



Ajuntament
de Bunyola

MEMÒRIA JUSTIFICATIVA

INVESTIGACIÓ DE LA
COMERCIALITZACIÓ DEL
PRODUCTE LOCAL

AJUNTAMENT BUNYOLA

OCTUBRE 2025

FINANÇAT PER



Consell de
Mallorca

INTRODUCCIÓ

Aquest estudi s'emmarca dins la convocatòria de subvencions del Consell de Mallorca per fomentar la investigació sobre la comercialització del producte local.

L'objectiu principal és conèixer els **hàbits de compra i consum de la població de Bunyola**, identificar el nivell de coneixement i accés al producte local, i detectar oportunitats per reforçar el comerç de proximitat i les iniciatives locals.



METODOLOGIA

S'han desenvolupat dues línies de recollida d'informació:

- **Enquesta a ciutadania:** per analitzar els hàbits de compra, la percepció del producte local i les motivacions de consum.
- **Enquesta a comerços:** per obtenir informació sobre la seva activitat, tipus de producte ofert i relació amb proveïdors locals.

La informació s'ha recollit de manera online i presencial, mitjançant entrevistes directes i difusió de formularis a través de canals municipals.



ENQUESTES

ENQUESTA A LA CIUTADANIA

Enquesta ciutadana: hàbits de compra i producte local a Bunyola

* Indica que la pregunta es obligatoria

Bloc A. Hàbits de compra per categories. Alimentació Fresca

En aquest bloc trobareu diferents categories de productes.
L'objectiu és conèixer amb quina freqüència els compreu, on ho feis i què valoreu més.
Cada pàgina correspon a una categoria de producte, amb una breu explicació per aclarir què inclou.



fruita, verdura, carn, peix, pa i productes frescs no elaborats

Freqüència de compra d'alimentació fresca *

Elige

On compres habitualment alimentació fresca? *

☐ Dins el municipi

☐ Fora del municipi

☐ Per igual a dintre i a fora

☐ Otro:

Tipus d'establiment on compreu més sovint alimentació fresca: *

Elige

Dies i horaris més freqüents d'alimentació fresca: *

Elige

Feis les mateixes compres d'alimentació fresca repetidament i al mateix comerç? *

Elige

Què prioritza més a l'hora de comprar alimentació fresca? *

☐ Preu

☐ Km0

☐ Ecològic

☐ Qualitat

☐ Varietat

☐ Proximitat

Despesa mensual aproximada en alimentació fresca: *

Elige

Atrás

Siguiente

Página 2 de 10

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en virtualthink.es - [Contactar con el propietario del formulario](#)

¿Parece sospechoso este formulario? [Informe](#)

Google Formularios

Aquesta secció es repeteix amb les mateixes preguntes per a les tipologies de producte:

- Alimentació fresca
- Resta d'alimentació
- Útils diaris no alimentaris
- Vestimenta i complementos
- Equipaments de l'habitatge
- Altres (llibres, premsa, tecnologia...)

Aquest bloc de preguntes s'ha dissenyat amb l'objectiu de **conèixer en profunditat els hàbits de compra de la població** en relació amb els productes d'alimentació fresca i les demés tipologies.

Les preguntes permeten identificar la freqüència de compra, el lloc on es realitza (dins o fora del municipi) i el tipus d'establiment més utilitzat, així com els dies i horaris habituals.

També s'analitza la **fidelitat al comerç local**, les **motivacions** de consum (preu, qualitat, proximitat, producte ecològic o km0) i la **despesa mensual** aproximada en aquest tipus de productes.

Aquesta informació és essencial per avaluar fins a quin punt el municipi disposa d'una oferta suficient, detectar possibles fugues de despesa cap a altres localitats i entendre quins factors influeixen en la decisió de compra dels residents.

ENQUESTES

ENQUESTA A LA CIUTADANIA

Enquesta ciutadana: hàbits de compra i producte local a Bunyola

* Indica que la pregunta es obligatoria

Bloc B. Percepcions i motivacions

Coneixeu punts de venda de producte local dins del municipi? *

- ☐ No
☐ Si

Anomena els punts de venda de producte local que coneixes dins el municipi. (Si la resposta anterior és si)

Tu respuesta

Quines dificultats trobau per comprar producte local? *

- ☐ Preu
☐ Poca oferta
☐ Horaris
☐ Desconeixement
☐ Accessibilitat
☐ Aparcament
☐ Otro: _____

Interès pel producte ecològic (poc 1 - molt 5) *

- 1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Interès pel producte Km0 (poc 1 - molt 5) *

- 1 2 3 4 5
☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Estaríeu disposats a pagar un petit sobrepreu pel producte Km0? *

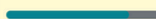
Elige

Canals d'informació que més vos influeixen a l'hora de comprar: *

- ☐ Xarxes socials
☐ Boca-orella
☐ Cartelleria
☐ Mercat
☐ Mitjans de comunicació
☐ Publicitat

Atrás

Siguiente



Página 8 de 10

Borrar

formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en virtualthink.es. - [Contactar con el propietario del formulario](#)

¿Parece sospechoso este formulario? [Informe](#)

Google Formularios

Aquest bloc de preguntes s'ha orientat a entendre la **percepció de la ciutadania sobre el producte local** i els factors que influeixen en el seu consum.

L'objectiu és identificar fins a quin punt **els residents coneixen els punts de venda de producte local dins el municipi**, quines **dificultats o barreres** troben a l'hora d'accedir-hi, i quins **valors o motivacions** determinen les seves **decisiones de compra**.

Les preguntes permeten analitzar aspectes com el **nivell d'interès pel producte ecològic** i pel **producte de quilòmetre zero**, així com la **disposició a pagar un petit sobrepreu** per aquests productes. També s'explora quins **canals d'informació** (xarxes socials, boca-orella, mitjans de comunicació, mercat, etc.) tenen més influència sobre el comportament del consumidor.

Aquest conjunt d'indicadors és essencial per avaluar el **grau de sensibilització de la població envers el consum responsable i sostenible**, i per determinar quines accions de comunicació o promoció podrien ser més efectives per fomentar el consum de producte local al municipi.

ENQUESTES

ENQUESTA A LA CIUTADANIA

Enquesta ciutadana: hàbits de compra i producte local a Bunyola

* Indica que la pregunta es obligatoria

Bloc C. Perfil del consumidor

Edat: *

Elige

Gènere: *

Elige

Lloc de residència: *

Elige

Coneixement de l'entorn comercial del municipi (1 poc i 5 molt) *

12345

☐☐☐☐☐

Ingressos familiars nets mensuals: *

Elige

Nivell de formació: *

Elige

Atrás

Siguiente

Página 9 de 10

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en virtualthink.es. - [Contactar con el propietario del formulario](#)

[¿Parece sospechoso este formulario? Informe](#)

Google Formularios

Aquest bloc recull la **informació sociodemogràfica bàsica** dels participants, necessària per contextualitzar els resultats de l'estudi i comprendre millor els patrons de consum dins del municipi.

Les preguntes permeten **identificar les principals característiques de la mostra**: edat, gènere, lloc de residència, nivell de formació i ingressos familiars aproximats, així com el grau de coneixement de l'entorn comercial del municipi.

Aquestes variables resulten essencials per poder analitzar **diferències d'hàbits de compra** segons el perfil del consumidor i detectar possibles segments de població amb comportaments o necessitats diferenciades.

A més, permeten establir una **radiografia general del consumidor local**, que servirà com a base per **dissenyar accions municipals més adaptades a cada grup de població** (per exemple, campanyes de sensibilització, millores en l'oferta comercial o activitats de promoció del producte local).

ENQUESTES

ENQUESTA A LA CIUTADANIA

Enquesta ciutadana: hàbits de compra i producte local a Bunyola

Què vos ajudaria a comprar més producte local al municipi?

Tu respuesta

Creus que el producte local està ben senyalitzat?

☐ Sí

☐ No

Què vos animaria a consumir més dins el comerç del municipi? (canvi d'horaris o serveis)

Tu respuesta

[Atrás](#) [Enviar](#) [Página 10 de 10](#) [Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en virtualthink.es. - [Contactar con el propietario del formulario](#)

¿Parece sospechoso este formulario? [Informe](#)

Google Formularios

Aquest bloc inclou **preguntes obertes orientades a recollir opinions i propostes directes** dels participants sobre com millorar l'accés i el consum de producte local al municipi.

L'objectiu és obtenir **informació qualitativa que complementi les dades quantitatives dels blocs anteriors**, i permeti **entendre millor les percepcions, necessitats i suggeriments de la ciutadania**.

Les preguntes se centren en aspectes com què ajudaria a comprar més producte local, si el producte està prou identificat o senyalitzat dins del comerç, i quins canvis (d'horaris, serveis o oferta) podrien afavorir un major consum dins el municipi.

Aquest tipus de respostes **aporten una visió més humana i contextual del comportament del consumidor** i permeten **detectar oportunitats d'acció concretes** per part de l'Ajuntament, com la millora de la senyalització, l'ampliació de l'oferta o l'impuls de campanyes de promoció del comerç local.

ENQUESTES

ENQUESTA ALS COMERCIANTS

Enquesta a comerços de Bunyola

* Indica que la pregunta es obligatoria

Bloc A. Informació bàsica de l'establiment

Ubicació del comerç *

Elige

Categoria principal *

☐ Alimentació fresca (fruita, verdura, carn, peix, pa...)

☐ Alimentació elaborada (conserves, begudes, productes envasats...)

☐ Higiene i drogueria

☐ Vestimenta i complementos

☐ Equipament de la llar

☐ Altres (llibres, papereria, tecnologia, ferreteria, viatges, etc.)

Superfície aproximada de venda *

Elige

Nombre de treballadors *

Elige

Horari habitual d'obertura (es poden triar diverses opcions) *

☐ Matins

☐ Horabaixes

☐ Tot el dia

☐ Caps de setmana

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en virtualthink.es - [Contactar con el propietario del formulario](#)

[¿Parece sospechoso este formulario? Informe](#)

Google Formularios

Aquest primer bloc té com a objectiu **recollir informació general sobre el tipus d'activitat comercial** existent al municipi i **les principals característiques** dels establiments.

Les preguntes permeten **identificar la categoria de comerç** (alimentació fresca, alimentació elaborada, higiene, equipament de la llar, vestimenta o altres sectors), així com dades bàsiques com la superfície de venda, la ubicació i el nombre de treballadors i l'horari habitual d'obertura.

Aquesta informació serveix per **caracteritzar el teixit comercial Bunyola**, determinar la seva dimensió, els horaris de servei i la distribució per sectors.

És una **base imprescindible per interpretar posteriors respostes** sobre l'oferta de producte local i entendre millor les necessitats i capacitats de cada tipus de comerç dins el municipi.

ENQUESTES

ENQUESTA ALS COMERCIANTS

Enquesta a comerços de Bunyola

* Indica que la pregunta es obligatoria

Bloc B. Oferta de producte local

Quin percentatge aproximat del vostre assortiment correspon a **producte produït o elaborat a Mallorca?** *

Elige

Treballeu amb proveïdors locals? *

☐ Sí

☐ No

☐ De vegades

Com informau els clients que el producte és local o Km 0? *

☐ Cap senyalització específica

☐ Cartells a la botiga

☐ Etiquetes als productes

☐ Explicació directa del personal

☐ Otro:

Heu notat un increment de la demanda de producte local en els darrers anys? *

☐ Sí

☐ No

☐ No ho sé

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en [virtualthink.es](#) - [Contactar con el propietario del formulario](#)

[¿Parece sospechoso este formulario? Informe](#)

Google Formularios

Aquest bloc busca **quantificar fins a quin punt el comerç local forma part de la cadena de valor del producte mallorquí** i com aquesta relació pot incidir en el desenvolupament econòmic del municipi.

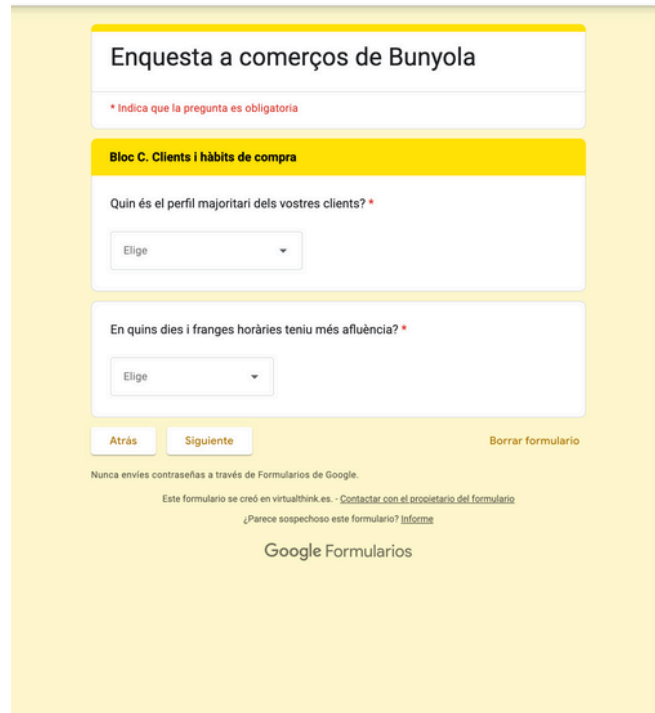
L'anàlisi d'aquestes respostes permet **identificar el grau d'arrelament del comerç amb els proveïdors de proximitat**, així com la **capacitat dels establiments per transmetre al consumidor el valor afegit** del producte local.

A més, la informació recollida ajuda a **detectar possibles buits en l'oferta o en la comunicació** del producte d'origen mallorquí, i **avaluar si la demanda local evoluciona de manera alineada amb les noves tendències** de consum responsable i sostenible.

En conjunt, aquest bloc proporciona **indicadors essencials per orientar futures polítiques de suport** al comerç de proximitat i per **reforçar la presència del producte local** dins la xarxa comercial del municipi.

ENQUESTES

ENQUESTA ALS COMERCIANTS



The screenshot shows a Google Form titled "Enquesta a comerços de Bunyola". Below the title is a note: "* Indica que la pregunta es obligatoria". The form is divided into sections. The first section, highlighted with a yellow header "Bloc C. Clients i hàbits de compra", contains two questions. The first question is "Quin és el perfil majoritari dels vostres clients? *" with a dropdown menu labeled "Elige". The second question is "En quins dies i franges horàries teniu més afluència? *" with a dropdown menu labeled "Elige". At the bottom of the form are three buttons: "Atrás", "Siguiente", and "Borrar formulario". Below the form, there is a footer with the text: "Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.", "Este formulario se creó en virtualthink.es - Contactar con el propietario del formulario", "¿Parece sospechoso este formulario? Informe", and the "Google Formularios" logo.

Aquest bloc permet **comprendre millor la dinàmica comercial del municipi** a través de la mirada dels establiments. L'objectiu és detectar quin tipus de client sosté l'activitat econòmica local i com varien els patrons de compra segons el moment de la setmana o la temporada.

Aquesta informació ajuda a **avaluar la dependència del comerç respecte a la població resident o visitant**, i a **identificar franges horàries o dies de màxima afluència** que poden orientar futures actuacions municipals —com campanyes de dinamització, ajustos d'horaris o activitats comercials vinculades a moments de major presència de públic.

En conjunt, el bloc ofereix una **visió de com es distribueix la demanda local i turística** i com aquesta pot incidir en la viabilitat i sostenibilitat del comerç de proximitat.

ENQUESTES

ENQUESTA ALS COMERCIANTS

Enquesta a comerços de Bunyola

* Indica que la pregunta es obligatoria

Bloc D. Dificultats i oportunitats

Quines dificultats teniu per oferir més producte local? *

☐ Preu més elevat

☐ Dificultat per aconseguir proveïdors

☐ Problemes logístics (transport, distribució)

☐ Poc interès dels clients

☐ No tenc dificultats

☐ Otro:

Què vos ajudaria a vendre més producte local? *

☐ Campanyes municipals de promoció

☐ Coordinació amb altres comerços

☐ Millor senyalització de producte Km0

☐ Targetes o programes de fidelització

☐ Altres (especificau)

Estaríeu disposats a participar en accions conjuntes de promoció del producte local (fires, mercats temàtics, targetes fidelització, descomptes)? *

☐ Sí

☐ No

☐ Depèn

De què dependria la vostra participació en accions conjuntes de promoció del producte local?

Tu respuesta

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en virtualthink.es - [Contactar con el propietario del formulario](#)

[¿Parece sospechoso este formulario? Informe](#)

Google Formularios

Aquest bloc té com a objectiu **identificar els principals factors que condicionen l'oferta i la comercialització del producte local** dins el municipi, així com les possibles vies de millora per part dels establiments.

Les respostes obtingudes permeten **detectar barreres estructurals** (com preus, proveïdors o logística) i també **limitacions relacionades amb la demanda o amb la comunicació** del producte.

A més, ofereixen una visió clara sobre el **grau de predisposició dels comerços a col·laborar amb iniciatives** municipals o accions conjuntes de promoció, com fires, campanyes de fidelització o esdeveniments temàtics.

Aquest bloc és especialment **rellevant per definir estratègies de suport efectives des de l'Ajuntament**, ja que permet entendre quines accions serien més útils per reforçar la presència del producte local, millorar-ne la visibilitat i consolidar una xarxa de cooperació entre comerciants i productors.

ENQUESTES

ENQUESTA ALS COMERCIANTS

Enquesta a comerços de Bunyola

Bloc E. Pregunta oberta

Quina mesura pensau que seria més útil per impulsar el consum de producte local a Bunyola?

Tu respuesta

Atrás Enviar Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.
Este formulario se creó en virtualthink.es - [Contactar con el propietario del formulario](#)
¿Parece sospechoso este formulario? [Informe](#)

Google Formularios

Aquest darrer bloc té com a **objectiu recollir propostes directes del teixit comercial** sobre quines mesures consideren més efectives per impulsar el consum de producte local al municipi.

A diferència dels blocs anteriors, de caràcter més quantitatiu, aquesta pregunta **permet obtenir una visió més qualitativa i participativa**, donant veu als propis comerciants per expressar necessitats, **idees i suggeriments** que poden inspirar futures línies d'actuació municipal.

Les aportacions recollides en aquest apartat són especialment valuoses perquè **reflecteixen la percepció de primera mà dels agents econòmics locals**, els quals conviuen diàriament amb les limitacions i oportunitats del mercat.

Així, aquest bloc **contribueix a construir una diagnosi més realista i ajustada al territori**, i a orientar estratègies de suport adaptades a la realitat dels establiments del municipi.

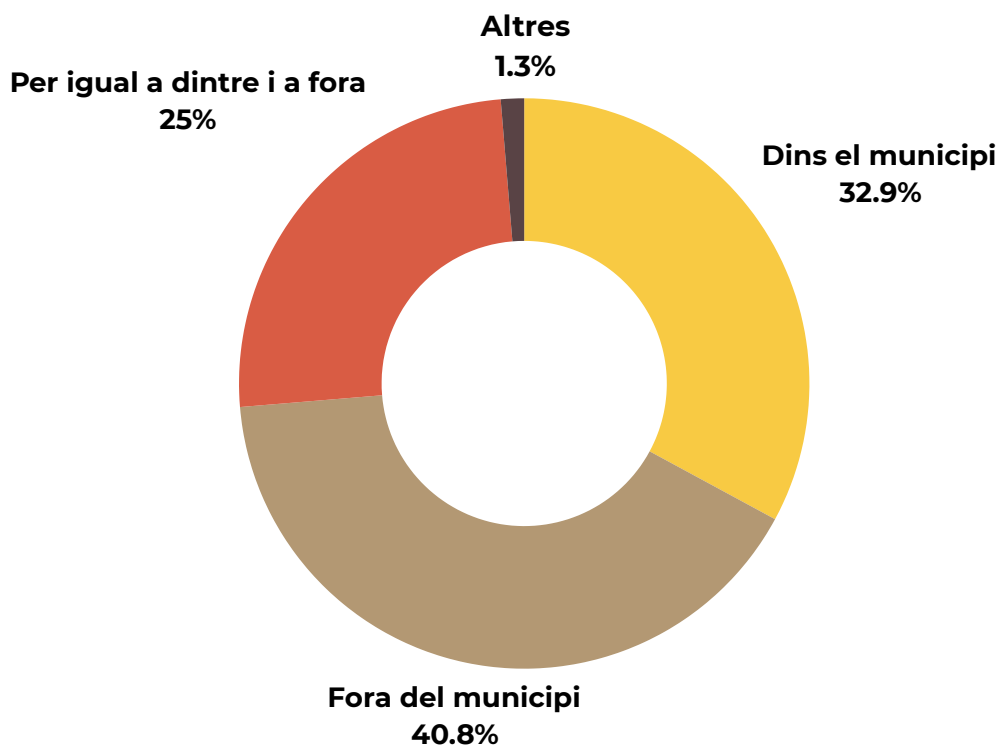
The background features abstract geometric shapes in shades of yellow and orange. In the top right, there are two vertical rectangular blocks, one in a darker mustard yellow and the other in a lighter, brighter yellow. A large, diagonal band of orange and yellow shapes cuts across the bottom right corner, with some areas having a wavy, organic edge.

ENQUESTA CIUTADANA

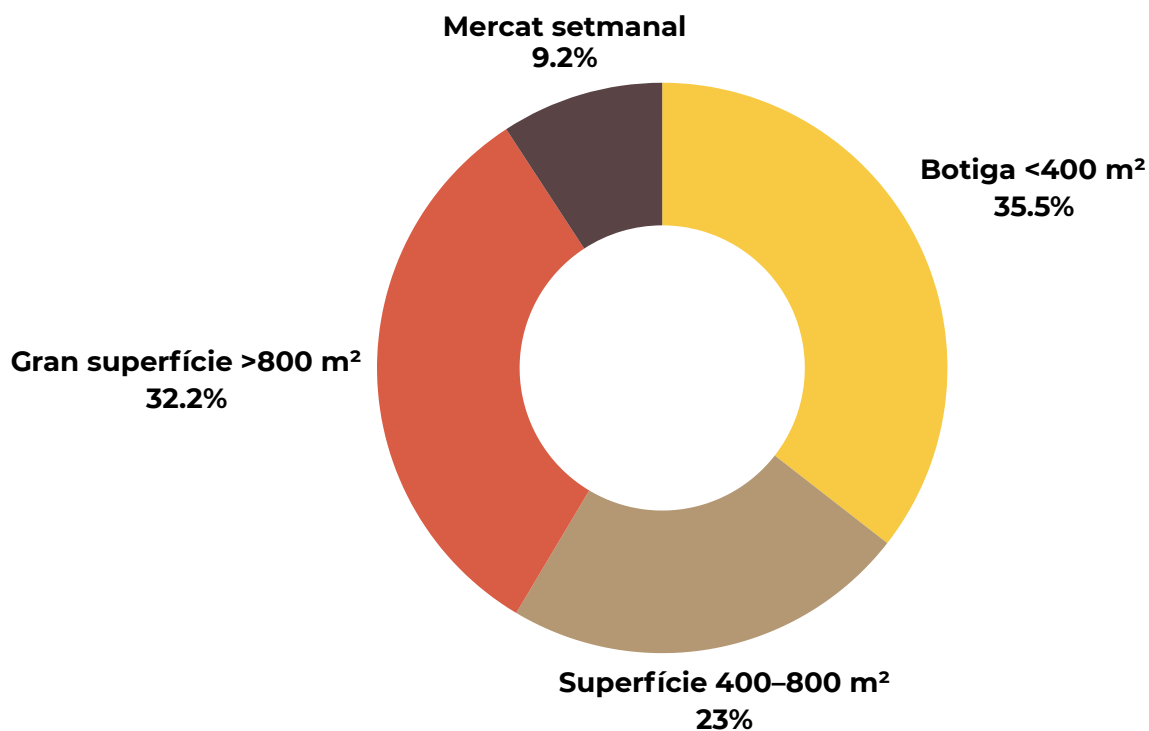
Freqüència	Porcentatge
Setmanalment	60.5%
Diàriament	24.3%
Quinzenalment	8.6%
Mensualment	3.9%
Esporàdicament	2.6%

RESULTATS GENERALS

On compres habitualment

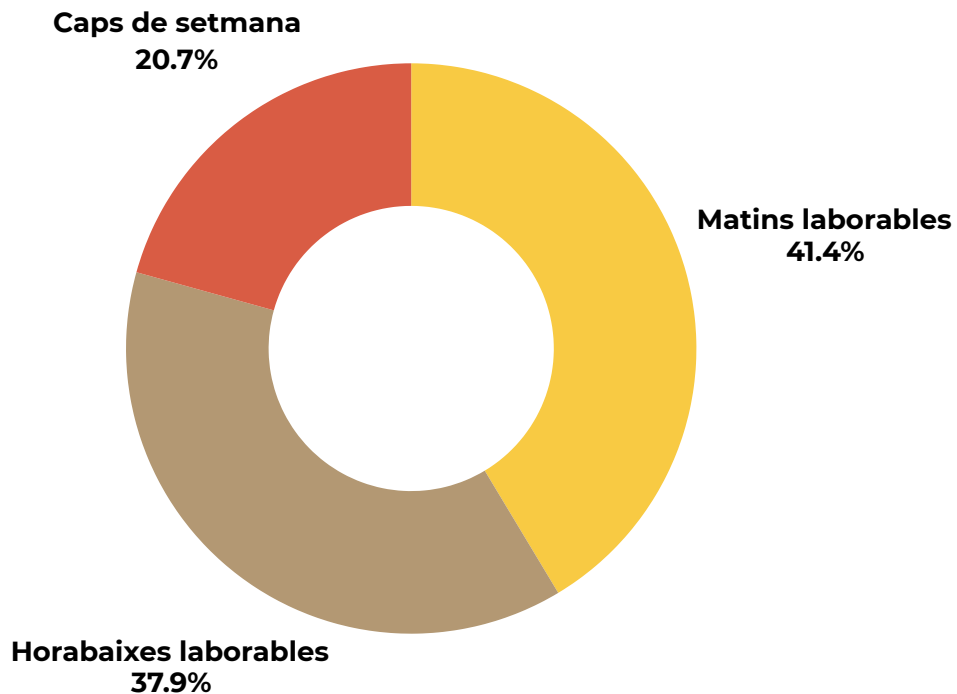


Tipus d'establiment on compreu més sovint

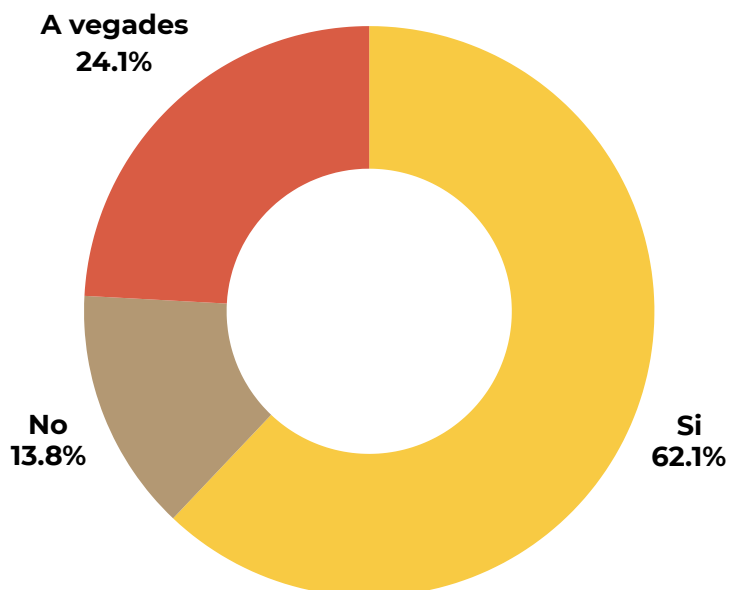


RESULTATS GENERALS

Dies i horaris més freqüents



Feis les mateixes compres repetidament i al mateix comerç?

