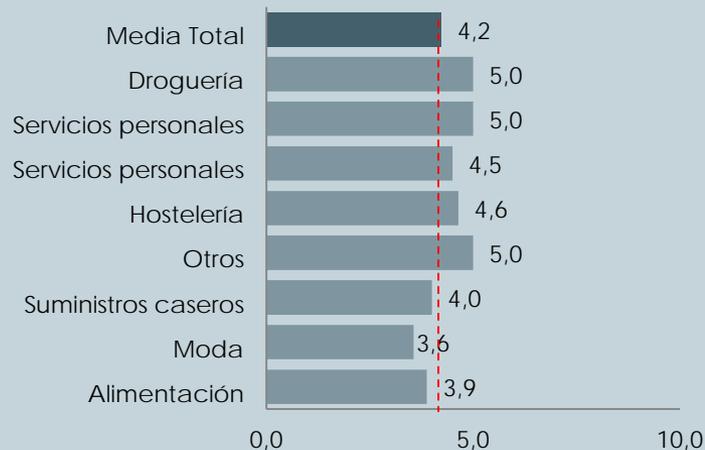
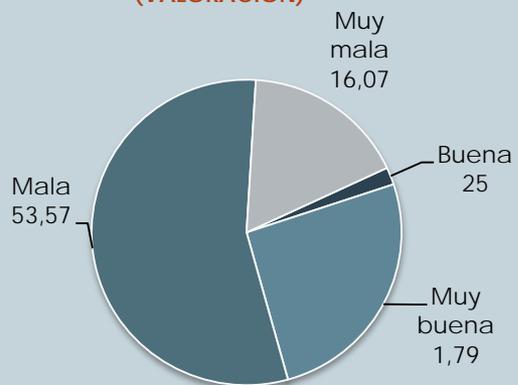
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.6. ENCUESTA A COMERCIOS Y HOSTELERÍA

3.6.7. ACTIVIDAD COMERCIAL DE BERGARA

LOS PROFESIONALES NO DAN POR BUENA LA IMAGEN Y EL AMBIENTE DE BERGARA

IMAGEN Y AMBIENTE DE COMPRA EN BERGARA (VALORACIÓN)



El 54% de los encuestados considera que la imagen y el ambiente de compra en Bergara son malos. Es más, el 16,1% de los encuestados afirma que el ambiente de compras en Bergara es muy malo.

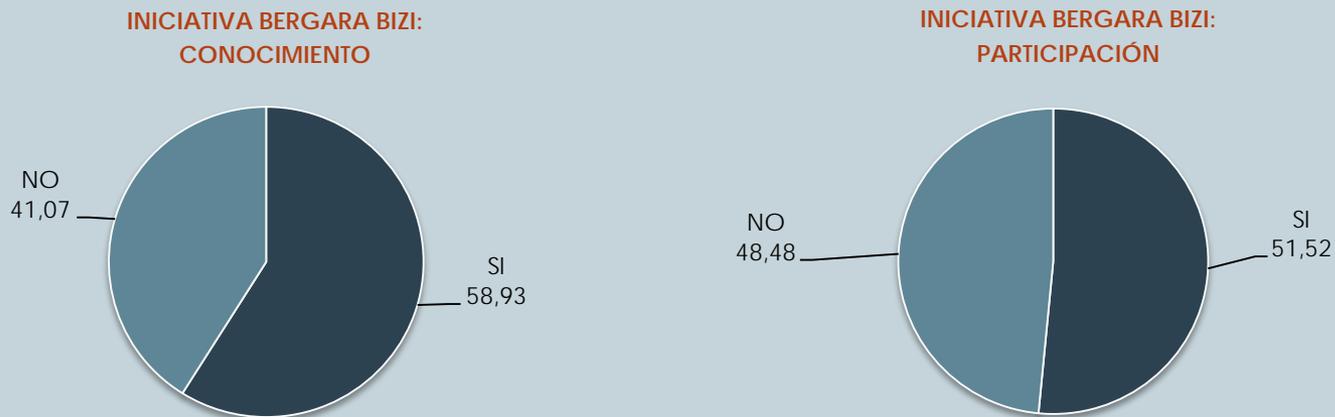
La puntuación media, en una escala de 0 a 10, de los profesionales a la actividad comercial de Bergara ha sido de 4,2 puntos: Droguería y Servicios la valoran mejor, en comparación con los profesionales de Alimentación y Moda.

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.6. ENCUESTA A COMERCIOS Y HOSTELERÍA

3.6.7. ACTIVIDAD COMERCIAL DE BERGARA

EL 58,9% CONOCE LA INICIATIVA BERGARA BIZI, PERO SÓLO UNO DE CADA DOS PARTICIPA EN ELLA



En Bergara el porcentaje de personas que conocen la Iniciativa Bergara Bizi llega al 58,9%, es decir, tres de cada cinco profesionales la conocen: en los establecimientos de moda el 100% la conoce, pero en droguería y hostelería no llega al 50%.

Aunque la iniciativa es, por lo general, conocida, el nivel de participación entre los profesionales encuestados es bajo, sólo uno de cada dos participa. Por actividades, los establecimientos de moda son los que más participan (88%).

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.6. ENCUESTA A COMERCIOS Y HOSTELERÍA

3.6.7. ACTIVIDAD COMERCIAL DE BERGARA

LA MAYORÍA DE LOS COMERCIANTES CREE QUE LOS VISITANTES TIENEN DIFICULTADES PARA APARCAR

Porcentaje de comerciantes que están de acuerdo con las siguientes afirmaciones (%)



Como elemento negativo, cabe señalar que **el 92,9% de los encuestados considera que los visitantes tienen problemas para aparcar**. Citando el elemento positivo, se destaca que un alto porcentaje de comerciantes (**59%**) cree que **habría que aprovechar los eventos deportivos, culturales y gastronómicos para adecuar sus escaparates**. Por otro lado, **el 32,1% de los comerciantes afirma que el comercio de Bergara tiene capacidad de ser atractivo para los vecinos de Los municipios del entorno (Arrasate, Aretxabaleta, Oñati...)**. Para terminar, **un 32,1% cree que la apertura de comercios debería hacerse cuando haya más gente en el municipio, ya sea al mediodía o los fines de semana**.

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.6. ENCUESTA A COMERCIOS Y HOSTELERÍA

3.6.7. ACTIVIDAD COMERCIAL DE BERGARA

EL PROBLEMA DEL APARCAMIENTO PREOCUPA

Problemas del sector comercial y del municipio, que deberían resolverse para atraer a más clientes

Problemas	%
Aparcamiento insuficiente	62,9
Hay que cambiar los hábitos de consumo para que los residentes consuman en el municipio	11,4
Modernización	11,4
Demasiados impuestos	8,5
Hacer algo con los locales vacíos/Promover nuevos negocios	5,7

El aparcamiento es uno de los temas que más preocupación genera al sector comercial en cuanto al resto de aspectos. También se mencionan los hábitos de consumo de los bergarenes y la concienciación sobre el consumo local, así como la organización de más actividades que dan vida al municipio.

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.6. ENCUESTA A COMERCIOS Y HOSTELERÍA

3.6.7. ACTIVIDAD COMERCIAL DE BERGARA

DESTACA COMO ATRACTIVO EL PRODUCTO LOCAL Y SU CALIDAD

Los principales atractivos de Bergara para el visitante

Atractivos	%
Productos: buenos, de calidad y locales	27,5
Entorno: tranquilo y natural	24,1
Turismo y patrimonio cultural	20,9
Museo	11,2
Otros	16,3

Como atractivo, muchos comerciantes destacan los productos buenos, de calidad y locales, especialmente los productos de repostería (Rellenuak y Tostoiak) (27,5%).

Por su parte, se menciona el entorno tranquilo y natural del municipio, la calidad del agua del río Deba y de los arroyos (24,1%).

El turismo y el patrimonio cultural, también vinculado al Laboratorium, se menciona en varias respuestas de profesionales (30% entre ambos).

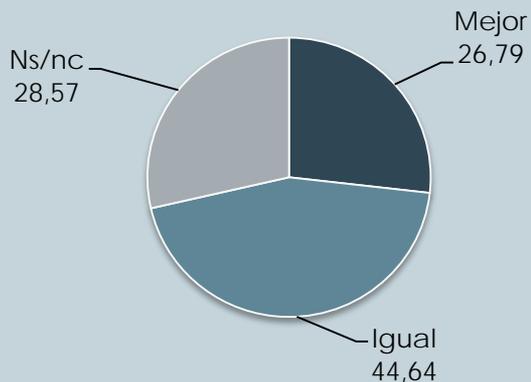
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.6. ENCUESTA A COMERCIOS Y HOSTELERÍA

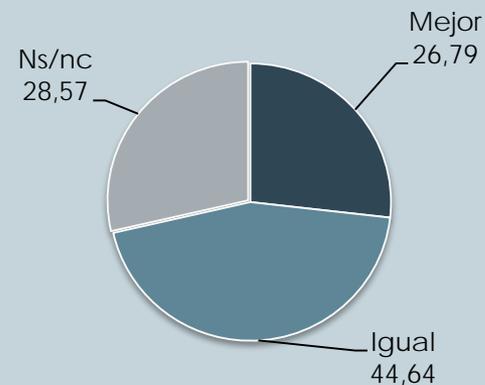
3.6.8. EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO

EL 44% DE LOS PROFESIONALES DICE QUE LAS VENTAS SE HAN MANTENIDO Y SEGUIRÁN ESTABLES

EVOLUCIÓN RESPECTO A 2018



HACIA 2020: EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO



Al realizar la encuesta, el 26% hace una valoración positiva de 2019, las ventas han aumentado respecto a 2018, y de cara a 2020, las expectativas también son buenas.

De cara a 2020, la mayoría afirma que la evolución del negocio se mantendrá estable (44,6%).

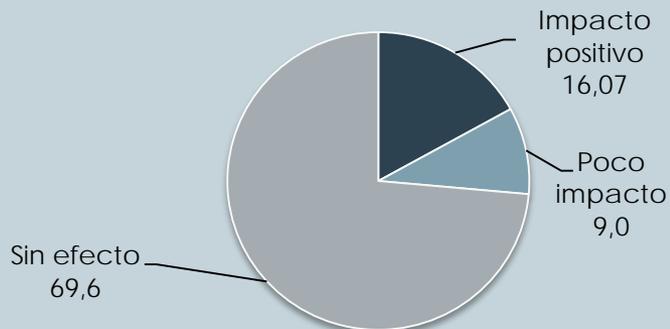
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.6. ENCUESTA A COMERCIOS Y HOSTELERÍA

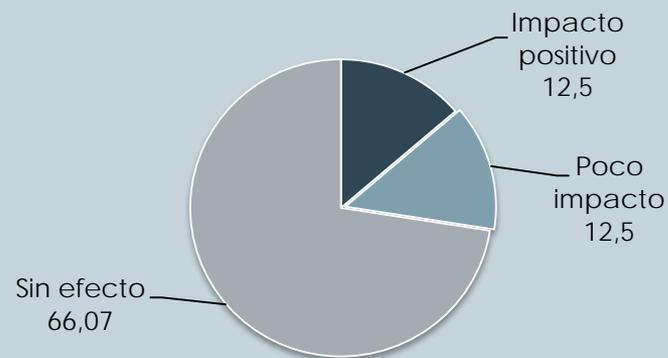
3.6.9. INFLUENCIA DEL MERCADO Y EL TURISMO

EL MERCADO Y LA INFLUENCIA DEL TURISMO ES BAJA, LOS PROFESIONALES NO LA DESTACAN.

IMPACTO DEL MERCADO (%)



IMPACTO DEL TURISMO (%)



Según los datos de la encuesta, el mercado y el turismo de Bergara tienen una influencia bastante débil. De hecho, sólo un 16,1% y un 12,5% consideran que influyen positivamente, respectivamente.

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.6. ENCUESTA A COMERCIOS Y HOSTELERÍA

3.6.10. PROYECTOS Y RETOS A FUTURO

LA MAYORÍA DE LOS COMERCIANTES PREVÉ INVERTIR EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE CARA AL FUTURO Y MEJORAR LA ESTRATEGIA DIGITAL



La mayoría de los comerciantes prevé invertir en la **mejora del establecimiento y la estrategia digital**.

La proporción de interesados en desplazarse a una nueva ubicación o abrir un nuevo establecimiento es mucho menor, mientras que los **comerciantes encuestados tienen alguna preocupación futura por el incremento de servicios o la modificación del horario**.

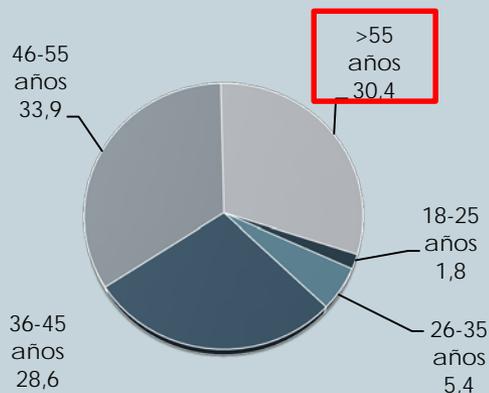
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.6. ENCUESTA A COMERCIOS Y HOSTELERÍA

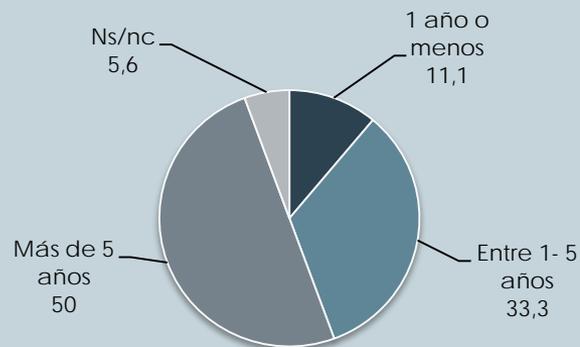
3.6.11. RELEVO GENERACIONAL

EL 30% DE LOS COMERCIANTES TIENE MÁS DE 55 AÑOS

Edad de la persona encuestada (%)



Número de años que le quedan para jubilarse (%)



Entre comerciantes mayores de 55 años:

- El 11% se jubilará en un plazo no superior a un año.
- El 33,3% a un máximo de 5 años.
- El 50% prevé retirarse en un plazo superior a 5 años.
- Un porcentaje bajo (en torno al 5,6%) aún no lo tiene claro.

Según la encuesta, el **30% de los profesionales tiene más de 55 años** y el **33,9% de los encuestados tiene entre 46 y 55 años**. Aunque no es el colectivo de mayor relevancia, es significativo que casi uno de cada cuatro esté próximo a la edad de jubilación.

- El mayor número de comerciantes se da entre 46 y 55 años (33,9%).
- También hay personas jóvenes y emprendedoras: el 7,2% tiene menos de 35 años.

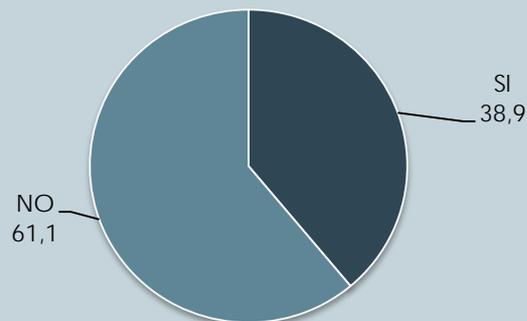
3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.6. ENCUESTA A COMERCIOS Y HOSTELERÍA

3.6.11. RELEVO GENERACIONAL

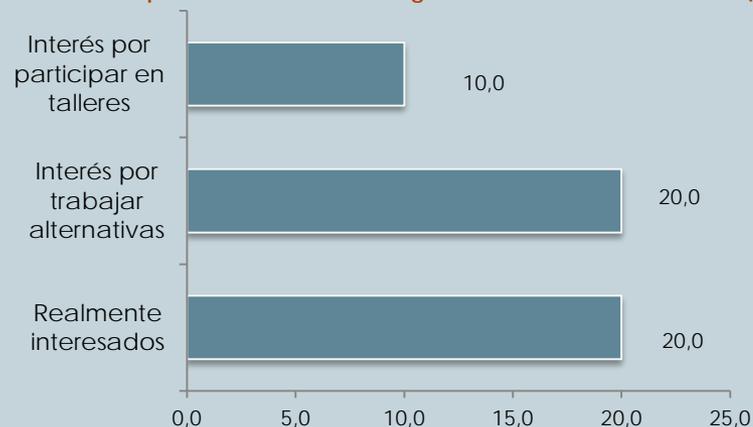
ENTRE LOS PROFESIONALES CERCANOS A LA JUBILACIÓN, EL 61% NO TIENE RELEVO; COMO PUNTOS POSITIVOS, SU INTERÉS Y SU ACTITUD PARA AFRONTAR EL SEGUIMIENTO.

Posibilidad de que algún hijo o empleado continúe con el negocio (%)



Entre los mayores de 55 años encuestados, un alto porcentaje (61,1%) considera que no hay posibilidad de que algún hijo/a o empleado/a continúe con el negocio. Por su parte, el 16,7% de los comerciantes desconoce que exista esta posibilidad.

Interés real por dar continuidad al negocio RESPUESTAS AFIRMATIVAS (%)



Entre los que no tienen relevo el 20% está interesado en darle continuidad. De la mano del Ayuntamiento, está dispuesto a trabajar en oportunidades y a participar en talleres y actividades. Muchos no tienen claro si están interesados en darle continuidad.

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.7. MERCADO DE BERGARA

3.7.1. FERIA LOCAL Y PRODUCTORES

- La feria de Bergara se sitúa en un edificio abierto en la Plaza Oxirondo.
- Para llegar a ella, hay que cruzar el puente que pasa por la plaza Fraiskozuri. El desplazamiento desde el centro lleva menos de 5 minutos, pero el puente obstaculiza la conexión con el centro, situándolo en otra zona diferente para la percepción del cliente.
- Tiene delante un aparcamiento limitado de unas 80 plazas: se puede dejar el coche durante 3 horas.



Mercado exterior



Aparcamiento restringido



El Puente de Fraiskozuri, que lo separa del Centro

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA COMERCIAL DE BERGARA

3.7. MERCADO DE BERGARA

3.7.1. FERIA LOCAL Y PRODUCTORES

- Cuenta con **16 puestos fijos** que no se abren todos los días. La potencialidad del edificio es muy notoria, pero no se aprovecha del todo, porque diferentes operadores no abren diariamente su puesto.
- **Los miércoles y sábados**, además de los puestos fijos, se acercan los productores locales para ofrecer sus productos y vender "saxkis/lotés de consumo".
- El impacto de los puestos cerrados es muy negativo para el colectivo del edificio. Si una locomotora no tiene suficiente fuerza, las existentes no hacen más que debilitarse.
- Con la iniciativa **Azoka Bergaratzen**, aunque se intentó potenciar, no ha sido suficiente. En las fiestas de San Martín se está dando importancia a la jornada ferial del sábado.



Puestos fijos abiertos, rodeados de puestos fijos cerrados.



Productores locales en mesas móviles



Señalización de la iniciativa



4.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE BERGARA

- 4.1 HÁBITOS DE COMPRA POR ZONAS
- 4.2 REDES SOCIALES Y COMPRA ONLINE
- 4.3 PROCESO Y EXPERIENCIA DE COMPRA
- 4.4 ITINERARIOS DE CONTACTO CON EL COMERCIANTE
- 4.5 VALORACIÓN DE LA COMPRA Y OFERTA LOCAL

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE BERGARA

4.1. HÁBITOS DE COMPRA POR ZONAS

4.1.1. MUESTRA Y CONTENIDO

Con el propósito de analizar los hábitos de compra de las personas residentes de Bergara se han realizado más de **200 encuestas en total**. Los resultados se presentan dividiendo la población de Bergara en tres ámbitos:

- **Zona 1:** Centro/Casco Histórico.
- **Zona 2:** Barrios (Bolua-Aranerreaka, San Lorenzo-Zubieta, Zubiaurre-Martoko-Ozaeta-Ibarra, Tokieder-San Antonio-Espolón, Matxiategi-Santa Marina).
- **Zona 3:** Rural (Angiozar, Basalgo, Elosua, Elorregi, Osintxu y Ubera).

Por sexo, el 52,4% de las personas encuestadas son mujeres y el 47,6% hombres. En cuanto a la edad, el 47,6% de las personas encuestadas tiene 56 o más años.

Por tipología familiar, cabe destacar el peso de las parejas sin hijos/as a cargo, con un 38,3%, frente al 29,6% de las parejas con hijos/as a cargo.

Zona/Barrio	Nº Enc.	%	Años	Nº Enc.	%	Tipología familiar	Nº Enc.	%
Zona 1: Centro /Parte Vieja	75	36,4	18-35 años	17	8,3	Vive solo/a	34	16,5
Zona 2: Barrios	103	50,0	36-55 años	91	44,2	Vive en pareja	79	38,3
Zona 3: Zona rural	28	13,6	>55 años (≈80 años)	98	47,6	Vive solo/a con sus hijos	13	6,3
Total	206	100,0	Total	206	100,0	Vive en pareja con sus hijos	61	29,6
						Otro tipo	19	9,2
						Total	206	100,0

El objetivo de la encuesta es, por un lado, conocer los hábitos de compra y consumo en función del tipo de establecimiento y rama de actividad (compra esporádica, compra diaria, ocio-hostelería y servicios personales en particular) y la valoración de la oferta existente en Bergara.

Asimismo, se incluyen aspectos como la pre-compra, el proceso de compra y un apartado de valoración de la post-compra, así como el análisis de la trayectoria de relación con los comercios minoristas.

Otros aspectos son la valoración general de Bergara como centro comercial y de compras y ocio, y la comparación frente a otras localidades, sobre todo con Arrasate.

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE BERGARA

4.1. HÁBITOS DE COMPRA POR ZONAS

4.1.2. HÁBITOS DE COMPRA POR PRODUCTOS. EQUIPAMIENTOS COMERCIALES Y PRESUPUESTO

Principales municipios y equipamientos comerciales en los que los vecinos de Bergara realizan sus compras, según tipo de producto (%)

Tipo de producto(%)	Producto fresco	Alimentos envasados y droguería	*Equipamiento personal	*Equipamiento del hogar	Tecnología, electrónica...	Otros (deporte, juguetes...)	Hostelería	Servicios personales	Otros
Bergara (comercios)	27,6%	18,8%	42,6%	52,2%	37,3%	60,0%	72,2%	85,8%	91,9%
Arrasate (comercios)	1,4%	1,5%	1,9%	6,9%	2,8%	4,7%	1,9%	3,5%	0,8%
Super Amara (Bergara)	18,1%	20,6%	--	--	--	--	--	--	--
Eroski Leizeaga (Bergara)	36,4%	42,0%	0,3%	2,5%	0,7%	0,7%	--	--	--
Dia (Bergara)	10,3%	10,8%	--	0,4%	--	--	--	--	--
Hiper Eroski (Arrasate)	2,1%	1,6%	0,2%	6,6%	3,3%	1,4%	0,7%	--	--
C.C. Boulevard (Gasteiz)	0,5%	1,0%	21,7%	7,8%	7,3%	7,9%	4,2%	1,2%	--
Corte Ingles (Eibar)	0,3%	0,2%	7,8%	3,5%	20,9%	1,5%	2,1%	0,5%	--
Bilbao	--	--	4,2%	4,2%	0,3%	1,4%	3,7%	--	--
Donostia	--	0,6%	7,3%	1,5%	1,6%	1,1%	2,9%	2,4%	0,3%
Gasteiz	--	--	4,9%	1,9%	2,7%	4,3%	2,1%	0,9%	0,8%
Otros	1,6%	1,6%	1,7%	1,0%	0,2%	1,6%	3,2%	4,0%	0,6%
A través de Internet	1,7%	1,5%	6,8%	7,1%	17,1%	14,5%	2,2%	1,2%	3,2%
No compra	--	--	0,3%	4,0%	5,3%	0,9%	3,0%	0,5%	2,5%
Ns/nc	--	--	0,3%	0,4%	0,3%	--	1,8%	--	--
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* El equipamiento personal se corresponde con ropa, calzado, complementos, etc.

