



## El Mercado Ecológico de Palma. Un ejemplo de venta directa de pequeños productores

**Su creación comenzó a gestarse en 2010 y desde entonces, el Mercado Ecológico de Palma de Mallorca se ha convertido en uno de los principales motores del sector agroecológico dentro de la isla. Su experiencia sirve de ejemplo no sólo para la creación de mercados ecológicos sino para dar un paso más allá dentro de los grupos de consumo y multiplicar la producción ecológica en el entorno.**

Autores: Onofre Fullana Llinàs, Xavier Mas Ballester, Pere Sureda Ginard [1]

**E**l Mercado ecológico de Palma de Mallorca es, posiblemente, el más importante espacio de venta directa de productores y productoras ecológicos de todo el estado. Cuenta actualmente con

16 paradas y se celebra dos días a la semana en una céntrica plaza de la capital de Mallorca desde hace más de siete años. Sin duda, el mercado ha tenido un papel fundamental en el crecimiento del sector agroecológico de la isla y ha servido para fortalecer a esos pequeños productores, cooperativas y elaboradores que participan de éste. Sin embargo, el camino recorrido no ha sido fácil y en determinados momentos estuvo a punto de convertirse en un mercado de revendedores. La participación de las propias agricultoras y agricultores en la toma de decisiones, el compromiso de las asociaciones involucradas y del Ayuntamiento de Palma, ha jugado un papel fundamental para que hoy se mantenga el mercado como se ideó: como un mercado de pequeñas productoras. La experiencia puede servir de ejemplo para otros futuros mercados ecológicos.

[1] Associació de la Producció Agrària Ecològica de Mallorca (APAEMA)

### Breve historia del mercado

En septiembre de 2010 se puso en marcha el segundo mercado eco de Mallorca, el *Mercat ecològic de Palma* como resultado de la iniciativa de *l'Associació Lligams*, una asociación de consumidores nacida de los grupos de consumo de la ciudad. Ésta, después de convencer al Ayuntamiento de Palma, animó a APAEMA (*Associació de la Producció Agrària Ecològica de Mallorca*) y a *l'Associació de Varietats Locals* (asociación por la defensa y recuperación de las variedades locales) a iniciar un proceso de ideación de un mercado ecológico de venta directa, con la participación activa de los agricultores interesados en su creación, con la Agroecología como principio. Así, se sentaron las Bases de participación del Mercado ecológico de Palma, un documento a modo de reglamento interno que se redactó conjuntamente entre todas las partes implicadas y que el ayuntamiento asumió.

El mercado empezó a rodar los sábados, con cinco productores, dos cooperativas y dos panaderos, que ofrecían en sus paradas como mínimo un 80% de producción propia y un complemento de alimentos no propios o bien que en Mallorca, por sus características edafoclimáticas, no pueden cultivarse (tal y como marcaban las bases de participación). Los primeros meses fueron de tal éxito y masificación de consumidores que las productoras y productores no tenían suficiente capacidad de producción para abastecer el mercado y, poco a poco, el porcentaje de alimentos cultivados en sus fincas fueron bajando a favor de productos ecológicos revendidos provenientes de la Península. La competencia ilícita que suponía esta práctica ocasionó que la tendencia a revender fuese casi generalizada. Esta situación abrió el debate interno, entre los agricultores, de si el producto propio tenía que mantenerse en el 80% o si tenía que ser inferior, poniendo en entredicho el concepto de mercado de venta directa. Un debate que ha durado años y que ha provocado finalmente un acuerdo de las partes para la modificación de las bases con el objetivo de incorporar un control del productor propio y no propio, cada sábado, por parte de una de las entidades participantes (APAEMA), y un procedimiento sancionador, el cual se iniciaría en caso de incumplimiento reiterado de los porcentajes sin argumentos suficientes. Hasta entonces el mercado se asentaba en relaciones de confianza mutua y de seguimiento moral de las bases de participación por parte de las personas vendedoras.