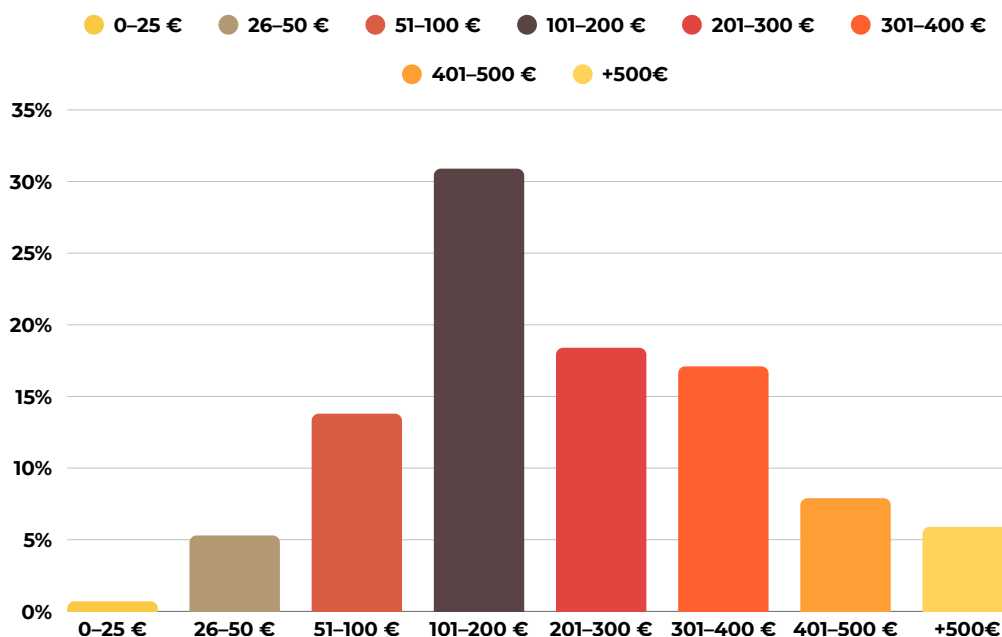


RESULTATS GENERALS

Què prioritza més a l'hora de comprar



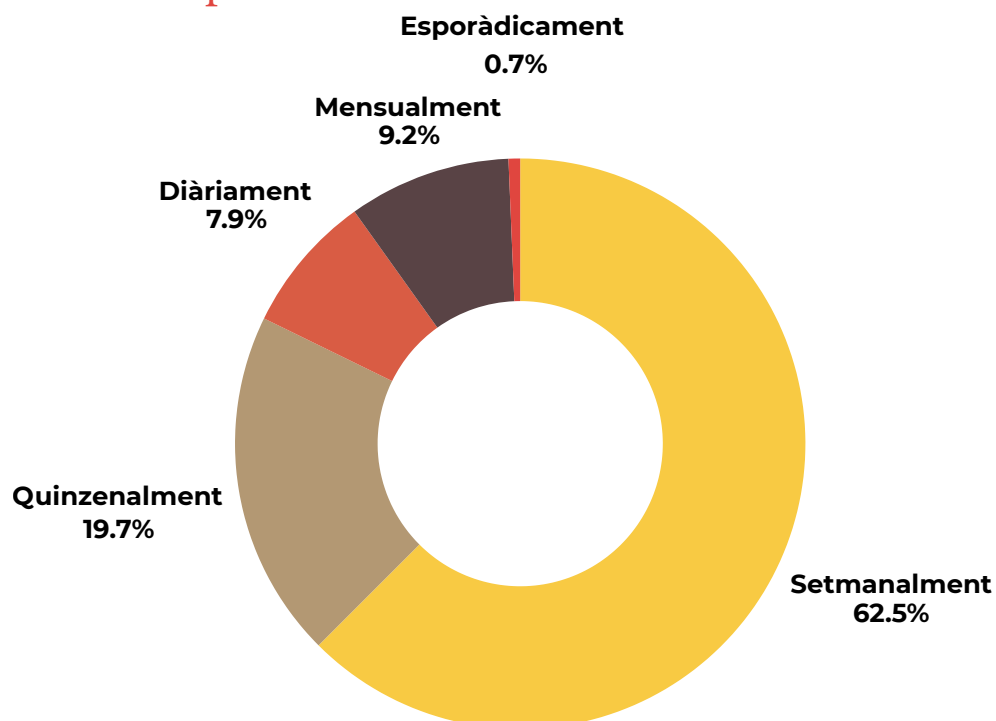
Despesa mensual aproximada



RESULTATS GENERALS

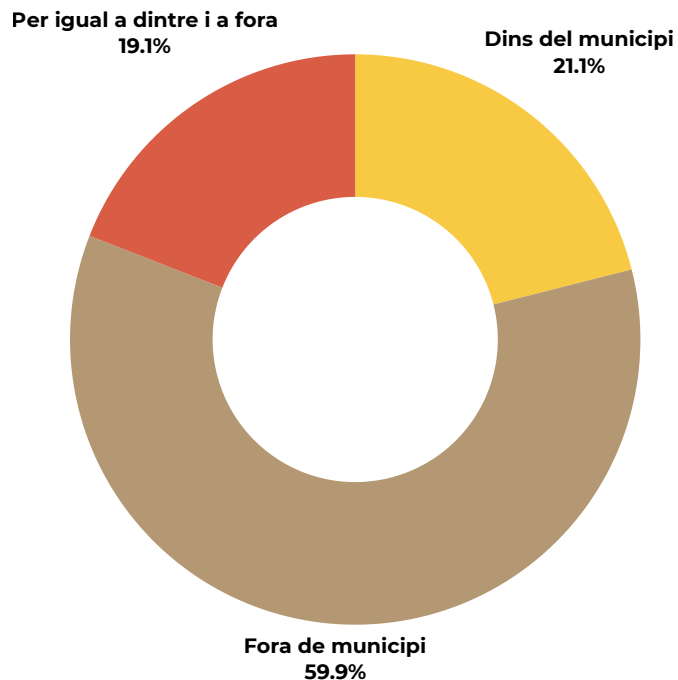


Freqüència de compra

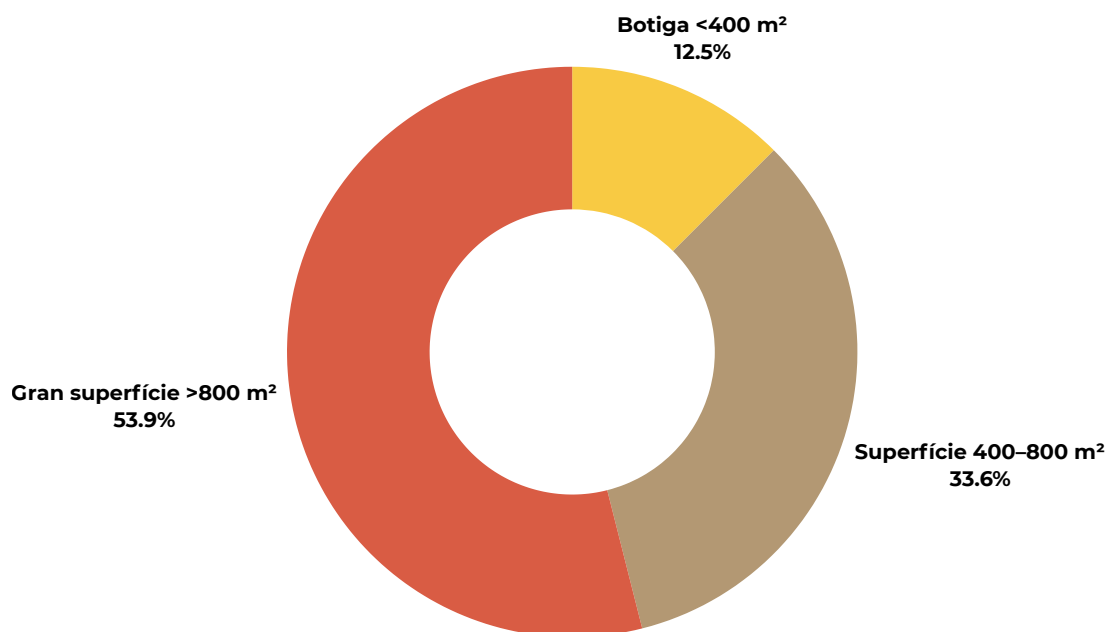


RESULTATS GENERALS

On compres habitualment

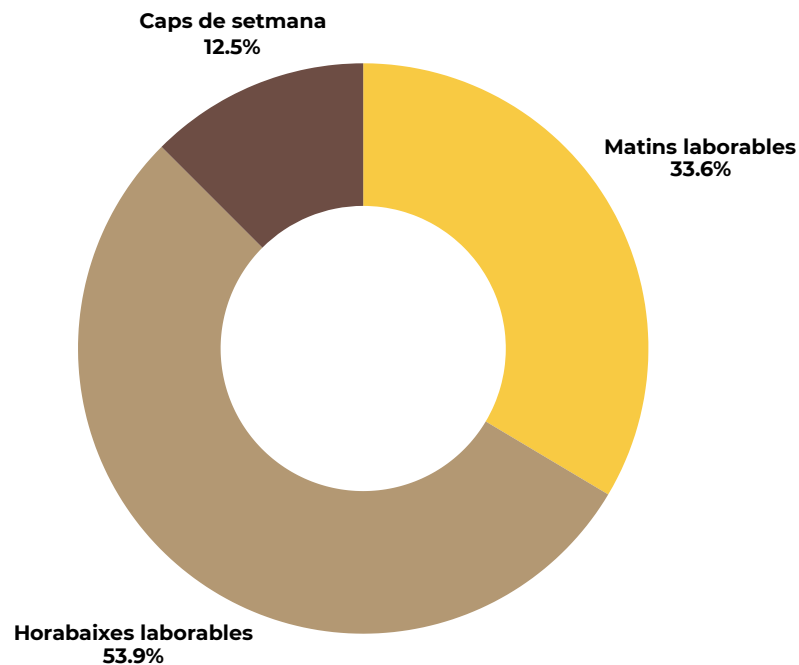


Tipus d'establiment on compreu més sovint

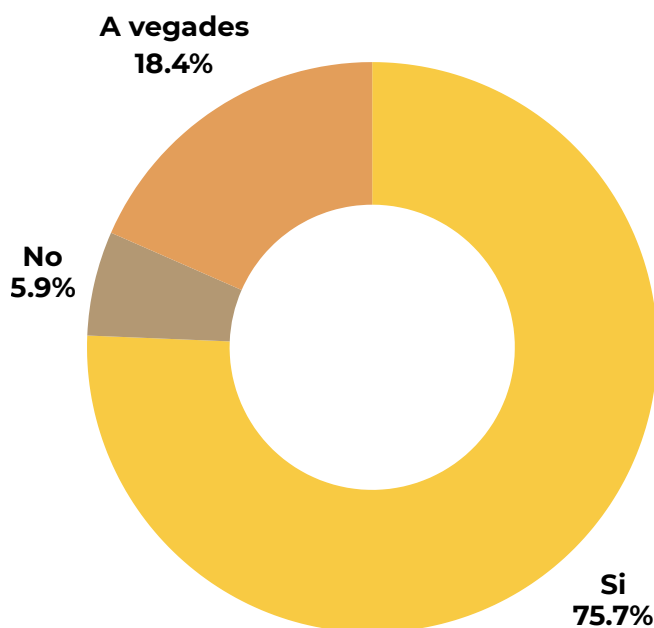


RESULTATS GENERALS

Dies i horaris més freqüents

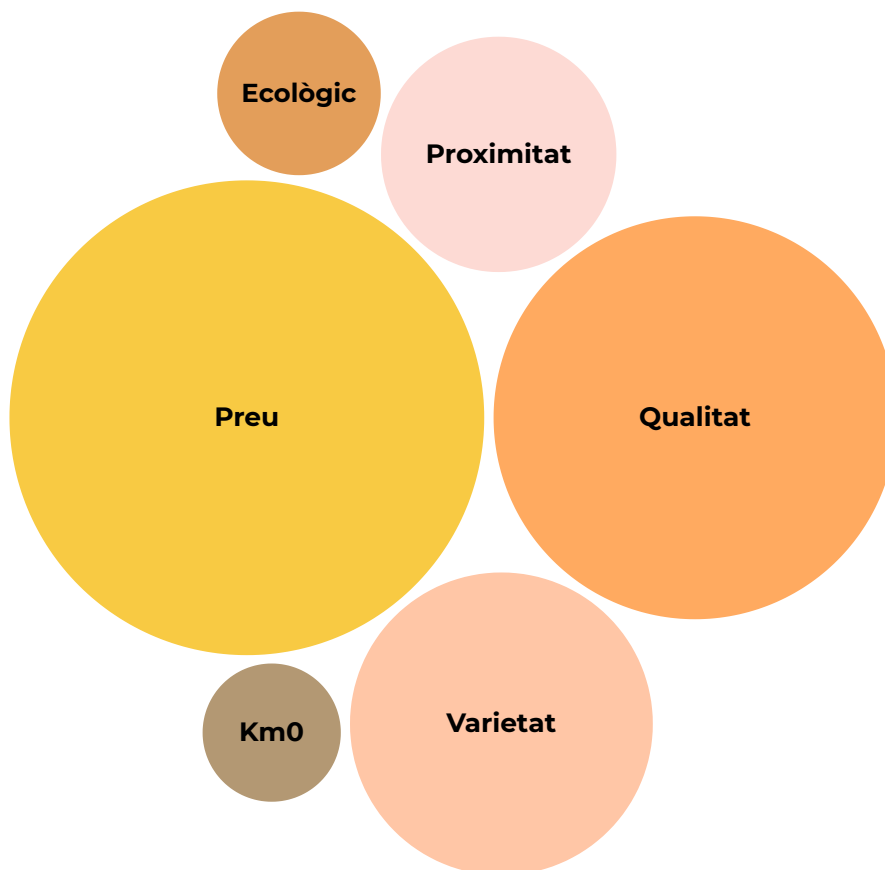


Feis les mateixes compres repetidament i al mateix comerç?