** El equipamiento del hogar incluye mobiliario, electrodomésticos, etc.

Los resultados de la encuesta muestran que la **alimentación fresca y envasada, y los productos de droguería, son generalmente adquiridos en Leizeaga Eroski**, de Bergara. El resto de productos se consumen generalmente en los comercios de Bergara. Sin embargo, cabe destacar la costumbre de ir a C.C. Boulevard de Vitoria-Gasteiz para el equipamiento personal y la importancia del Corte Inglés de Eibar para la compra de tecnología y electrónica. Por su parte, **la compra por Internet no está aún muy extendida**, alcanzando su mayor peso en tecnología y demás productos (17,1% y 14,5%, respectivamente). Asimismo, **los residentes de Bergara acuden a los establecimientos de hostelería locales para comer o tomar algo (72,2%)**.

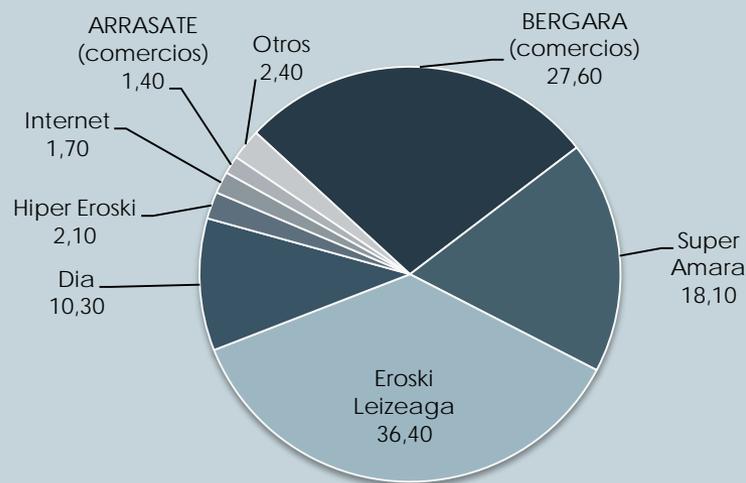
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE BERGARA

4.1. HÁBITOS DE COMPRA POR ZONAS

4.1.3. ALIMENTO FRESCO

SE COMPRA MUCHO ALIMENTO FRESCO EN LEIZEAGA EROSKI DE BERGARA, SOBRE TODO, LOS RESIDENTES EN EL CENTRO Y EN LA PARTE VIEJA.

Municipio o centro comercial elegido para realizar las compras; o vía utilizada (Internet...) (%)



La distribución de los hábitos de compra entre las diferentes zonas es bastante equilibrada. La mayoría de los residentes de la Zona 1 y 2 compran los alimentos frescos en Eroski Leizeaga (38,8% y 36,4%, respectivamente). En la Zona 3, en cambio, existe una mayor costumbre de ir a Super Amara (36,8%). Los comercios de Bergara son el segundo punto de compra más habitual en las tres zonas, siendo marginal la importancia de Arrasate.

El 36,4% de los residentes de Bergara realiza las compras de alimento fresco en el Eroski de Bergara y un 27,6% en comercios de Bergara. Sólo un 1,4% acude a Arrasate.

Compra de alimentos frescos por zonas (%)

MUNICIPIO/EQUIPAMIENTO (%)	ZONA 1. CENTRO/PARTE VIEJA	ZONA 2. BARRIOS	ZONA 3. RURAL
BERGARA (comercios)	34,3%	24,5%	21,1%
ARRASATE (comercios)	--	2,3%	1,8%
Super Amara (Bergara-Amillaga)	11,2%	19,5%	36,8%
Eroski Leizeaga (Bergara)	38,8%	36,4%	26,3%
Dia (Bergara)	9,7%	11,4%	5,3%
A través de Internet	2,2%	1,4%	1,8%
Resto	3,7%	4,5%	7,0%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

* Nota: conviene tener en cuenta que (en esta tabla y en las siguientes) el área denominada "centro/parte vieja" concentra a la mayoría de la población del municipio, por lo que tiene una gran importancia comparativa.

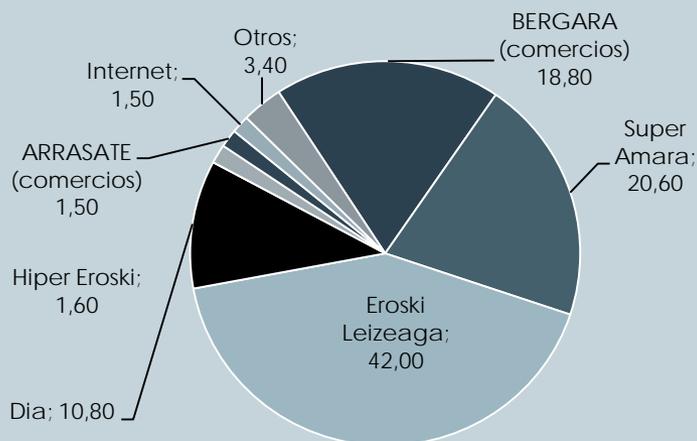
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE BERGARA

4.1. HÁBITOS DE COMPRA POR ZONAS

4.1.4. DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y FARMACIA

LA MAYORÍA DE LA POBLACIÓN DE BERGARA CONSUME ALIMENTACIÓN ENVASADA Y DROGUERÍA EN EROSKI LEIZEAGA

Municipio o centro comercial donde se realiza la compra; o vía utilizada (Internet...) (%)



En cuanto a las diferencias por zonas, las personas residentes en la Zona 1 son las que más compran en los establecimientos de Bergara (28,7%), aunque casi la mitad de los vecinos acuden a Eroski, tanto en la Zona 1 como en la 2. Sin embargo, en la Zona rural la mayoría realiza las compras de alimentos envasados y droguería en Super Amara.

Para comprar alimentos envasados y droguería, **4 de cada 10 residentes de Bergara acuden a Eroski Leizeaga**. El 20,6% de las personas encuestadas compra en Super Amara y el 18,8% en los establecimientos y comercios del municipio. Sólo el 1,5% acude a Arrasate.

MUNICIPIO/ EQUIPAMIENTO (%)	ZONA 1. CENTRO/PARTE VIEJA	ZONA 2. BARRIOS	ZONA 3. RURAL
BERGARA (comercios)	28,7%	14,0%	10,9%
ARRASATE (comercios)	--	2,2%	2,2%
Super Amara (Bergara-Amillaga)	13,0%	21,8%	43,5%
Eroski Leizeaga (Bergara)	44,4%	42,5%	28,3%
Dia (Bergara)	9,3%	12,3%	6,5%
A través de Internet	1,9%	1,1%	2,2%
Resto	2,8%	6,1%	6,5%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

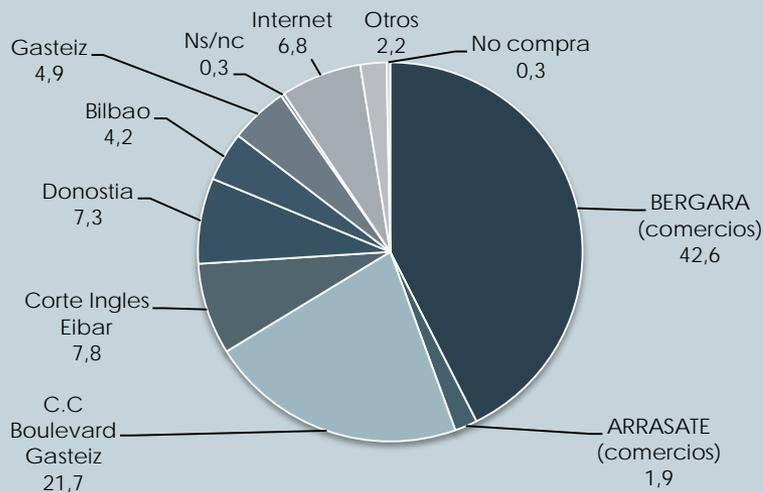
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE BERGARA

4.1. HÁBITOS DE COMPRA POR ZONAS

4.1.5. EQUIPAMIENTO PERSONAL (MODA, CALZADO, COMPLEMENTOS...)

CASI LA MITAD DE LOS BERGARESES ACUDE A COMERCIOS LOCALES PARA COMPRAR MODA, CALZADO, COMPLEMENTOS

Municipio o centro comercial donde se realiza la compra; o vía utilizada (Internet...) (%)



El **42,6%** de los residentes de Bergara realiza las compras de ropa, calzado, complementos, etc. **en los establecimientos y comercios de Bergara**, seguido del **21,7%** de los encuestados que acuden al **C.C. Boulevard de Vitoria-Gasteiz**.

Los residentes de las 3 zonas consideradas tienen la costumbre de realizar la mayor parte de sus compras en los comercios de Bergara, siendo la segunda opción el centro comercial Boulevard de Vitoria-Gasteiz. Cabe destacar la tendencia de realizar las compras de suministros personales por internet en la Zona 1, siendo la tercera opción mayoritaria (8,5%).

MUNICIPIO/ EQUIPAMIENTO (%)	ZONA 1. CENTRO/PARTE VIEJA	ZONA 2. BARRIOS	ZONA 3. RURAL
BERGARA (comercios)	46,5%	39,5%	43,2%
ARRASATE (comercios)	1,6%	1,2%	9,1%
C.C. Boulevard Gasteiz	20,9%	23,8%	11,4%
Corte Ingles -Eibar	7,0%	7,6%	13,6%
Bilbao	5,4%	3,5%	2,3%
Donostia	3,1%	9,9%	11,4%
Gasteiz	3,9%	6,4%	--
A través de Internet	8,5%	5,8%	4,5%
Resto	3,1%	1,7%	4,5%
No compra	--	0,6%	--
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

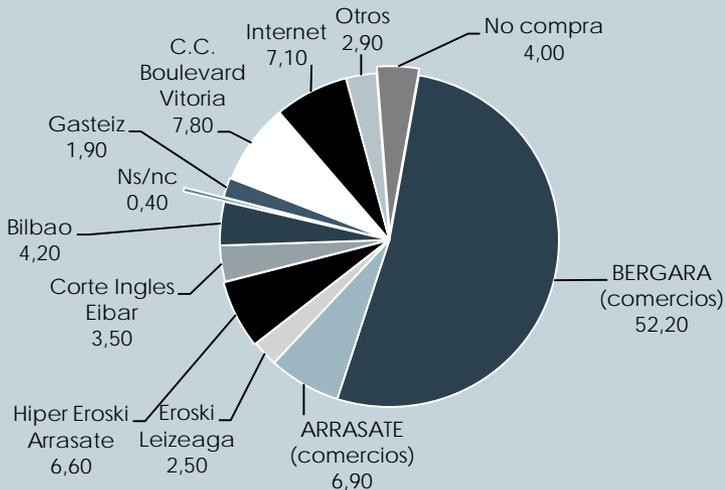
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE BERGARA

4.1. HÁBITOS DE COMPRA POR ZONAS

4.1.6. EQUIPAMIENTO DEL HOGAR (MOBILIARIO, DECORACIÓN ...)

EL EQUIPAMIENTO DEL HOGAR SE ADQUIERE PRINCIPALMENTE EN BERGARA (52,2%)

Municipio o centro comercial donde se realiza la compra; o vía utilizada (Internet...) (%)



Atendiendo a las diferencias por zonas, las áreas con mayor fidelidad a la compra local son la Zona 1 (53,9%) y la Zona 3 (54,1%). Cabe destacar que la Zona rural es la que más equipamiento del hogar compra a través de internet (8,1%).

Los/as vecinos/as de Bergara recurren, sobre todo, al comercio local para comprar equipamiento del hogar. CC Boulevard es la segunda opción (7,8%), seguida de internet (7,1%).

MUNICIPIO/ EQUIPAMIENTO (%)	ZONA 1. CENTRO/PARTE VIEJA	ZONA 2. BARRIOS	ZONA 3. RURAL
BERGARA (comercios)	53,9%	50,7%	54,1%
ARRASATE (comercios)	6,9%	7,1%	5,4%
Eroski Leizeaga (Bergara)	1,0%	3,6%	2,7%
Hiper Eroski (Arrasate)	6,9%	5,7%	10,8%
C.C. Boulevard Gasteiz	7,8%	8,6%	2,7%
Corte Ingles -Eibar	2,9%	3,6%	5,4%
Bilbao	5,9%	2,9%	5,4%
Donostia	2,9%	0,7%	--
Gasteiz	2,0%	2,1%	--
A través de Internet	5,9%	7,9%	8,1%
Resto	2,0%	1,4%	2,7%
No compra	2,0%	5,7%	2,7%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

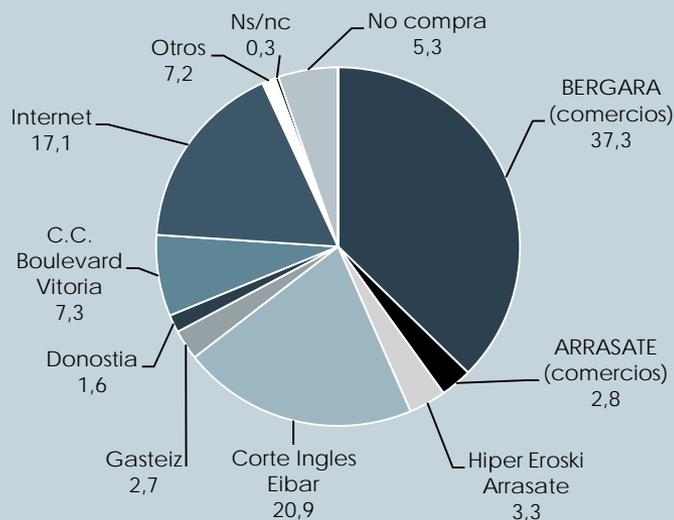
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE BERGARA

4.1. HÁBITOS DE COMPRA POR ZONAS

4.1.7. TECNOLOGÍA, ELECTRÓNICA Y COMUNICACIÓN

LA COMPRA POR INTERNET JUEGA UN PAPEL IMPORTANTE EN ESTE TIPO DE PRODUCTOS

Municipio o centro comercial donde se realiza la compra; o vía utilizada (Internet...) (%)



El **37,3%** de la población de Bergara acude a los establecimientos y comercios de Bergara para comprar esta categoría de producto, mientras que el **20,9%** se acerca al **Corte Inglés** de Eibar y el 7,3% a C.C. Boulevard.

MUNICIPIO/ EQUIPAMIENTO (%)	ZONA 1. CENTRO/PARTE VIEJA	ZONA 2. BARRIOS	ZONA 3. RURAL
BERGARA (comercios)	37,6%	35,9%	45,9%
ARRASATE (comercios)	1,6%	3,4%	5,4%
Hiper Eroski (Arrasate)	2,4%	4,1%	2,7%
C.C. Boulevard Gasteiz	3,2%	10,3%	10,8%
Corte Ingles -Eibar	24,0%	19,3%	13,5%
Bilbao	--	0,7%	--
Donostia	0,8%	2,1%	2,7%
Gasteiz	1,6%	4,1%	--
A través de Internet	24,8%	11,0%	13,5%
Resto	0,8%	1,4%	2,7%
No compra	3,2%	7,6%	2,7%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

En cuanto a las diferencias por zonas, los habitantes de la Zona 3 son los que más compran este tipo de producto en Bergara (45,9%). En segundo y tercer lugar, se sitúan Corte Inglés e internet para los tres zonas consideradas, siendo especialmente relevante el peso de la compra por internet en la Zona 1 (el 24,8% se compra online).

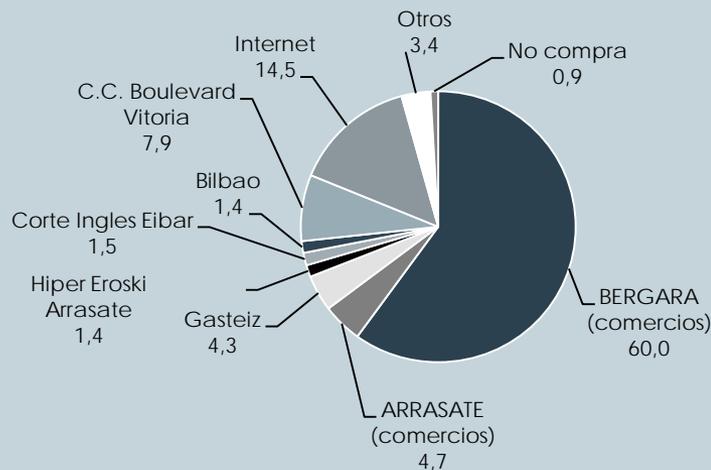
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE BERGARA

4.1. HÁBITOS DE COMPRA POR ZONAS

4.1.8. OTROS (JUGUETES, FOTOS, ÓPTICA, DEPORTE ...)

6 DE CADA 10 HABITANTES COMPRA ESTE TIPO DE PRODUCTO EN BERGARA

Municipio o centro comercial donde se realiza la compra; o vía utilizada (Internet...) (%)



Para comprar otros productos, la mayoría de la población acude a establecimientos y comercios locales, mientras que un 14,5% compra por internet y un 7,9% acude al CC. Boulevard.

En las tres zonas los hábitos de compra son similares. Bergara es el principal destino para la compra de otros productos en los tres ámbitos. En la zona 2 cabe señalar la costumbre de acudir al C.C. Boulevard (10,2%) y cobra relevancia la compra de estos productos a través de internet, siendo ya la segunda opción en las tres zonas.

MUNICIPIO/ EQUIPAMIENTO (%)	ZONA 1. CENTRO/PARTE VIEJA	ZONA 2. BARRIOS	ZONA 3. RURAL
BERGARA (comercios)	63,1%	57,3%	64,9%
ARRASATE (comercios)	4,9%	4,5%	5,4%
Hiper Eroski (Arrasate)	1,9%	1,3%	--
C.C Boulevard Vitoria	4,9%	10,2%	5,4%
Corte Ingles -Eibar	--	1,9%	5,4%
Bilbao	1,9%	1,3%	--
Donostia	1,0%	1,3%	--
Gasteiz	4,9%	4,5%	--
Eibar	0,0%	1,3%	2,7%
A través de Internet	17,5%	12,7%	13,5%
Resto	--	2,5%	--
No compra	--	1,3%	2,7%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

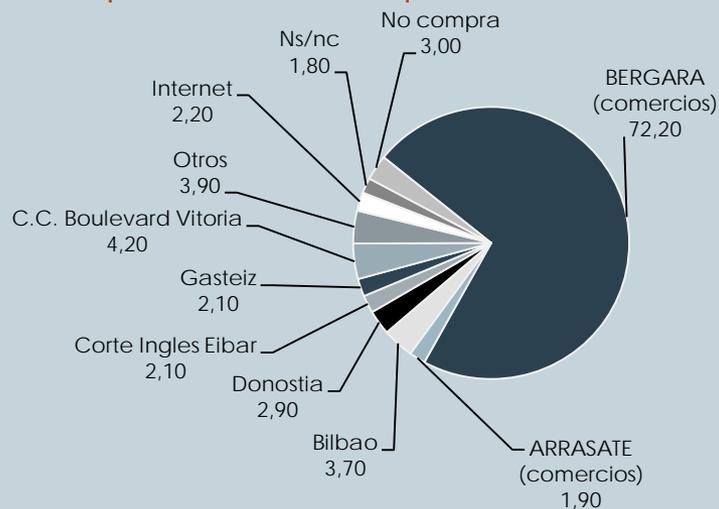
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE BERGARA

4.1. HÁBITOS DE COMPRA POR ZONAS

4.1.9. HOSTELERÍA: BARES Y RESTAURANTES

LA HOSTELERÍA ES UNA ACTIVIDAD DE IMPORTANCIA SOCIAL EN BERGARA

Municipio o centro comercial al que acuden a tomar o comer algo (%)



En cuanto a las diferencias por zonas, la zona de la Parte Vieja y Centro es la más fiel a los establecimientos de Bergara, casi el 80% consume en ellos. En la Zona 2 (70,2%) y especialmente en la Zona 3 (54,1%) el porcentaje de personas que acude a bares y restaurantes de la localidad es menor.

Para salir a tomar o comer algo, la **mayoría de los/as habitantes de Bergara (72,2%) acuden a los establecimientos locales**. Muy por debajo de esta cifra, el 4,2% se acerca al C.C. Boulevard.

MUNICIPIO/ EQUIPAMIENTO (%)	ZONA 1. CENTRO/PARTE VIEJA	ZONA 2. BARRIOS	ZONA 3. RURAL
BERGARA (comercios)	79,5%	70,2%	54,1%
ARRASATE (comercios)	1,1%	2,3%	2,7%
Hiper Eroski (Arrasate)	1,1%	--	2,7%
C.C Boulevard Vitoria	1,1%	6,1%	5,4%
Corte Ingles -Eibar	1,1%	3,1%	--
Bilbao	5,7%	3,1%	--
Donostia	5,7%	1,5%	--
Gasteiz	--	3,8%	--
Eibar	1,1%	1,5%	--
A través de Internet	--	2,3%	10,8%
Resto	1,1%	3,1%	18,9%
No compra	2,3%	3,1%	5,4%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

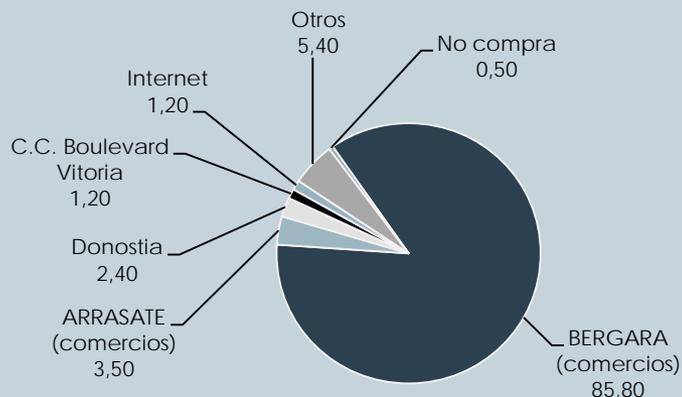
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE BERGARA

4.1. HÁBITOS DE COMPRA POR ZONAS

4.1.10. SERVICIOS PERSONALES

EL CONSUMO EN ESTA CATEGORÍA EN EL PROPIO BERGARA ES MUY ALTO

Municipio o centro comercial o vía utilizada que satisface las necesidades de servicios personales (Internet...) (%)



Se observa un hábito de compra bastante homogéneo en esta categoría en las tres zonas, con un claro predominio del consumo en los comercios locales de Bergara (especialmente en la Zona 1). A continuación, se podría señalar la importancia de Arrasate y San Sebastián, aunque en porcentajes bastante inferiores.

Bergara es la primera opción para cubrir las necesidades de servicios personales (85,8%). La importancia del resto de ámbitos es bastante modesta, siendo la proporción que acude a Arrasate del 3,5%.