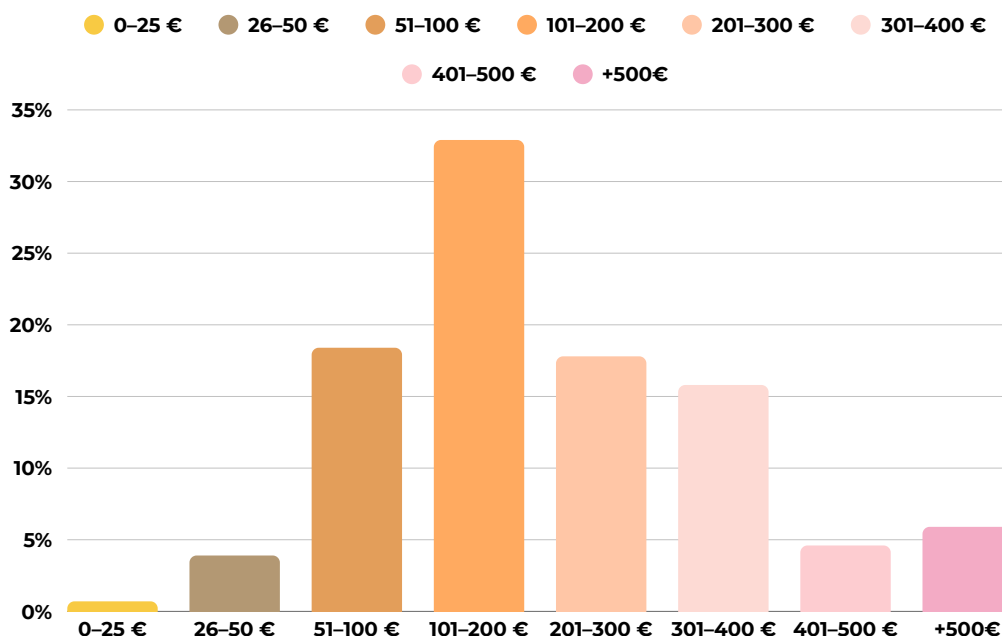


RESULTATS GENERALS

Què prioritza més a l'hora de comprar



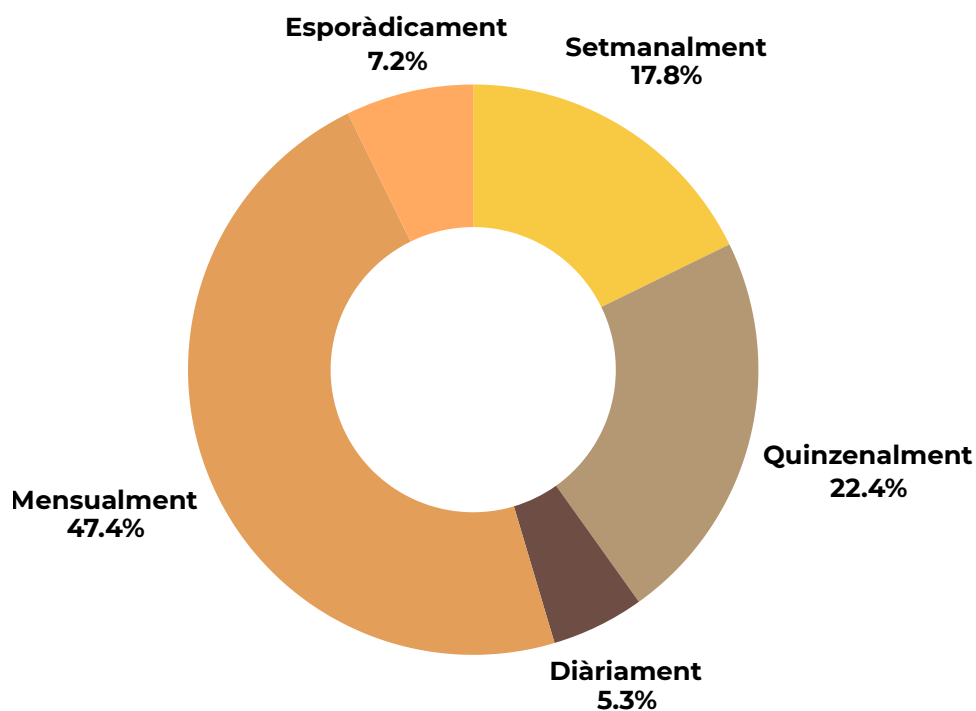
Despesa mensual aproximada



RESULTATS GENERALS

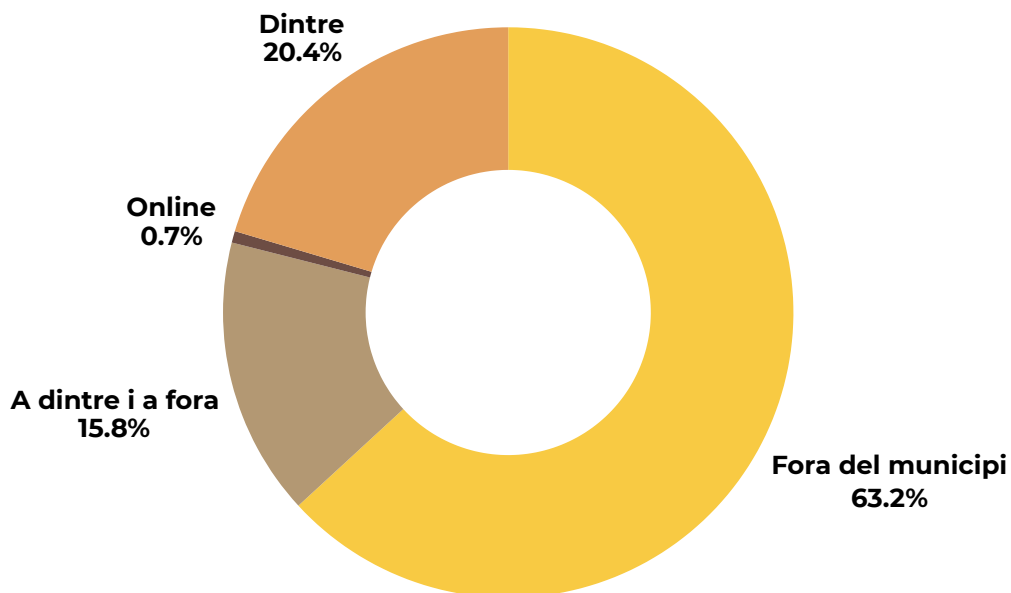


Freqüència de compra

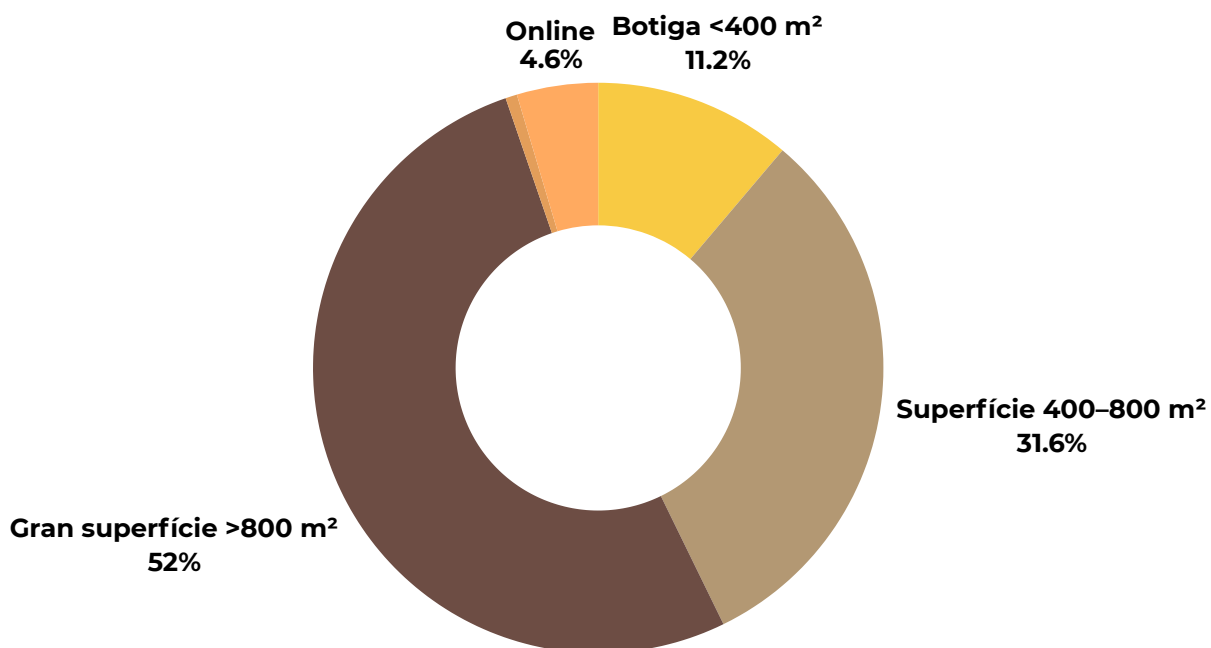


RESULTATS GENERALS

On compres habitualment

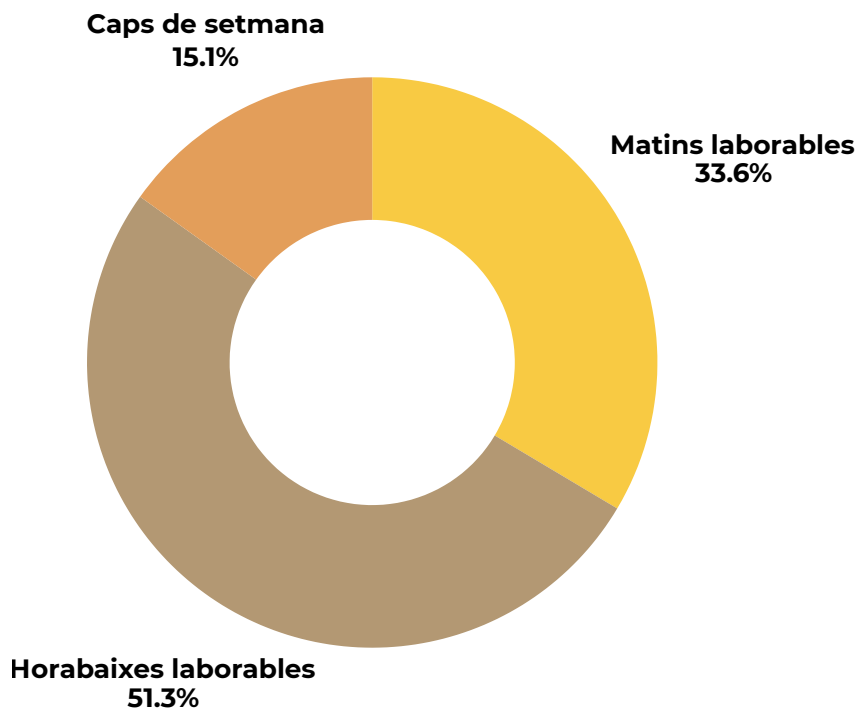


Tipus d'establiment on compreu més sovint

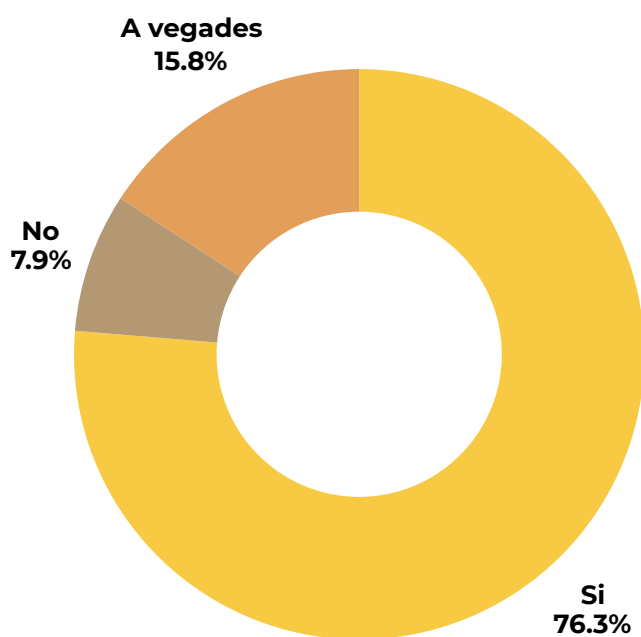


RESULTATS GENERALS

Dies i horaris més freqüents

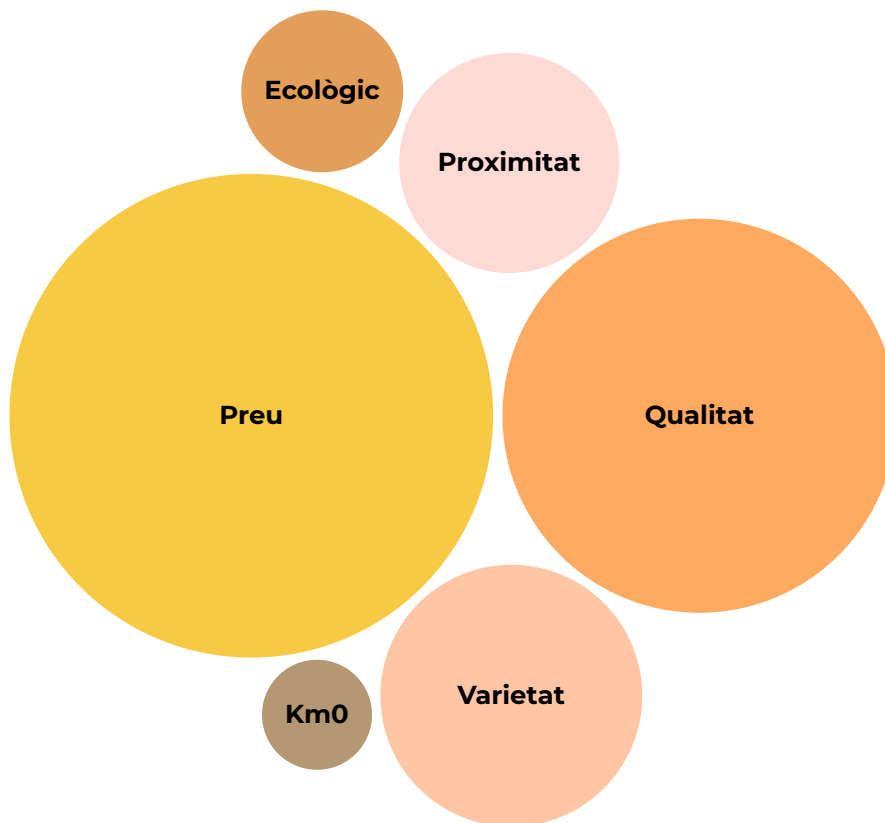


Feis les mateixes compres repetidament i al mateix comerç?

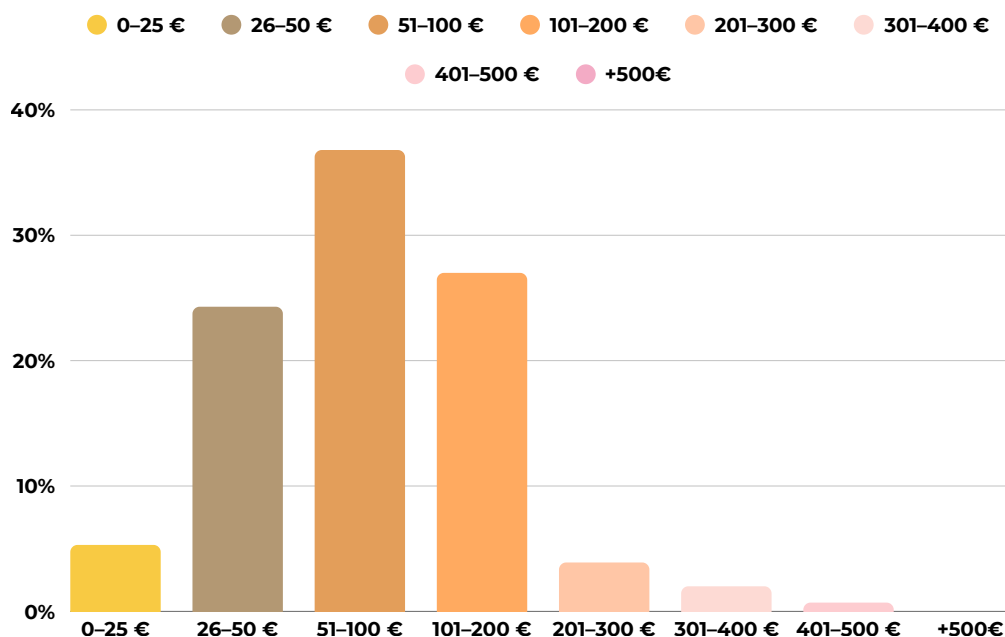


RESULTATS GENERALS

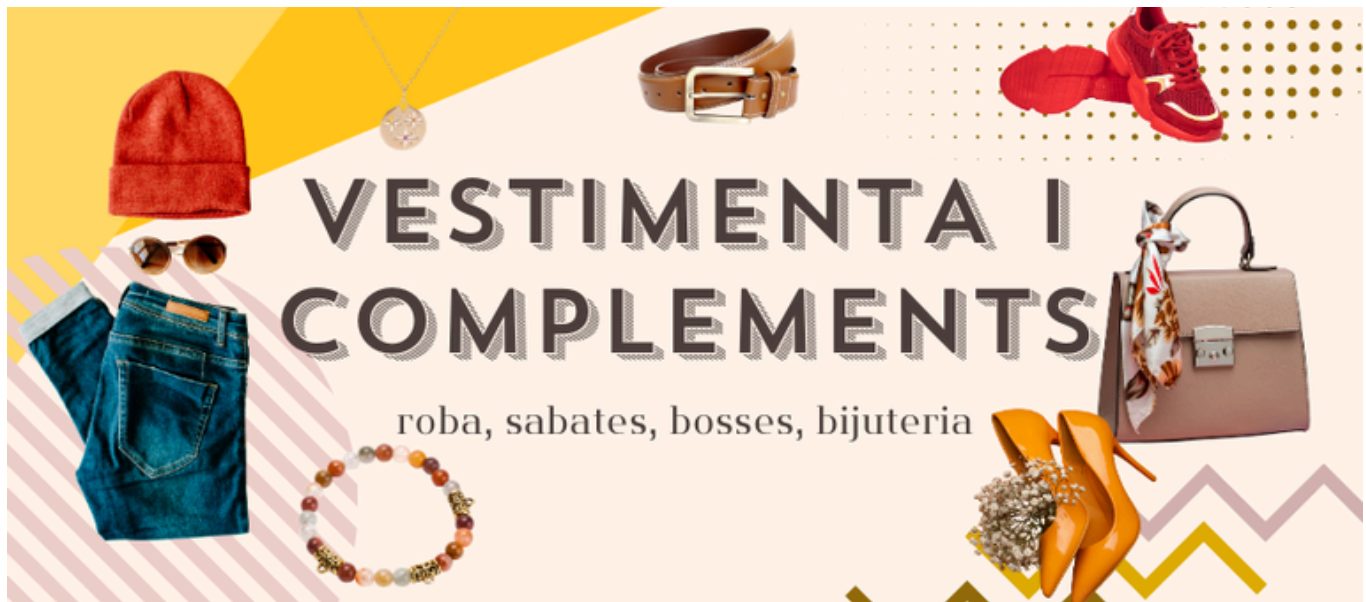
Què prioritza més a l'hora de comprar



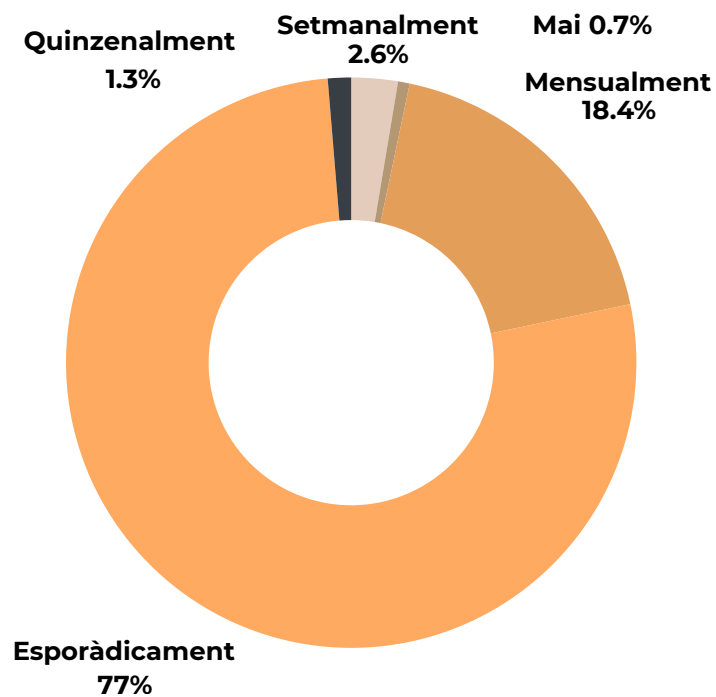
Despesa mensual aproximada



RESULTATS GENERALS

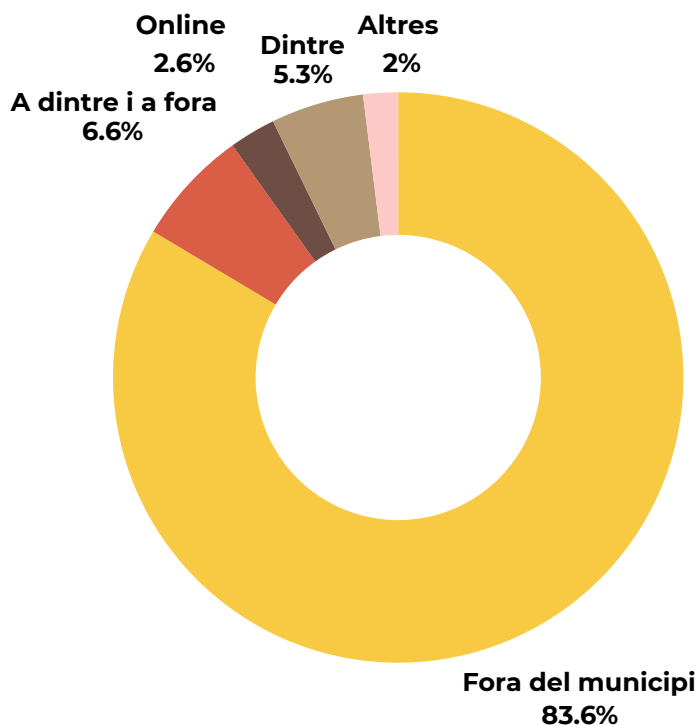


Freqüència de compra

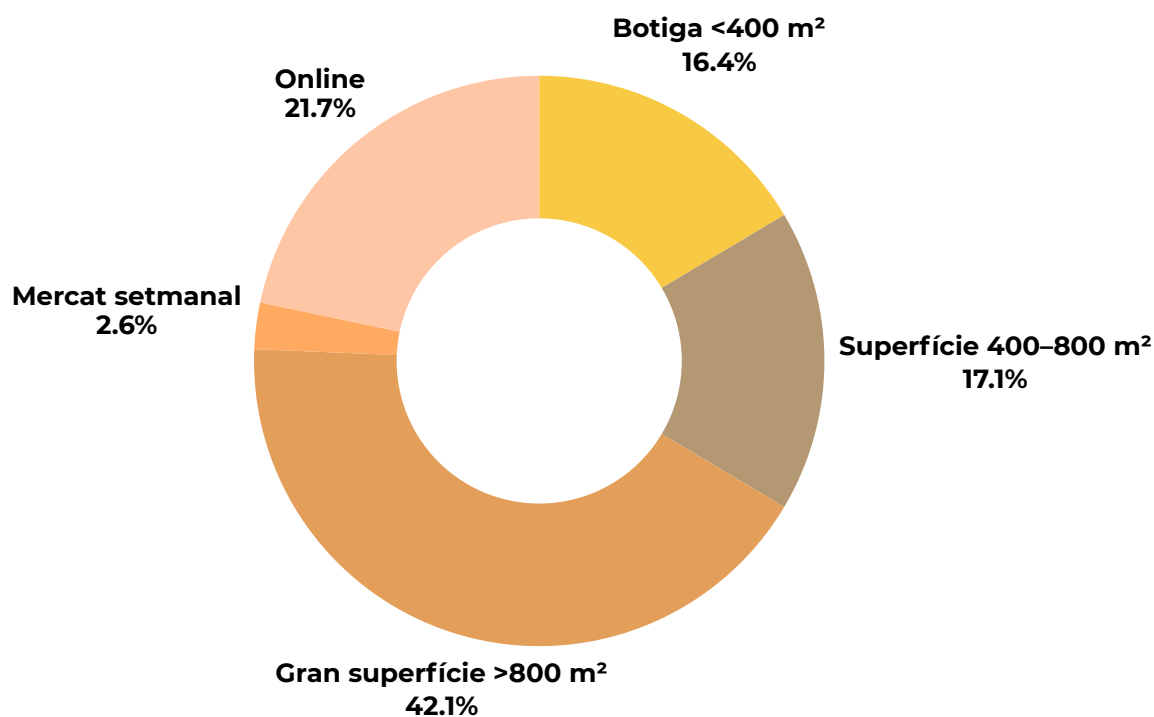


RESULTATS GENERALS

On compres habitualment

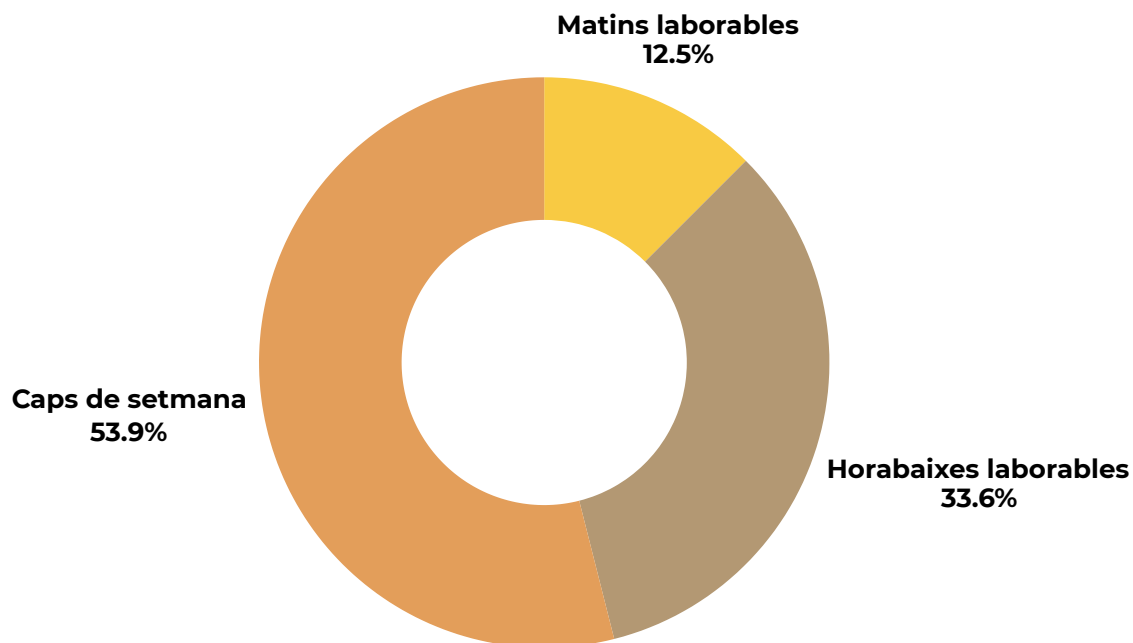


Tipus d'establiment on compreu més sovint

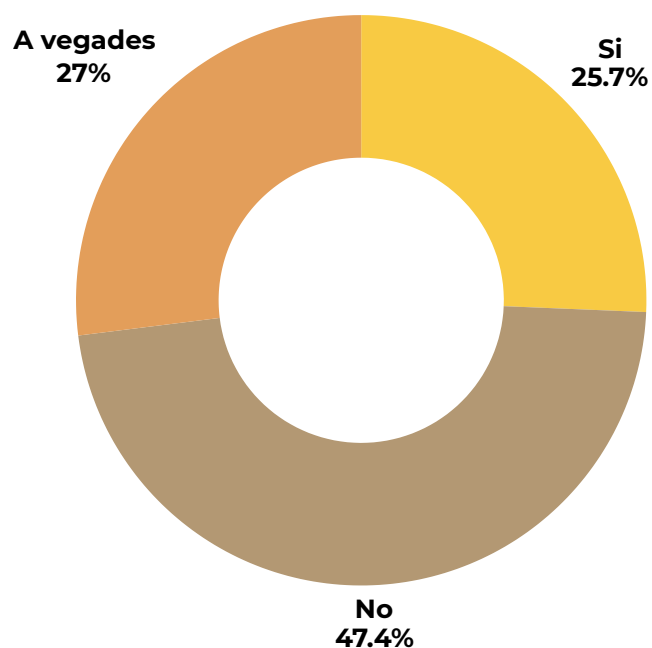


RESULTATS GENERALS

Dies i horaris més freqüents

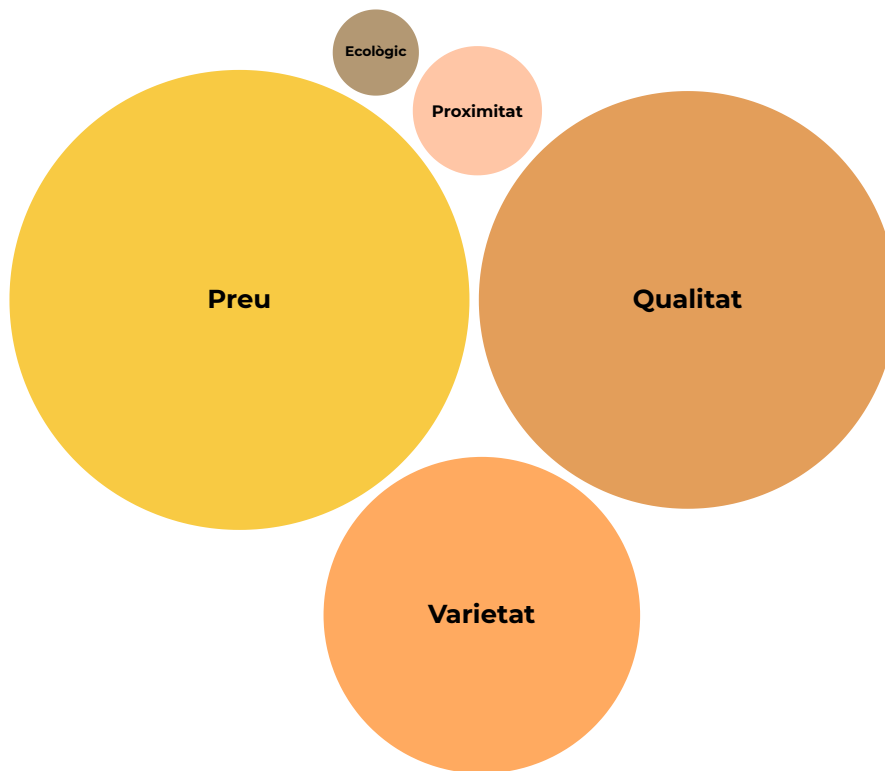


Feis les mateixes compres repetidament i al mateix comerç?