MUNICIPIO/ EQUIPAMIENTO (%)	ZONA 1. CENTRO/PARTE VIEJA	ZONA 2. BARRIOS	ZONA 3. RURAL
BERGARA (comercios)	94,9%	81,4%	75,8%
ARRASATE (comercios)	1,3%	5,1%	3,0%
C.C Boulevard Vitoria	--	1,7%	3,0%
Corte Ingles -Eibar	--	0,8%	--
Donostia	1,3%	2,5%	6,1%
Gasteiz	--	1,7%	--
Eibar	--	1,7%	3,0%
A través de Internet	1,3%	0,8%	3,0%
Resto	1,3%	3,4%	6,1%
No compra	--	0,8%	--
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

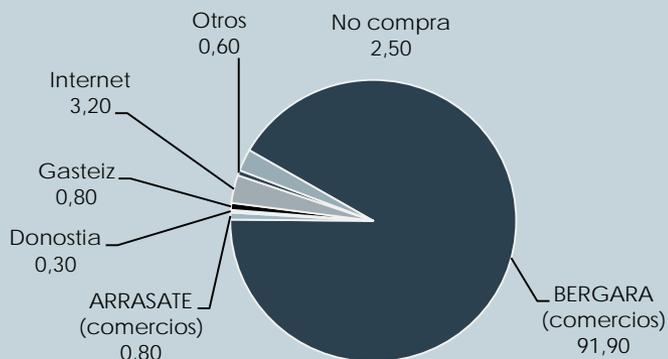
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE BERGARA

4.1. HÁBITOS DE COMPRA POR ZONAS

4.1.11. OTROS SERVICIOS (SEGUROS, BANCOS, AUTOESCUELAS ...)

CASI TODOS LOS DEMÁS SERVICIOS SE CONSUMEN EN LOS COMERCIOS DE BERGARA

Municipio o centro comercial o vía utilizada que satisface las necesidades de otros servicios (Internet...) (%)



Atendiendo a las diferencias entre zonas, el consumo que se realiza en los comercios de Bergara en las Zonas 1 y 2 es casi total (93,7% y 92,5% respectivamente) frente a la Zona 3 con un porcentaje ligeramente inferior (80,6%). El consumo en esta categoría está más diversificado entre los diferentes equipamientos.

Es la categoría con mayor consumo local en Bergara (91,9%). El resto de sitios apenas tienen relevancia, siendo el consumo por internet el más destacado (3,2%).

MUNICIPIO/ EQUIPAMIENTO (%)	ZONA 1. PARTE VIEJA	ZONA 2. BARRIOS	ZONA 3. RURAL
BERGARA (comercios)	93,7%	92,5%	80,6%
ARRASATE (comercios)	1,3%	--	3,2%
Donostia	--	--	3,2%
Gasteiz	0,0%	0,9%	3,2%
A través de Internet	3,8%	2,8%	3,2%
Otros equipamientos	--	--	6,5%
No compra	1,3%	3,7%	--
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

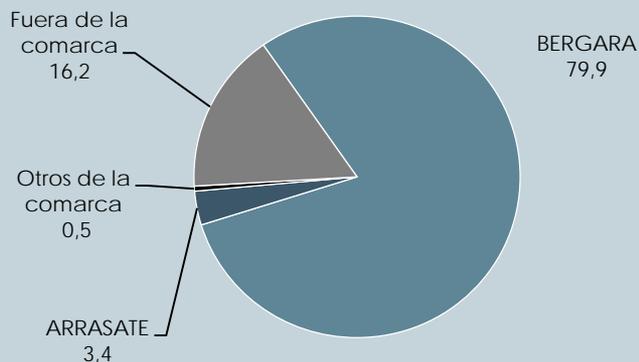
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE BERGARA

4.1. HÁBITOS DE COMPRA POR ZONAS

4.1.12. DISTRIBUCIÓN DEL GASTO ANUAL

LOS HABITANTES DE BERGARA GASTAN LA MAYORÍA DEL PRESUPUESTO EN EL PROPIO MUNICIPIO

Distribución del gasto anual por municipio (%)



Casi el 80% del gasto anual se realiza en los comercios de la localidad, seguido a cierta distancia de las compras realizadas fuera de la comarca (16,2%) y en Arrasate (3,4% del total).

Comparando la distribución del gasto entre las tres zonas consideradas, el Centro y Casco Viejo (Zona 1) es la que más gasta en Bergara (84,9%). En las dos zonas restantes este porcentaje es menor, siendo más alta la parte de la compra que realizan fuera de la comarca (19% en la Zona 2 y 15,9% en la Zona 3).

Distribución del gasto anual por zonas (%)

Zona / Barrios (%)	ZONA 1. CENTRO/PARTE VIEJA	ZONA 2. BARRIOS	ZONA 3. RURAL
BERGARA	84,9%	77,1%	74,6%
ARRASATE	2,2%	3,4%	8,9%
Otros de la comarca	0,5%	0,6%	0,5%
Fuera de la comarca	12,4%	19,0%	15,9%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE BERGARA

4.2. REDES SOCIALES Y COMPRA ONLINE

4.2.1. COMPRA POR INTERNET

ENTRE QUIENES COMPRAN POR INTERNET, EL 25,8% COMPRA UNA VEZ AL MES. ESPECIALMENTE, LIBROS Y ELECTRÓNICA, Y MODA, CALZADO Y COMPLEMENTOS.

Frecuencia de compra por Internet sobre el total de compras (%)



La compra por Internet es cada vez más habitual y cuenta con usuarios en Bergara (el 47,3% de los encuestados compra algo):

- El 25,8% de los habitantes de Bergara realizan compras online una vez al mes.
- El 45,1% de los residentes consume por internet tres veces al año y un 23% afirma comprar con menos frecuencia.
- Cabe destacar que, aunque todavía figura con un porcentaje muy reducido, un 2,2% compra algo online cada semana.

Tipo de productos adquiridos por Internet (%)



Los principales productos adquiridos a través de Internet son Libros y Electrónica (37,2%) y Moda, calzado y complementos (34,4%).

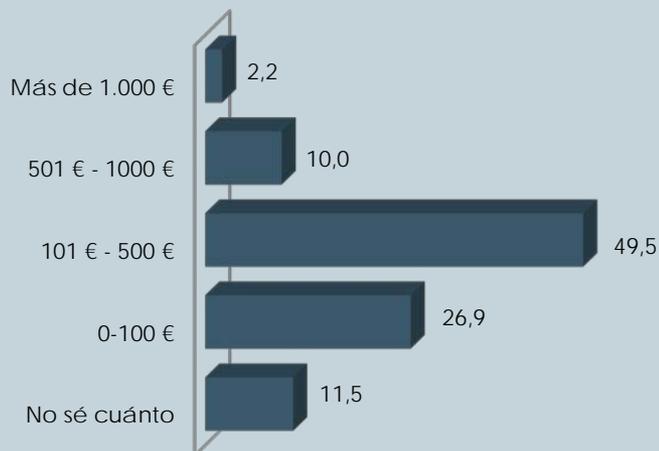
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE BERGARA

4.2. REDES SOCIALES Y COMPRA ONLINE

4.2.1. COMPRA POR INTERNET

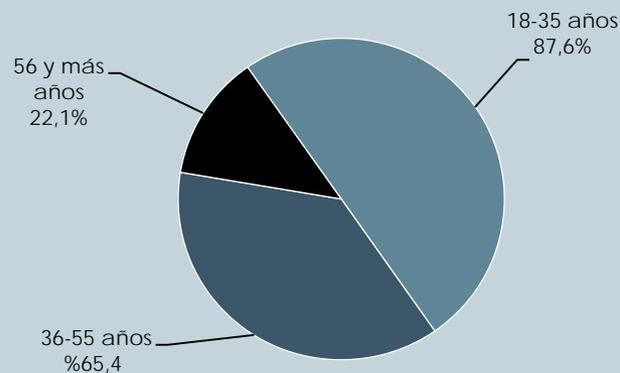
LA TENDENCIA A COMPRAR ONLINE SEGÚN LA EDAD ES MUY DIFERENTE: ENTRE LAS Y LOS JÓVENES, OCHO DE CADA DIEZ PERSONAS LO HACEN Y ENTRE LAS PERSONAS MAYORES DE 56 AÑOS 2 DE CADA DIEZ COMPRAN ONLINE. LA MAYORÍA DE LA POBLACIÓN GASTA ENTRE 101-500 €.

Gasto anual de compras por Internet (€/ año)



Casi la mitad de las personas encuestadas gasta entre 101 € y 500 € anuales en compras online. Quienes consumen menos de 100 euros suponen el 26,9% del total, destacando que hay un 2,2% que realiza compras superiores a 1000 €.

Tendencia a comprar online por edad %



En el colectivo de jóvenes la compra por Internet está muy extendida, llegando al 87,6%. Por rama de actividad, los productos que más se compran son Electrónica y Tecnología (65,5%) y Moda y Complementos (43,5%).

A una gran mayoría de la población de Bergara no le interesa nada comprar online en los comercios del municipio (62,4%).

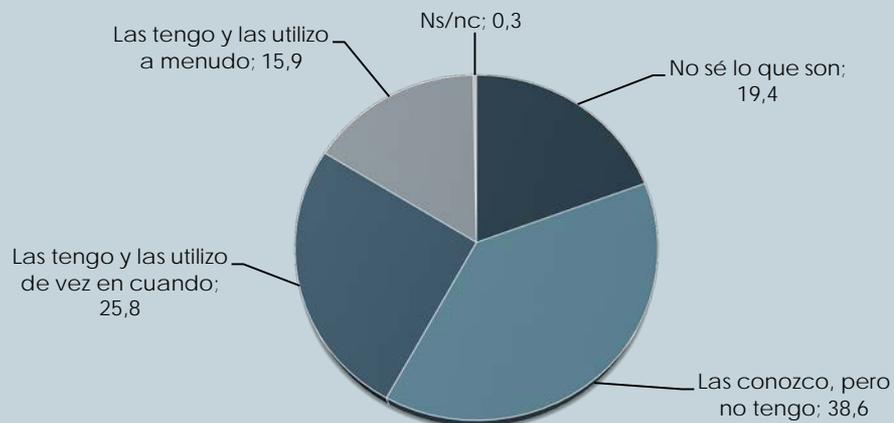
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE BERGARA

4.2. REDES SOCIALES Y COMPRA ONLINE

4.2.2. REDES SOCIALES

EL 41,7% DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS ESTÁN EN LAS REDES SOCIALES

Actitud hacia las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram) (%)



Teniendo en cuenta la actitud de los habitantes de Bergara respecto a las redes sociales, cabe destacar que sólo **el 19,4% de las personas encuestadas afirma no saber qué son las redes sociales**; es decir, son conocidas para la mayoría.

Sin embargo, **casi el 40% de las personas encuestadas no tienen ningún perfil en las redes sociales**.

Entre las personas que declaran ser miembros, la mayoría las utiliza de forma ocasional (41,7%) y los que participan diariamente o casi a diario representan el 15,9% del total.

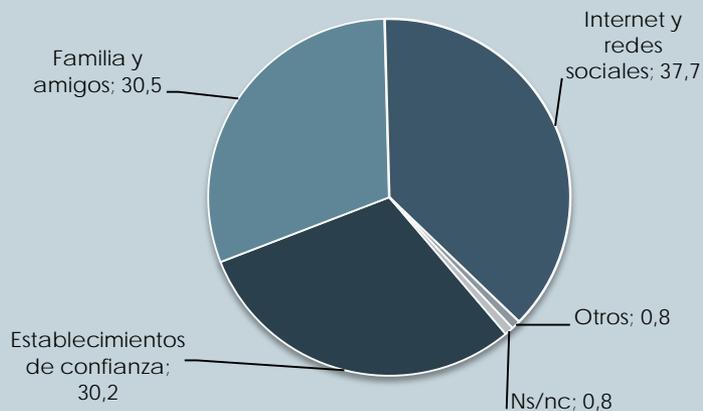
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE BERGARA

4.3. PROCESO DE COMPRA Y EXPERIENCIA

4.3.1. PRE-COMPRA: UNA NUEVA NECESIDAD

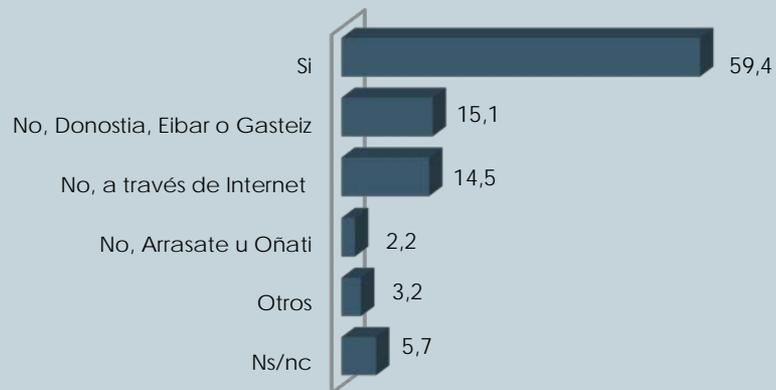
LA MAYORÍA RECURRE A INTERNET Y REDES SOCIALES PARA INFORMARSE, Y EN BERGARA ENCUENTRAN LO QUE NECESITAN

Ante una nueva necesidad, ¿a quién se dirige para pedir consejo? (%)



- Internet y las redes sociales son la principal opción (37,7%) para buscar consejo o información ante una nueva necesidad.
- 3 de cada 10 personas encuestadas acuden a familiares y amistades, y el establecimiento de confianza es la opción del 30,2%.

¿Esta nueva necesidad es fácil de satisfacer en Bergara?
¿Cuál es su segunda opción?(%)



- El 59,4% encuentra lo que necesita en Bergara.
- Entre el resto, lo más habitual es ir a Donostia, Eibar o Vitoria (15,1%) y otras personas recurren a internet (14,5%).
- El porcentaje que se acerca a Arrasate u Oñati es muy pequeño (2,2%).

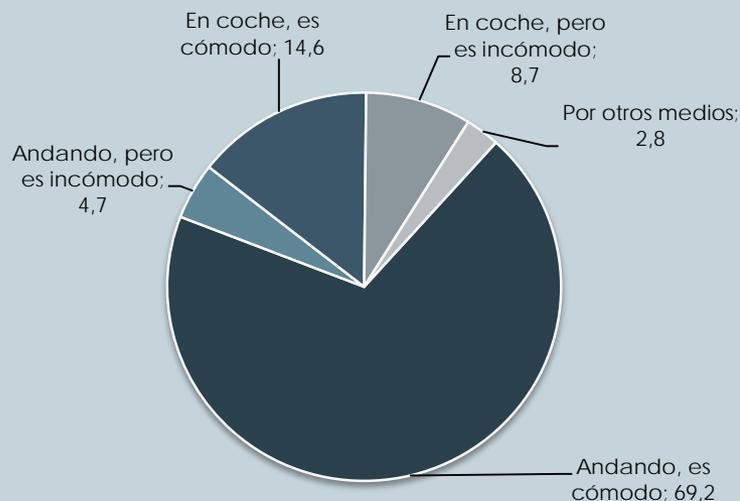
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE BERGARA

4.3. PROCESO DE COMPRA Y EXPERIENCIA

4.3.1. PRE-COMPRA: UNA NUEVA NECESIDAD

EL 73,9% DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS SE MUEVE A PIE PARA COMPRAR

¿Cómo va habitualmente a hacer la compra, a pie o en coche? ¿Es cómodo? (%)



- El 73,9% de las personas encuestadas se mueve a pie para realizar la compra. Además, el 69,2% considera cómodo moverse de esta manera.
- Por otro lado, un 23,3% se mueve en coche a la hora de comprar y la mayoría lo considera cómodo.

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE BERGARA

4.3. PROCESO DE COMPRA Y EXPERIENCIA

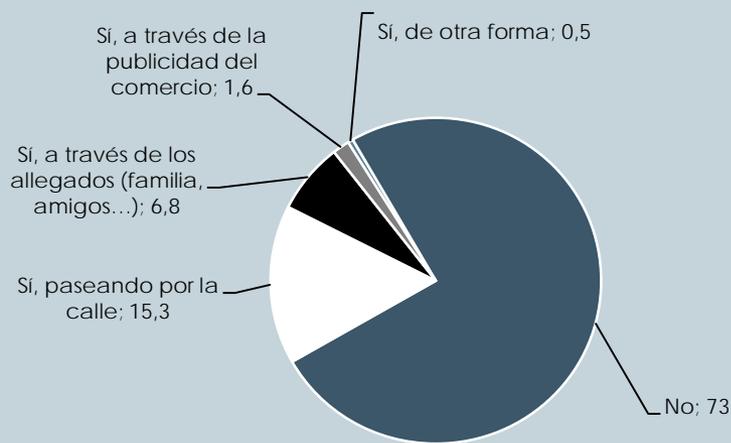
4.3.2. COMPRA: NUEVOS COMERCIOS E INTERÉS GENERADO

EL INTERÉS GENERADO POR LOS NUEVOS COMERCIOS ES REDUCIDO

Se ha preguntado a las personas encuestadas si en los últimos 3 años se han abierto nuevos comercios que hayan suscitado interés en el municipio:

- El 73% responde que no, es decir, siete de cada diez personas consideran que en los últimos 3 años no se ha abierto ningún establecimiento que haya generado interés. El 23,7%, en cambio, afirma que sí.

En los últimos 3 años, en el municipio, ¿se han abierto nuevos comercios que hayan suscitado su interés? ¿Cómo se enteró de su apertura?(%)



Entre los que responden que sí, el 81,4% dice que la conoció paseando por la calle.

Por otro lado, un 13,7% ha tenido conocimiento de la apertura del establecimiento a través de sus allegados, es decir, por recomendación de un/a familiar o amigo/a.

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE BERGARA

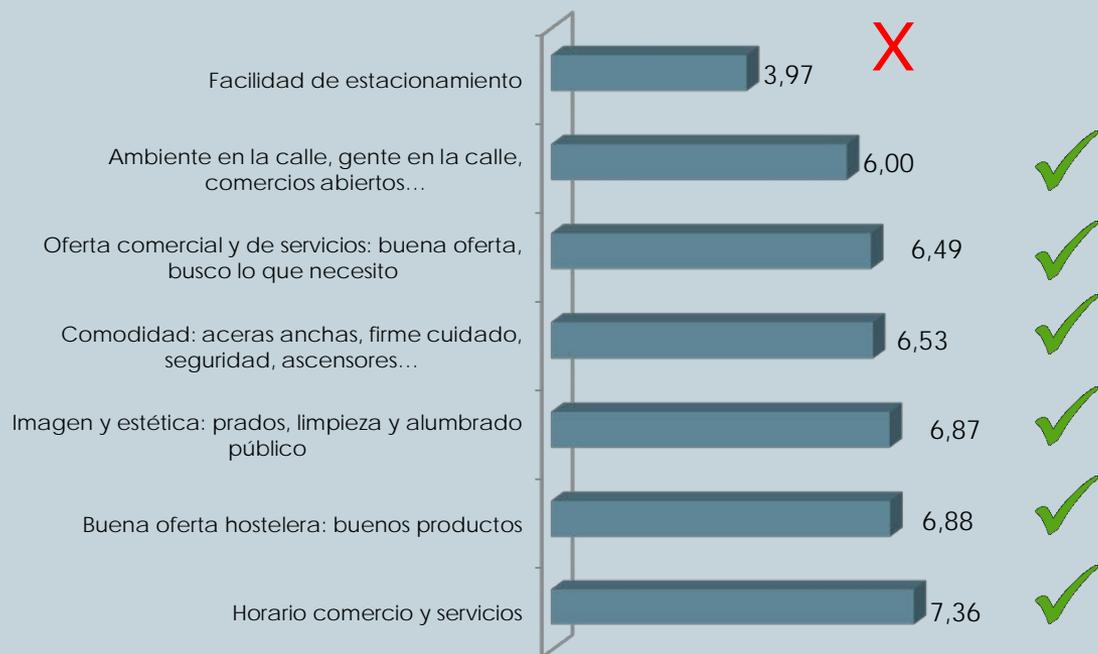
4.3. EROSKETA PROZESUA ETA ESPERIENTZIA

4.3.2. COMPRA: NUEVOS COMERCIOS E INTERÉS GENERADO

EL ASPECTO MEJOR VALORADO ES EL HORARIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS, EN CAMBIO, EL APARCAMIENTO ES EL ASPECTO PEOR VALORADO

Como pueblo comercial, la valoración que los habitantes han dado a Bergara es la siguiente: valoran positivamente el horario de los comercios, la hostelería, la estética del municipio, la comodidad y la diversidad de la oferta.

Valoración de características, nota media (de 1 a 10)

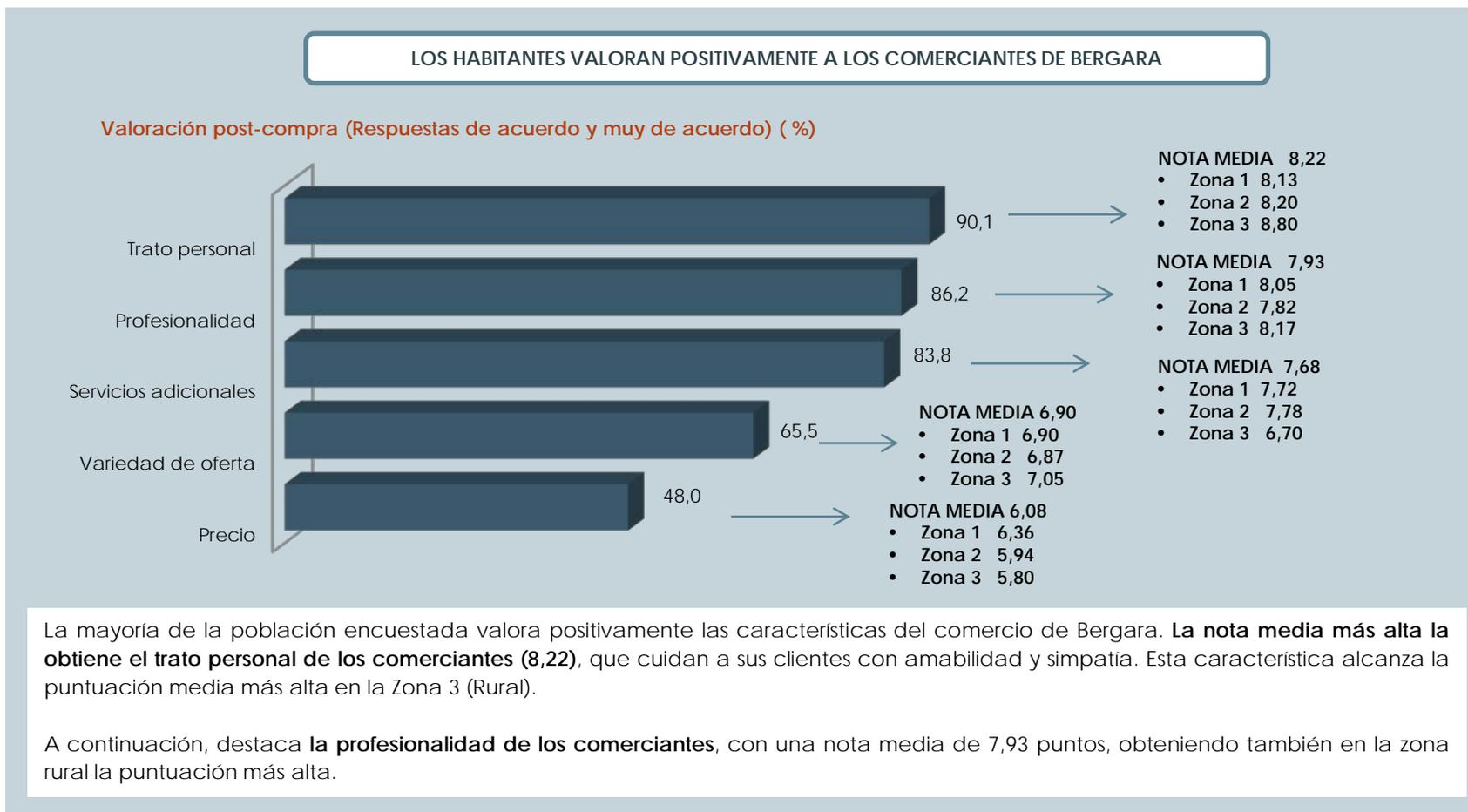


- El horario de apertura de los comercios obtiene la mayor puntuación entre la población (7,36).
- A continuación destacan la oferta hostelera y la estética e imagen del pueblo.
- La comodidad para moverse y la diversidad de la oferta también tienen una valoración en torno a 6,5 puntos.
- Sin embargo, los habitantes mencionan la dificultad de aparcar (la nota otorgada no llega a 4).