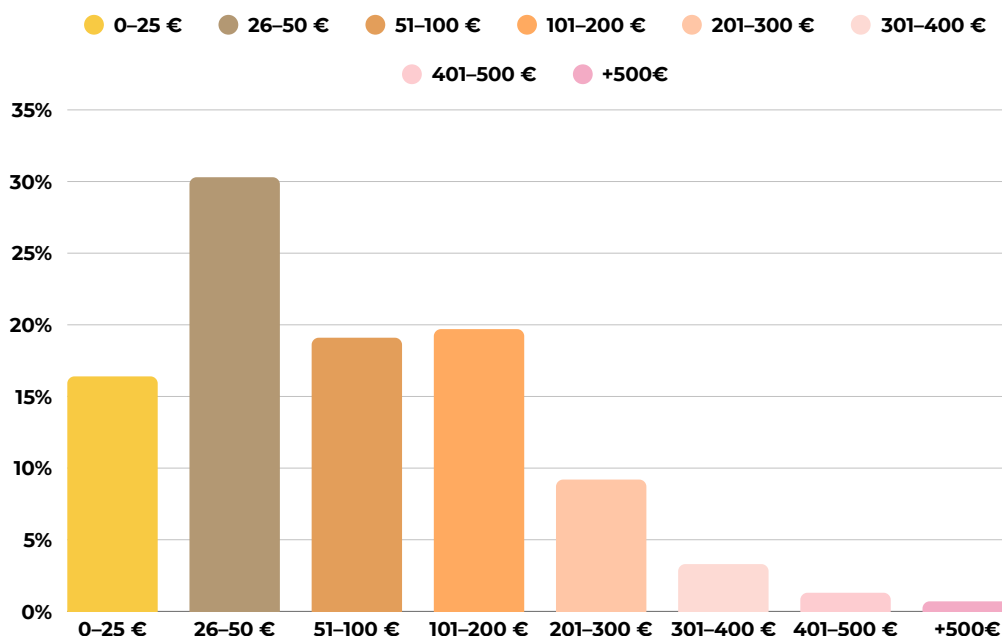


RESULTATS GENERALS

Què prioritza més a l'hora de comprar



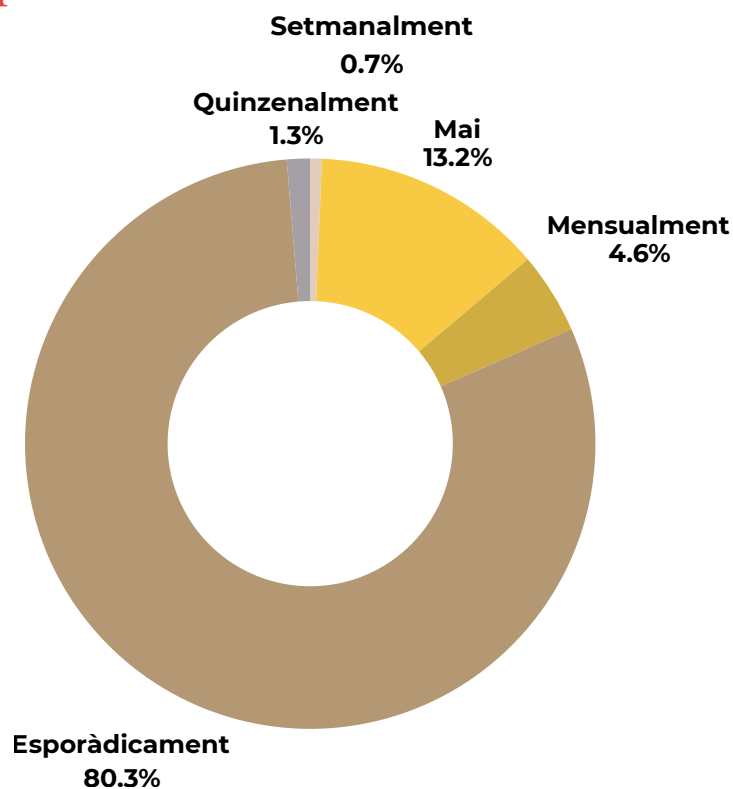
Despesa mensual aproximada



RESULTATS GENERALS

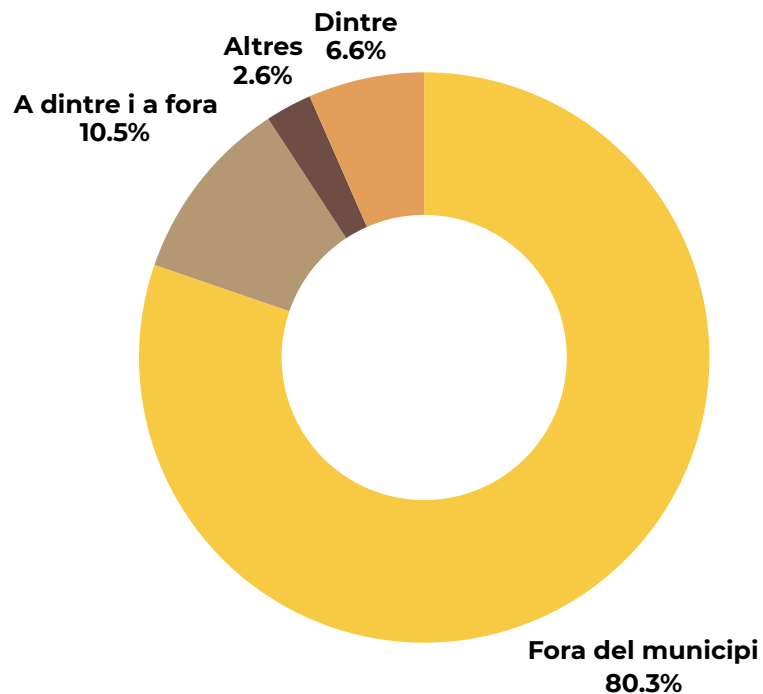


Freqüència de compra

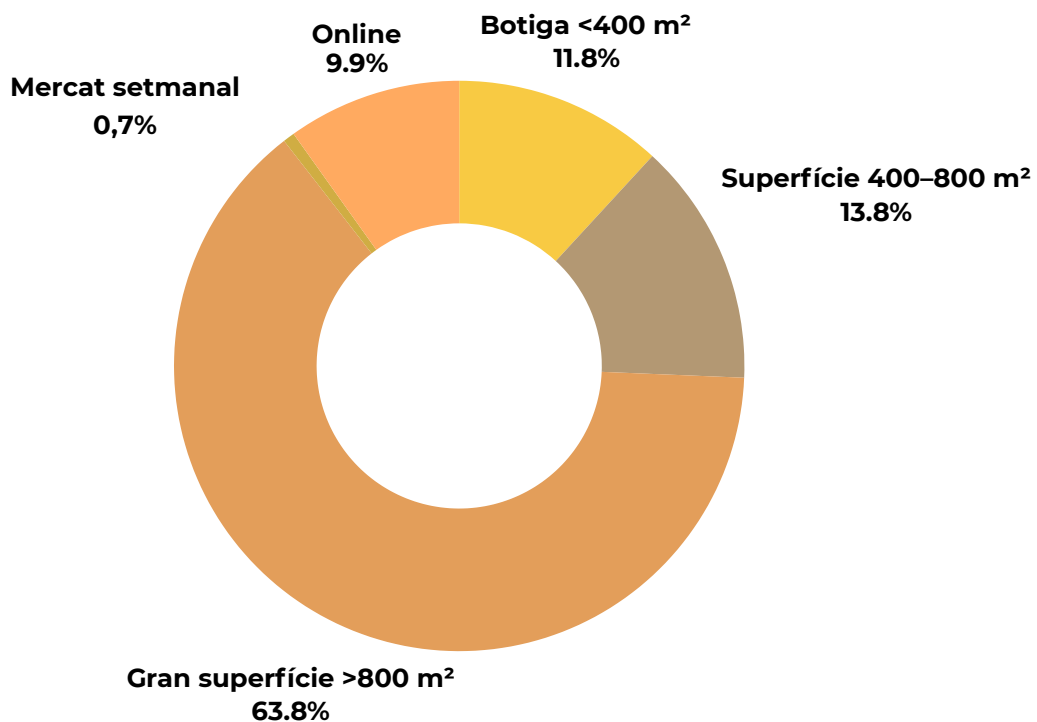


RESULTATS GENERALS

On compres habitualment

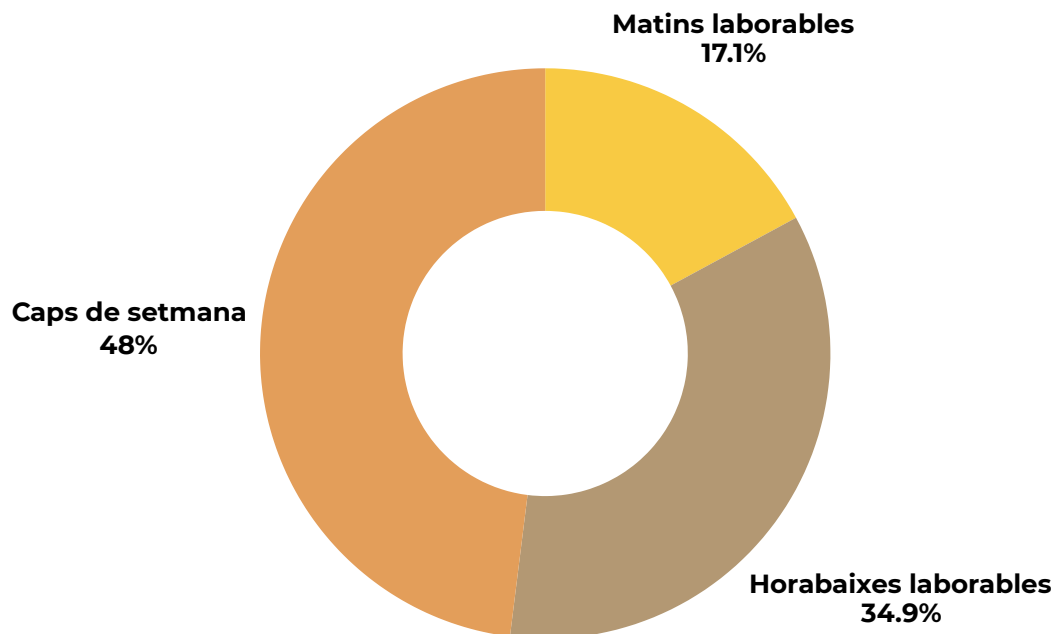


Tipus d'establiment on compreu més sovint

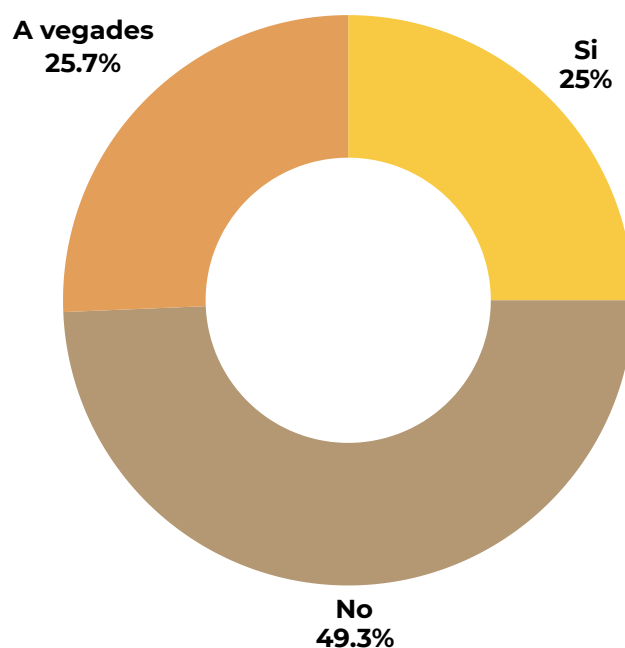


RESULTATS GENERALS

Dies i horaris més freqüents

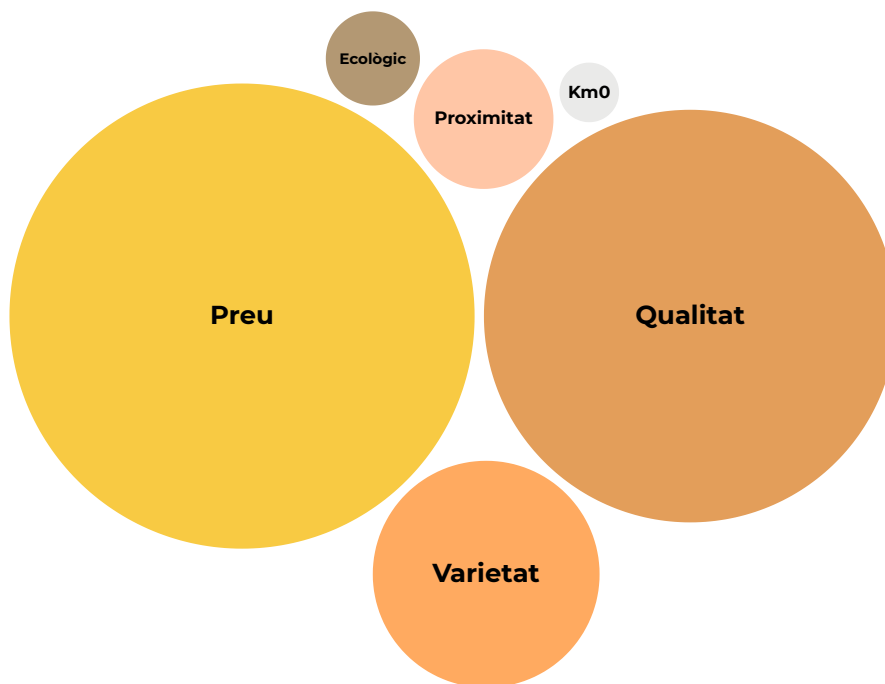


Feis les mateixes compres repetidament i al mateix comerç?

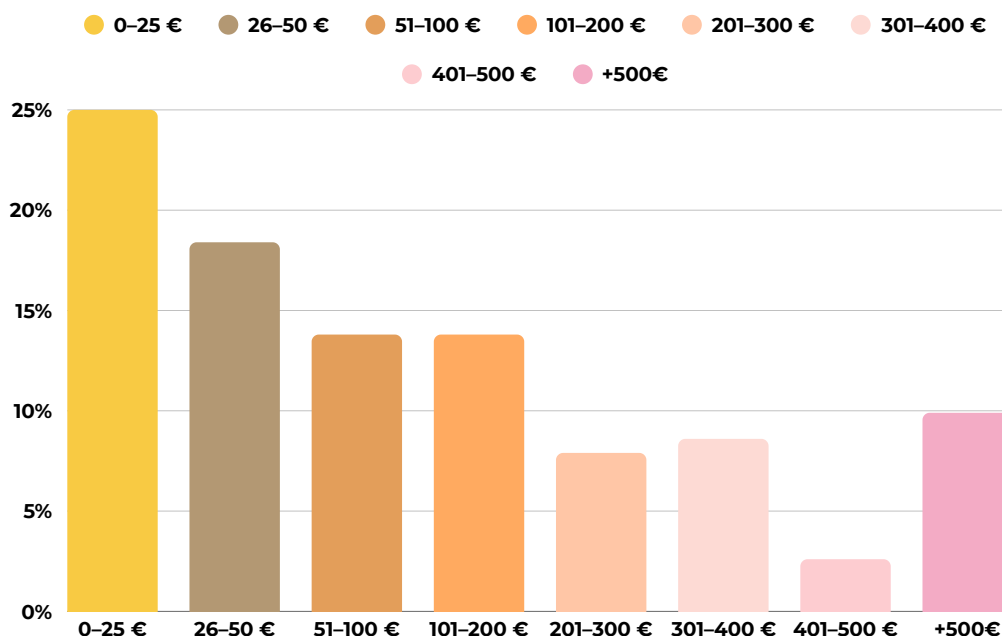


RESULTATS GENERALS

Què prioritza més a l'hora de comprar



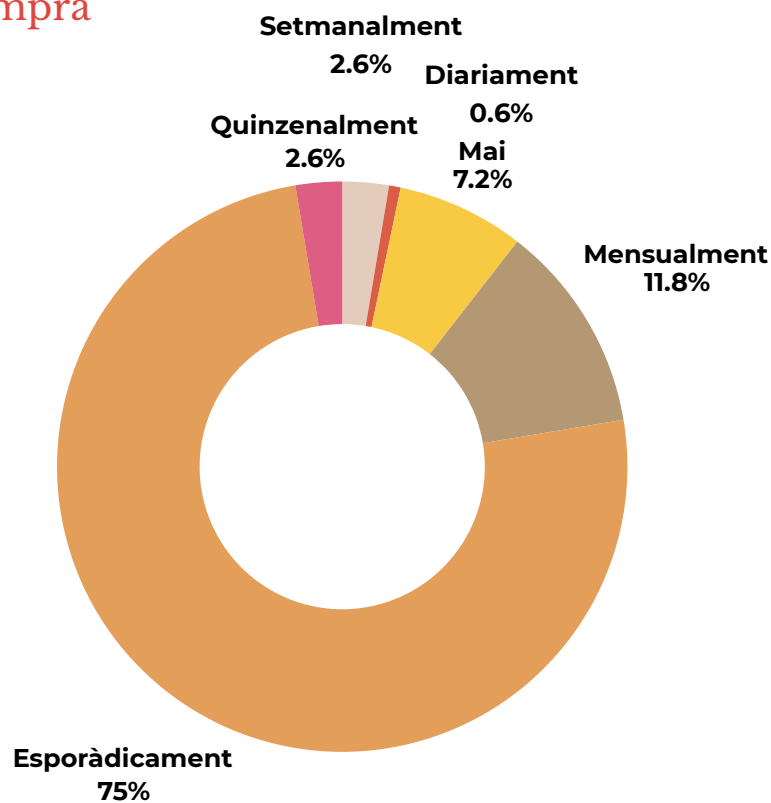
Despesa mensual aproximada



RESULTATS GENERALS

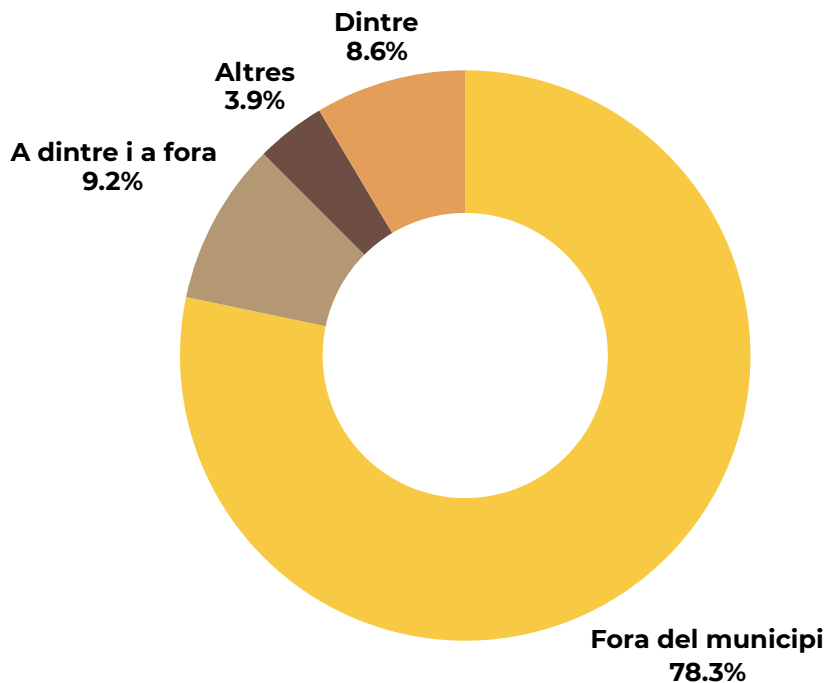


Freqüència de compra

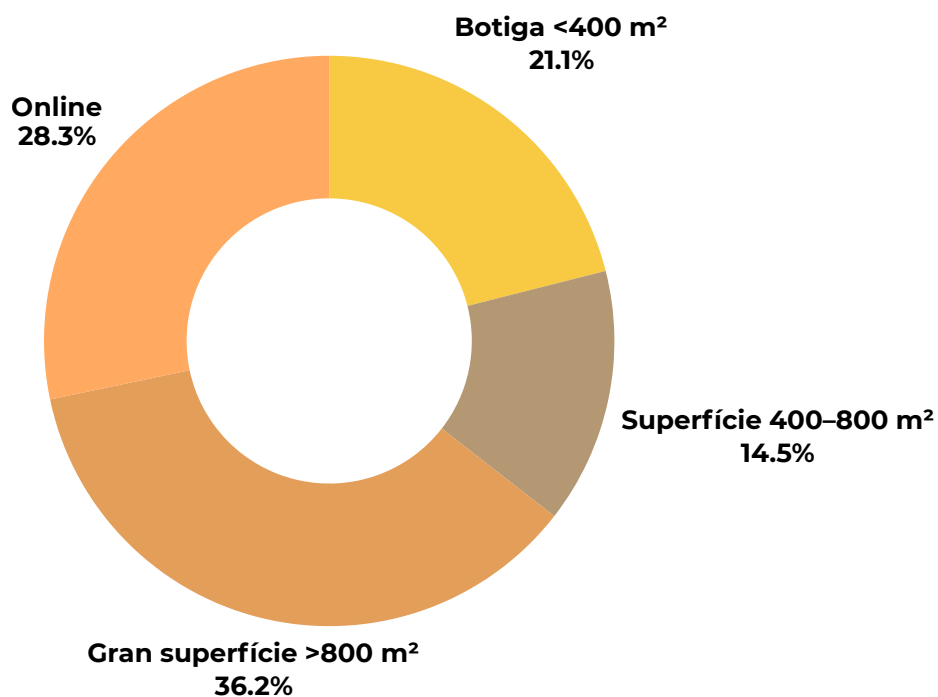


RESULTATS GENERALS

On compres habitualment

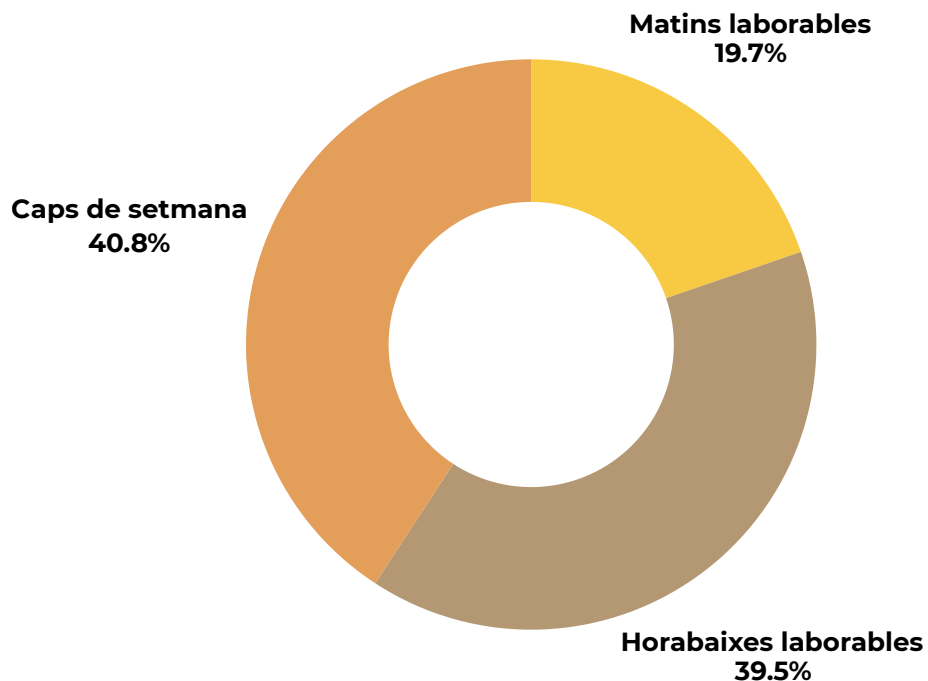


Tipus d'establiment on compreu més sovint

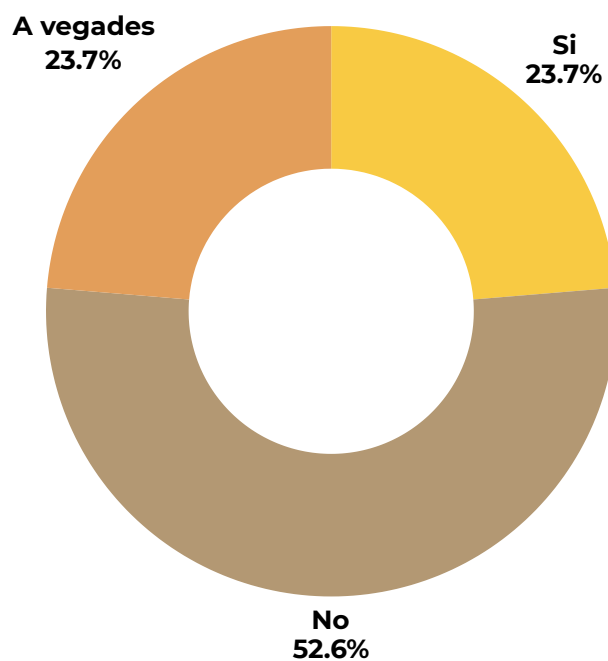


RESULTATS GENERALS

Dies i horaris més freqüents

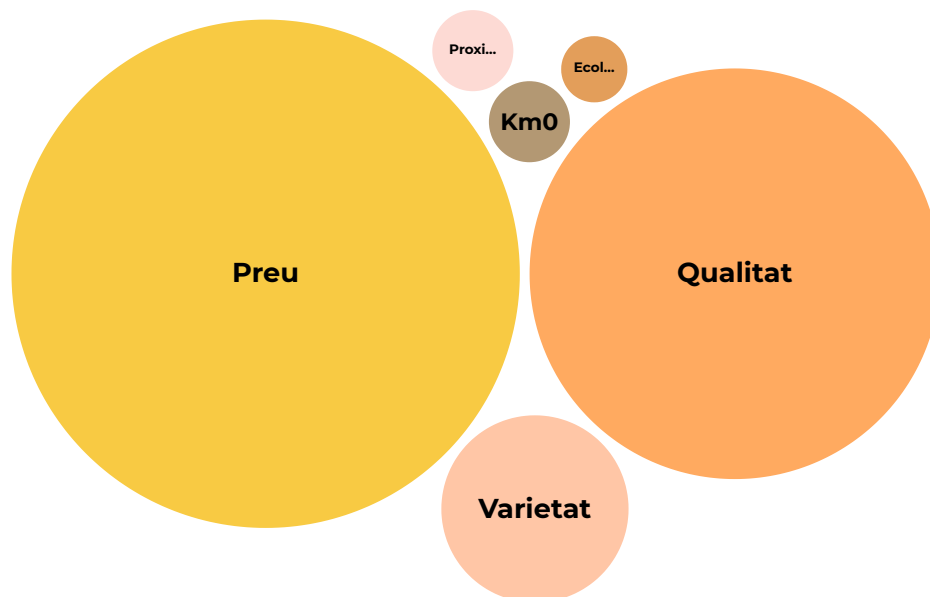


Feis les mateixes compres repetidament i al mateix comerç?

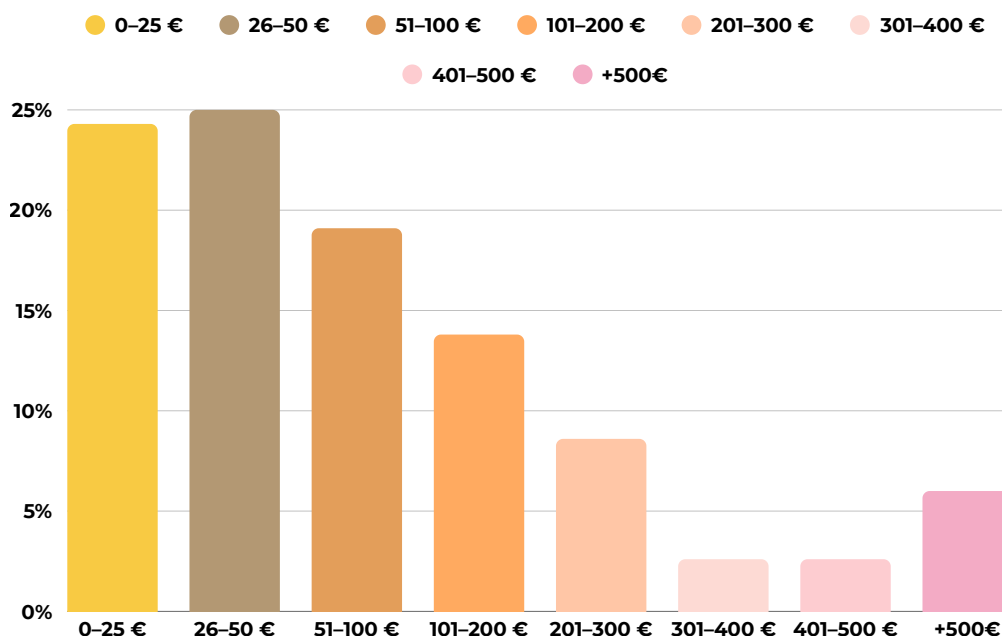


RESULTATS GENERALS

Què prioritza més a l'hora de comprar

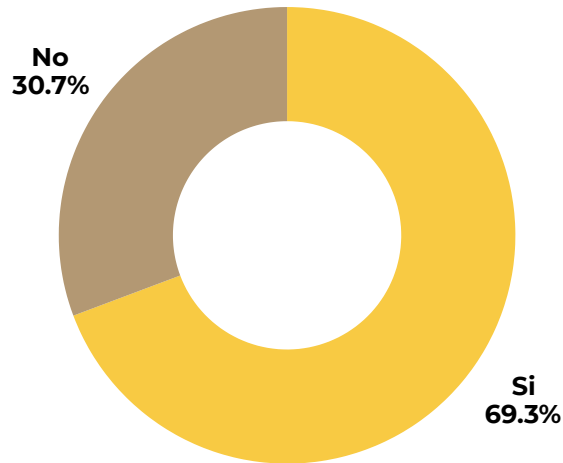


Despesa mensual aproximada

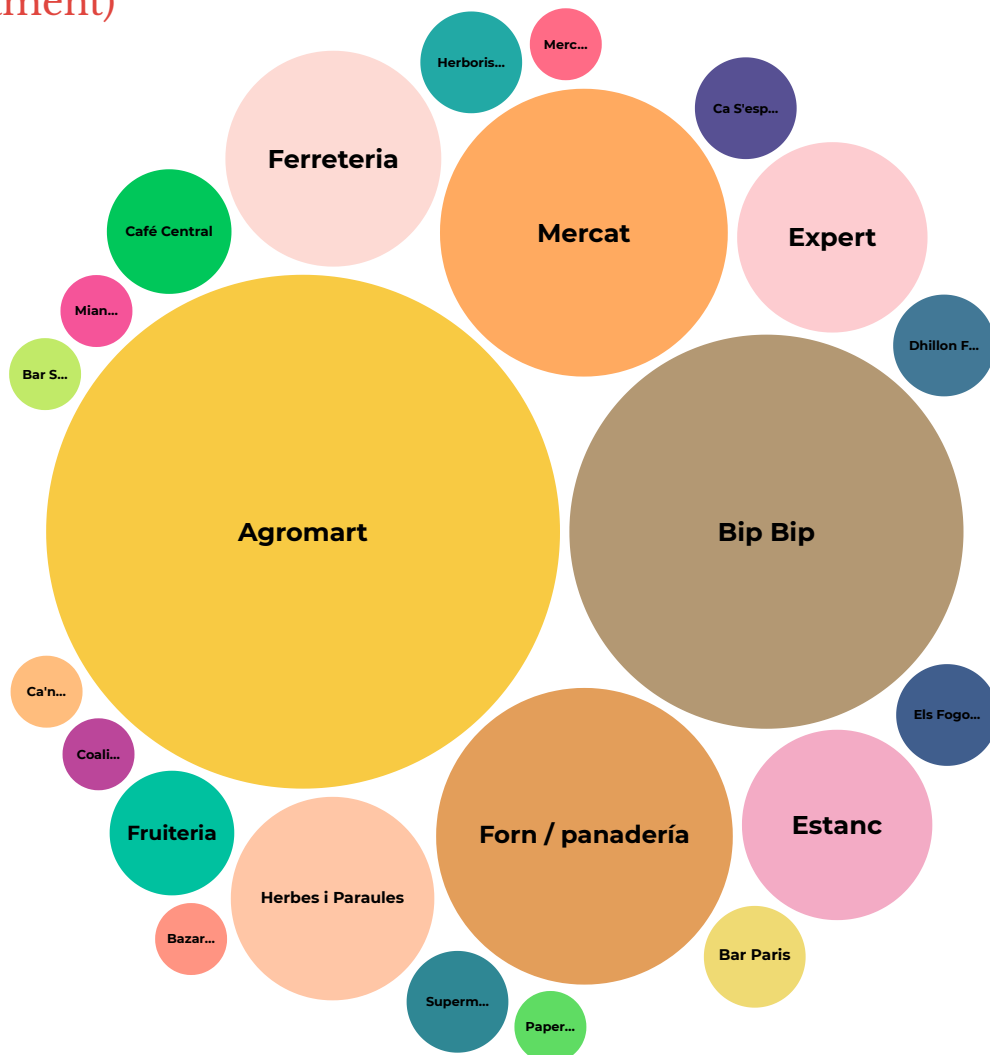


PERCEPCIONS I MOTIVACIONS

Tens coneixement punts de venda de producte local?

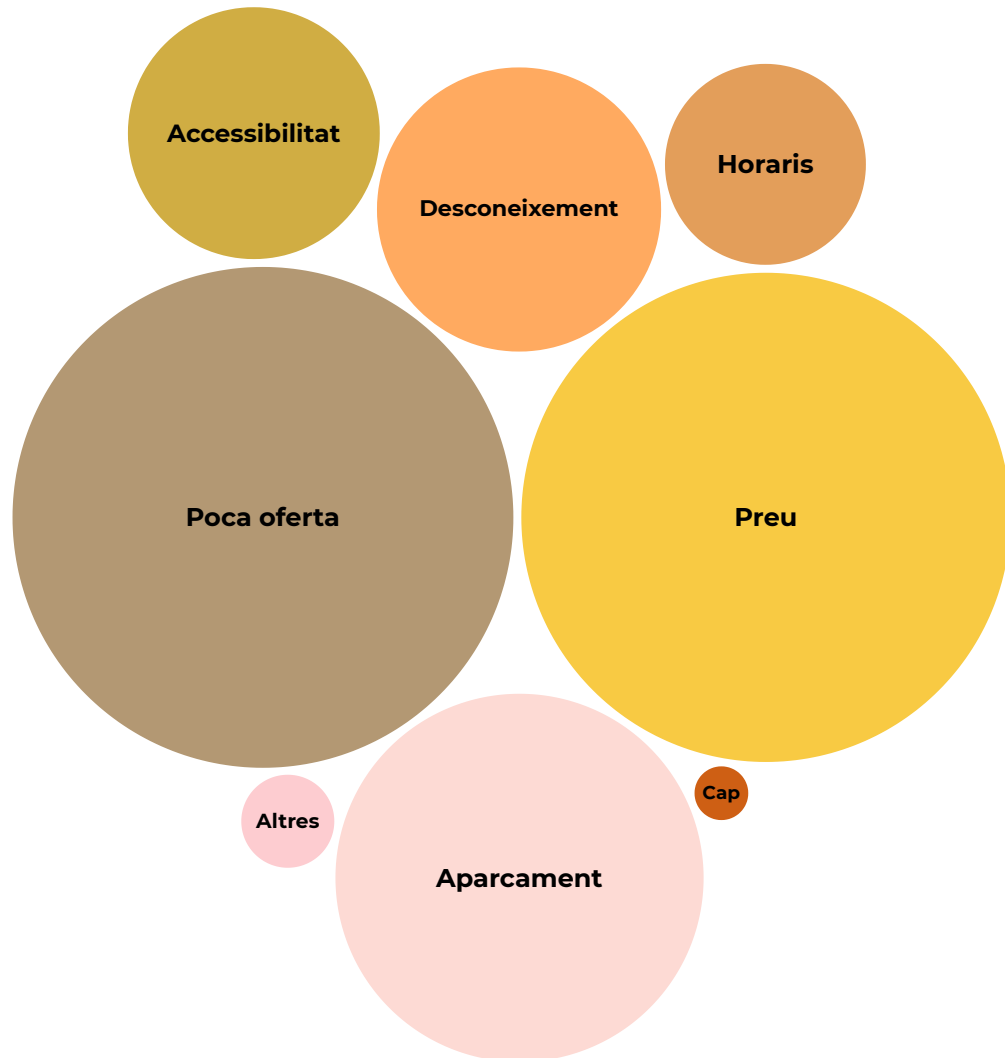


Punts de venda de producte local al municipi (per nivell d'anomenament)

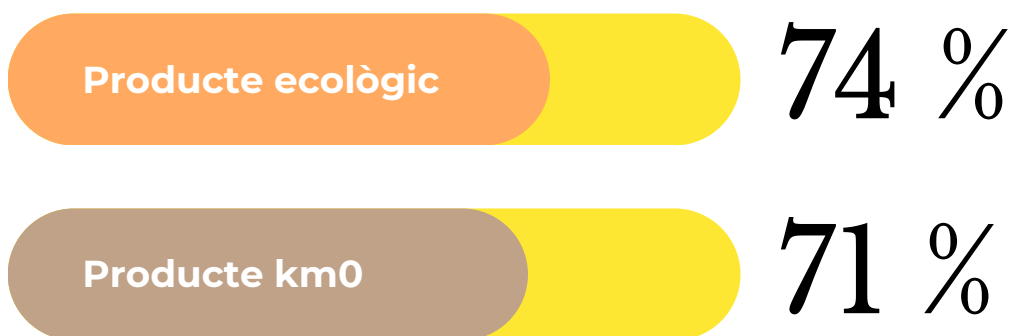


PERCEPCIONS I MOTIVACIONS

Quines dificultats trobau per comprar producte local?

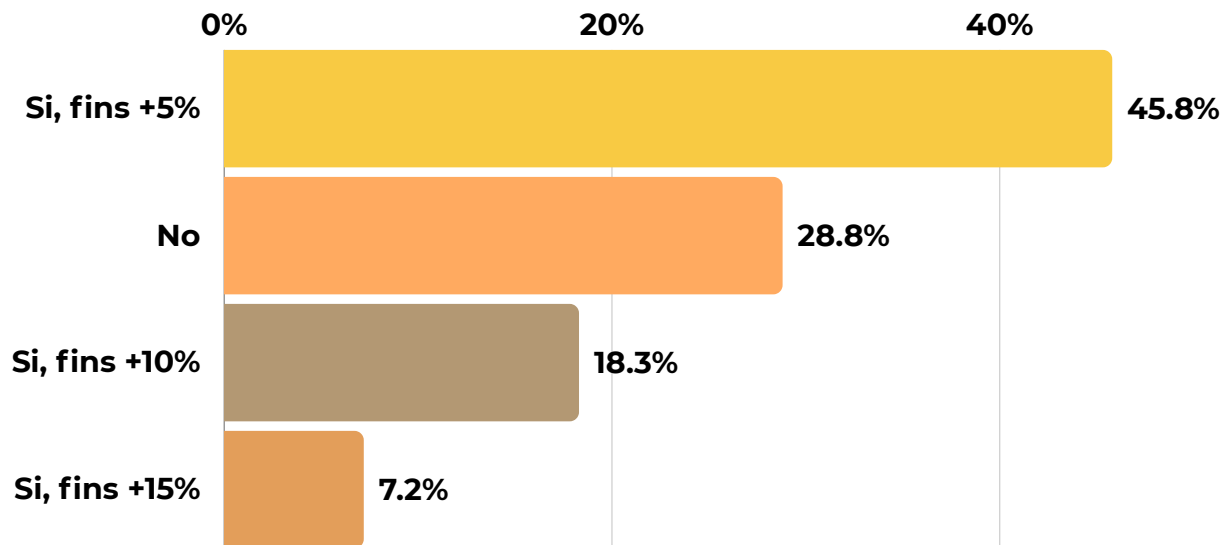


Nivell d'interès

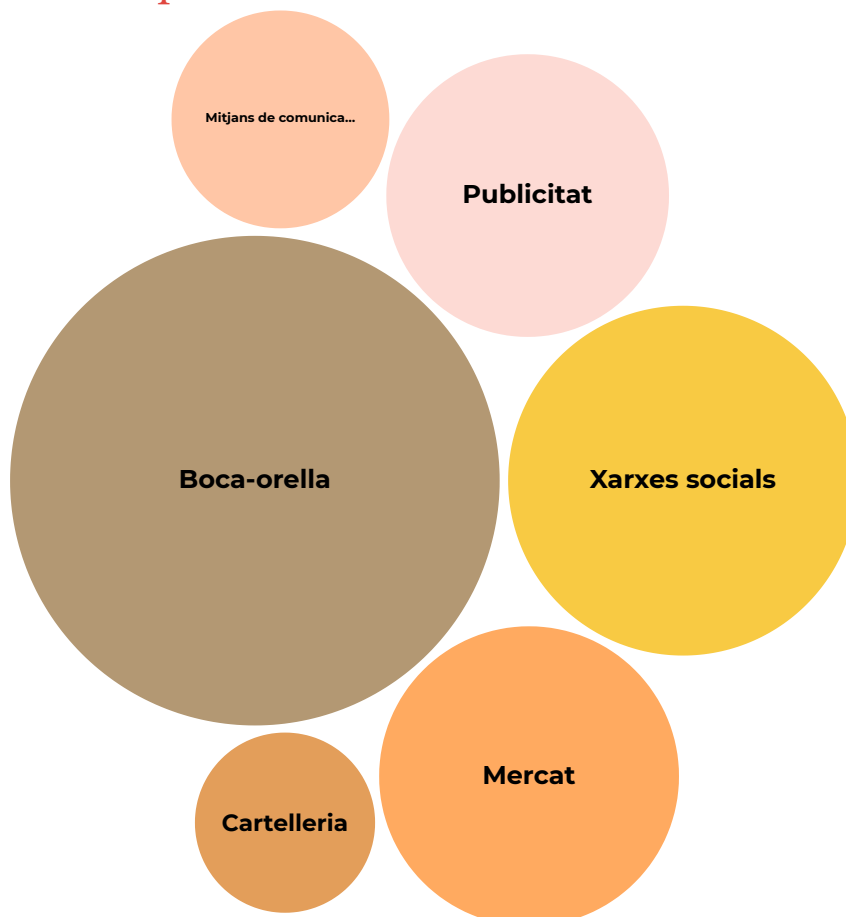


PERCEPCIONS I MOTIVACIONS

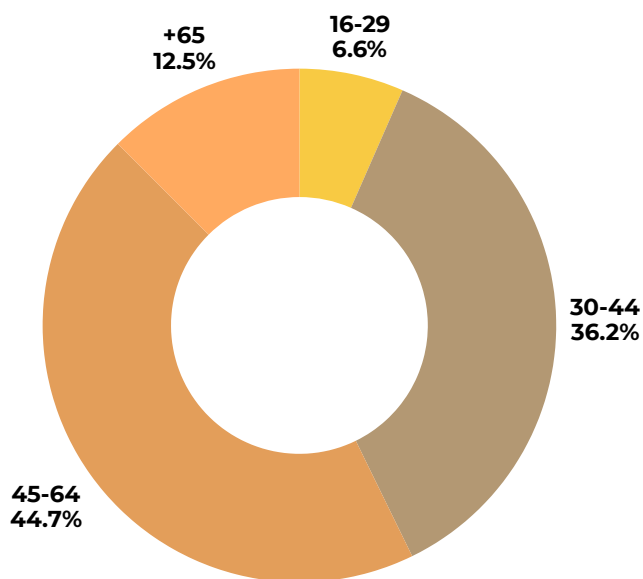
Estaríeu disposats a pagar un petit sobrepreu pel producte Km0?



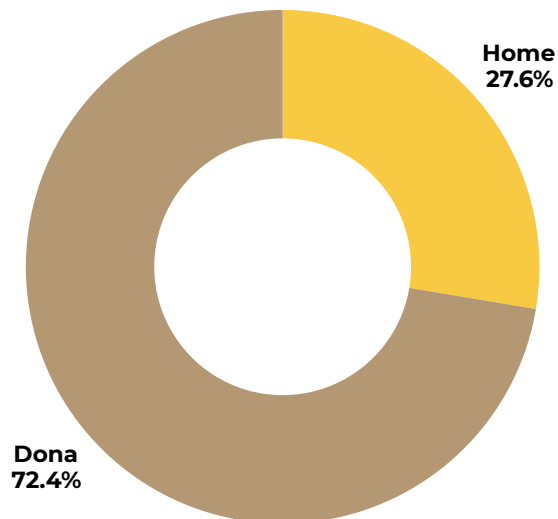
Canals d'informació que més vos influeixen a l'hora de comprar



PERFIL DEL CONSUMIDOR

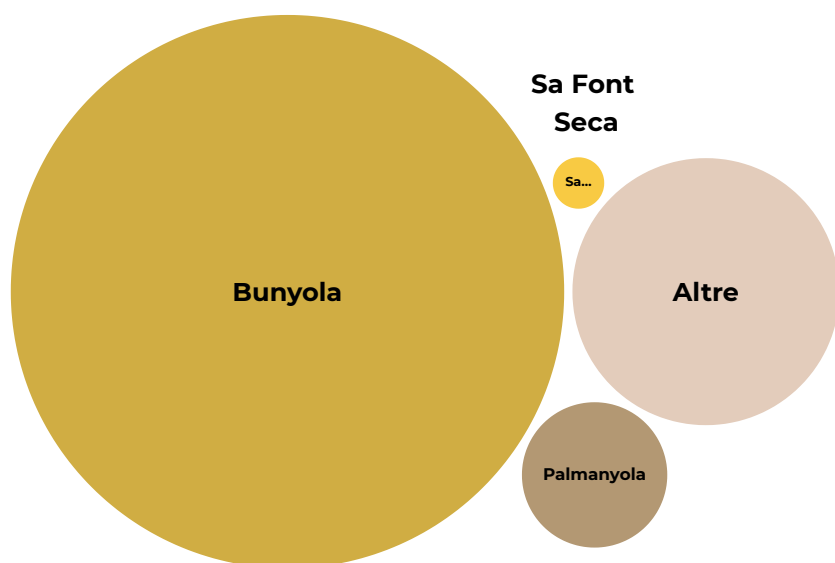


Mitja d'edat

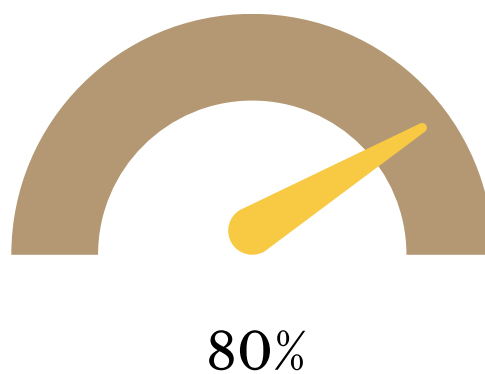


Gènere

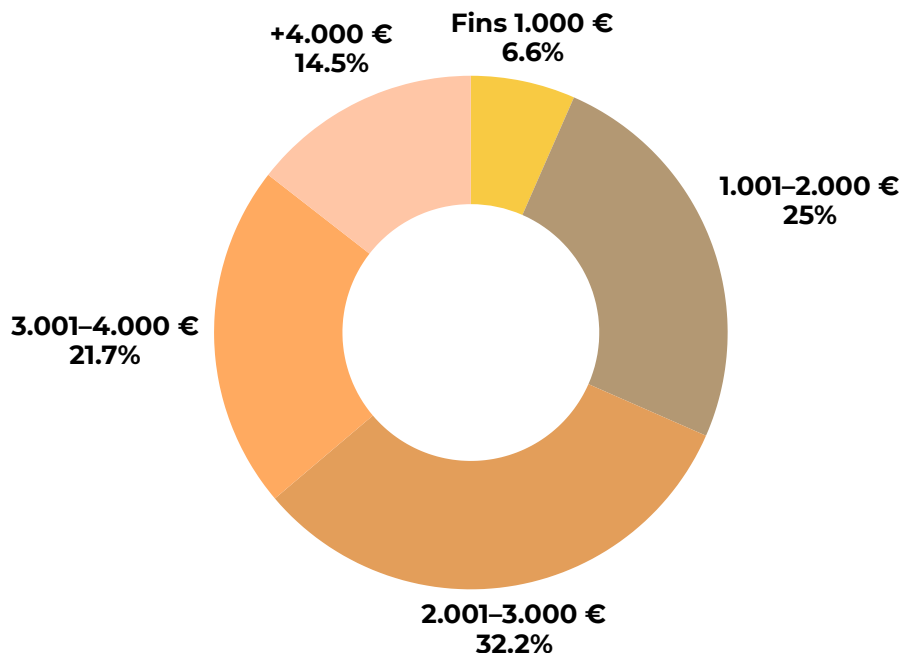
Lloc de
residència



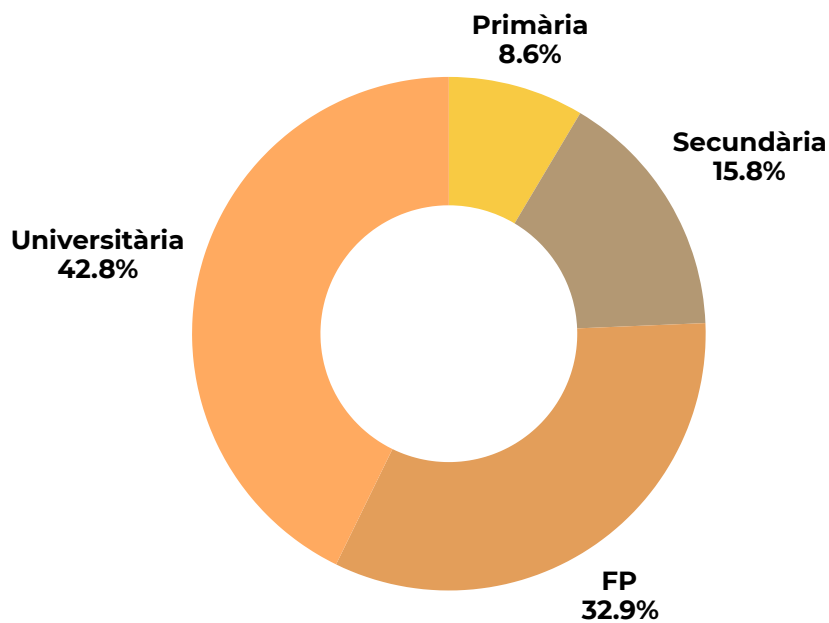
Coneixement de
l'entorn comercial
del municipi