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE BERGARA

4.3. PROCESO DE COMPRA Y EXPERIENCIA

4.3.3. POST-COMPRA: VALORACIÓN



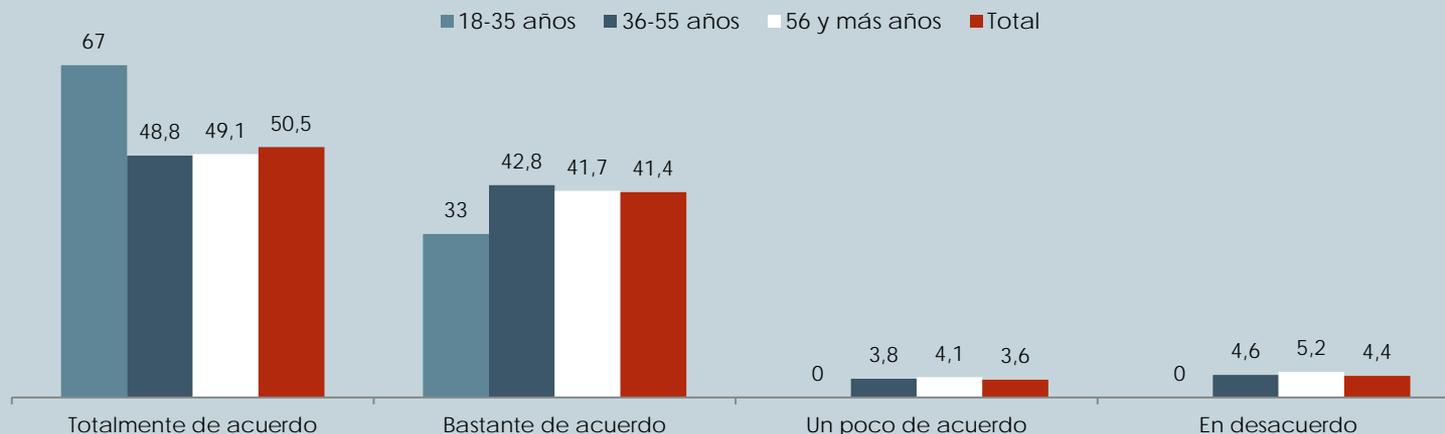
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE BERGARA

4.3. PROCESO DE COMPRA Y EXPERIENCIA

4.3.3. POST-COMPRA: VALORACIÓN

LA POST-COMPRA TIENE UNA VALORACIÓN EXCELENTE ENTRE LA CIUDADANÍA DE BERGARA

Cuando ha tenido que realizar alguna consulta/devolución tras la compra, ¿ha sido buena la atención recibida? (% de respuestas)



En general, **la valoración de la post-compra es buena**, ya que casi todas las personas encuestadas están muy o bastante de acuerdo con la afirmación de que la respuesta del establecimiento ante un problema ha sido satisfactoria.

Por edad, **las personas jóvenes de entre 18 y 35 años son las que mayor grado de acuerdo muestran** con la afirmación (67%). En el resto de franjas de edad la proporción de "muy de acuerdo" se sitúa en el 50%.

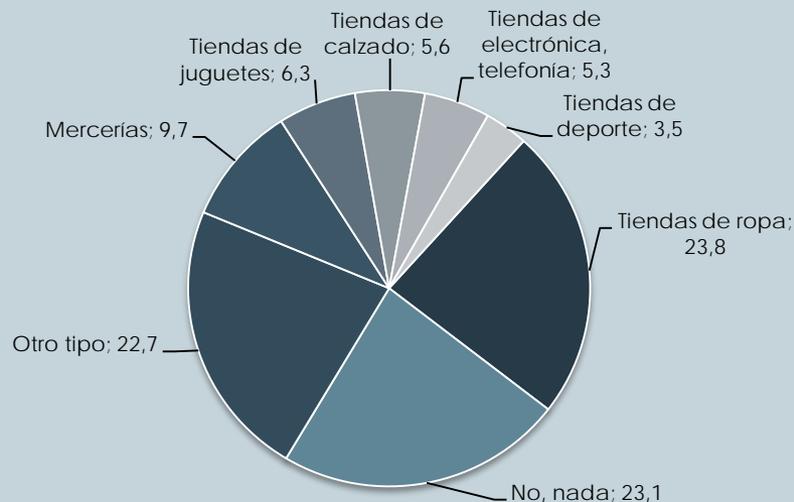
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE BERGARA

4.3. PROCESO DE COMPRA Y EXPERIENCIA

4.3.3. POST-COMPRA: VALORACIÓN

EL 76,9% DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS ENCUENTRA LAGUNAS EN LA OFERTA COMERCIAL LOCAL

¿Echa de menos algo en la oferta comercial de Bergara? ¿Qué? (%)



Al preguntarles si echan algo de menos en la oferta comercial de Bergara, el **76,9%** de las personas encuestadas responde **afirmativamente**, mientras que el 23,1% restante no echa nada de menos en la oferta local.

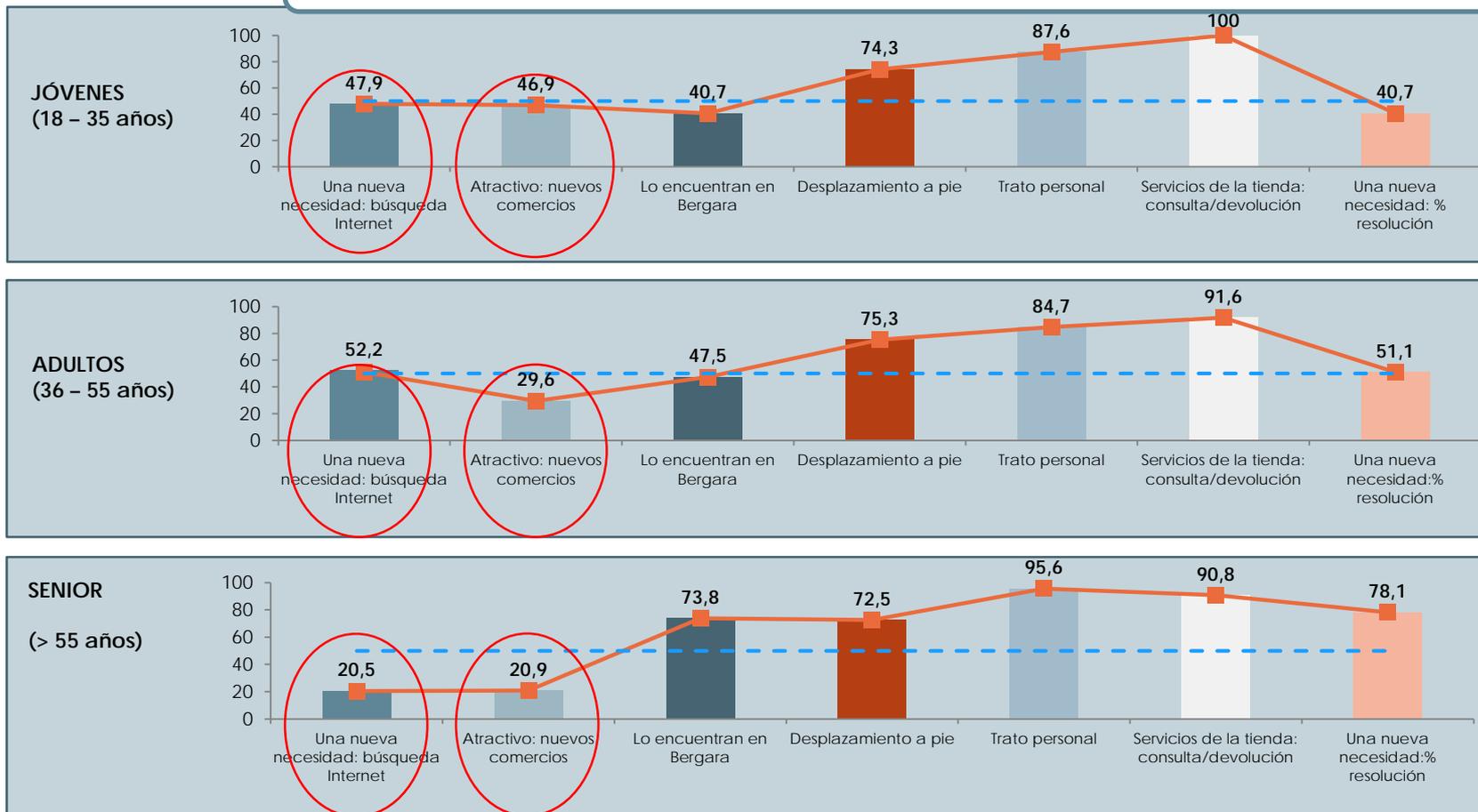
Entre los que responden que sí, **la mayoría desearía más establecimientos de ropa** (31%) y también se detecta la necesidad de tiendas de mercería (12,7%).

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE BERGARA

4.4. VIAS DE CONTACTO CON EL COMERCIANTE

4.4.1. POR EDAD

LA MAYORÍA DE LAS PERSONAS ADULTAS RECURRE A INTERNET EN BUSCA DE CONSEJO Y EL ATRACTIVO DE LOS NUEVOS COMERCIOS ES GENERALMENTE MODESTO



4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE BERGARA

4.5. VALORACIÓN DE LA COMPRA Y OFERTA LOCAL

4.5.1. PROFESIONALIDAD DE LOS COMERCIANTES Y COMERCIOS DESTACADOS

Se solicita a los habitantes de Bergara que mencionen 2 comercios de Bergara que están atrayendo compradores de la comarca o del entorno. En esta tabla se recoge el nombre de los comercios que alcanzan, al menos, el 2% del total de menciones.

Comercios de Bergara citados por las personas encuestadas y que están captando compradores externos (%)

Actividad	Comercios	Menciones, %
Alimentación	Eroski	10,3
	Super Amara	4,9
	Ereindajan	4,8
	Pastelería Raizabal	2,4
Moda, calzado y complementos	Costurería Mugika	13,0
	Moda Zubikua mujer	7,6
	Moda Baster mujer	3,8
	Moda Urkiola hombre-mujer	3,4
	Calzados Lazkano	2,9
Hostelería	Moda Mirari mujer	2,9
	Restaurante Lasa	5,3

En alimentación cabría señalar **Eroski** (10,3%) y en moda, calzado y complementos la **sastrería Mugika** (13%), con una cierta relevancia del **establecimiento de ropa Zubikua**. Para comer y beber, el restaurante Lasa es el establecimiento que atrae a los consumidores del entorno (5,3%).

Asimismo, cabe destacar que el equipamiento personal (moda, calzado) es el que concentra el mayor número de establecimientos que, a juicio de la ciudadanía, están atrayendo a la población de la zona, con un total de 6 comercios mencionados.

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE BERGARA

4.5. VALORACIÓN DE LA COMPRA Y OFERTA LOCAL

4.5.2. OFERTA DEL MUNICIPIO: EVENTOS, ACTIVIDADES Y PRODUCTOS

LOS SÍMBOLOS DE IDENTIDAD DE BERGARA: LAS FIESTAS DE SAN MARTÍN Y LOS RELLENOS Y TOSTONES ARTESANOS

Principales acciones y productos de Bergara destacados por la población residente (%)

Actividades/ferias de interés	Menciones %	Productos típicos/ Lugares conocidos	Menciones %
Fiestas de San Martín Agirre	25,9	Rellenos y tostones artesanales	33,9
Romería de San Marcial	12,1	Casco histórico	5,4
Fiestas de Bergara / Pentecostés	10,9	Museo de Wolframio Laboratorio	3,4
Feria Erramu Zapatuko	8,4		



Bergara cuenta con actividades/ferias y productos típicos/lugares conocidos que atraen a visitantes:

- Las fiestas de San Martín Aguirre destacan como el evento que más acciones turísticas y visitantes atrae, seguido de la romería de San Marcial y las fiestas de Pentecostés de Bergara, que también atraen a gente de fuera.
- Como producto típico, estarían los rellenos y tostones artesanales que se elaboran en las pastelerías del municipio.
- El lugar más conocido es el casco histórico de Bergara.

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE BERGARA

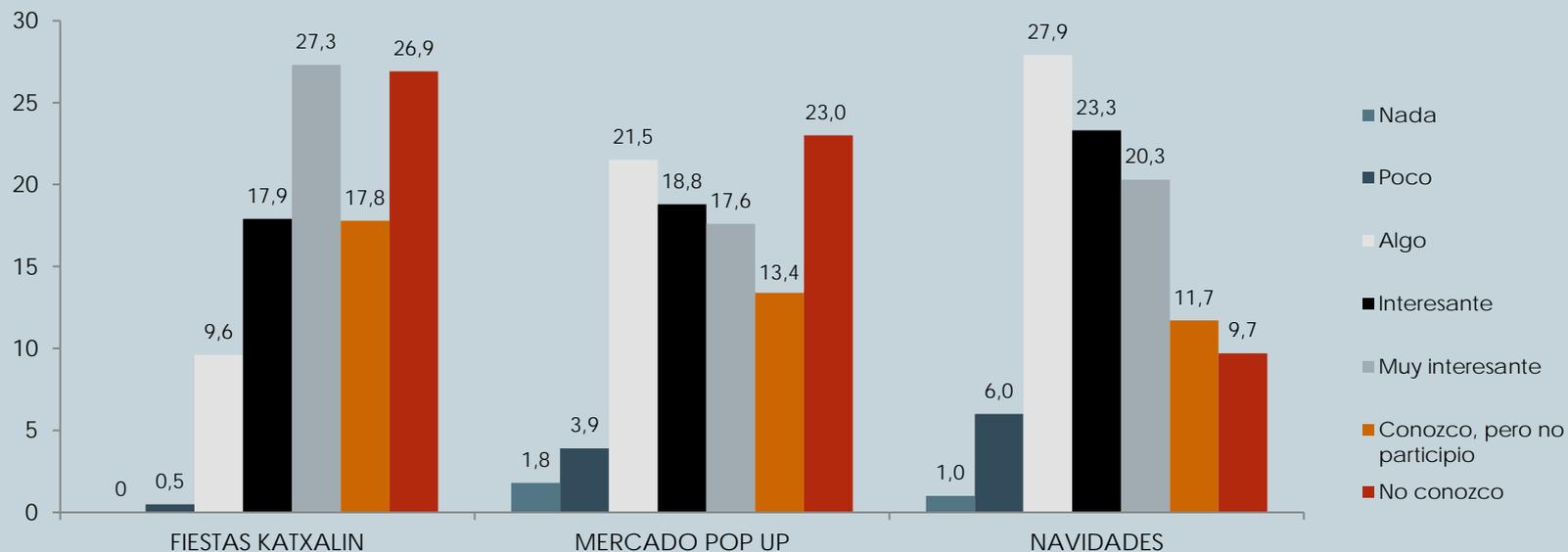
4.5. VALORACIÓN DE LA COMPRA Y OFERTA LOCAL

4.5.3. PARTICIPACIÓN EN ACCIONES DE DINAMIZACIÓN

TODAVÍA HAY ACCIONES DE DINAMIZACIÓN QUE SE REALIZAN ANUALMENTE Y QUE NO SON CONOCIDAS

- El desconocimiento en torno a la fiesta Katxalin y la feria pop Up es muy alto. Es necesario mejorar la comunicación.
- Sin embargo, es la fiesta Katxalin la que consigue mayor atractivo entre las y los participantes (27,3% lo considera muy interesante).
- Las actividades organizadas en Navidad se valoran muy positivamente, constituyendo la iniciativa más conocida.

¿Conoce estas actividades que se organizan en Bergara? ¿Son atractivos? (%)





5.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A RESIDENTES DE MUNICIPIOS DEL ENTORNO DE BERGARA

- 5.1 MUESTRA
- 5.2 COSTUMBRE DE VISITAR BERGARA
- 5.3 HÁBITOS DE COMPRA EN BERGARA
- 5.4 MOTIVOS PARA NO COMPRAR/VISITAR BERGARA
- 5.5 I IMAGEN Y OFERTA DE BERGARA

5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A VECINOS DE LA ZONA

5.1. MUESTRA

5.1.1. MUESTRA Y CONTENIDO

Para analizar los hábitos de compra de la población de los alrededores de Bergara se han realizado un **total de 82 encuestas**.

A pesar de que el volumen de población residente en los pueblos de alrededor es diverso, se ha optado por realizar en torno a 20 encuestas en cada municipio: Arrasate, Oñati, Antzuola y Aretxabaleta.

Entre los aspectos por los que se pregunta en este apartado destacan los hábitos de compra y la imagen y atractivo de Bergara.

También, la forma de llegar a Bergara, el tipo de transporte utilizado y las principales razones para acudir al municipio.

Municipio/Núcleo	Nº ENCUESTAS
Arrasate	20
Oñati	20
Antzuola	21
Aretxabaleta	21
TOTAL	82

** Se recomienda cautela con los datos por municipios, ya que el número de encuestas es bajo.*



5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A VECINOS DE LA ZONA

5.2 COSTUMBRE DE VISITAR BERGARA

5.2.1. MOTIVOS PARA VISITAR BERGARA

LOS RESIDENTES DE LA ZONA VIENEN GENERALMENTE A COMPRAR Y A VISITAR A SUS ALLEGADOS

Motivos para visitar Bergara (%)



La proporción de habitantes de los municipios de alrededor que vienen a Bergara es muy diferente. Mientras que en Antzuola hay una gran costumbre, en Arrasate la proporción es menor.

Los motivos de la visita son también muy variados: compras, visita a la familia y amigos, actividades relacionadas con la gastronomía (es decir, tomar o comer algo, ir a bares).

Realizar compras y visitar allegados, principales motivos para visitar Bergara por municipios (%)

Motivos	Antzuola	Aretxabaleta	Arrasate	Oñati
Hacer compras	90,0%	37,5%	20,0%	36,4%
Visitas allegados/amigos	45,0%	43,8%	26,7%	27,3%

* Se recomienda cautela con los datos por municipios, ya que el número de encuestas es bajo.

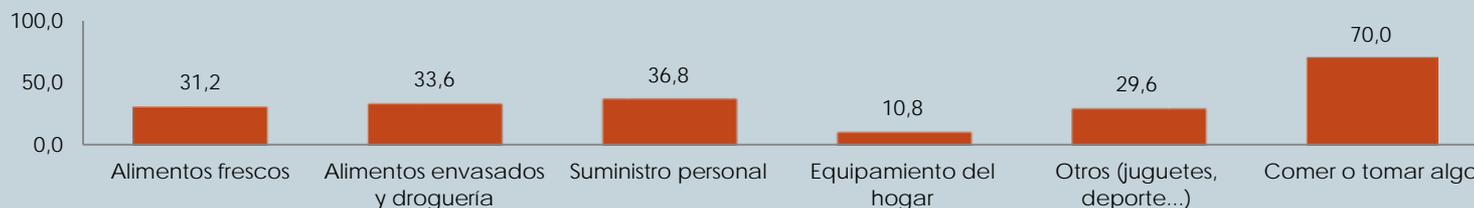
Concretamente, se han seleccionado dos ítems ("hacer compras" y "visitar amigos y familia") para valorar su importancia por municipio. Según la encuesta, se observa que la importancia de la población de **Arrasate ejerce una presión media muy alta sobre ambas variables, tirando por debajo del porcentaje total**. Sólo 2 de cada 10 arrasatearras acude a Bergara a realizar sus compras y esta proporción es ligeramente superior en las visitas de sus allegados. Cabe destacar que **el 90% de la población de Antzuola se acerca a Bergara para realizar sus compras**.

5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A VECINOS DE LA ZONA

5.3 HÁBITOS DE COMPRA EN BERGARA

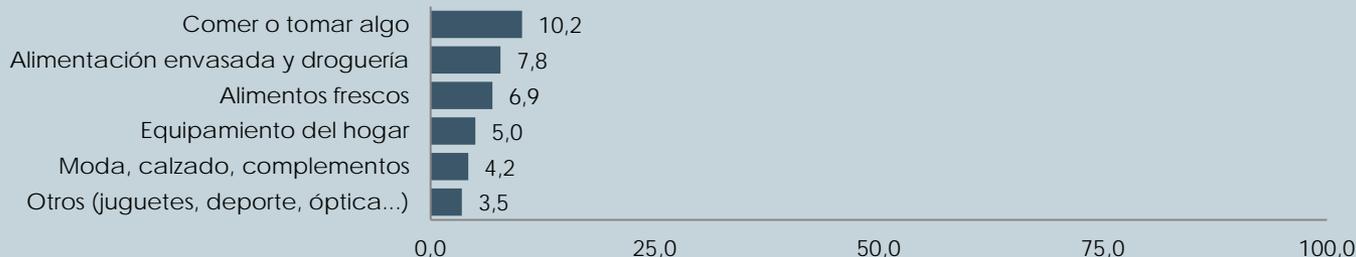
5.3.1. HÁBITOS DE COMPRA POR PRODUCTO Y PRESUPUESTO

Consumo por producto de la población del entorno que consume/compra en Bergara (%)



Entre la población de la zona que consume/compra en Bergara, **7 de cada 10 afirma gastar en tomar o comer algo**. Un 36,8% compra en el municipio el equipamiento personal (moda, calzado, complementos), seguido de los alimentos envasados y alimentos frescos (33,6% y 31,2%, respectivamente). El equipamiento del hogar es la categoría de producto menos consumida (10,8%).

Porcentaje (media) del presupuesto gastado en los establecimientos de Bergara entre la población de la zona que consume/compra en Bergara por producto (%)



El porcentaje de presupuesto que gastan en los establecimientos de Bergara es bajo en todos los productos, especialmente en el caso de los juguetes, deporte y óptica (3,5%). El mayor gasto corresponde al que se realiza en bares/restaurantes: el 10,2% del presupuesto destinado a esta acción se gasta en Bergara.

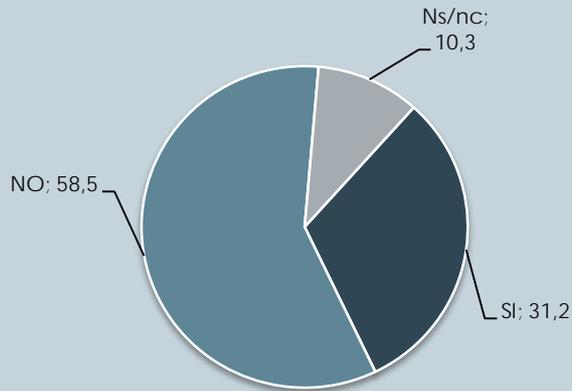
5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A VECINOS DE LA ZONA

5.3 HÁBITOS DE COMPRA EN BERGARA

5.3.2. ALIMENTACIÓN FRESCA

SÓLO 3 DE CADA 10 HABITANTES DE LA ZONA COMPRAN ALIMENTOS FRESCOS EN BERGARA

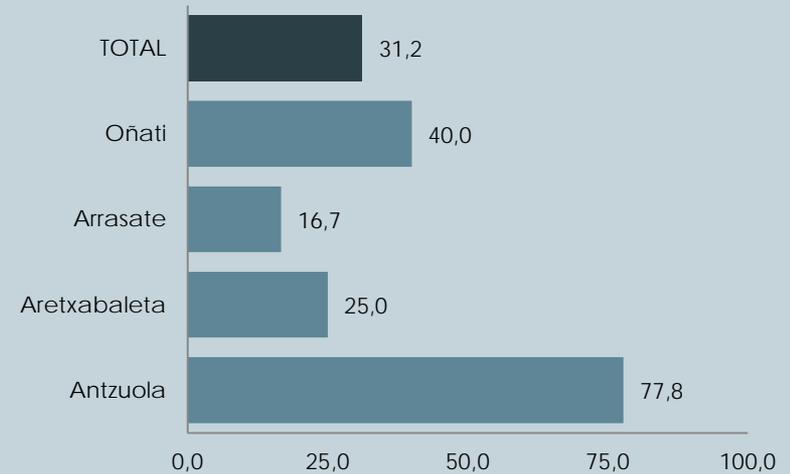
Consumo de alimentación fresca en Bergara (%)



* Entre quienes compran/consumen en Bergara

Casi el 60% no consume alimentación fresca en Bergara.