PERFIL DEL CONSUMIDOR



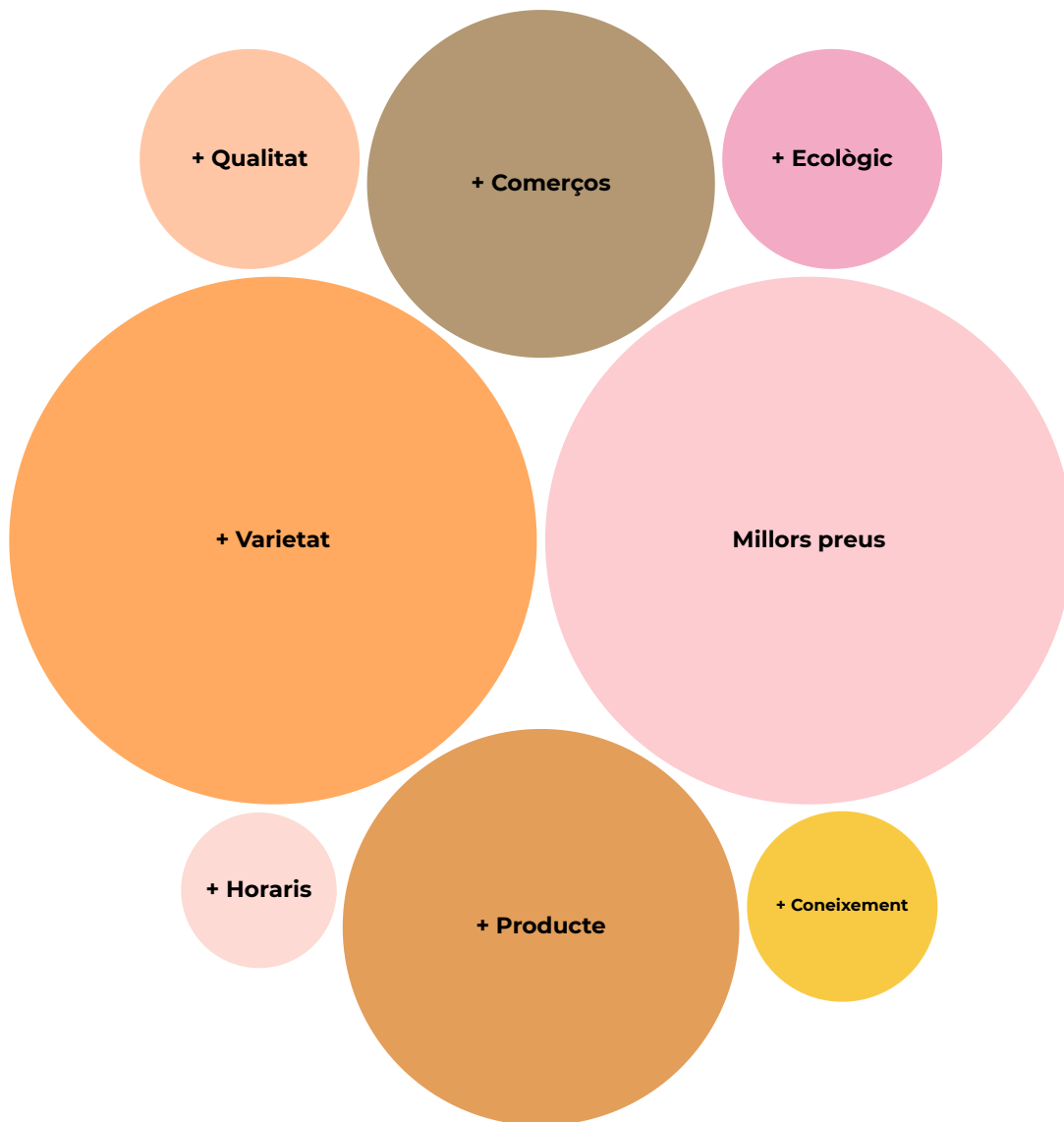
Ingressos familiars nets mensuals



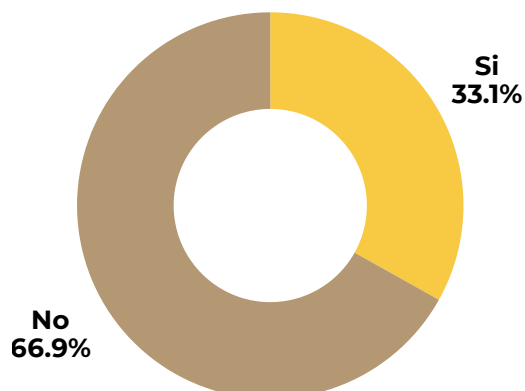
Nivell de formació

PREGUNTES OBERTES

Què vos ajudaria a comprar més producte local a Bunyola?

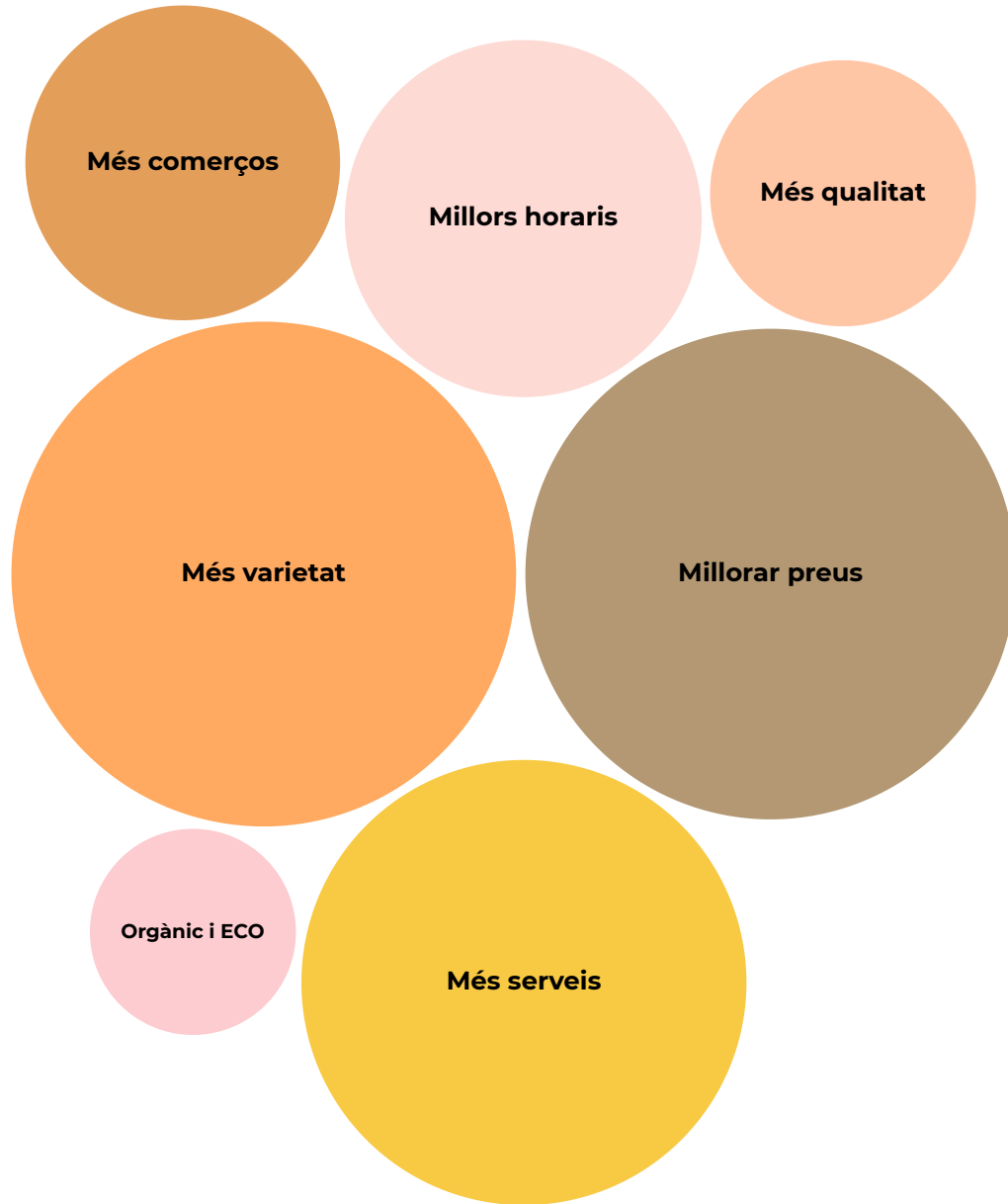


Creus que el producte local està ben senyalitzat?



PREGUNTES OBERTES

Què vos animaria a consumir més dins el comerç del municipi?

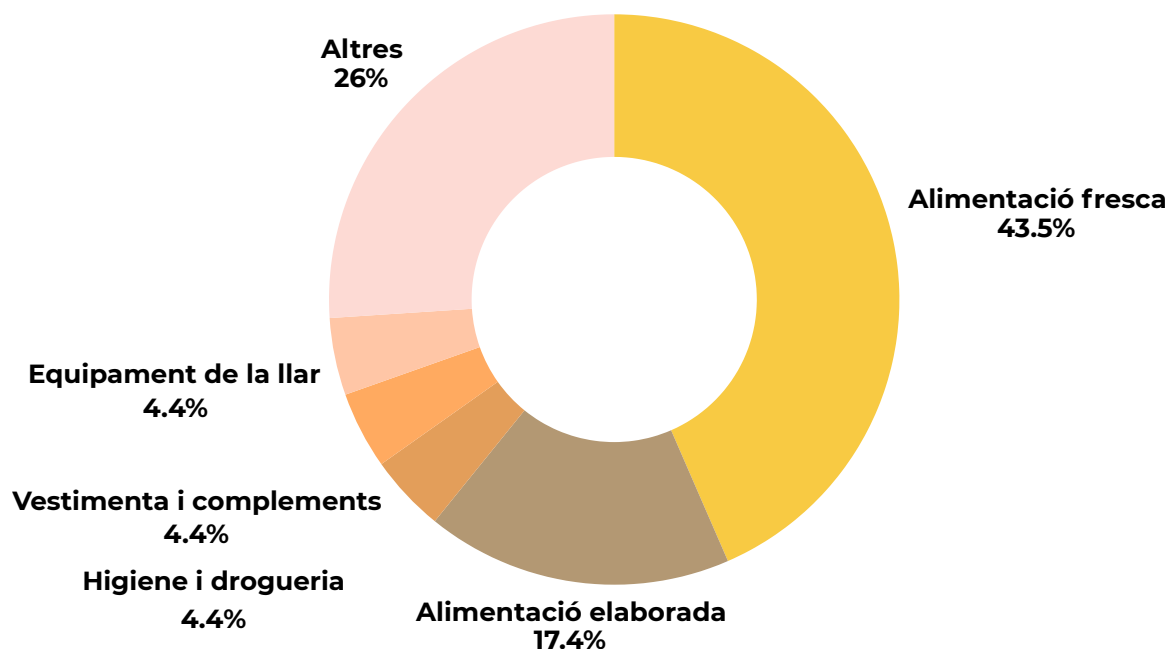


The background features abstract geometric shapes in shades of yellow and orange. In the top right, there are two vertical rectangular blocks, one in a darker yellow and one in a lighter yellow. A large, diagonal band of orange and yellow shapes cuts across the bottom right corner, with some organic, wavy-edged forms integrated into it.

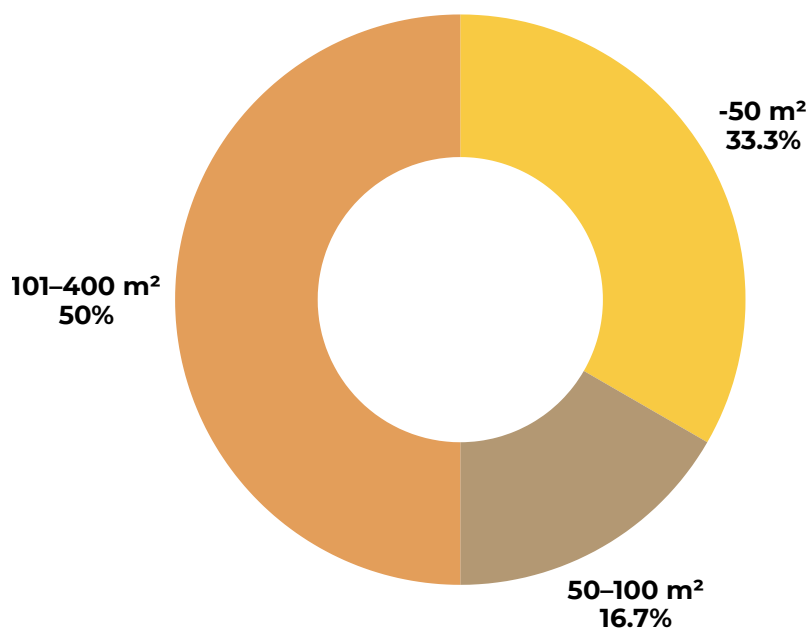
ENQUESTA COMERCIANTS

INFO DE L'ESTABLIMENT

Categoria principal del comerç

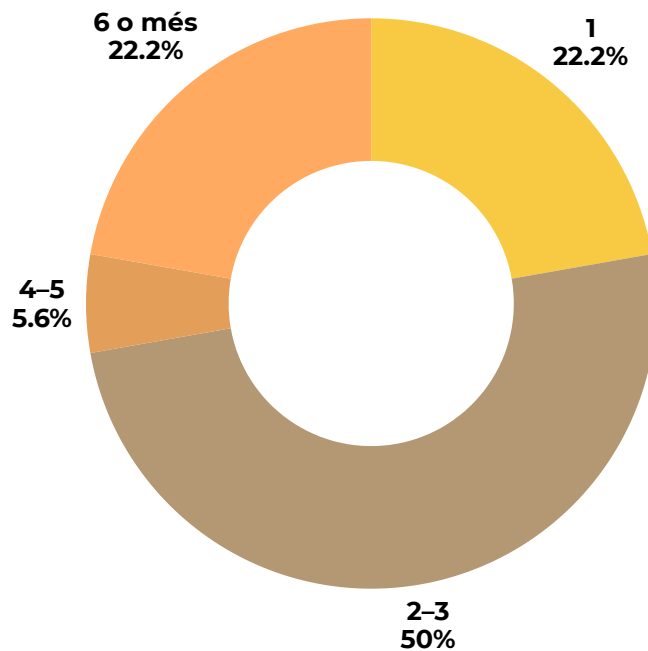


Superfície aproximada de venda

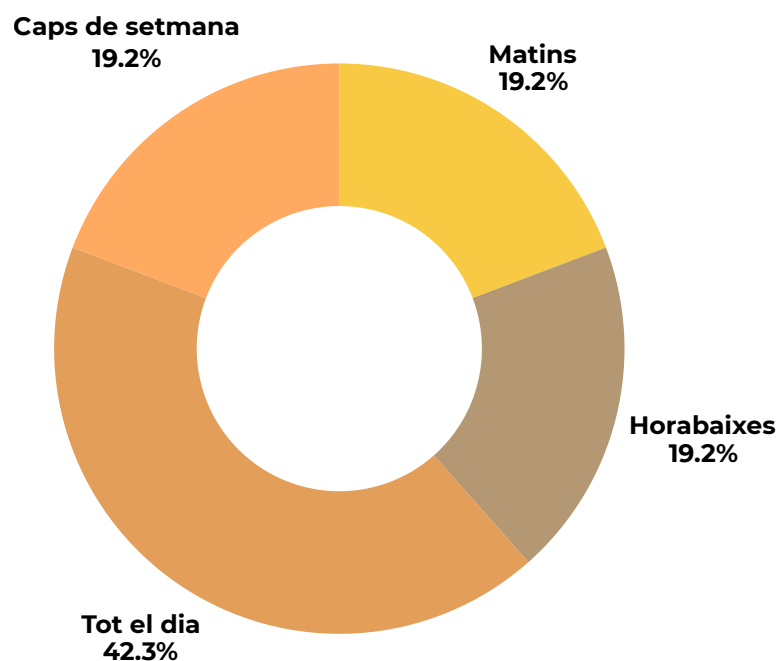


INFO DE L'ESTABLIMENT

Nombre de treballadors

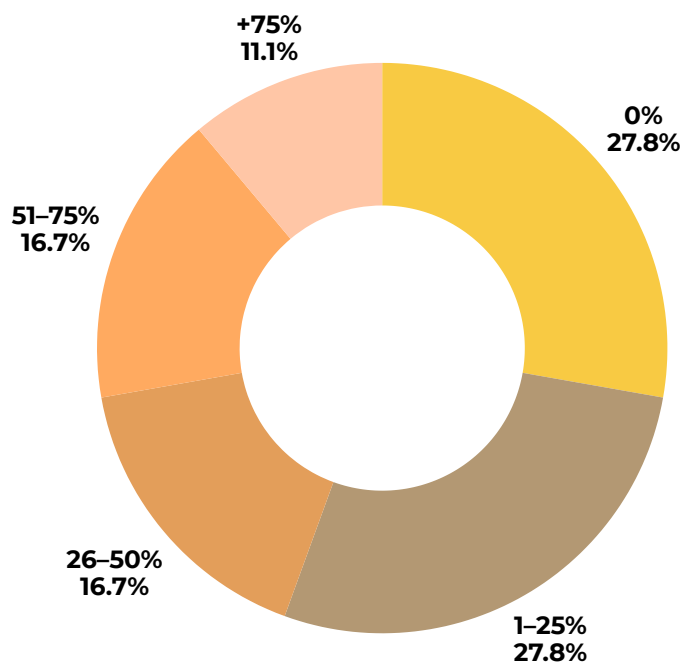


Horari habitual d'obertura

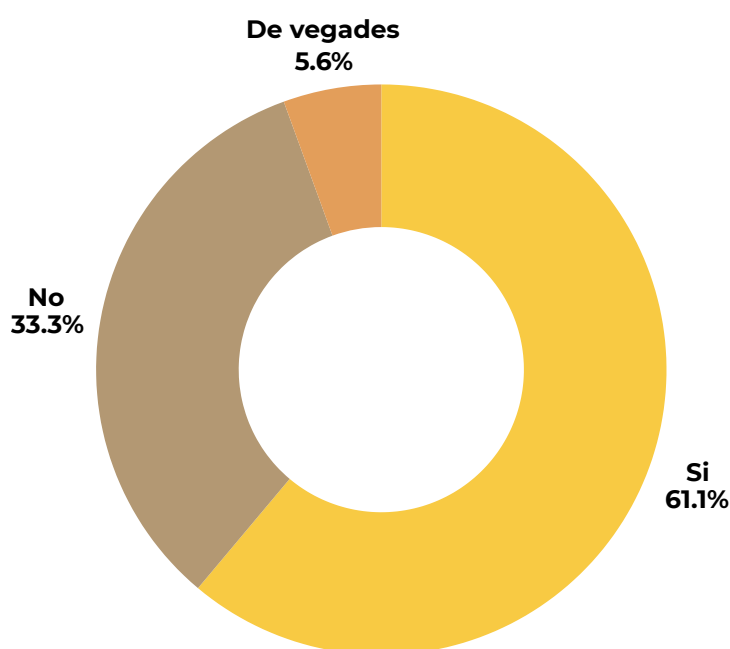


OFERTA PRODUCTE LOCAL

Quin percentatge aproximat del vostre assortiment correspon a producte produït o elaborat a Mallorca?

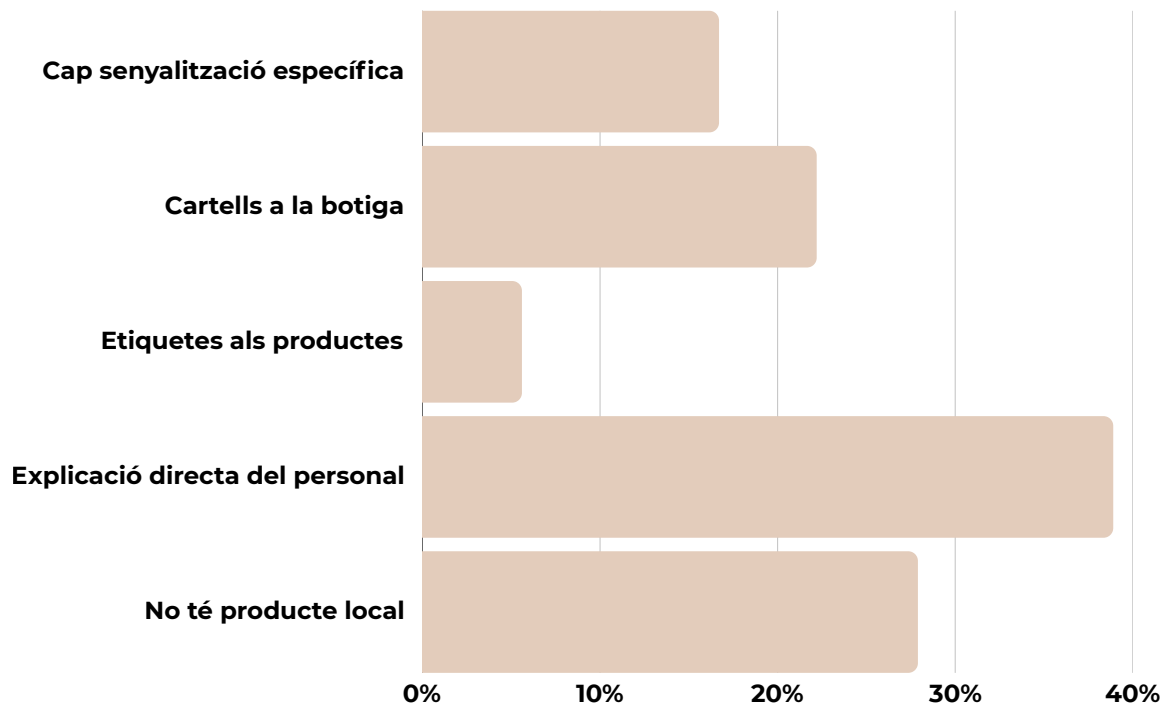


Treballeu amb proveïdors locals?

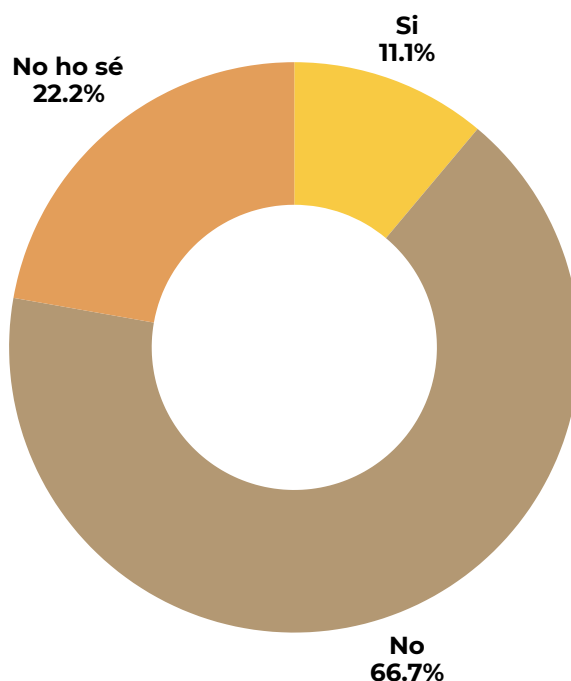


OFERTA PRODUCTE LOCAL

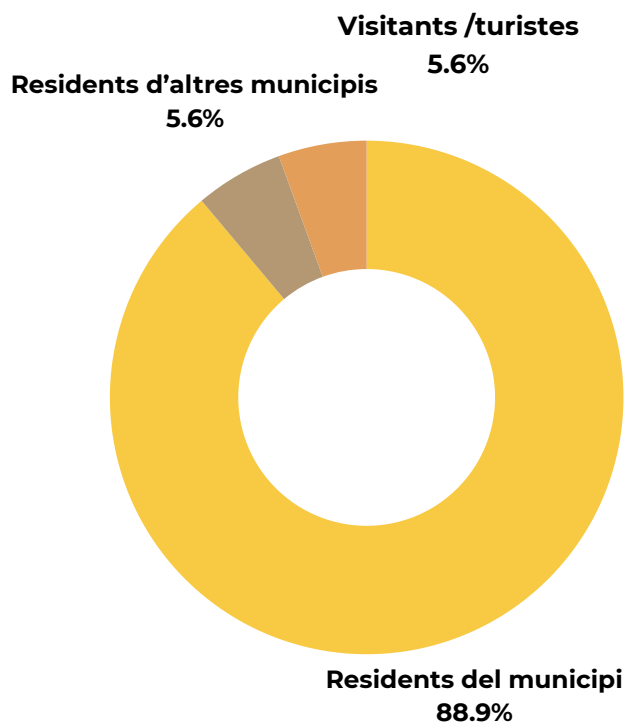
Com informau els clients que el producte és local o Km0?



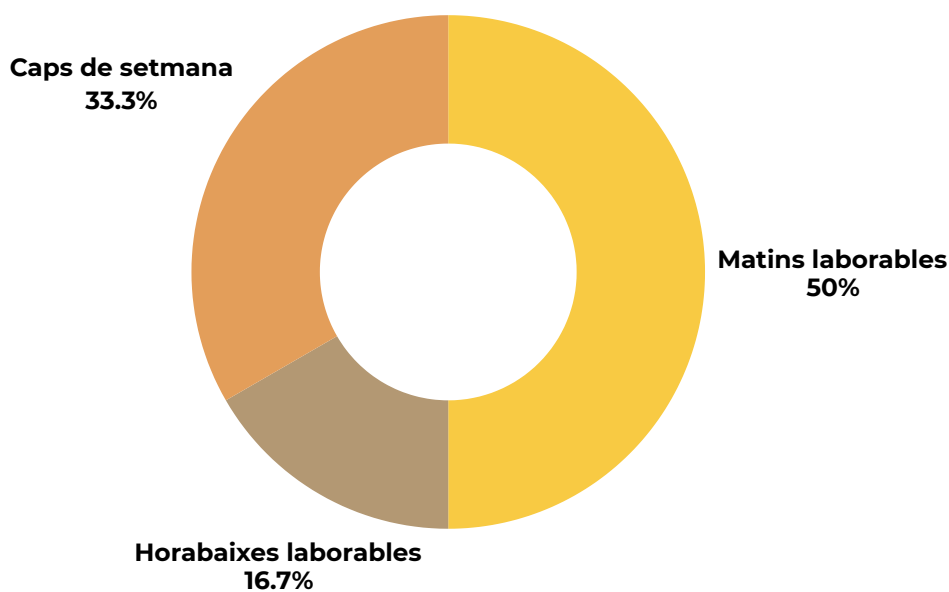
Heu notat un increment de la demanda de producte local en els darrers anys?



CLIENTS I HÀBITS DE COMPRA



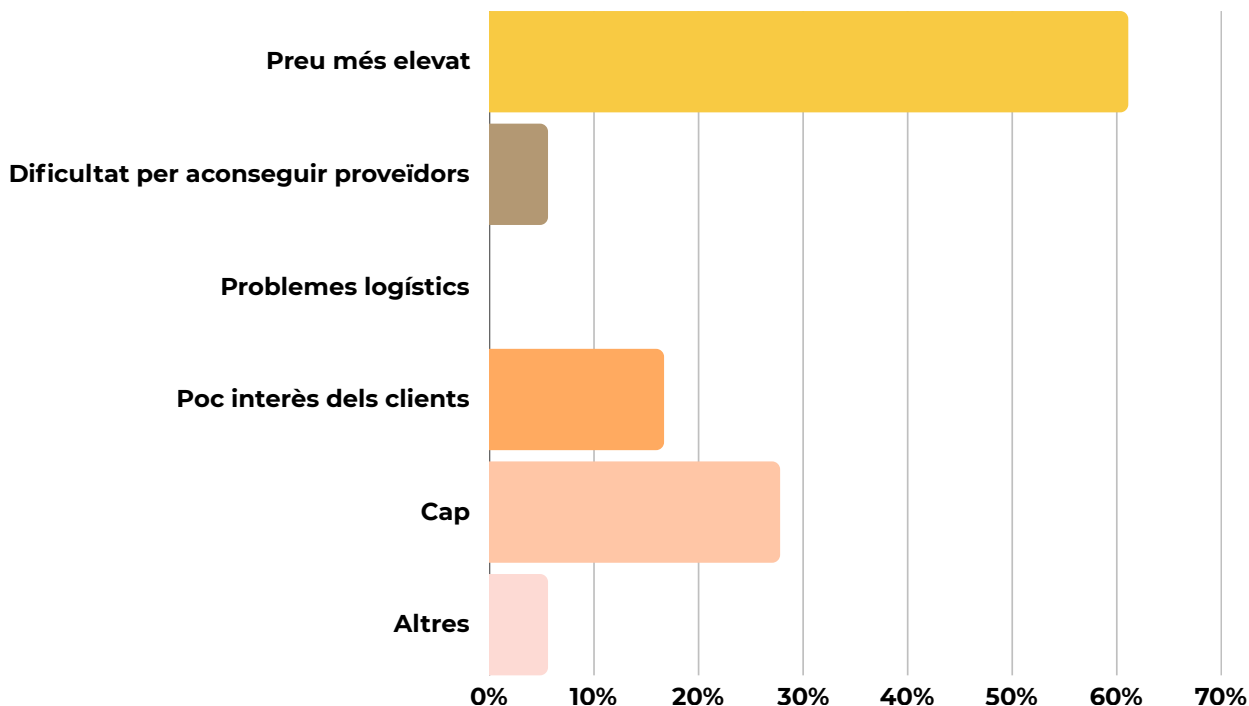
Perfil majoritari
dels vostres clients



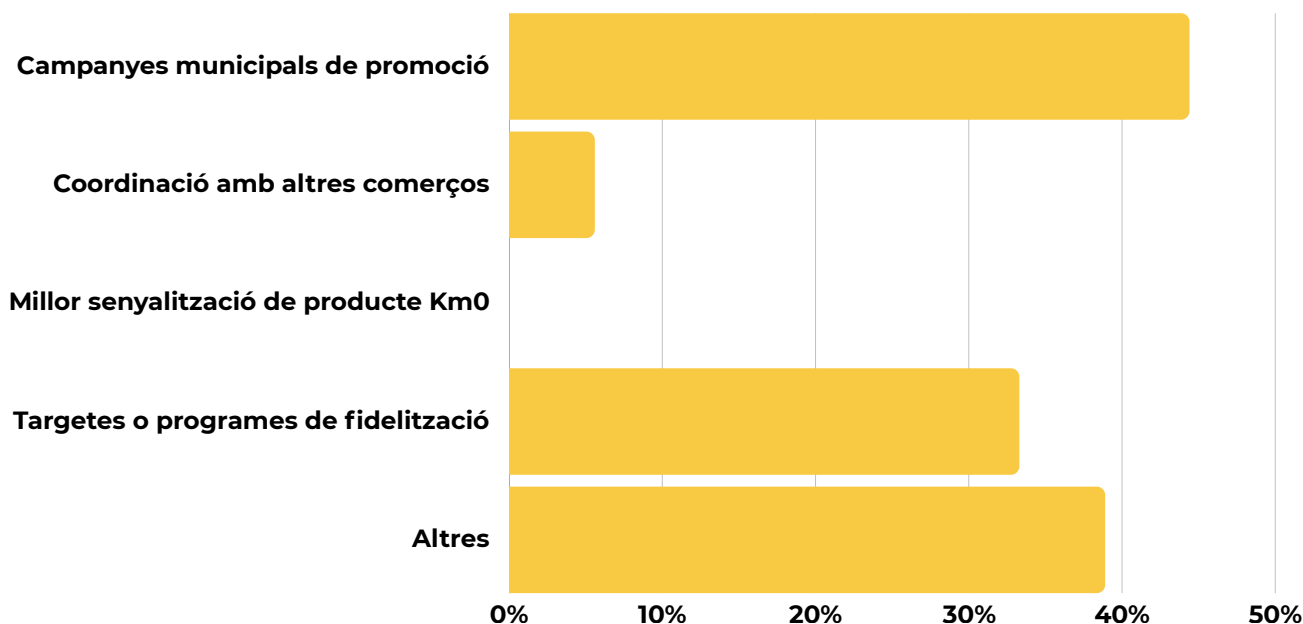
En quins dies i franges
horàries teniu més afluència?

DIFICULTATS I OPORTUNITATS

Quines dificultats teniu per oferir més producte local?

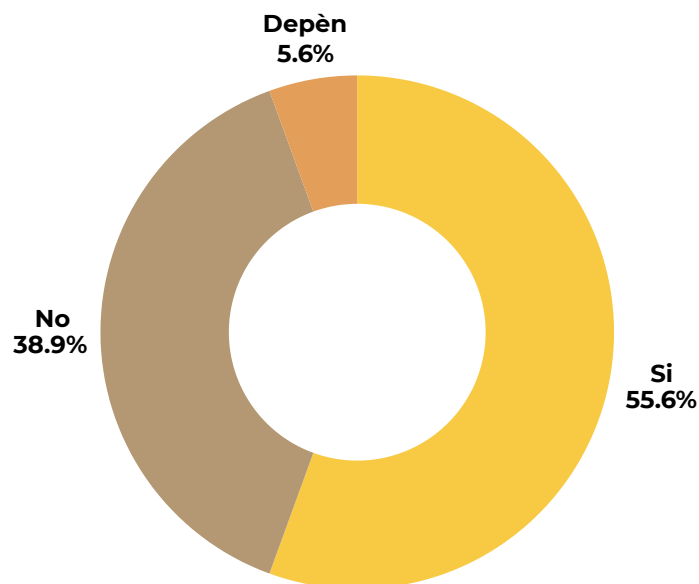


Què vos ajudaria a vendre més producte local?

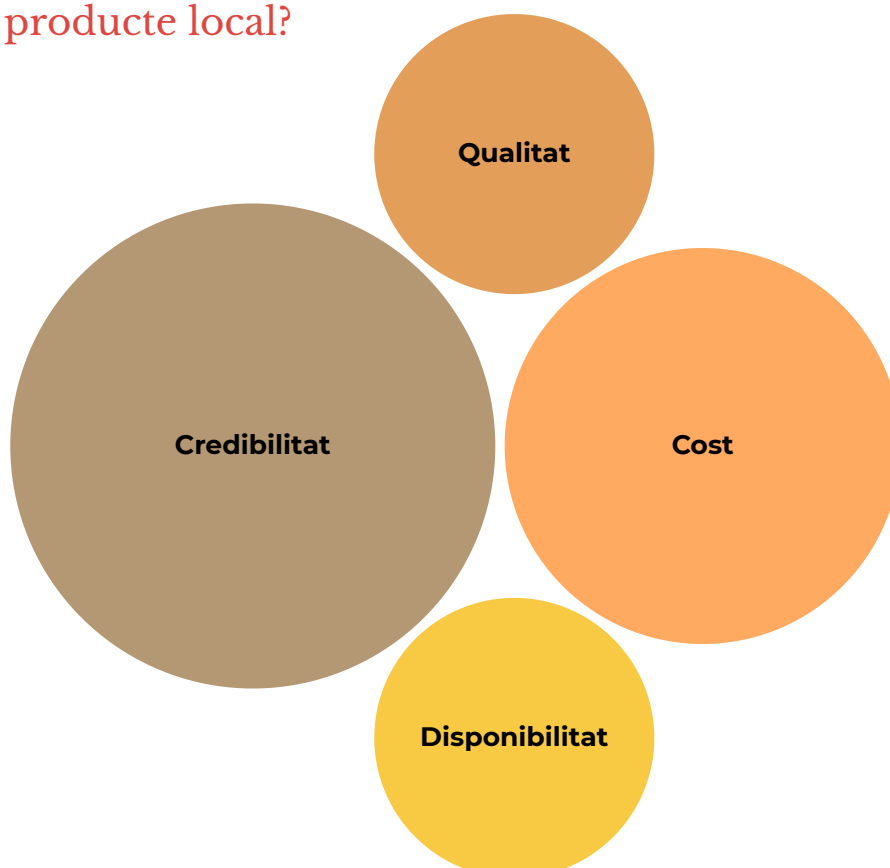


DIFICULTATS I OPORTUNITATS

Estaríeu disposats a participar en accions conjuntes de promoció del producte local (fires, mercats temàtics, targetes fidelització, descomptes)?

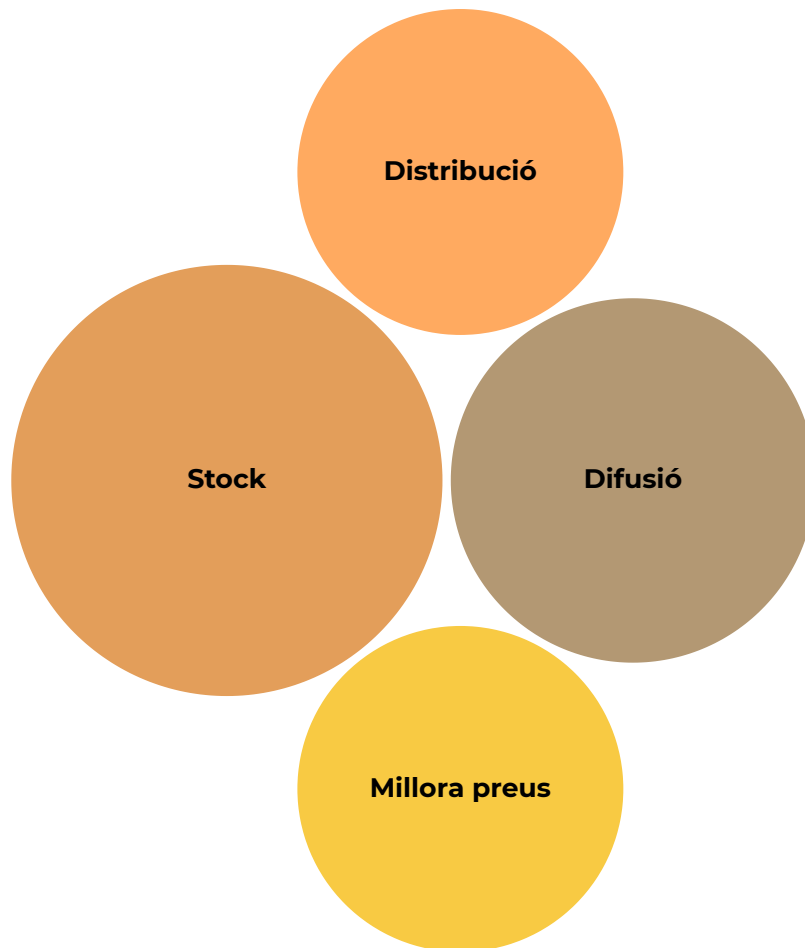


De què dependria la vostra participació en accions conjuntes de promoció del producte local?



PREGUNTA OBERTA

Quina mesura pensau que seria més útil per impulsar el consum de producte local a Bunyola?



The background features abstract geometric shapes in shades of yellow and orange. In the top right, there are two vertical rectangular blocks, one in a darker mustard yellow and one in a lighter, brighter yellow. A large, diagonal shape in a vibrant orange occupies the bottom right corner, with a wavy, organic boundary separating it from the white background.

ANÀLISI I CONCLUSIONS

ANÀLISI

Context i objectius

Entendre hàbits de compra i percepcions del producte local a Bunyola (Bunyola poble, Palmanyola, Orient), identificar fugues de despesa, punts forts i febleses del teixit comercial i palanques d'activació del producte de proximitat.



ANÀLISI

ENQUESTA CIUTADANA

Hàbits generals de compra

El patró dominant és setmanal i amb una presència notable de compres diàries per a resolucions ràpides. La compra es distribueix entre el municipi i fora vila: una part important de persones fa la cistella dins Bunyola, però hi ha una fuga significativa cap a nuclis veïns i grans superfícies quan la llista creix i cal concentrar marques, varietat i promocions en una sola visita. En establiments de proximitat (forns, fruita i verdura, carnisseries, etc.) l'usuari sap què hi trobarà, quan obren i quina qualitat esperar; són punts d'ancoratge per a la compra recurrent. En canvi, quan parlem de “compra de rebost” o d'articles no alimentaris d'ús esporàdic, creix el pes de formats de major superfície i dels desplaçaments —la conveniència de “fer-ho tot d'un cop” continua sent decisiva.



ANÀLISI

ENQUESTA CIUTADANA

Fidelitat i hàbits

La fidelitat és moderada-alta, alta en compra quotidiana; baixa en categories no alimentàries: una majoria compra sempre o sovint als mateixos establiments, guiada per la confiança en la qualitat percebuda, l'horari conegut i la rapidesa en la resolució. Aquest comportament suggereix que els programes de fidelització simples (descomptes acumulats, punts, avantatges per recurrència) i la comunicació proactiva (informar de novetats, packs setmanals, propostes de temporada) poden consolidar i fer créixer la repetició. Quan l'usuari s'allunya del circuit habitual és, sobretot, per preu i assortiment: si el comerç local vol retenir aquestes compres, ha de competir en paquet de valor (preu just + qualitat + comoditat), més que no pas només en preu.

Prioritats de compra

La jerarquia de criteris és clara: al capdavant, qualitat i preu, amb la proximitat en tercer terme. Els valors Km0 i ecològic generen interès i bona predisposició —una part molt rellevant dels enquestats accepta pagar un petit sobrepreu—, però no acostumen a condicionar de manera directa l'elecció final de l'establiment quan entren en joc imports més alts o cistelles més grans. En la pràctica, el missatge guanyador combina qualitat + preu raonable, i reforça el relat amb proposta local (origen, temporada, productor identificat) i conveniència (horaris clars, cues curtes, aparcament o lliurament). Quan el comerç local aconsegueix empaquetar aquests atributs —per exemple, amb packs setmanals Km0 a preu contingut o promocions de temporada— redueix la fuga i fa que la proximitat torni a pesar més en la decisió.

ANÀLISI

PRODUCTE LOCAL I PERCEPCIONS

Coneixement i interès

El relat és dual. Per una banda, l'interès declarat és alt: la majoria valora el Km0 i l'ecològic i fins i tot hi ha predisposició a pagar un petit sobrepreu (especialment fins a +5%). Per l'altra, el coneixement pràctic de l'oferta local és limitat (una part rellevant (20-31%) encara no el coneix prou el comerç local) i la senyalització del producte local als punts de venda és percebuda com insuficient. El resultat és el clàssic buit actitud-comportament: tot i l'interès i la predisposició, a l'hora d'escollir establiment el producte local no sol condicionar la decisió (predomina el "No").

Traduït a impacte: l'atribut "local" funciona com a reforç quan la resta del paquet (qualitat, preu i conveniència) és competitiu; no com a motor principal de tracció si aquests bàsics fallen.

Dificultats detectades

Des del costat de la demanda, el preu continua sent barrera quan la cistella creix i es comparen alternatives; també pesa la varietat/assortiment i la conveniència (fer-ho "tot d'una" a grans superfícies). A més, l'absència d'una senyalització clara fa que el producte local "no es vegi", i la voluntat de compra es dilueix.

Des del costat de l'oferta (comerços), la dificultat principal és el cost més elevat del producte local, seguida d'un interès percebut com a irregular i d'altres friccions operatives. Aquí hi ha un desencaix interessant: mentre una part rellevant de consumidors acceptaria un sobrepreu petit, els comerços reporten sobre costos que sovint superen aquest marge tolerat. Sense eines per compactar valor (packs, formats, calendaris de temporada) i per fer visible el diferencial, la compra s'acaba desplaçant.

ANÀLISI

PRODUCTE LOCAL I PERCEPCIONS

Canals d'influència

Amb una fidelitat moderada-alta a establiments habituals, els punts de contacte prop del moment de compra són decisius: cartelleria i etiquetatge a botiga, aparador i promocions setmanals actuen com a acceleradors immediats. Quan la decisió és més planificada (compra gran), guanya pes la comparació (preu, varietat, promocions), i aquí és clau arribar abans amb propostes molt clares (packs Km0 a preu contingut, lots de temporada, missatges d'estalvi real) a través de canals propis (newsletter/WhatsApp de la botiga, cartelleria al mercat setmanal) i xarxes socials del municipi/comerços.

El missatge que millor performa no és "compra local" en abstracte, sinó "aquest cap de setmana: pack de temporada a X € (estalvi Y%), origen Z, disponible fins diumenge". Concreció, preu comprensible i prova social (productor identificat) converteixen l'interès latent en compra efectiva.



ANÀLISI

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Qui és i com compra

El perfil majoritari és de residents del municipi (predomini clar de Bunyola) amb pes femení superior a l'home. La compra és recurrent: guanya el patró setmanal i hi ha un bloc rellevant de compra diària per a resoldre necessitats ràpides. La fidelitat és moderada-alta: la majoria repeteix sempre o sovint als mateixos establiments, sobretot quan percep qualitat consistent, horaris previsibles i rapidesa.

Què valora

La jerarquia és nítida: Qualitat al capdavant, Preu com a condició d'entrada i Proximitat en tercer lloc. Els valors Km0 i ecològic sumen reputació i predisposició, però funcionen millor com a segell que reforça una proposta ja competitiva que no pas com a detonant únic de decisió. El consumidor premia la conveniència (fer la compra de manera àgil, sense cues, amb informació clara) i respon bé a promocions concretes i propostes de temporada.

Sensibilitat al preu i disposició a pagar

Hi ha sensibilitat al preu quan la cistella creix o la compra és "gran". Tot i així, una majoria accepta un petit sobrepreu pel Km0 si percep valor tangible (origen identificat, frescor, temporada): el tram +5% és el més acceptable; per damunt d'això, l'elasticitat cau ràpid. Traduït a acció: packs Km0 a preu contingut, lots de temporada i "estalvis reals" comparats amb compres disperses.



ANÀLISI

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Barreres que el fan marxar

Les fugues es concentren en quatre punts:

1. Assortiment/varietat: quan cerca marques o formats que no troba al municipi.
2. Conveniència: preferència per concentrar tota la compra en una sola visita a la gran superfície.
3. Preu percebut: si no hi ha referència d'estalvi o valor afegit, el consumidor se'n va a comparar.
4. Visibilitat del local: si el producte no està ben senyalitzat, l'interès latent no es converteix en compra.

Quan i on es mou

Predomini de matins laborables i horabaixes, amb caps de setmana com a segon pic per a cistelles més grans. Compra dins municipi en el dia a dia (forns, frescos, etc.) i desplaçament a nuclis veïns o grans superfícies per a la compra de rebost i no alimentari (comparativa, novetat, gamma ampla).

Canals que l'influeixen

Guanyen els punts de contacte prop del moment de compra:

- A botiga: etiquetes clares Km0/productor, aparador i promocions setmanals visibles.
- Canals propis dels comerços: WhatsApp/Newsletter breu i útil (divendres matí per anticipar la compra de cap de setmana).
- Xarxes locals (comerços, mercat, ajuntament): contingut molt concret ("Pack de temporada a X € — estalvi Y% — fins diumenge").
- Mercat setmanal com a aparador: demostracions, tastos i cartelleria unificada "Producte de Bunyola".

ANÀLISI COMPARATIVA PER CATEGORIES DE PRODUCTE

L'anàlisi per tipologies de producte mostra un patró molt diferenciat entre els béns d'alimentació i la resta de categories, fet que reflecteix la dimensió i les limitacions del comerç de Bunyola.

Alimentació fresca

Compra recurrent amb un patró setmanal marcat i moltes entrades diàries per resoldre imprevistos o reposicions. La preferència es manté dins el municipi perquè la gent hi troba frescor, qualitat consistent i un funcionament previsible dels establiments: horaris coneguts, tracte de confiança i producte reconeixible. Quan la cistella s'amplia — caps de setmana o compres per a diversos dies— creix la comparació i part del flux es desplaça cap a nodes amb més varietat, tot i que l'arrelament al circuit local continua sent alt. En conjunt, és la categoria on la proximitat i la relació estable amb el punt de venda pesen més que la varietat extensa.

- Conclusió: Decisió freqüent i poc planificada, dominada per qualitat percebuda, immediatesa i confiança; elevada retenció local amb fugues puntuals quan la compra es fa més gran o més diversa.



ANÀLISI COMPARATIVA PER CATEGORIES DE PRODUCTE

Resta d'alimentació

Compra més espaiada (quinzenal o mensual), en la qual el consumidor planifica i compara abans d'executar.