Consumo de alimentación fresca en Bergara por municipios (%)



* Los datos por municipios deben ser interpretados con la debida cautela.

Las diferencias por municipios son evidentes. El 77,8% de la población de Antzuola compra alimentos frescos en el municipio, mientras que en Arrasate la proporción es del 16,7%.

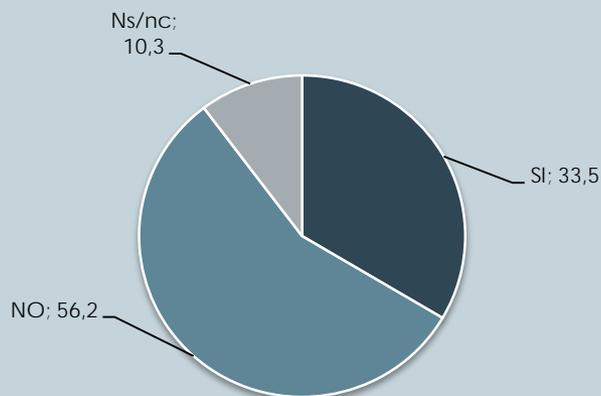
5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A VECINOS DE LA ZONA

5.3 HÁBITOS DE COMPRA EN BERGARA

5.3.3. ALIMENTACIÓN ENVASADA, DROGUERÍA, PERFUMERÍA Y FARMACIA

PARA COMPRAR ALIMENTACIÓN ENVASADA Y DROGUERÍA LA MAYORÍA DE LA POBLACIÓN DE LA ZONA RECURRE A LOCALIDADES DISTINTAS A BERGARA

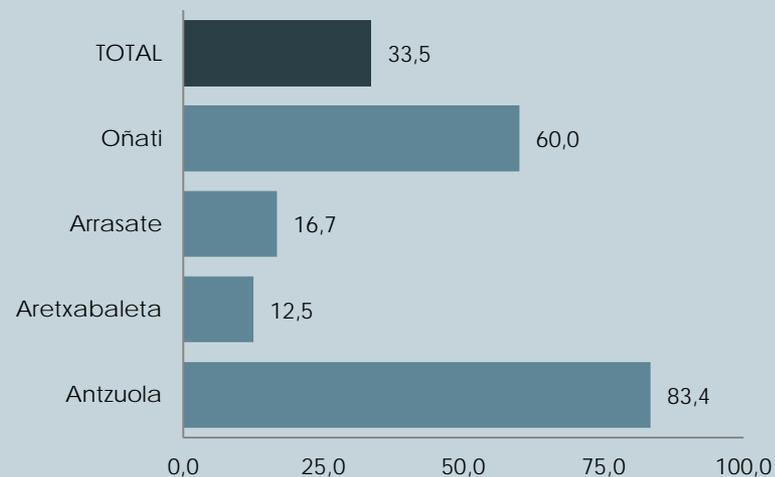
Compras de alimentación envasada y droguería en BERGARA (%)



* Entre quienes compran/consumen en Bergara

Un tercio de los no residentes (33,5%) compra o consume alimentación envasada o droguería en Bergara.

Compra de alimentos envasados y artículos de droguería en Bergara, Por municipio (%)



* Los datos por municipios deben ser interpretados con la debida cautela.

Nuevamente, las diferencias entre municipios son evidentes. Se refuerza el porcentaje de población de Antzuola (83,4%), siendo en este caso la población de Aretxabaleta la que menos compra en Bergara (12,5%).

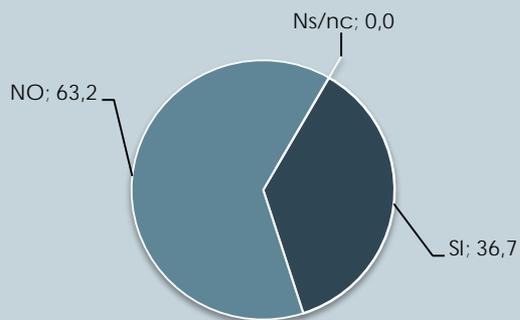
5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A VECINOS DE LA ZONA

5.3 HÁBITOS DE COMPRA EN BERGARA

5.3.4. EQUIPAMIENTO PERSONAL (MODA, CALZADO Y COMPLEMENTOS)

ES EL SEGUNDO PRODUCTO QUE MÁS COMPRAN LOS NO RESIDENTES EN BERGARA: CASI 4 DE CADA 10 LO CONSUMEN

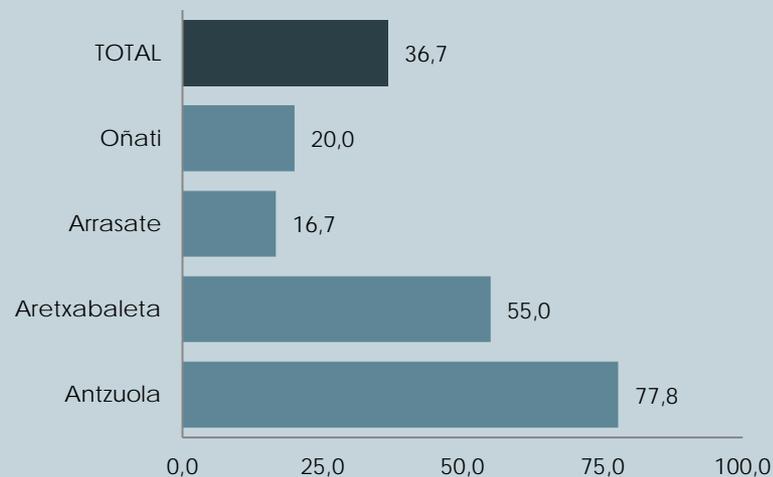
Compras de equipamiento personal en Bergara (%)



* Entre quienes compran/consumen en Bergara

Según la encuesta, el **36,7%** realiza compras de equipamiento personal (moda, complementos...) en Bergara.

Compra de equipamiento personal en BERGARA por municipio (%)



* Los datos por municipios deben ser interpretados con la debida cautela.

En el caso de los productos para el equipamiento personal también persiste la diversidad de opiniones. En Antzuola y Aretxabaleta más de la mitad de la población acude a Bergara, mientras que en Oñati y Arrasate el porcentaje es marginal.

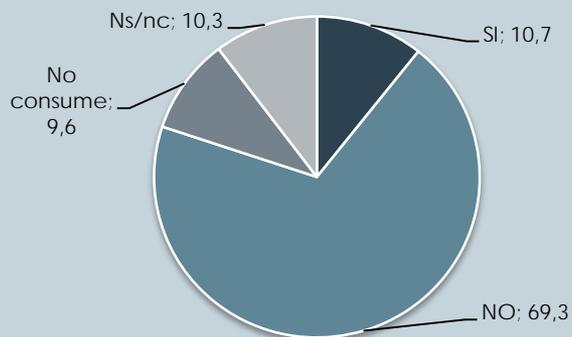
5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A VECINOS DE LA ZONA

5.3 HÁBITOS DE COMPRA EN BERGARA

5.3.5. EQUIPAMIENTO DEL HOGAR (MOBILIARIO, DECORACIÓN...)

ES EL TIPO DE PRODUCTO QUE MENOS CONSUMEN LOS NO RESIDENTES EN LA LOCALIDAD

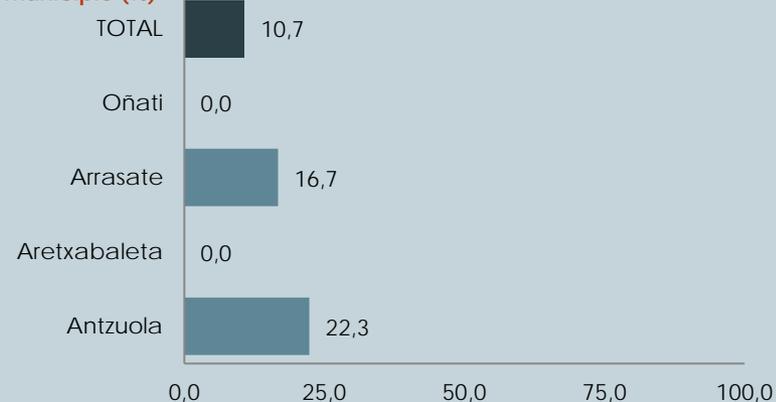
Compras de equipamiento del hogar en Bergara (%)



* Entre quienes compran/consumen en Bergara

Según la encuesta, sólo el **10,7% de quienes compran y/o consumen en Bergara** compran productos del equipamiento del hogar (muebles, electrodomésticos) en el municipio.

Compra de productos de equipamiento del hogar en Bergara por municipio (%)



* Los datos por municipios deben ser interpretados con la debida cautela.

La compra de equipamiento del hogar en Bergara no llega al 25% en ninguna de las cuatro localidades. **El consumo de los habitantes de Oñati y Aretxabaleta es nulo.**

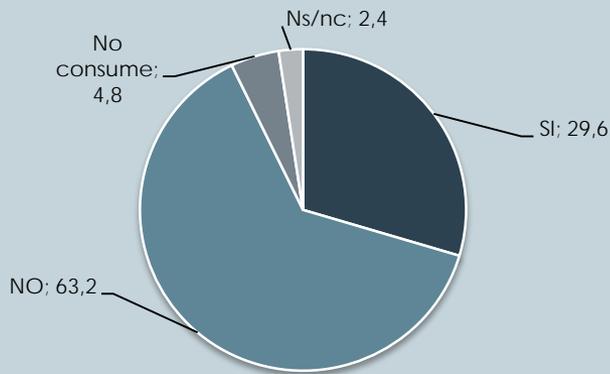
5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A VECINOS DE LA ZONA

5.3 HÁBITOS DE COMPRA EN BERGARA

5.3.6. OTROS (FOTOGRAFÍA, JUGUETES, DEPORTE, FLORES...)

LA MAYORÍA DE LA POBLACIÓN DE LA ZONA NO COMPRA ESTA CATEGORÍA DE PRODUCTO EN BERGARA

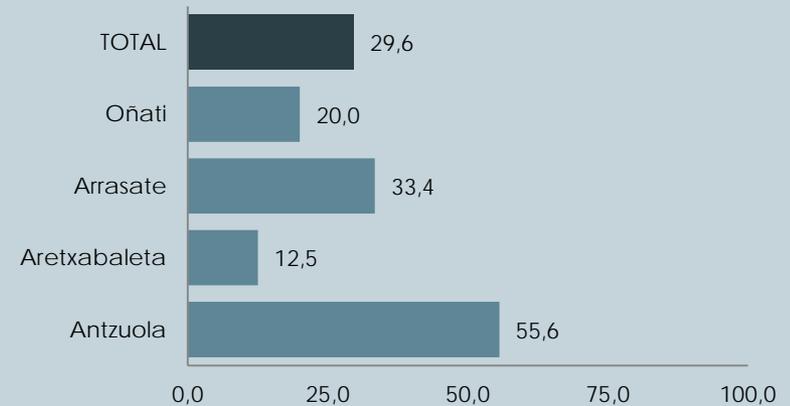
COMPRA DE OTROS PRODUCTOS EN BERGARA(%)



* Entre quienes compran/consumen en Bergara

El 29,6% de la población de la zona dice comprar "otros productos" (juguetes, deporte, flores) en Bergara.

COMPRA DE OTROS PRODUCTOS EN BERGARA POR MUNICIPIO (%)



* Los datos por municipios deben ser interpretados con la debida cautela.

Al igual que en otras categorías de producto, los habitantes de Antzuola son los que más compran los denominados "otros productos" en Bergara. Por el contrario, sólo el 12,5% de los habitantes de Aretxabaleta consumen esta categoría en el municipio.

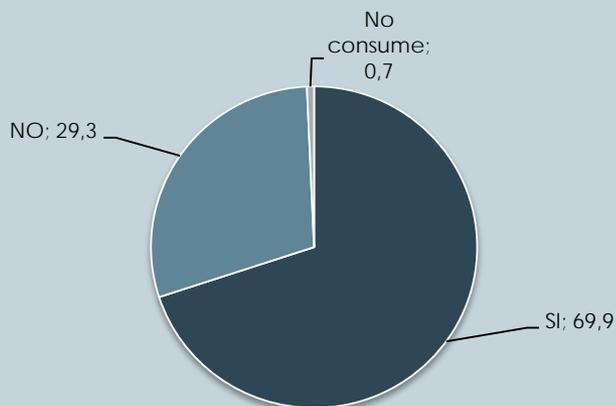
5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A VECINOS DE LA ZONA

5.3 HÁBITOS DE COMPRA EN BERGARA

5.3.7. HOSTELERÍA: BARES Y RESTAURANTES

LA HOSTELERÍA ES LA CATEGORÍA MÁS CONSUMIDA POR LOS NO RESIDENTES EN BERGARA

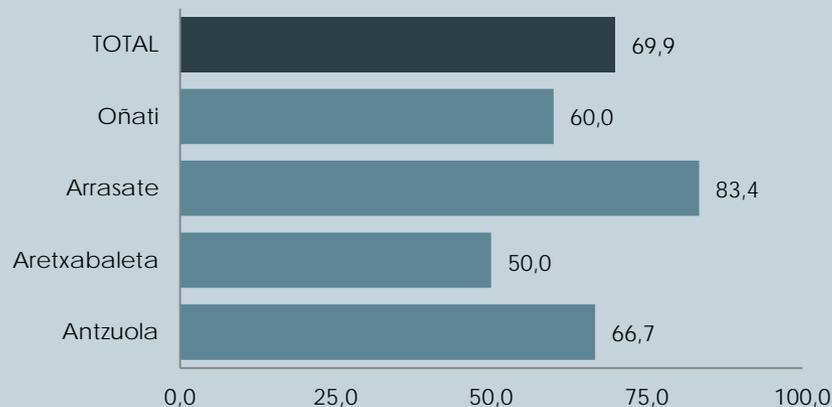
Porcentaje de consumo en bares y restaurantes de Bergara (%)



* Entre quienes compran/consumen en Bergara

Entre quienes consumen/compran en Bergara, casi el 70% acuden a bares y restaurantes. Es el tipo de consumo más habitual de quienes visitan Bergara.

Consume en bares y restaurantes de Bergara por municipio (%)



* Los datos por municipios deben ser interpretados con la debida cautela.

La hostelería es la categoría en la que menos diferencias se aprecian entre los municipios. En todos los casos se supera el 50%, siendo los habitantes de Arrasate los que más se acercan a comer y beber a Bergara (83,4%).

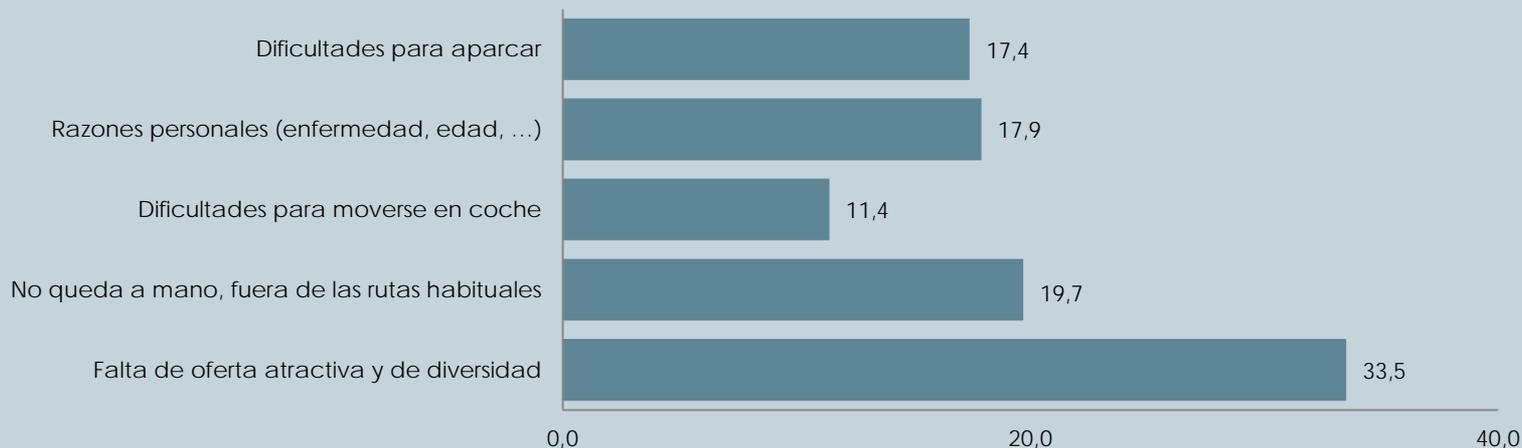
5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A VECINOS DE LA ZONA

5.4 MOTIVOS PARA NO COMPRAR/VISITAR BERGARA

5.4.1. RAZONES DE LA POBLACIÓN DE LA ZONA PARA NO COMPRAR/VISITAR BERGARA

EL PRINCIPAL MOTIVO PARA NO VISITAR BERGARA ES LA FALTA DE OFERTA ATRACTIVA Y DIVERSIDAD

Motivos para no comprar o visitar Bergara entre las personas de la zona que no visitan Bergara (%)



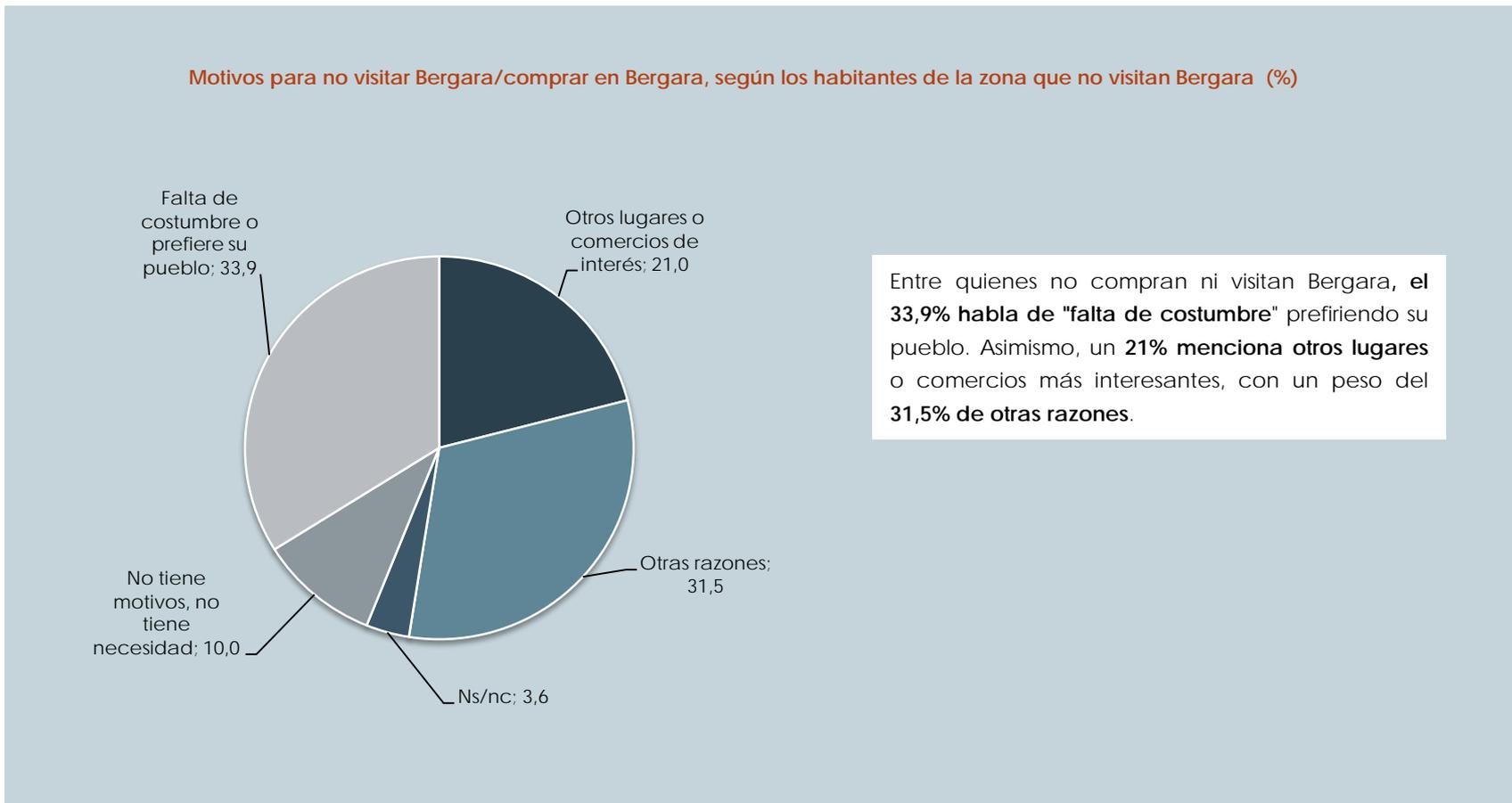
A los habitantes de la zona que no tienen costumbre de visitar Bergara, se les ha pedido que aporten las tres razones principales para no hacerlo:

- **La más mencionada ha sido la falta de oferta atractiva y de diversidad en Bergara (33,5% de las respuestas).** Un 19,7% señala la razón por la que la localidad se sitúa fuera de los recorridos habituales. Las dificultades para aparcar y los problemas para desplazarse en coche concentran el 17,4% y 11,4% de las respuestas.

5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A VECINOS DE LA ZONA

5.4 MOTIVOS PARA NO COMPRAR/VISITAR BERGARA

5.4.1. RAZONES DE LA POBLACIÓN DE LA ZONA PARA NO COMPRAR/VISITAR BERGARA



5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A VECINOS DE LA ZONA

5.4 MOTIVOS PARA NO COMPRAR/VISITAR BERGARA

5.4.1. RAZONES DE LA POBLACIÓN DE LA ZONA PARA NO COMPRAR/VISITAR BERGARA

LA FALTA DE OFERTA ATRACTIVA Y DIVERSA ES EL PRINCIPAL MOTIVO PARA NO COMPRAR EN LA LOCALIDAD

Motivos para no comprar en Bergara, entre quienes visitan Bergara (%)



En cuanto a los habitantes de las localidades cercanas que visitan Bergara, se les ha preguntado por los motivos por los que no compran en Bergara:

- Cabe destacar que **un 37% menciona que el principal motivo se corresponde con la falta de oferta comercial y hostelera atractiva y de diversidad.**
- Asimismo, un 24,3% de las personas encuestadas manifiesta desconocimiento de la oferta, siendo las dos últimas razones la imagen del centro comercial (20,5%) y la falta de vitalidad de la calle (18,2%).

5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A VECINOS DE LA ZONA

5.5 IMAGEN Y OFERTA DE BERGARA

5.5.1. ELEMENTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS RELEVANTES

UNA GRAN PARTE DE LA POBLACIÓN NO RESIDENTE DESTACA LA CALIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS Y LAS PASTERERÍAS

Elementos positivos del municipio de Bergara (%)



A la población de la zona de Bergara se le ha preguntado acerca de los elementos positivos que tiene Bergara y su comercio/hostelería:

Entre las respuestas recabadas, cabe destacar que **el 25,9% subraya la calidad, diversidad y trato** recibido en los establecimientos de Bergara.

Asimismo, las pastelerías y bares/restaurantes han tenido un 11,1% y 9,9% de menciones: **está claro que Bergara es un lugar excepcional para comer y beber.**

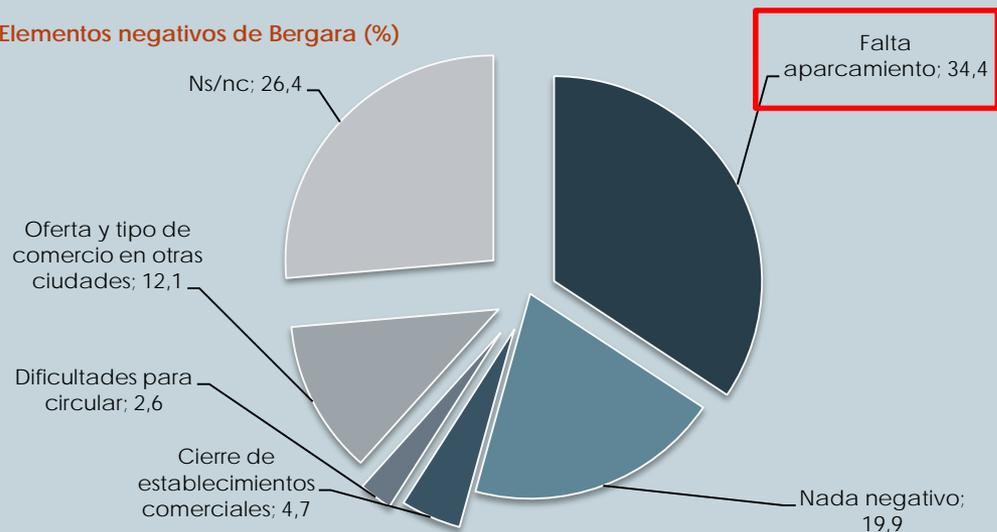
5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A VECINOS DE LA ZONA

5.5 IMAGEN Y OFERTA DE BERGARA

5.5.1. ELEMENTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS RELEVANTES

LA FALTA DE APARCAMIENTO ES A JUICIO DE LOS NO RESIDENTES EL ELEMENTO MÁS NEGATIVO DE BERGARA

Elementos negativos de Bergara (%)



Se ha preguntado a la población de la zona por los aspectos negativos de Bergara y su comercio/hostelería: **Lo más mencionado ha sido la falta de aparcamiento (34,4%)**. Además, un 12,1% hace referencia al tipo de oferta y comercios de otras ciudades, siendo el **4,7% el motivo del cierre de establecimientos comerciales**. También es interesante que un **19,9% no considere que tiene elementos negativos relevantes**.

5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTA A VECINOS DE LA ZONA

5.5 IMAGEN Y OFERTA DE BERGARA

5.5.2. ESTABLECIMIENTOS CONOCIDOS

A todos los habitantes de la zona se les ha pedido que señalen 1 o 2 establecimientos de Bergara que merezcan mención especial. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Actividades		Nombre	Mención %
Comercio	Alimentación fresca	Pastelería Larrañaga	8,3
	Alimentos envasados y Drog/Perf/Farmacia	Eroski	4,6
		Ereindajan	0,5
		Mirari (moda mujer)	1,6
	Equipamiento personal	Zubikua (moda mujer)	1,6
		Calzados Lombide	0,5
		Calzados Galarreta	0,5
	Equipamiento del hogar	Sastrería Mugika	3,6
Hostelería (bares y restaurantes)	Cervecerías, tabernas y restaurantes	24,1	
	Restaurante Lasa	24,0	
	Restaurante Zumelaga	0,5	
Otros		30,2	
TOTAL			100

Fuente: Encuesta realizada a la población residente en los pueblos de la zona de Bergara, Ikei

Los establecimientos más citados son **la pastelería Larrañaga y Eroski (8,3% y 4,6%, respectivamente)**, con un **3,6% de mención para la sastrería Mugika**. En el caso de los establecimientos hosteleros, el que más destaca es el **restaurante Lasa (24,0%)**.



6.

ANÁLISIS DAFO: DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

- 6.1 DEBILIDADES
- 6.2 AMENAZAS
- 6.3. FORTALEZAS
- 6.4. OPORTUNIDADES



6. ANÁLISIS DAFO: DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

6.1. DEBILIDADES

POSICIONAMIENTO

- VISIBILIDAD MEJORABLE DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES Y DE SUS ESCAPARATES: tipología de plazas y pórticos, vallas y arbustos, así como de los aparcamientos, que dificultan la visión del escaparate comercial en las calles.
- El ADN industrial, Bergara no es conocido por su comercio, históricamente la industria ha tenido un mayor reconocimiento.
- MIGUEL ALTUNA: su cambio de ubicación ha afectado negativamente al comercio de la zona y además deja un edificio vacío de grandes dimensiones en el centro de la localidad (eje comercial principal).
- EJE IBARGARAI:
 - ✓ Se detecta pavimento resbaladizo y aceras a renovar.
 - ✓ La ubicación y estructura de Miguel Altuna y el Frontón Municipal enfrían totalmente el eje, dividiéndolo en dos. Esto disminuye su potencialidad.
 - ✓ Estado e imagen negativa de los contenedores de residuos.
- La iniciativa BERGARA BIZI no se conoce suficientemente (58,9%) y uno de cada dos comercios no participa (50%).
- BEDELKAR: algunas actividades de dinamización, aún no muy conocidas: feria Pop up y Katxalin jaia (27-28% no la conoce, o la conoce poco).

POBLACIÓN

- POBLACIÓN ENVEJECIDA: la población residente en Bergara asciende a 14.637 según datos de 2019. El 23,7% tiene más de 65 años. Este índice de envejecimiento y la tasa de sobre-envejecimiento (12,2% tiene más de 75 años) son superiores a la media de Gipuzkoa (21,6% y 10,7%).
- DISPERSIÓN DE LA POBLACIÓN: el 24,1% de los y las residentes vive en la zona rural, a bastante distancia del núcleo central de Bergara, y otro 37,8% en barrios fuera del centro, con diversos problemas de movilidad urbana.

OFERTA

- PRESENCIA DE LOCALES VACÍOS. Los locales vacíos se han multiplicado en los últimos años. En especial, en el Casco Viejo (40% de los locales están vacíos: 56% de Artekale, 52% de San Pedro).
- DISMINUCIÓN DE LA OFERTA MINORISTA: en la última década se ha perdido el 25% de los establecimientos comerciales en Bergara: especialmente de Equipamiento del hogar (-50,0%) y moda (-38,1%). La media de Gipuzkoa se sitúa en un decrecimiento del (-22,1%).
- EDAD MEDIA ELEVADA SIN RELEVO. Entre los profesionales se observa un aumento de la edad media (30% >55 años), de los cuales el 61% no tiene relevo.
- OFERTA REDUCIDA DE RESTAURANTES Y ALOJAMIENTOS: en el Centro cabe mejorar la oferta de restaurantes y alojamientos, reforzando la apuesta que se está haciendo turísticamente (2 restaurantes y 1 hotel).
- FALTA DE DIVERSIDAD DE LA OFERTA: la respuesta más mencionada por foráneos y visitantes ha sido la falta de oferta atractiva y diversa en Bergara (33,5% de las respuestas). La población local reclama establecimientos de moda y mercerías.
- PARTICIPACIÓN EN INTERNET. El uso y/o presencia en Internet entre los comerciantes es bajo (el 66,9% no tiene página web y el 91% no vende online).
- MERCADO: siendo un edificio adecuado, su grado de ocupación es muy bajo, lo que debilita su atractivo (hay movimiento únicamente los sábados y a las mañanas). Baja influencia del Mercado en los comercios situados en el centro, según sus respuestas en las encuestas.
- ZONAS FRIAS: la excesiva concentración de entidades financieras que se da en algunas zonas (Ibargarai-Bideberri) por las tardes supone "un enfriamiento del eje".
- IMAGEN CADUCA DE LOS COMERCIOS: algunos establecimientos que han sido muy destacados del Casco Histórico y que deberían ser atractivos turísticos no se corresponden con la imagen actual (el 51% no ha realizado ninguna remodelación, y el 31% entre los comercios que tienen más de 20 años).°

6. ANÁLISIS DAFO: DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

6.2 AMENAZAS

MOVILIDAD

- **MOVILIDAD INTERNA.** Para desplazamientos entre barrios y desde la zona rural al centro se utiliza el coche, lo que supone un huida cómoda, a los centros comerciales del entorno (Arrasate, Beasain, Donostia o Vitoria). Según los resultados de la encuesta realizada, la población residente de la zona rural (Elosua, Ubera, Elorregi...) es la que más compra en la zona de Amillaga, fuera del centro.
- **MOVILIDAD EXTERIOR.** La buena movilidad exterior, con una ubicación geográfica aceptable y sus conexiones viarias de alta capacidad constituyen una vía de escape cómoda y utilizada por sus vecinos (Autovía Nueva Bergara-Beasain (21') -Zumarraga (14') y AP-8 Donostia (45') y AP1 Gasteiz (35').

OFERTA

- La pérdida de protagonismo de **LA PARTE VIEJA**: el vacío de los locales que es sostenido y progresivo en estos últimos años ha supuesto una debilitación de esta zona de referencia histórica y de tradición.
 - ✓ El 40% de sus locales están vacíos (el 56% de Artekale, el 52% de San Pedro)
 - ✓ Teniendo en cuenta las dos zonas analizadas, del total de locales vacíos existentes (149), el 52,3% se ubican en la zona de la Parte Vieja.

INTERNET

- **ECOMMERCE.** Aumento del comercio online, que crece cada año (>20%) con ventas y cuotas significativas (>10%). Esto aumenta la competencia con el comercio tradicional presencial situado en los centros de las ciudades, ya que no se está preparando para ello.
- En BERGARA un 25,8% de los vecinos realiza compras por Internet y un 42% participan activamente de las redes sociales. Por el contrario, el 91% de los comerciantes no vende online. Ante una nueva necesidad, internet es la primera opción para buscar producto o servicio, según afirman los residentes.

COMPETITIVIDAD

- **UN SECTOR EN TRANSFORMACIÓN.** Es un sector en constante transformación y cambio. Nuevos formatos comerciales, nuevos operadores y nuevas cadenas comerciales están surgiendo constantemente, aportando novedades en la forma de venta y en el acceso al cliente.

6. ANÁLISIS DAFO: DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

6.3. FORTALEZAS

POSICIONAMIENTO

- **HOSTELERÍA.** Los bares/cafeorías son una actividad de referencia en Bergara, donde el 72% de los habitantes consume en la hostelería local, y el 70% de los visitantes acude principalmente para ello (sobre todo los que vienen de Arrasate).
- **ASOCIACIONES.** Hay asociaciones culturales y deportivas destacadas (Xaxau, Musika Eskola, Beart, Erraldoi Konpartsa, Banda de Música, Pilota Elkartea, ...)
- **CLIENTELA FIEL:** el habitante de Bergara es fiel y el consumo en el comercio local tiene preferencia sobre los establecimientos de fuera.
- **ESPACIOS EMPRESARIALES:** en Bergara hay numerosas Empresas y polígonos que agrupan un gran número de empleos y visitas diarias.
- **TURISMO Y PATRIMONIO:** el valor histórico de Bergara es innegable por tanto se plantea, seguir con la apuesta de la estrategia turística y puesta en valor de edificios históricos.

ATRACTIVO/DINAMIZACIÓN

- **OCIO Y TURISMO.** Algunas celebraciones y actividades relacionadas con la música y el teatro aparecen como elementos de atracción del municipio: fiestas de San Martín, Tamborrada, Actividades de la Escuela de Música, sala Zabalotegi...
- **PRODUCTOS ARTESANALES:** en Bergara hay productos locales diferentes y conocidos relacionados con la panadería y la pastelería: tostón y rellenos, Wolframios, que atraen a visitantes y que pueden ser utilizados turísticamente.

COLABORACIÓN

- **COLABORACIÓN.** Numerosas asociaciones (Deportivas, Culturales) pueden colaborar entre sí en la organización de eventos y en la promoción del comercio. Agenda coordinada.
- **BUENA RELACIÓN.** La relación entre el Ayuntamiento y el sector es buena, lo que permite poner en marcha diversas iniciativas.

OFERTA

- **BUENA VALORACIÓN MINORISTA:** cuentan con establecimientos propios y destacados, bien valorados por la población y visitantes. Los residentes destacan el buen trato y la profesionalidad.
- **PRESENCIA DE MUJERES:** la presencia de mujeres es notable, como responsables de negocios y emprendedoras, y también entre el personal.
- **SECTORES GENERADORES DE EMPLEO:** el 57% de los establecimientos comerciales de Bergara cuenta con trabajadores/as por cuenta ajena, con un tamaño medio de 2,53 personas (sin incluir los autoservicios).
- **UNA BUENA IMAGEN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE MODA Y EQUIPAMIENTO DEL HOGAR:** presentan una imagen ordenada y renovada de estos establecimientos en general. La mayoría están muy cuidados.
- **PRIMERA ALTERNATIVA A LAS NUEVAS NECESIDADES Y SU SATISFACCIÓN:** cuando los residentes tienen una nueva necesidad, el comercio local tiene prioridad para buscar información y obtener producto o servicio, sobre todo para los mayores de 55 años. A edades más tempranas, la preferencia local, no se da en la misma medida.

6. ANÁLISIS DAFO: DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

6.4. OPORTUNIDADES

POSICIONAMIENTO

- **MARCA.** Aprovechar los recursos disponibles y los valores reconocidos de la ciudad para potenciar y comunicar la marca Bergara y realizar una promoción activa del entorno (productos artesanales, relacionados principalmente con la alimentación panadería-pastelería).
- **AUMENTAR LA PRESENCIA DE LÍDERES:** la presencia de empresas líderes es un rasgo de singularidad y atraer alguna franquicia a la localidad puede ser una buena oportunidad para contrarrestar en cierta medida el atractivo de Arrasate y otros puntos de compra.
- **APROVECHAR EL EDIFICIO MIGUEL ALTUNA:** unido al anterior, tener un edificio vacío como Miguel Altuna puede aportar diferentes oportunidades: por tamaño y ubicación.
- **MERCADO:** edificio en buenas condiciones y renovado, con adecuado tamaño y posibilidades de aparcamiento, bien aprovechado permitiría la promoción del comercio local. Por tanto es necesario, aumentar el grado de ocupación, estableciendo condiciones de apertura y mayor compromiso a los operadores. Completar la oferta con algún bar/cafetería.
- **CLIENTELA DE ANTZUOLA:** el 90% de residentes de Antzuola viene a Bergara a consumir todo tipo de productos/servicios con una conexión de carretera óptima (GI632-A636). Realizar campañas específicas es una buena opción teniendo en cuenta el origen del cliente.

ATRACTIVO/DINAMIZACIÓN

- **AGENTES CULTURALES Y DEPORTIVOS:** las actividades culturales y asociaciones diversas pueden ser utilizadas para dinamizar la ciudad a través de una agenda coordinada durante todo el año.
- **ESPACIOS OPERATIVOS URBANOS DISPONIBLES.** Existen numerosos espacios urbanos para la celebración de eventos que pueden convertirse en locomotoras urbanas para posibilitar la dinamización de entornos comerciales. (San Martín, X. Munibe, D.Irala, Parque Ibarra).

COLABORACIÓN

- **DIVERSIDAD.** Existen diferentes asociaciones en BERGARA (Musika Eskola, Xaxau...)
- **BUENA RELACIÓN.** La relación entre el sector comercial, hostelero y de servicios y el resto de asociaciones (deportivas, culturales) es buena, hay posibilidades de colaboración.

INTERNET

- **COMPRADORES CONECTADOS.** En Bergara el 26% de habitantes compra por Internet una vez al mes y el 42% utiliza las redes sociales para detectar oportunidades y buscar consejo/asesoramiento.



7.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL DE BERGARA

- 7.1. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE ACTUACIÓN
- 7.2. PLAN DE ACTUACIÓN
- 7.3. INDICADORES

7. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL DE BERGARA

7.1. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE ACTUACIÓN

PROTEGER A LOS PROFESIONALES, ATRAER VISITANTES, MANTENER A LOS RESIDENTES, MEJORANDO LA IMAGEN Y DOTANDO DE AMBIENTE A LA CIUDAD

1.

APOYO MUNICIPAL (ECONÓMICO-FINANCIERO Y OTROS)

1. SUBVENCIONES
2. REDUCCIÓN DE IMPUESTOS Y TASAS (BONIFICACIONES)
3. SERVICIO DE ASESORAMIENTO
4. PROMOCIÓN DE LA DEMANDA (BONOS Y CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN)

2. DIGITALIZACIÓN

1. ESTRATEGIA: PLATAFORMA DIGITAL
2. SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN A DOMICILIO

3. LOCALES VACÍOS/ TRANSMISIÓN

1. OCUPAR LOS LOCALES VACÍOS Y MEJORAR LA IMAGEN
2. SERVICIO DE TRANSMISIÓN

4.

PROMOCIÓN DE SECTORES

1. MERCADO, PRODUCTO LOCAL, KM. 0
2. ALOJAMIENTOS Y RESTAURANTES. TURISMO

5. MEJORAS URBANÍSTICAS COMERCIALES

1. VISIBILIDAD DE LA OFERTA Y PAISAJE URBANO
2. EDIFICIOS VACÍOS (MAI)

6. BEDELKAR: ACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN

1. VALORACIÓN DE LA ASOCIACIÓN
2. BÚSQUEDA DE ASOCIADOS/AS
3. FIDELIZACIÓN
4. INICIATIVA BERGARAN BIZI

7. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL DE BERGARA

7.1. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE ACTUACIÓN

PROTEGER A LOS PROFESIONALES, ATRAER VISITANTES, MANTENER A LOS RESIDENTES, MEJORANDO LA IMAGEN Y DOTANDO DE AMBIENTE A LA CIUDAD

LÍNEA 1: APOYO MUNICIPAL (ECONÓMICO-FINANCIERO Y OTRO)

LÍNEA 2: DIGITALIZACIÓN

LÍNEA 3: LOCALES VACÍOS/ TRANSMISIÓN

LÍNEA 4: PROMOCIÓN DE SECTORES

LÍNEA 5: MEJORAS URBANÍSTICAS COMERCIALES

LÍNEA 6: BEDELKAR: ACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN

DEBILIDADES	LÍNEAS DE ACTUACIÓN					
	1	2	3	4	5	6
COMPETITIVIDAD						
VISIBILIDAD DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES Y ESCAPARATES					X	
EJE IBARGARAI Y MIGUEL ALTUNA	X				X	
ESCASA PRESENCIA DIGITAL		X				
BELDEKAR Y BERGARA BIZI: INICIATIVAS Y ACTIVIDADES	X					X
POBLACIÓN						
ENVEJECIMIENTO DE POBLACIÓN Y PROFESIONALES			X			
LOCALIZACIÓN DE LA POBLACIÓN; ZONA RURAL		X			X	
OFERTA						
MEJORA DE LA IMAGEN DE LOS LOCALES VACÍOS	X		X			
DISMINUCIÓN DE LA OFERTA CALLEJERA DE MINORISTAS	X		X	X	X	
FALTA DE DIVERSIDAD DE OFERTAS	X					X
REDUCIDA OFERTA DE RESTAURANTES Y ALOJAMIENTOS				X		
EDAD MEDIA ALTA Y SIN RELEVO DE LOS PROFESIONALES			X		X	
TRANSFORMAR EL MERCADO, INTEGRAR Y AUMENTAR EL GRADO DE OCUPACION				X		
PARTICIPACIÓN EN INTERNET		X				X
IMAGEN OBSOLETA DE LOS COMERCIOS	X		X			

7. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL DE BERGARA

LÍNEA 1: APOYO MUNICIPAL
(ECONÓMICO-FINANCIERO Y OTRO)

LÍNEA 2

LÍNEA 3

LÍNEA 4

LÍNEA 5

LÍNEA 6

7.2. PLAN DE ACTUACIÓN

L.1.1 Subvenciones

OBJETIVO:

Concesión de subvenciones directas para el apoyo en la crisis COVID y de la situación en la que nos encontramos, con el fin de que empresas y establecimientos obtengan una financiación directa.

JUSTIFICACIÓN:

Con el objetivo de paliar los daños causados por la crisis del Covid19 en negocios y empresas, desde las Instituciones se están creando nuevas líneas de subvención dirigidas a pequeñas empresas, comercios y autónomos.

En este sentido, la Mancomunidad de DEBAGOIENA ha creado una website para elaborar la instrucción de todas estas subvenciones aprobadas, que ha puesto a disposición de todos los ayuntamientos y usuarios de la comarca.

Además, en esta web de la Mancomunidad están disponibles y actualizadas en todo momento, todas las subvenciones de todas las instituciones y también de los Ayuntamientos de la comarca, entre ellos el Ayuntamiento de Bergara.

AYUDAS A PEQUEÑAS
EMPRESAS, COMERCIANTES Y
AUTÓNOMOS



ACCIONES:

DIFERENTES TIPOS DE SUBVENCIONES PUESTAS EN MARCHA:

1. **Partida de 300.000 euros para subvenciones directas a comercios, negocios y servicios de hostelería del municipio.** Está orientado a ayudar a reactivar el negocio. Esta ayuda servirá para hacer frente a las necesidades actuales y futuras de cada negocio.
2. **Oferta de ampliación de terrazas a los negocios hosteleros de la localidad y cambios en las tasas.** Las solicitudes de ampliación de terrazas se estudiarán individualmente en el Departamento de Urbanismo.
3. **Se ha aprobado una partida de 30.000 euros para potenciar el turismo local.** Bergara tiene un importante patrimonio histórico y turístico, y el Ayuntamiento quiere hacer un esfuerzo adicional para atraer más visitantes. Y, también a través de ello, para dar otro impulso adicional a nuestros negocios.
4. **El Ayuntamiento ha destinado 44.000 euros a los comercios, negocios hosteleros y servicios del municipio, a través de los bonos de la plataforma Kuttuna.org.** A través de la plataforma Kuttuna.org el Ayuntamiento ha ofrecido a los negocios de la localidad la posibilidad de poner a disposición sus productos o servicios; y la ciudadanía tiene la posibilidad de adquirir productos, con una bonificación del 20% en cada compra (paga 8€ y obtiene 10€). Ha destinado 44.000 euros a esta iniciativa: 40.000 para financiar compras y 4.000 para sufragar gastos de transacción.

7. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL DE BERGARA

LÍNEA 1: APOYO MUNICIPAL
(ECONÓMICO-FINANCIERO Y OTRO)

LÍNEA 2

LÍNEA 3

LÍNEA 4

LÍNEA 5

LÍNEA 6

7.2. PLAN DE ACTUACIÓN

L.1.2 Impuestos y tasas (Bonificaciones)

OBJETIVO: Ofrecer un apoyo económico y financiero inmediato a las pequeñas empresas y establecimientos de Bergara para soportar la situación que vivimos como consecuencia del COVID-19.

JUSTIFICACIÓN Y ACCIONES:

Ante la difícil situación económica que atraviesan muchos residentes por la crisis provocada por el Covid19, el Ayuntamiento de Bergara suspenderá los pagos de las diferentes tasas e impuestos municipales, al menos hasta que finalice el estado de alarma. De esta manera, el Ayuntamiento quiere ayudar a los más afectados.