Predomina la resolució fora del municipi pel sentiment que allà es pot trobar una gamma més ampla de marques i formats, sovint amb preu global percebut com a més competitiu. El criteri d'“agrupar-ho tot en una sola visita” guanya importància a mesura que el tiquet creix, i la proximitat pesa menys que la sensació d'eficiència i estalvi global. És un àmbit amb alta mobilitat de punt de compra i poca inèrcia cap al canal habitual.

- Conclusió: Decisions planificades i comparatives, governades per gamma i preu total; la despesa principal tendeix a concentrar-se fora del municipi.



ANÀLISI COMPARATIVA PER CATEGORIES DE PRODUCTE

Útils diaris: higiene i drogueria

Compra de reposició amb cicles regulars i una atenció molt alta al preu per unitat i al format disponible. L'elecció incorpora comparació prèvia i es decanta cap a punts de venda que assegurin estoc ampli i presentacions grans o multipacks, associats a millor relació quantitat/preu. Petites diferències en condicions o formats poden moure de manera notable el comportament, fet que es tradueix en una categoria volàtil i sensible a canvis mínims. El paper de la proximitat és secundari respecte a l'optimització del cost per consum.

- Conclusió: Elecció altament elàstica, orientada al millor preu/format i a la disponibilitat; predomini clar de la resolució fora del municipi.



ANÀLISI COMPARATIVA PER CATEGORIES DE PRODUCTE

Vestimenta i complements

Compra esporàdica, afectada per temporalitat i tendència, amb un procés que alterna observació a botiga i exploració digital. La decisió final depèn de la novetat percebuda, de la disponibilitat de talles i de l'encaix entre estil i preu en cada moment de temporada. L'atracció de canals externs creix quan es busca varietat o novetats ràpides, mentre que el municipi reté part del trànsit per la facilitat d'accés i la familiaritat amb els punts de venda. La demanda mostra pics i canvis sobtats segons col·leccions i moments del calendari.

- Conclusió: Demanda irregular i molt sensible a novetat i assortit; resolució repartida però amb inclinació cap a qui exhibeix oferta més viva i àmplia.



ANÀLISI COMPARATIVA PER CATEGORIES DE PRODUCTE

Equipaments de la llar

Compra planificada i poc freqüent, amb comparativa prèvia i una tendència clara cap a fora o cap a l'online per la recerca d'assortit ampli, preu i serveis complementaris com l'entrega o el muntatge. El procés de decisió és més lent i informacional, amb consulta de models, mesures i terminis; el factor clau acaba sent la percepció del cost total i la garantia de resposta davant eventualitats. Davant tiquets més alts, el consumidor prioritza seguretat i cobertura de necessitats pràctiques per damunt de la proximitat. Això concentra la resolució en nodes amb catàlegs extensos i logística integrada.

- Conclusió: Decisions espaiades i altament planificades; el canal extern i l'online aglutinen la major part de la despesa alta, mentre el municipi capta sobretot imports intermedis.



ANÀLISI COMPARATIVA PER CATEGORIES DE PRODUCTE

Tecnologia

Compra puntual i exigent en informació, on la lectura d'especificacions, la compatibilitat i la relació preu/prestacions determinen la tria. El recorregut inclou recerques comparatives, consulta de disponibilitat i valoració de condicions de compra (terminis, garanties, canvis), amb una inclinació final cap a canals que assegurin el model exacte i preu ajustat. La proximitat té menys pes quan el producte és molt concret i les alternatives són àmplies i fàcilment consultables. El resultat és una resolució majoritària en cadenes especialitzades o plataformes digitals.

- Conclusió: Mercat fortament comparatiu, orientat a catàleg i preu; la decisió es pren lluny de la inèrcia local i prop de l'oferta amb disponibilitat i condicions més clares.

Llibres i cultura

Compra híbrida entre inspiració i necessitat específica, amb un paper rellevant de l'espai físic com a lloc de descoberta i recomanació i del canal online com a via per accedir a referències concretes o tirades menys habituals. Els moments de llançament, les campanyes i el boca-orella generen pics de demanda que es reparteixen entre la compra immediata i la comanda amb termini. La proximitat facilita recollides ràpides i resolucions d'última hora, mentre que l'amplada d'estoc i els temps d'entrega condicionen el canal definitiu quan la cerca és molt precisa. És una categoria que combina impuls i planificació segons el cas.

- Conclusió: Comportament mixt on la descoberta i la disponibilitat immediata afavoreixen el canal local, però l'amplitud d'oferta i els terminis d'entrega inclinen la compra cap a l'exterior quan la demanda és més concreta.

ANÀLISI COMPARATIVA PER CATEGORIES DE PRODUCTE

VISIÓ DE CONJUNT

- Frescos: alta retenció local per confiança, frescor i immediatesa; les fugues apareixen quan la cistella s'amplia i cal més varietat.
- Rebost: compra planificada i molt comparativa; gamma i preu global desplacen la decisió cap a fora/grans superfícies.
- Higiene i drogueria: categoria més elàstica; el format i el preu per unitat governen i generen canvis freqüents de punt de compra.
- Vestimenta: demanda esporàdica i volàtil, guiada per novetat i estil; repartiment de resolució entre físic i digital segons temporada.
- Equipament de la llar: tiquet alt i decisions lentes; assortit ampli i serveis associats (entrega/muntatge) concentren la despesa fora.
- Tecnologia: procés intensiu d'informació i comparació; catàleg i preu determinen una resolució majoritàriament externa/online.
- Llibres i cultura: comportament híbrid; el local pesa en descoberta i recollida ràpida, l'online en títols específics i amplitud d'estoc.
- Patró transversal: la proximitat decideix en compres recurrents; la combinació preu + gamma + logística domina en compres planificades.
- On es reté millor: frescos (i part de la descoberta cultural); on es perd més: rebost, higiene, tecnologia i equipament de la llar.
- Sensibilitat al preu: màxima en higiene/rebost/tecnologia; menor en frescos, on pesa més la qualitat percebuda.
- Valor "local" (Km0/ecològic): eleva la percepció i acompanya la decisió, però no desplaça els bàsics quan el tiquet és alt o la compra és planificada.

ANÀLISI

ENQUESTA A COMERCIANTS

Estructura del teixit comercial

El teixit està clarament orientat a alimentació fresca (43,5% de les activitats), amb un segon grup heterogeni d'altres (26,1%) i pes menor d'alimentació elaborada (17,4%), vestimenta (4,3%) i equipament de la llar (4,3%). La superfície de venda predominant és 101-400 m² (50%), seguida de locals menors de 50 m² (33,3%) i 50-100 m² (16,7%), cosa que apunta a establiments de proximitat de mida mitjana/petita. En plantilla, dominen negocis de 2-3 treballadors (60%), amb una cua de 6 o més (26,7%), i quotes reduïdes d'unitàries o de 4-5; l'horari més declarat és "tot el dia" (42,3%) i després franges parcials (matins, horabaixes i caps de setmana al 19,2% cadascuna). Aquest perfil combina comerç de proximitat amb capacitat operativa moderada i cobertura horària estable.

Producte local i proveïdors

Sis de cada deu negocis treballen amb proveïdors locals (61,1%), un terç declara que no (33,3%) i una minoria que "de vegades" (5,6%). En l'assortiment, el producte de Mallorca se situa sobretot als trams 1-25% (27,8%) i 0% (27,8%), amb presència rellevant en 26-50% (16,7%) i 51-75% (16,7%), i un +75% (11,1%) minoritari: panorama heterogeni amb alta dispersió de pesos locals dins del lineal. Sobre l'evolució de la demanda, predomina el "no" (66,7%) i el "no ho sé" (22,2%) davant el "sí" (11,1%). Pel que fa a la comunicació a botiga, conviuen la cartelleria, etiquetes de producte, explicació directa i l'absència de senyalització; no hi ha un estàndard únic de marcatge del Km0.

ANÀLISI

ENQUESTA A COMERCIANTS

Tipologia de client

Els establiments identifiquen com a perfil majoritari el resident del municipi (88,9%), molt per davant de la clientela d'altres municipis (5,6%). L'afluència es concentra en matins laborables (50%), seguida de caps de setmana (33,3%) i, en menor mesura, horabaixes laborables (16,7%). Això dibuixa un patró de compra local, recurrent i funcional, lligat als ritmes quotidians de la població resident.



ANÀLISI

ENQUESTA A COMERCIANTS

Dificultats i oportunitats

A la banda de dificultats per oferir més producte local, el preu més elevat és el factor que concentra més mencions, seguit de la dificultat per aconseguir proveïdors i, per darrere, problemes logístics i poc interès dels clients; també hi ha casos que declaren cap dificultat. En el vessant d'“oportunitats” (què ajudaria a vendre més Km0), destaquen campanyes municipals, coordinació entre comerços, millor senyalització i programes de fidelització com a palanques percebudes pels propis establiments. Malgrat les barreres, hi ha una predisposició majoritària a participar en accions conjuntes (fires, mercats temàtics, targetes de fidelització, descomptes): 55,6% sí, davant 38,9% no i 5,6% depèn. Aquest mix revela un teixit amb voluntat de col·laboració, però condicionat per costos, subministrament i visibilitat del producte local.



CONCLUSIONS GENERALS

Dues velocitats de consum

La demanda es mou en dos ritmes clars. En el quotidià (sobretot frescos) predomina una compra recurrent que es resol dins el municipi perquè el que pesa és la frescor, la qualitat percebuda i la certesa operativa (horaris, tracte, rapidesa). En canvi, la compra planificada (rebost, higiene i part del no alimentari) s'allunya del municipi: aquí manen la gamma disponible, els formats i el preu global, i el consumidor prioritza “fer-ho tot d’una” en nodes amb més varietat. Aquesta bifurcació explica per què hi ha alta retenció en el dia a dia i fuites quan el tiquet creix.

El valor “local” com a reforç, no com a detonant

L’interès per Km0 i ecològic és ampli i hi ha predisposició a petits sobrepreus, però a l’hora d’escollir establiment no desplaça els bàsics quan la compra és gran o comparativa. El “local” eleva la percepció (origen, temporada, confiança) i consolida la decisió quan qualitat i preu ja estan alineats; no obstant, si aquests fonaments fallen, el consumidor prioritza gamma i cost. El perquè rau en la jerarquia de criteris: primer es resolen necessitats funcionals (què, quant, a quin preu), i després s’activen valors.

Elasticitat i comparació segons categoria

Les categories més elàstiques al preu (higiene, rebost, tecnologia) són les que més fuites generen: petites diferències de preu/format canvien el punt de compra perquè el benefici és fàcilment quantificable per unitat. En frescos, aquesta elasticitat és menor: la relació de confiança i la qualitat percebuda amortitzen la comparació. El perquè és doble: (1) el cost d’oportunitat d’errar en producte fresc és alt (es nota al paladar i a l’ús), i (2) la comoditat pesa més en compres petites i freqüents.

CONCLUSIONS GENERALS

Fuites i punts de retenció

Les fuites principals apareixen quan la cistella exigeix varietat, marques específiques o formats grans; també quan es busquen serveis associats (entrega, muntatge, garanties). Els punts de retenció són, sobretot, els circuits de proximitat on hi ha certesa de qualitat i disponibilitat. El perquè: la percepció d'eficiència ("tot en una visita") i de risc menor (en servei i postvenda) empeny cap a nodes externs quan la compra és més complexa; la previsibilitat i el coneixement mutu retornen el pes al municipi en compres simples i repetitives.

Coneixement i senyalització: el buit informatiu

Una part notable de ciutadania no identifica prou bé l'oferta i la senyalització del producte local és percebuda com insuficient. Això genera un buit informatiu: la preferència latent per "allò local" no troba prova visible i, sense aquesta prova, la decisió torna als criteris durs (preu, gamma). El perquè és evident: sense evidència clara a punt de compra, el valor diferencial queda diluït i la comparació es fa en paràmetres més objectius i fàcils d'avaluar.

Teixit comercial: proximitat amb capacitat acotada

El mapa d'oferta mostra un pes rellevant de frescos i locals petits o mitjans. Aquesta estructura és bona per al recurrent (servei proper, agilitat) però té límits quan la demanda exigeix catàleg ampli, formats voluminosos o serveis logístics. El perquè és estructural: metratges i equips reduïts permeten atenció i regularitat, però restringeixen profunditat de gamma i economies d'escala.

CONCLUSIONS GENERALS

Tipologia de client i moments de compra

Predomina el resident i els pics de compra es concentren en matins i horabaixes laborables, amb caps de setmana per a cistelles més grans. Això reforça la idea de proximitat funcional en el dia a dia i comparació quan hi ha temps per planificar. El perquè: els ritmes de vida i la logística personal (desplaçaments, temps disponible) condicionen no només on es compra, sinó com i amb quin criteri.

Síntesi final: quina lògica governa el mercat

El mercat local funciona quan qualitat i conveniència resolen el quotidià; quan la compra es fa gran o específica, la lògica canvia a gamma + preu + serveis i la resolució es desplaça. El "local" convence quan és visible i verificable, però no substitueix la necessitat de complir els fonaments. En suma: retenció alta en compres simples i repetitives, desplaçament sistemàtic quan creix la complexitat o el tiquet, explicat per informació, varietat i cost total.



PROPOSTA D'ACCIONS MUNICIPALS

Bunyola reté bé la compra quotidiana —especialment en frescos— gràcies a la confiança i la proximitat, però perd pes en la compra planificada (rebost, higiene i part del no alimentari) per expectativa de varietat, format i serveis. Les accions municipals han de resoldre tres reptes alhora: fer visible el producte local al punt de compra, facilitar la compra gran amb solucions de conveniència i coordinar teixit, proveïdors i canals perquè la informació arribi abans que la decisió.

1. Visibilitat i reconeixement del Km0

- Crear el segell “Producte Local Bunyola” i un kit visual (adhesius, stoppers, mini-cartes de temporada, cartells d’origen).
- Publicar mapa digital i llistat imprès de punts adherits per nucli (Bunyola i Palmanyola).
- Instal·lar un Punt Km0 al mercat setmanal amb espai comú per productors i comerços.

Motiu: el consumidor valora qualitat i proximitat, però sovint no identifica el producte local a primera vista.

2. Conveniència en la “compra gran” (rebost i higiene)

- Llançar Packs de rebost Bunyola (setmanals i mensuals) coordinats entre 2-3 comerços amb recollida única.
- Obrir encàrrecs agrupats (WhatsApp/web municipal) per a formats voluminosos d’higiene i drogueria.
- Pilotar una subscripció mensual de rebost (3 mesos mínim) amb recordatori.

Motiu: la fuga respon sobretot a varietat i predictibilitat de les grans superfícies; cal oferir una comoditat comparable en proximitat.

PROPOSTA D'ACCIONS MUNICIPALS

3. Estàndard de senyalització a botiga

- Etiquetes de prestatgeria “Km0 / Productor” i cartells d’origen i temporada unificats.
- Peu de tiquet amb % de cistella local i missatge de traçabilitat.
- Plantilles municipals (PDF) perquè tots els comerços parlin el mateix llenguatge visual.
- Motiu: sense evidència clara a punt de compra, el valor local es dilueix i la decisió torna a preu/gamma.

4. Coordinació logística i horaris

- Franges coordinades divendres horabaixa i dissabte matí per concentrar oferta i facilitar la compra setmanal.
- Punt de recollida únic per a encàrrecs agrupats (rebot/higiene).
- Places d’aparcament de rotació (15’) a zones calentes en horaris punta.
- Motiu: la compra planificada guanya on hi ha eficiència de temps i facilitat d’accés.

5. Calendari de temporada i mercat com a aparador

- Calendari municipal mensual de producte de temporada (online i imprès).
- Mostres i tastos al mercat setmanal amb identificació del productor i del comerç venedor.
- Agenda comuna de “caps de setmana temàtics” (oli, cítrics, pa i forn, peix, etc.).
- Motiu: connecta l’interès declarat amb una prova visible i recurrent.

PROPOSTA D'ACCIONS MUNICIPALS

6. Comunicació comuna i canals

- Butlletí setmanal / llista de difusió municipal (divendres matí) amb novetats, packs i mapa de disponibilitat.
- Ús coordinat de xarxes locals (Ajuntament, mercat, comerços) amb peces informatives breus i concretes.
- Landing única "Compra a Bunyola" amb enllaç a cada comerç i al sistema d'encàrrecs.
- Motiu: la decisió de compra gran és planificada; cal arribar abans amb informació clara i centralitzada.

7. Programa de fidelitat municipal

- Segell digital o targeta de punts vàlida a comerços adherits (regals/experiències locals).
- Campanyes creuades (per ex., compra en frescos que computa per descompte en no alimentari local).
- Indicadors trimestrals de participació i % de cistella local.
- Motiu: la fidelitat és moderada-alta en frescos; un paraigua municipal consolida repetició i dona traçabilitat.

8. Impuls a proveïdors i compra agregada

- Cens i directori de productors de proximitat amb contactes i calendaris d'oferta.
- Taules de compra agregada (comerç-productor) per estabilitzar preus i disponibilitat.
- Jornades de connexió comerç-proveïdor per ajustar formats i terminis.
- Motiu: els comerços reporten costs i subministrament com a barreres; coordinar l'oferta redueix fricció i dona continuïtat.

9. Dades i avaluació contínua

- Quadre de comandament trimestral: participació, % cistella local, tiquet mitjà i trànsit al mercat.
- Revisió i ajust de les accions en funció dels resultats.
- Motiu: sense seguiment, no es pot prioritzar ni escalar allò que realment funciona.

RESUM EXECUTIU

Aquest estudi s'inscriu en el projecte subvencionat pel Consell de Mallorca per analitzar la comercialització del producte local dins el municipi de Bunyola. L'objectiu principal ha estat entendre els hàbits de compra de la ciutadania i la realitat del teixit comercial, així com detectar barreres i oportunitats per fomentar el consum de proximitat.

L'anàlisi es basa en dues fonts complementàries:

- (1) una enquesta ciutadana per identificar la freqüència, el lloc i les motivacions de compra; i
- (2) una enquesta a comerços per conèixer el pes real del producte local a l'assortiment, les dificultats operatives i la predisposició a participar en accions de promoció conjunta.

Els resultats mostren una base local sòlida en alimentació fresca: la compra és majoritàriament setmanal, amb moltes reposicions diàries, i es resol dins el municipi gràcies a la confiança en la frescor, la qualitat i la previsibilitat dels establiments habituals. En canvi, es constata fuga de despesa en la compra gran de rebost i higiene i, sobretot, en categories no alimentàries (vestimenta, equipament de la llar, tecnologia), impulsada per la recerca de varietat, formats/marques i serveis (entrega, muntatge) que la ciutadania associa a grans superfícies i canals online. L'interès pel Km0 i l'ecològic és elevat i existeix disposició a pagar un petit sobrepreu quan l'origen és visible i la disponibilitat és regular, però aquest factor no sol condicionar l'elecció final d'establiment quan la compra és planificada i de tiquet més alt.

Pel costat de l'oferta, el teixit comercial de Bunyola presenta locals petits/mitjans i una presència destacada d'alimentació fresca. Sis de cada deu negocis declaren treballar amb proveïdors locals, però el pes del producte mallorquí a l'assortiment és heterogeni (en molts casos per sota del 25-40%) i la senyalització a punt de venda és irregular. La percepció d'increment de demanda de producte local no és majoritària i conviu amb problemes de cost i subministrament reportats pels comerços. Tot i així, hi ha predisposició real a la col·laboració: més de la meitat s'ofereix a participar en iniciatives conjuntes si hi ha coordinació i suport municipal.

En conclusió, Bunyola combina hàbits locals forts en fresc i sensibilitat favorable al producte de proximitat amb una desviació sistemàtica de la despesa cap a fora en la compra planificada i en el no alimentari. La conversió d'aquest interès en compra efectiva depèn de fer visible l'origen al punt de venda, millorar la conveniència en la compra gran (formats, encàrrecs i horaris coordinats) i enfortir la coordinació entre comerços i productors per estabilitzar preus i disponibilitat. Com a línies d'actuació, l'estudi orienta cap a estàndards de senyalització Km0, dinamització del mercat i dels recorreguts de compra, millores d'accessibilitat en franges clau i mecanismes de fidelització del resident, amb l'objectiu de retenir despesa dins el municipi i consolidar el producte local com a palanca de dinamització econòmica i social de Bunyola.

ANNEX TÈCNIC DE METODOLOGIA

Objectiu de l'estudi

Analitzar els hàbits de consum i la comercialització del producte local al municipi de Bunyola en el marc de la convocatòria de subvencions del Consell de Mallorca per a projectes d'investigació sobre producte local. L'estudi cerca aportar informació útil per al disseny de polítiques municipals que reforcin el comerç de proximitat i el producte de Mallorca.

Disseny metodològic

S'ha aplicat una metodologia mixta, combinant tècniques quantitatives (enquestes estructurades) i qualitatives (preguntes obertes i anàlisi interpretativa de respostes). Les fonts principals han estat:

- Enquesta ciutadana, adreçada a residents de Bunyola (majors de 16 anys), per identificar freqüència, lloc i motivacions de compra, així com percepcions sobre producte local/Km0 i ecològic.
- Enquesta a comerços, dirigida a establiments actius de Bunyola i Palmanyola (comerç minorista, serveis i hostaleria), amb focus en pes real del producte local a l'assortiment, relació amb proveïdors, senyalització a punt de venda i operativa (horaris, plantilla, percepció de demanda).

Ambdues enquestes s'han implementat en formulari digital (Google Forms) i recollida presencial per garantir cobertura territorial i millorar la taxa de resposta.

Treball de camp

El treball de camp s'ha dut a terme durant 2025, combinant difusió en línia amb entrevista presencial per part d'un equip d'enquestadors. Els principals punts de recollida han estat:

- Mercat setmanal i eixos comercials de Bunyola.
- Comerços i establiments de Bunyola i Palmanyola.
- Punts de trobada ciutadana (plaça, equipaments municipals).

La participació ha estat voluntària i anònima, seguint criteris bàsics de representativitat per edat, gènere i nucli de residència.

Mostra i criteris

L'estudi ha treballat amb una mostra orientada a obtenir tendències sòlides i conclusions qualitatives fiables, no pas una estimació inferencial. S'han recollit aproximadament 153 qüestionaris de ciutadania i 18 qüestionaris de comerços. Les quotes s'han definit segons:

- Edat: joves (16-39), adults (40-64) i sèniors (65+).
- Gènere: repartiment equilibrat.
- Nucli de residència: Bunyola i Palmanyola.
- Tipologia d'activitat (comerços): alimentació fresca/elaborada, serveis, hostaleria/allotjament i altres categories no alimentàries.

Eines i tractament de dades

Les respostes s'han processat amb Google Sheets/Excel i s'han representat gràficament amb eines de disseny (p. ex. Canva/Illustrator) per a la incorporació a l'informe. L'anàlisi ha estat descriptiva i interpretativa, posant l'accent en:

- Freqüències i patrons de resposta per categoria de producte i canal.
- Mitjanes ponderades per a escales de valoració (1-5), quan escau.
- Tendències i percepcions qualitatives derivades de preguntes obertes i observacions de camp.

No s'han aplicat tècniques inferencials avançades, atesa la mida poblacional i l'orientació operativa de l'estudi.

Consideracions i límits

- Les dades reflecteixen el comportament declarat i poden estar subjectes a biaixos de record o desitjabilitat social.
- En l'àmbit comercial, la disponibilitat estacional, la dimensió dels locals i la concentració per nuclis poden influir en la lectura.
- L'estudi és una fotografia analítica de 2025; canvis d'oferta, horaris o fluxos de visitants poden alterar part de les tendències observades.

ANNEX TÈCNIC DE METODOLOGIA

Limitacions

L'estudi s'ha dut a terme en un context de població petita i dispersa, amb un nombre limitat de comerços i residents amb perfils relativament homogenis. Això no compromet la validesa interna dels resultats per a Bunyola, però condiciona l'extrapolació a altres municipis amb estructura comercial o demogràfica diferent. Igualment, la participació voluntària pot introduir biaixos d'autoselecció (p. ex., major implicació de persones ja sensibilitzades amb el producte local).

Validació i coherència

Els qüestionaris i els procediments de recollida s'han dissenyat d'acord amb les categories i variables de la convocatòria (freqüència i lloc de compra, tipus d'establiment, motivacions, despesa, coneixement i percepció del producte local/Km0, etc.). El conjunt metodològic s'ajusta als requisits i proporciona una radiografia fiable i útil de la situació del comerç i del consum de producte local a Bunyola.

Confidencialitat

Les dades s'han tractat de manera anònima i agregada, d'acord amb el Reglament General de Protecció de Dades (UE 2016/679). Cap participant ni cap establiment és identificable de forma individual a l'informe final.



Ajuntament de Bunyola

Sa Plaça, 4, 07110 Bunyola,
Illes Balears

971 61 30 07

ajbunyola.net

FINANÇAT PER



**Consell de
Mallorca**