La Comisión de Hacienda ha adoptado los siguientes acuerdos:

- **Suspender el pago de las tasas de agua y basura al menos hasta el 30 de julio.** Se prevé un impacto de 36.000 euros en las tasas de agua y de 10.000 euros en los residuos. Todas estas medidas, sin tener en cuenta los ajustes en las tasas de las terrazas, tendrán un impacto de 581.000 euros en el comercio local, la hostelería y los servicios.
- **No cobrar tasas de terrazas a la hostelería mientras dure el estado de alarma.**
- **Ampliación del plazo de pago del Impuesto sobre Vehículos de Tracción Mecánica hasta el 30 de diciembre.**
- **Ampliación del plazo de pago del Impuesto sobre Bienes Inmuebles hasta el 15 de septiembre.**
- **No cobrar las tasas de los puestos de mercados y mercadillos mientras dure el estado de alarma** (1ª ampliación del pago trimestral hasta el 30 de julio).
- **No cobrar tasa de abonos y cursos del polideportivo Agorrosin desde el 1 de abril y mientras esté cerrado** (se devolverá la parte proporcional a los abonados del año).
- **No cobrar el alquiler a los bares que el Ayuntamiento tiene en alquiler (Agorrosin y Labegaraieta) mientras persistan las situaciones de alarma y permanezcan forzosamente cerrados.**



7. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL DE BERGARA

LÍNEA 1: APOYO MUNICIPAL
(ECONÓMICO-FINANCIERO Y OTRO)

LÍNEA 2

LÍNEA 3

LÍNEA 4

LÍNEA 5

LÍNEA 6

7.2. PLAN DE ACTUACIÓN

L.1.3 Servicio de Asesoramiento

OBJETIVO:

Como consecuencia de la situación que vivimos derivada de la crisis del COVID-19, para proteger a las empresas y establecimientos y sentirse acompañados en la grave situación que viven, se ha puesto en marcha un servicio de asesoramiento.

JUSTIFICACIÓN:

Debido a la grave situación que vivimos en la actualidad, numerosas empresas y establecimientos, han vivido un cierre forzoso de sus negocios o un drástico descenso de sus ventas.

Mientras llega la recuperación económica, para agilizar el camino, desde el ayuntamiento de Bergara se ha puesto en marcha un servicio de asesoramiento para informar de todas las subvenciones y bonificaciones, así como para aclarar todas las dudas que puedan existir sobre el proceso de desescalada.



ACCIONES:

SE HA PUESTO EN MARCHA EL SERVICIO DE ASESORAMIENTO:

- Desde la web (bergara.eus)
- Desde el teléfono
- Atención presencial.
- Además de responder a preocupaciones y dudas individuales o puntuales, la actividad principal del servicio de asesoramiento ha sido la recogida de información general. Incluyendo todas las ayudas a las que pueden acceder los residentes, y los profesionales, tanto municipales como comarcales o territoriales.



7. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL DE BERGARA

LÍNEA 1: APOYO MUNICIPAL
(ECONÓMICO-FINANCIERO Y OTRO)

LÍNEA 2

LÍNEA 3

LÍNEA 4

LÍNEA 5

LÍNEA 6

7.2. PLAN DE ACTUACIÓN

L.1.4 Promoción de la demanda (Bonos y Campañas de sensibilización)

OBJETIVO:

Fomentar la demanda y aumentar el consumo local de apoyo a los establecimientos de la localidad.

JUSTIFICACIÓN:

Covid-19 ha provocado un descenso de las ventas de pequeñas empresas y establecimientos y la puesta en marcha de iniciativas para incrementar su consumo:

- 1) **Campaña Bono:** esta campaña ha comenzado en mayo y el Ayuntamiento creó una bolsa inicial de 20.000 € para apoyar los negocios del comercio, la hostelería o el sector servicios a través de los bonos de compra impulsados por la web www.kuttuna.org. En el plazo de una semana se agotaron los bonos de compra por valor de 100.000 € y el Ayuntamiento ha añadido otros 20.000 € a la iniciativa. Así, en este corto plazo la ciudadanía ha respondido perfectamente y ya se ha agotado la posibilidad de acceder a productos y servicios en sus negocios a través de la plataforma kuttuna.org. Así, con la colaboración ciudadana y municipal, los establecimientos de Bergara han recibido un impulso de 200.000 €.
- 2) **Campaña de Sensibilización:** el Ayuntamiento tiene en marcha una campaña de sensibilización para apoyar y concienciar a los comercios, negocios y servicios de hostelería del municipio con una partida de 5.000 euros. Se han grabado videos individuales, durante el periodo que hemos vivido la cuarentena, han aparecido sus comercios. De la empresa ARTEMAN. El objetivo de estos videos ha sido acercar la demanda y enviar un mensaje solidario.



ACCIONES:

- **CAMPAÑA BONO:**
 - Subvención municipal inicial de 20.000 € y a corto plazo otra partida de 20.000 € para gastos de transacción a iniciativa 4.000 €.
 - En total los establecimientos de la localidad han tenido un impulso de 200.000 € en el consumo (+ aportado por el Ayuntamiento).
- **CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN:**
 - Para acercar los videos individuales a la demanda y a los establecimientos (se profundiza en la siguiente diapositiva).

7. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL DE BERGARA

LÍNEA 1: APOYO MUNICIPAL
(ECONÓMICO-FINANCIERO Y OTRO)

LÍNEA 2

LÍNEA 3

LÍNEA 4

LÍNEA 5

LÍNEA 6

7.2. PLAN DE ACTUACIÓN

L.1.4 Promoción de la demanda (Bonos y Campañas de sensibilización)

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN: "COMERCIO LOCAL CON BERGARA, BERGARA, CON EL COMERCIO LOCAL"

OBJETIVO:

El objetivo de la campaña de sensibilización ha sido acercar la demanda y enviar un mensaje solidario. A mediados de abril el Ayuntamiento puso en marcha la campaña de sensibilización denominada 'Comercio local con Bergara, Bergara con el comercio local'. Dando la oportunidad a todos los negocios del pueblo y en colaboración con Bedelkar, el Ayuntamiento ha recogido y difundido la voz de 23 negocios a través de sus canales en las redes sociales, recordando que ahí están y seguirán. La campaña aúna diferentes acciones, sobre todo en formato audiovisual y utilizando las redes sociales. Dentro de ello se enmarca también la iniciativa que aumentará la visibilidad de los vendedores y productores del Mercado.

ACCIONES:

- **DIFUNDIR EL MENSAJE DE LA CAMPAÑA en Facebook, Twitter, Instagram y Whatsapp.**
Se ha creado una imagen. 'Comercio local con Bergara, Bergara con el comercio local'
Pon en valor lo que tenemos,
Pon en valor lo que nos enriquece.
- **DIFUSIÓN DE VÍDEOS INDIVIDUALES** en Facebook, Twitter, Instagram y Whatsapp. Vídeos caseros de pocos segundos o pocos minutos grabados en casa
Mensaje: " Que llevamos XX años de servicio al pueblo, que hemos pasado tiempos diferentes y ahora también lo conseguiremos entre todos. " Los diferentes tipos de negocios participes el mayor número posible, individualmente, como se quiere de dos en dos.
Mensajes implícitos: "Aquí estamos, acuérdate de nosotros". "Hemos seguido trabajando aunque las tiendas estén cerradas, una actitud proactiva de cara al futuro". "Entre todos tenemos que avanzar."
Se han realizado en euskera y castellano.
Los vídeos han llevado la imagen de la campaña y se han difundido en las redes sociales.
- **DAR PUNTUACIONES A LOS NEGOCIOS:** buscar la participación ciudadana y de los clientes, un mensaje de solidaridad a los negocios de Bergara y un llamamiento a dar una puntuación de 5 estrellas a cada negocio de la localidad. Herramienta utilizada: Googlemaps.
- **PARA FINALIZAR LA CAMPAÑA:** se realizará un vídeo sumando los mensajes solidarios recibidos por los comerciantes de la localidad, con vídeos cortos grabados en casa, y con esos motivos de apoyo al comercio local. Mensaje: ¡entre todos avanzaremos juntos!

7. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL DE BERGARA

LÍNEA 1

LÍNEA 2: DIGITALIZACIÓN

LÍNEA 3

LÍNEA 4

LÍNEA 5

LÍNEA 6

7.2. PLAN DE ACTUACIÓN

L.2.1 Plataforma Digital

OBJETIVO:

Ofrecer productos de establecimientos comerciales y de hostelería a un público más amplio que se mueve en el mundo online.

JUSTIFICACIÓN:

En las encuestas realizadas en febrero de 2020 en Bergara, se afirma que actualmente compra online el 35% de los residentes, porcentaje que irá incrementándose en los próximos meses y años. Además, como consecuencia del COVID-19, esta tendencia y comportamiento de los consumidores no ha hecho más que acelerarse.

Por un lado, los comercios han permanecido cerrados y las plataformas digitales y las páginas web de los establecimientos han sido las 'únicas zonas' para conseguir productos. Ahora estamos ante un nuevo escenario, los consumidores y la forma de consumir, han cambiado radicalmente: con las fases de desescalada, el distanciamiento, los horarios, las nuevas medidas de higiene y el mundo digital para conseguir productos todavía tendrá mayor peso.

Por otro lado, el consumo local, la sostenibilidad y el compromiso, han adquirido una gran fuerza social, por lo que es una buena oportunidad para que los comercios locales se lancen hacia la era digital, ya que los residentes quieren comprar online en el comercio y la hostelería local.

ACCIONES:

• SE PLANTEAN DIFERENTES OPCIONES:

1. Por un lado: elaborar/desarrollar una plataforma digital propia.
2. Por otro lado: formar parte de otra plataforma existente. (Como se ha hecho con los bonos en Kuttuna.org). Aquí hay diferentes ejemplos a nivel estatal, unificando en una misma plataforma los comercios de distintas ciudades.)

- **CONSOLIDAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ONLINE:** comunicar las acciones que se realizan, sobre todo utilizando las redes sociales.



Propios:



Compartidos:



7. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL DE BERGARA

LÍNEA 1

LÍNEA 2: DIGITALIZACIÓN

LÍNEA 3

LÍNEA 4

LÍNEA 5

LÍNEA 6

7.2. PLAN DE ACTUACIÓN

L.2.2 Servicio de reparto a domicilio

OBJETIVO:

Acercar al cliente los productos que se venden tanto en diferentes plataformas digitales como presencialmente. Implantar un servicio de reparto a domicilio.

JUSTIFICACIÓN:

La cambiante situación que vive el consumidor y el sector retail, mira al mundo online y a la comodidad.

Queremos consumir, comprar y recibir productos y servicios al momento, de una manera cómoda, sin movernos de casa. Además, como consecuencia del COVID-19, este comportamiento y tendencia de los consumidores, no ha hecho más que acelerarse, junto con la cuarentena y el confinamiento, se nos ha privado la posibilidad de acudir a los establecimientos locales, por lo que la compra online y la recogida en casa, ha sido la única vía de venta para muchos establecimientos.

ACCIONES:

Puede haber diferentes opciones:

1. Hacer **UN REPARTO a DOMICILIO PROPIO**, siguiendo la experiencia de Durango o Donostia.
2. **REPARTO a través de UN TERCERO** (Correos, Globo...) o empresa similar (calculando bien los costes y avanzando).



DURANGO

Tanto tiendas de Durango como a través de la asociación de Comercio, con la colaboración del ayuntamiento, se ha establecido un servicio propio de distribución. El servicio está en marcha desde el año 2013, contratando a una persona, los tres días de la semana, para prestar el servicio en la localidad. A partir de diciembre de 2019, con la ayuda de una bicicleta eléctrica, se ha ampliado el servicio de lunes a viernes de 10:00 a 14:00 horas y los sábados de 17:00 a 20:00 horas.



DONOSTIA

En Donostia, el nuevo servicio de reparto se ha contratado con la empresa sostenible Txita de la mano de Fomento SS.

Características:

- Paquetes (incluyendo fruta, alimentación y flores).
- No se distribuirán congelados ni alimentos calientes.
- Tarifa de 5 € en la distribución de un día a otro (incluido el IVA) en paquetes de hasta 15 kg.
- De 9 de la mañana a 21:00 de la noche de lunes a sábado.
- Servicio sostenible con vehículos eléctricos.

Otras iniciativas a nivel estatal:



7. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL DE BERGARA

LÍNEA 1

LÍNEA 2

LÍNEA 3. LOCALES VACÍOS/ TRANSMISIÓN

LÍNEA 4

LÍNEA 5

LÍNEA 6

7.2. PLAN DE ACTUACIÓN

L.3.1 Mejora de la imagen y ocupación de locales vacíos en calles prioritarias

OBJETIVO:

APOYO A LA RECUPERACIÓN DE LA TRAMA URBANA Y A LA DINAMIZACIÓN DE LOS LOCALES, ESPECIALMENTE EN EL ENTORNO DE LA PARTE VIEJA.

JUSTIFICACIÓN:

LOS LOCALES VACÍOS AFECTAN AL PAISAJE URBANO Y AL AMBIENTE DE OFERTA DEL RESTO DE MINORISTAS

- La expansión de los locales vacíos es un fenómeno que se está dando constantemente en muchas ciudades y municipios. Por este motivo, existen otras ciudades y municipios, como Tolosa, Ordizia, Urretxu o Barakaldo, en los que se está realizando una intervención pública (Intervención Artística, Alquileres Municipales para Locales Vacíos).
- **Referencia.** Bergara, en la comarca, tiene la oportunidad de adelantarse y convertirse en referencia.
- **Proyección.** Posibilidad de que esta acción tenga un impacto significativo en los medios de comunicación comarcales.
- **Atrae.** Las actividades innovadoras que se van a desarrollar generan curiosidad Y atraen visitantes.
- **Emprendedores.** Promueve la actividad económica, crea autoempleo entre los emprendedores, y a su vez, los propietarios de locales vacíos ven aumentada la visibilidad de sus locales.
- **Refuerza.** Refuerza, dinamiza y amplía el centro, mejorando la imagen de las calles prioritarias y de los establecimientos adyacentes.

Ejes	Locales vacíos	Oferta		% locales vacíos	Prioridad	
		Con actividad	Total			
ZONA 1: CENTRO	76	153	229	%33,2	2	
Ibargarai (15-45, 32-56)	25	19	44	56,8%	1	
Fraiskozuri	7	17	24	%29,4	1	
Simon Arrieta	6	10	16	%37,5	1-2	
Zurradero	5	10	15	%33,3	1-2	
ZONA 2: PARTE VIEJA	78	129	207	37,7%	1-2	
Barrenkalea	10	39	49	20,4%	2	
Bidekurutzeta	13	28	41	31,7%	1-2	
Pedro Deuna	13	12	25	52,0%	1	
Artekalea	14	11	25	56,0%	1	

ACCIONES:

- PLAN DE DINAMIZACIÓN DE LOCALES VACÍOS. (DEFINICIÓN, CRITERIOS REQUERIDOS, INVERSIONES, GESTIÓN Y RESPUESTA)
- IMPULSO PÚBLICO A LA OCUPACIÓN DE LOCALES (FISCAL Y ECONÓMICO)
- COLABORACIÓN CON CENTROS DE FORMACIÓN, ARTISTAS Y EMPRENDEDORES.
- GRUPO DE TRABAJO

7. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL DE BERGARA

LÍNEA 1

LÍNEA 2

LÍNEA 3. LOCALES VACÍOS/ TRANSMISIÓN

LÍNEA 4

LÍNEA 5

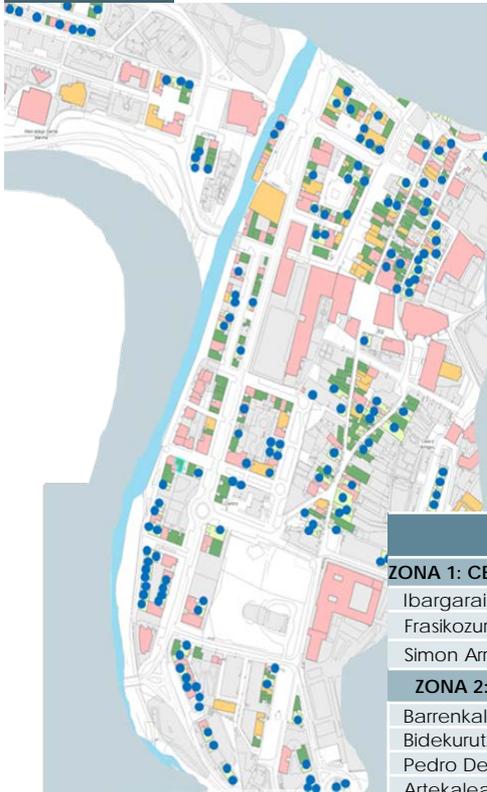
LÍNEA 6

7.2. PLAN DE ACTUACIÓN

L.3.1 Mejora de la imagen y ocupación de locales vacíos en calles prioritarias

OBJETIVO:

RECUPERACIÓN DE LA TRAMA URBANA Y APOYO A LA DINAMIZACIÓN DE LOCALES



Ejes	Loc. vacíos	% loc. vacíos	Prioridad
ZONA 1: CENTRO	71	%31,6	●●●●
Ibargarai (15-56)	25	%56,8	●●●●
Frasikozuri	7	%29,4	●●●●
Simon Arrieta	6	%37,5	●●●●
ZONA 2: PARTE VIEJA	78	%37,7	●●●●
Barrenkalea	10	%20,4	●●●●
Bidekurutzeta	13	%31,7	●●●●
Pedro Deuna	13	%52,0	●●●●
Artekalea	14	%56,0	●●●●



ARTEKALE



IBARGARAI

IRIZAR

FRAISKOZURI



PEDRO DEUNA



BIDEKURUTZETA

7. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL DE BERGARA

LÍNEA 1

LÍNEA 2

LÍNEA 3. LOCALES VACÍOS/ TRANSMISIÓN

LÍNEA 4

LÍNEA 5

LÍNEA 6

7.2. PLAN DE ACTUACIÓN

L.3.2 Servicio de transmisión de negocios

OBJETIVO:

FACILITAR LA TRANSMISIÓN DE NEGOCIOS, FOMENTANDO EL EMPRENDIZAJE Y EVITANDO EL CIERRE DE NEGOCIO.

JUSTIFICACIÓN:

CERRAR Y REABRIR UN NEGOCIO TIENE UN COSTE ALTO EN EL MODELO SOCIOECONÓMICO DE UNA CIUDAD

Un porcentaje significativo de comerciantes, hosteleros y profesionales del sector servicios de Bergara (30,4%), tiene 55 o más años y está cerca de la edad de jubilación o pensando en ella.

De estos profesionales, en un plazo igual o inferior a 5 años, el número de profesionales con planes de jubilación, alcanza el 44,4%.

Esta situación, a corto plazo, puede provocar un importante cierre de establecimientos, por lo que hay que tratar de paliar este efecto negativo.

ACCIONES:

- PUESTA EN MARCHA DE UN SERVICIO DE TRANSMISIÓN DE NEGOCIOS.
- RELACIÓN CON EMPRENDEDORES A TRAVÉS DE CENTROS DE APRENDIZAJE, BERRITZEGUNE, ...

Negocios atractivos y con futuro

El compromiso de los profesionales que acompañan en el proceso

Nuevos profesionales con interés



Centros de formación e iniciativas de fomento del emprendimiento

Acciones orientadas desde las instituciones para fomentar la transmisión de negocios

7. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL DE BERGARA

LÍNEA 1

LÍNEA 2

LÍNEA 3

LÍNEA 4: PROMOCIÓN DE SECTORES

LÍNEA 5

LÍNEA 6

7.2. PLAN DE ACTUACIÓN

L.4.1 Mercado, Producto Local, Km. 0

OBJETIVO:

- POTENCIAR EL MERCADO Y REFORZAR LA RELACIÓN ENTRE CLIENTES Y VENDEDORES
- IMPULSAR LOS PRODUCTOS LOCALES Y EL CONSUMO SOSTENIBLE
- APOYO A PEQUEÑOS PRODUCTORES

JUSTIFICACIÓN:

En ciudades y municipios, el Mercado debe ejercer un papel como locomotora e impulsar el comercio minorista local. Tanto entre los pequeños y autónomos que incluye, como potenciando la actividad de los comercios y establecimientos que se instalan en el exterior.

Tal y como se ha recogido en el diagnóstico, el edificio del Mercado es un buen recurso, pero no está del todo aprovechado, no se le está sacando el rendimiento adecuado.

Más de la mitad de los puestos están vacantes y tan sólo los miércoles y sábados hay algo de actividad. Esto repercute negativamente tanto en el mercado como en los comercios de la localidad. Además Bergara, a pesar de ser un municipio industrial, cuenta con pequeños productores dedicados al sector primario (el 5% del total de la actividad), aspecto a tener en cuenta.

Debido a la situación del COVID-19, en el mercado de Bergara ha habido más movimiento, más clientes se han acercado en busca de la alimentación/comida necesaria, por lo que es un buen momento para mantener esta tendencia y dar una vuelta al Mercado.

En otros pueblos del entorno también están apostando por la plaza del mercado, como Azpeitia y Eibar. En estos dos municipios: los productos Km 0, los baserritarras, el consumo responsable y la sostenibilidad, son ejes estratégicos.

ACCIONES:

DE LA MANO DEL MOVIMIENTO <AZOKA BERGARATZEN >, SE PLANTEA LA POTENCIACIÓN DEL MERCADO:

- EXIGIR LA ASISTENCIA/APERTURA DIARIA A LOS DISTINTOS PERARDORES DE PUESTOS DEL MERCADO.
- INCREMENTAR LA PRESENCIA DE BASERRITARRAS Y PEQUEÑOS PRODUCTORES DE LA ZONA.
- DAR UNA VUELTA AL MIX-COMERCIAL DEL MERCADO CON UN NUEVO DISEÑO: INTRODUCIR ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS (CAFETERÍA, SERVICIOS DIFERENTES, ...)
- REUTILIZACIÓN DE LA PLANTA BAJA (ANTIGUO SUPERMERCADO BM). RELACIONADO CON EL ELIKAGUNE DE AZPEITIA Y LOS OPERADORES LOCALES COMO BASERRITARRAS DEL ENTORNO Y LA COOPERATIVA EREIN DA JAN.



7. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL DE BERGARA

LÍNEA 1

LÍNEA 2

LÍNEA 3

LÍNEA 4: PROMOCIÓN DE SECTORES

LÍNEA 5

LÍNEA 6

7.2. PLAN DE ACTUACIÓN

L.4.2 Alojamientos y restaurantes. Turismo

OBJETIVO:

- MANTENER Y REFORZAR EL RETO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA. (PARTIDAS ESPECÍFICAS)
- INCREMENTAR EL NÚMERO DE ALOJAMIENTOS Y RESTAURANTES (ESTABLECIMIENTOS Y PLAZAS OFERTADAS).
- GARANTIZAR LA CALIDAD Y EL BUEN SERVICIO DE LOS ALOJAMIENTOS Y RESTAURANTES EN RELACIÓN CON LA ESTRATEGIA TURÍSTICA.

JUSTIFICACIÓN:

En Bergara, se está desarrollando una elaborada estrategia turística en los últimos años, tanto desde instituciones públicas como privadas. Por ello, para dar fuerza a esta estrategia turística se ve la necesidad de incrementar la oferta y los recursos de restaurantes y alojamientos.

Tal y como se ha recogido en la fase de diagnóstico, la valoración de los alojamientos y restaurantes es buena y atrae a la clientela de la zona: Arrasate (83,4%) y Antzuola (66,7%), sobre todo. Así, el número de establecimientos es bajo, para hacer frente a este tipo de demanda, más aún si se quiere impulsar una estrategia turística fuerte y eficaz.

ACCIONES:

- PUESTA EN MARCHA DE AYUDAS ESPECÍFICAS PARA LA APERTURA DE ALOJAMIENTOS Y RESTAURANTES.
- OFRECER FORMACIÓN PARA AUMENTAR LA PROFESIONALIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS.
- PROMOVER HERRAMIENTAS PARA LA OBTENCIÓN DE CERTIFICADOS DE CALIDAD.
- APROVECHAR LOS LOCALES VACÍOS SITUADOS EN EL CENTRO PARA ABRIR NUEVOS NEGOCIOS DE HOSTELERÍA.
- REVISAR LAS AUTORIZACIONES Y NORMATIVAS NECESARIAS, Y SUAVIZAR LAS CONDICIONES.
- CONTACTAR CON EMPRENDEDORES A TRAVÉS DE DEBAGOIENA Y OFRECERLES FORMACIÓN PARA ANIMARLES A ENTRAR EN HOSTELERÍA.
- CONTACTAR CON NEKATUR Y OTRAS ASOCIACIONES Y PROMOVER EL TRABAJO COLABORATIVO.
- UNA PARTIDA DE 30.000 EUROS PARA REFORZAR EL TURISMO.



7. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL DE BERGARA

LÍNEA 1

LÍNEA 2

LÍNEA 3

LÍNEA 4

LÍNEA 5: MEJORAS URBANÍSTICAS
COMERCIALES

LÍNEA 6

7.2. PLAN DE ACTUACIÓN

L.5.1 Mejorar la visibilidad de la oferta y la armonía del paisaje urbano

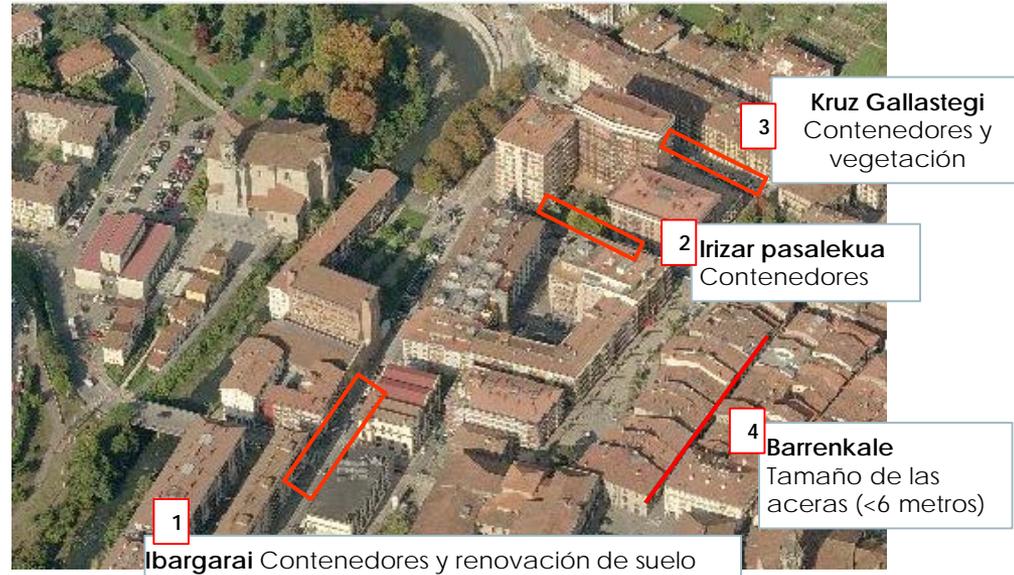
OBJETIVO:

Mejorar la visibilidad de la oferta y la armonía del paisaje urbano con acciones orientadas a la mejora estética de contenedores de basura, jardinería, aceras, iluminación, ...

JUSTIFICACIÓN:

LA VISIBILIDAD DE LA OFERTA EN LA CALLE ES UN FACTOR CRÍTICO DE COMPETITIVIDAD ENTRE LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS.

- En los ejes comerciales se han detectado zonas donde la vegetación, los contenedores de basura y los aparcamientos disminuyen la visibilidad de la oferta comercial y sus escaparates.
- La pérdida de visibilidad de la oferta reduce su atractivo y por tanto repercute negativamente en las ventas.



7. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL DE BERGARA

LÍNEA 1

LÍNEA 2

LÍNEA 3

LÍNEA 4

LÍNEA 5: MEJORAS URBANÍSTICAS
COMERCIALES

LÍNEA 6

7.2. PLAN DE ACTUACIÓN

L.5.1 Mejorar la visibilidad de la oferta y la armonía del paisaje urbano

OBJETIVO:

Mejorar la visibilidad de la oferta y la armonía del paisaje urbano con acciones orientadas a la mejora estética de contenedores de basura, jardinería, aceras, iluminación, ...

JUSTIFICACIÓN:

LA VISIBILIDAD DE LA OFERTA EN LA CALLE ES UN FACTOR CRÍTICO DE COMPETITIVIDAD ENTRE LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS.

– En algunas zonas, sobre todo en la Parte Vieja, las aceras no disponen de los 6 metros recomendables para un flujo comercial adecuado.

– Algunas de las aceras de los principales ejes comerciales tienen un suelo resbaladizo y su deterioro es notable.

ACCIONES:

- CONTROLAR LA ALTURA DE LA VEGETACIÓN PARA QUE NO SUPERE UN NIVEL EXCESIVO.
- SOTERRAMIENTO O TRASLADO DE CONTENEDORES PARA MEJORAR EL PAISAJE URBANO.
- INTERVENCIÓN EN ACERAS DONDE EXISTA UN SUELO RESBALADIZO Y DETERIORADO.



1



Ibargarai en el eje principal, contenedores y suelo deslizante y deteriorado.

Debido a las obras y mejoras urbanísticas que actualmente están en marcha en el eje Ibargarai, en un plazo breve de tiempo se producirá un cambio positivo en el centro de Bergara.



2

Kruz Gallastegi. Los contenedores, y el tamaño de la vegetación, añadida a la disposición de los aparcamientos, obstruyen la visibilidad de los escaparates, en este eje.



3

Irizar pasalekua Los contenedores, el aparcamiento y la morfología constructiva, afecta negativamente a la visión de los negocios.



4

Barrenkale Aumentar la anchura de la acera (>6 m).

7. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL DE BERGARA

LÍNEA 1

LÍNEA 2

LÍNEA 3

LÍNEA 4

LÍNEA 5: MEJORAS URBANÍSTICAS
COMERCIALES

LÍNEA 6

7.2. PLAN DE ACTUACIÓN

L.5.2 Locales vacíos

OBJETIVO:

Dar una solución a los edificios vacíos situados en el centro, implantando nuevas actividades y usos.

JUSTIFICACIÓN:

- El edificio Miguel Altuna es un imponente edificio de unos 5.000m2 ubicado en el centro, en el eje comercial principal de Bergara, concretamente en la calle Ibargarai.
- Desde 1996, este edificio ha sido el Centro Integral Público de Formación Profesional, un referente en la comarca, que en 2019 vio la necesidad de desplazarse a una nueva ubicación y desde entonces el edificio se encuentra vacío.
- El efecto del vacío es importante, tanto para la imagen del eje como para los establecimientos comerciales y de servicios colindantes.
- No obstante, siendo pública la propiedad del edificio, no es del Ayuntamiento de Bergara al cien por cien, por lo que la solución, con el Departamento de Educación del Gobierno Vasco, habrá que trabajarla.
- En las entrevistas se han recogido algunas propuestas, por lo que hay posibilidades de trabajarlas, de abrir un proceso participativo para dar solución al edificio.

ACCIONES:

- RECOGER IDEAS PARA LLENAR EL EDIFICIO.
- ABRIR UN PROCESO DE PARTICIPACIÓN CON LA POBLACIÓN Y CON LOS AGENTES SOCIALES Y ASOCIACIONES DE BERGARA.
- PRIORIZAR LAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL COMERCIO.



7. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL DE BERGARA

LÍNEA 1

LÍNEA 2

LÍNEA 3

LÍNEA 4

LÍNEA 5

LÍNEA 6: BEDELKAR: ACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN

7.2. PLAN DE ACTUACIÓN

L.6.1 Valoración de la Asociación

OBJETIVO:

Impulso de un proceso de valoración e incremento de la participación de los miembros de Bedelkar, impulsando un nuevo plan de actuación.

JUSTIFICACIÓN:

En las encuestas que se han realizado a los y las asociadas de Bedelkar en la Fase de Diagnóstico, se hace una buena valoración sobre la Asociación, el 73% dice que es buena. Además, quienes dicen que existen posibilidades de promocionar Bergara a través de su actividad llegan al 59%.

Sin embargo, un 26% indica que con su actividad se pueden conseguir pocas cosas y otro 20% no sabe o no quiere responder.

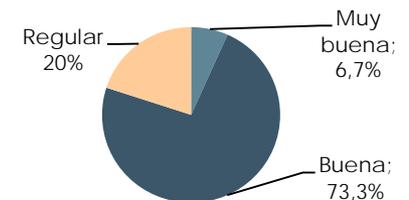
Por lo tanto, parece que en Bedelkar conviene dar una vuelta a las actividades y acciones actuales y buscar entre todos, nuevas líneas a seguir.

Además, como consecuencia del COVID y la nueva situación que vivimos, las expectativas sobre las asociaciones y grupos han crecido, y lo que se espera como consecuencia de su trabajo, ha hecho aflorar la necesidad de un liderazgo firme.

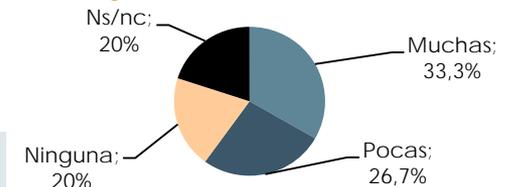
ACCIONES:

- **ABRIR UN PROCESO DE PARTICIPACIÓN DENTRO DE LA ASOCIACIÓN.**
- **AGRUPAR A LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN EN PEQUEÑOS GRUPOS Y HACER PROPUESTAS PARA MODIFICAR LAS ACTIVIDADES DE LA ASOCIACIÓN.**
- **CONSENSUAR UN PLAN DE ACTUACIÓN ANUAL ENTRE TODOS.**
- **CONTACTAR CON OTRAS ASOCIACIONES DEL ENTORNO PARA VER QUÉ TIPO DE ACTIVIDADES SE ESTÁN LLEVANDO A CABO Y VALORAR SU IDONEIDAD.**

Valoración de Bedelkar (%)



Posibilidades de promoción comercial de Bergara a través de Bedelkar (%)



7. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL DE BERGARA

LÍNEA 1

LÍNEA 2

LÍNEA 3

LÍNEA 4

LÍNEA 5

LÍNEA 6: BEDELKAR: ACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN

7.2. PLAN DE ACTUACIÓN

L.6.2 Búsqueda de socios

OBJETIVO:

Reforzar la asociación, atraer nuevos miembros y reforzar su vinculación.

JUSTIFICACIÓN:

La fuerza y la fortaleza de una asociación están expresadas por las relaciones entre sus miembros.

En la fase de Diagnóstico y entrevistas, se ha señalado que la búsqueda de miembros no se ha hecho muy proactivamente, ya que existen comercios, a los que no se ha visitado para buscar su asociación ni cuando abrieron ni tampoco ahora. Por lo tanto, hay margen para trabajar.

Por el Covid-19 ha cobrado fuerza la importancia de formar parte de una asociación como Bedelkar.

En Bergara hay numerosas asociaciones culturales y deportivas, y junto a éstas, puede ser una buena oportunidad para consolidar Beldekar.

ACCIONES:

CAMPAÑA PARA CONSEGUIR NUEVOS COMERCIOS ASOCIADOS:

- VISITAS A ESTABLECIMIENTOS (NUEVOS Y CON AÑOS DE ANTIGÜEDAD, ASOCIADOS EN EL PASADO)
- OFRECER BONIFICACIONES PARA PARTICIPAR.
- EXPLICAR LA IMPORTANCIA DE LA AYUDA MUNICIPAL POR PERTENECER A UNA ASOCIACIÓN.
- APOYO PÚBLICO Y APOYO DEL AYUNTAMIENTO DE BERGARA.



7. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL DE BERGARA

LÍNEA 1

LÍNEA 2

LÍNEA 3

LÍNEA 4

LÍNEA 5

LÍNEA 6: BEDELKAR: ACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN

7.2. PLAN DE ACTUACIÓN

L.6.3 Fidelización

OBJETIVO:

Promover un acercamiento continuo a los establecimientos a través de charlas que contribuyan a la fidelidad del cliente.

JUSTIFICACIÓN:

APROXIMACION DEL CLIENTE AL ESTABLECIMIENTO

- Fomentar la relación entre los comerciantes y los profesionales del sector.
- Es una forma de garantizar la fidelidad de los clientes y la posibilidad de crear nuevos clientes porque puedes conseguir acercar a personas que no conocen el establecimiento.
- Además, mejora la promoción y la publicidad entre quienes no la conocen.

ACCIONES:

- CHARLAS EN COMERCIOS SOBRE TEMAS DE INTERÉS, ORGANIZACIÓN FUERA DEL HORARIO COMERCIAL.
- CONTACTAR CON CLIENTES O PERSONALIDADES DEL MUNICIPIO (MÚSICA, INVESTIGACIÓN, INFANCIA, JUVENTUD...) QUE TENGAN HISTORIAS Y TEMAS DIFERENTES.
- ELABORAR UN CALENDARIO DE CONFERENCIAS SEMANALES PARA DESARROLLAR EN LOS DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS DEL MUNICIPIO.
- DISTRIBUIR ENTRE LOS CLIENTES LA AGENDA PREVISTA DE LAS CHARLAS, ELABORAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA ATRAER NUEVOS CLIENTES.



Próximas charlas y talleres gratuitos	
2704 (20:00)	La pasión del ajedrez. Leonor García en el Bar Manolo
0205 (14:00-16:00)	Taller de cocina: coponema para el bebé. Amelias en Nekane Mida
0305 (20:00)	Cupcakes y repostería creativa. Pilar Oñalla en Candy Cakes
0405 (20:00)	La iluminación en fotografía y su evolución. Mariano Aguado de ADStudio y Fernando Vergara de Estudio Góer en Óptica Itaski
0505 (18:30)	Cómo catar un vino paso a paso. Volik Premium en Bar Airup
1005 (20:00)	Charla sobre Bulling Escotar. Beatriz Rodríguez, abogada, en Nara's Boutique
1305 (18:00)	Aprende a manejar con el móvil (práctica o primeros errores). Jon Inarai Garmedia de Alkornoi en Auzok
1205 (20:00)	Bufo sobre la legislación Iker. Carmen Baldo en Lencina Oñalla
1405 (18:00)	Aprende a jugar: "May juegos de mesa más allá del Monopoly o Risk". Miren Itaso Martín de Teta Comics en el Bar Don Jabugo
1605 (20:00)	Sexología y aplicaciones en la adolescencia. Ainoa Larrañaga en Teta Comics
1705 (20:00)	Ausardilla y rapidos. Cómo montar un acuario o un terrario. En River & Earth
1805 (20:00)	Cómo hacer helados en casa. Yon Gallardo en Pappirino Love & Gelato
1905 (20:00)	Enfite, mudo y empuñones. Aina del Bego Herroiz/Diñe en Cazabón Marika
2305 (20:00)	Bufo de las deudas y la alimentación. Garazi Lizarraga, dietista y nutricionista, en Orteg Productos Ecológicos
2405 (20:00)	Impresión desde el móvil y nuevas apps de interés. Jon Inarai Garmedia de Alkornoi e Iker Calvo en Pipak
2505 (20:00)	¿Quieres formar un grupo y no sabes cómo darle a conocer? Gemma "Lady River", productora de coponema, en Estudio Góer
2605 (20:00)	Plátano saúdo vs plátano maldonado. Mario Pequeño, mondar de plátano, en BiBle
0306 (20:00)	Los dibujos animados de los 90. Japón invade nuestra televisión. Miren de Teta Comics en el Pargal Comercial Mendial
0606 (18:00)	Audición y detección cognitiva. María José Carrasco en Auzok
0706 (18:00)	Los entresijos del cine y la TV. Mateo Vergara en el Bar Sitarri

Más información en: www.bidasop.org



7. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL DE BERGARA

LÍNEA 1

LÍNEA 2

LÍNEA 3

LÍNEA 4

LÍNEA 5

LÍNEA 6: BEDELKAR: ACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN

7.2. PLAN DE ACTUACIÓN

L.6.4 Iniciativa <Bergaran Bizi>

OBJETIVO:

Impulsar la iniciativa <Bergaran Bizi>, incorporando participantes y promoviendo la dinamización de Bergara

JUSTIFICACIÓN:

La iniciativa Bergara Bizi surgió de la asociación Bedelkar y tal y como se recoge en su slogan, comprar en la localidad es beneficioso para todos. El Ayuntamiento también ha impulsado esta iniciativa junto con los comerciantes de la localidad.

Se han organizado diferentes actividades de dinamización, siendo las más conocidas el desfile de moda y las campañas navideñas.

Hoy en día debido a la situación del COVID-19, se ha reforzado su actividad y los miembros de Bergara Bizi han colaborado con el ayuntamiento en el periodo de confinamiento, realizando video-reuniones. Esta nueva situación ha cambiado el papel de los diferentes grupos de trabajo y asociaciones, incrementando las expectativas sobre su actividad, y poniendo de manifiesto la necesidad de un liderazgo firme.

ACCIONES:

PROMOVER LA INICIATIVA <BERGARAN BIZI>

- BUSCAR NUEVOS PARTICIPANTES
- DAR CONTINUIDAD A LAS ACTIVIDADES DE DINAMIZACIÓN
- MANTENER LA COLABORACIÓN CON EL AYUNTAMIENTO (CONVENIOS)

Bergara
Bizi



7. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL DE BERGARA

7.3 INDICADORES

LÍNEAS DE ACTUACIÓN Acciones a desarrollar	PERIODO DE EJECUCIÓN	INDICADORES 2020/2021	Agentes implicados
LÍNEA 1. AYUDAS MUNICIPALES (EKON-FIN Y OTROS)			
1.1 Subvenciones			
Apoyo económico y financiero espontáneo como consecuencia del COVID-19.	Corto/Medio	Subvenciones (número e importe €)	Ayuntamiento
1.2 Impuestos y Tasas			
Apoyo económico y financiero espontáneo como consecuencia del COVID-19..	Medio	Impuestos y tasas reducidos (número e importe €)	Ayuntamiento
1.3 Asesoría			
Consultas a través de Posta, telefónicas o presenciales	Corto	Nº de consultas	Ayuntamiento
Recogida de información general	Corto	Información introducida en la web (número y grado de validez)	Ayuntamiento
1.4 Bonos y campaña de sensibilización			
Valoración de la campaña de bonos	Corto	Venta de bonos (cantidad)	Ayuntamiento
Comercios participantes	Corto	Ventas de puntos de web gun (% incremento de ingresos medios)	Comercios
Campaña de sensibilización	Corto	Nº de comercios participantes en la campaña	Comercios
		Respuesta residentes (% incremento gasto medio)	Ayuntamiento / Comercios
LÍNEA 2. DIGITALIZACIÓN			
2.1 Estrategia Digital: Plataforma digital			
La decisión de participar en la plataforma propia o en otra plataforma. Diseño	Corto/Medio	Establecimientos participantes en el nuevo servicio (Número)	Ayuntamiento / Bergara Bizi/ Bedelkar
Contacto con posibles plataformas de la zona en funcionamiento.			
2.2 Servicio de Reparto a Domicilio			
Diseño del nuevo servicio	Corto	Decisión del futuro servicio propio o subcontrato.	Ayuntamiento / Bergara bizi/Bedelkar
Implantación y puesta en marcha del nuevo servicio	Medio	Establecimientos participantes en el nuevo servicio (Número)	Ayuntamiento / Bergara Bizi/ Bedelkar
Tener en cuenta los recorridos y las ubicaciones de los barrios y calles para definir los horarios			

7. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL DE BERGARA

7.3 INDICADORES

LINEAS A DESARROLLAR Acciones a desarrollar	PERIODO DE EJECUCIÓN	INDICADORES 2020/2021	Agentes implicados
LÍNEA 3. LOCALES VACÍOS Y TRANSMISIÓN			
2.2 Llenar los locales vacíos y mejorar su imagen			
Creación de un grupo de trabajo para el diseño de un programa de llenado de locales vacíos. (Gestión, Definición de Espacios, Criterios, Presupuestos)	Corto	Crear un grupo de trabajo y desarrollar un plan	Ayuntamiento / Bergara bizi/ Bedelkar
Identificación, renovación y acondicionamiento de locales vacíos.	Medio	Nº de locales vacíos llenados	Ayuntamiento / Propietarios de locales vacíos
2.2 Servicio de Transmisión			
Crear un grupo de trabajo formado por profesionales dispuestos a la jubilación, responsables de centros de formación, agencias de desarrollo y emprendedores, para fortalecer sus relaciones.	Medio	Crear un grupo de trabajo y desarrollar un protocolo	Ayuntamiento/Centros de Formación/Emprendedores/ Agencia de Desarrollo
Diseño del Servicio de Transmisiones. Asesoramiento profesional.	Medio	Contratación de servicios de una asesoría profesional (Adjudicación y mediaciones realizadas)	Ayuntamiento/Asesoría
Implantación del Servicio de Transmisión	Largo	Transmisio prozesu bat hasi duten negozioak (nº)	Ayuntamiento
LÍNEA 4. PROMOCIÓN DE SECTORES ESPECÍFICOS			
2.2 Mercado, Productos locales, Km. 0			
Mejorar el grado de OCUPACIÓN Del Mercado	Corto/ Medio	Apertura de nuevos puestos fijos (nº)	Ayuntamiento
Promoción del Mercado	Medio	Incrementar el número de visitantes a la feria (%)	Ayuntamiento/Profesionales
	Medio	Incremento del gasto medio por consumidor (€)	Ayuntamiento/Profesionales
2.2 Alojamientos y Restaurantes. Turismo			
Ayuda a la apertura de alojamientos y restaurantes	Medio	Subvenciones (número e importe €)	Ayto /Otros agentes públicos
Formación para garantizar la profesionalidad	Corto / Medio	Nº de talleres y jornadas	Ayto /Otros agentes públicos / hostelería y turismo/ Asociaciones
Relación con emprendedores a través de Debagoiena	Medio	Contacto con Debagoiena, nº de reuniones. Identificación y nº de nuevos emprendedores	Ayuntamiento/Otros agentes públicos/Emprendedores
Subvenciones específicas para turismo	Corto / Medio	Subvenciones/Partidas (número e importe €)	Ayuntamiento

7. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN EN EL SECTOR COMERCIAL DE BERGARA

7.3 INDICADORES

LÍNEAS DE ACTUACIÓN Acciones a desarrollar	PERIODO DE EJECUCIÓN	INDICADORES 2020/2021	Agentes implicados
LÍNEA 5. MEJORAS URBANÍSTICAS COMERCIALES			
5.1 Visibilidad de la oferta y paisaje urbano			
•Progresivamente en el diseño de contenedores, jardinería y aparcamientos	Corto / Medio	Espacios renovados (nº)	Ayuntamiento
5.2 Actuar sobre el Edificio Miguel Altura			
Recoger ideas para llenar el edificio. Abrir proceso participativo (Reuniones, desarrollo de herramientas de participación).	Medio	Ideas (nº)	Ayuntamiento y asociaciones locales
Eraikina betetzeko ideiak jaso. Partaidetza prozesua ireki (Bilerak, parte-hartze tresnen garapena).	Corto / Medio	Organización de reuniones y grupos de trabajo	Ayuntamiento, asociaciones locales, población
LÍNEA 6: BEDELKAR: ACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN			
6.1 Valoración de la Asociación			
Valoración, recogida de nuevas ideas y líneas de trabajo. Puesta en marcha del proceso participativo general.	Corto / Medio	Reuniones, nuevas ideas y líneas de trabajo (nº)	Bedelkar/ Ayuntamiento
6.2 Búsqueda de nuevos miembros			
Buscar nuevos miembros: visitas a establecimientos	Corto / Medio	Nº de visitas	Bedelkar /Ayuntamiento
Bonificaciones a la participación	Corto / Medio	Bonificaciones ofertadas (nº e importe €)	Bedelkar /Ayuntamiento
6.2 Fidelización			
Charlas en comercios para estrechar la relación entre cliente y comercios.	Medio	Nº de conferencias Análisis de Instrumentos de fidelización	Bedelkar /Ayuntamiento
6.2 Bergaran Bizi			
Buscar nuevos miembros	Corto / Medio	Número de nuevos miembros	Bergaran bizi /Ayuntamiento
Dar continuidad a las actividades de dinamización	Corto / Medio	Actividades puestas en marcha (número y valoración)	Bergaran bizi /Ayuntamiento
Colaboración con el Ayuntamiento	Corto / Medio	Número de reuniones y convenios	Bergaran bizi /Ayuntamiento