Siete años después, y retornado a su cauce de mercado de productores, el *Mercat ecològic de Palma* se celebra todos los martes y sábados del año de 8 a 14h, con un total de dieciséis paradas, doce agricultores/as, una cooperativa y tres panaderos, convirtiéndose en el espacio de referencia de venta de alimentos ecológicos en las Islas Baleares. Por lo que a la afluencia se refiere, semanalmente se cuentan alrededor de medio millar de personas, una cifra que varía mucho en función de la época del año.

### El mercado en sí y su funcionamiento

De los trece productores, tres vienen de tradición agrícola familiar; el resto son nuevos agricultores. La mayoría encajan dentro del modelo de pequeñas agricultoras y agricultores recién llegados y se caracterizan por la nueva manera que tiene de entender y vivir la agricultura y la vinculación de ésta con la sociedad

(MONLLOR, 2013). De hecho, tienen una conciencia generalizada respecto el bien común que supone tal iniciativa agroecológica para la sociedad de la ciudad. Como titulares de los puestos hay una cooperativa de productores, una mujer, seis hombres y cinco familias.

Actualmente hay tres elaboradores de pan con trigos antiguos y masa madre. Todos ellos son empresas de nueva creación que apuestan por elaborar pan y otros productos de panadería y venderlos directamente a través de diferentes canales, uno de los cuales es el mismo mercado.

## “El crecimiento del Mercado Ecológico de Palma ha tenido un papel fundamental en el hecho de que las fincas hortofrutícolas se hayan multiplicado por 5 en los últimos 7 años”

Anualmente se celebran dos asambleas con todas las personas implicadas en el mercado, en las que se toman las decisiones más trascendentes y significativas. No obstante, el órgano gestor del mercado es una comisión formada por seis miembros (tres representantes de los puestos del mercado y un miembro de cada entidad fundadora). Las funciones de esta comisión son: velar por el buen funcionamiento del espacio, por el cumplimiento de las bases, además de la promoción y gestión del mercado. En caso de mala praxis, por ejemplo, es la comisión quien comunica al Ayuntamiento de Palma las irregularidades, pertinente-mente justificadas y demostradas, y este actúa a través de su servicio de inspección para normalizar la situación.

### El mercado como motor agroecológico de la isla

Se constata que las relaciones de proximidad en los canales cortos de

comercialización sirven de vehículo a las demandas sociales de equilibrio territorial y ambiental frente a la globalización, especialmente entre los habitantes urbanos, en un compromiso por apoyar y fortalecer los paisajes, las culturas y las economías locales sostenibles de los territorios circundantes a las áreas metropolitanas (LÓPEZ, 2011). Así, el Mercado ecológico de Palma fue el empujón final que dieron los numerosos grupos de consumo de la isla, y sobretodo de Palma, al pequeño sector ecológico de hortaliza y fruta. Durante la primera década del presente siglo, los productores ecológicos siempre fueron a remolque de este movimiento social que, paradójicamente, se empezó a desinflar con la creación del mercado.

En Baleares, a diferencia de otros territorios peninsulares, existe una tendencia muy destacada de consumo de alimentos ecológicos, posiblemente por la influencia centroeuropea que va asociada al turismo residencial. Los niveles de consumo ecológico han provocado desde hace años que la producción local no sea suficiente para abastecer el mercado interno y sea necesario importar. Sin embargo, la creación y crecimiento del Mercado ecológico de Palma ha tenido un papel fundamental en el hecho de que las fincas hortofrutícolas se hayan multiplicado por cinco en los últimos siete años, además de experimentar una mejora en la calidad y en la cantidad de sus productos. Sin lugar a dudas, ha permitido también la dignificación del trabajo agroecológico de todas las familias que hay detrás de los puestos, semanalmente, y, a falta de estudios, probablemente a la conservación y recuperación de variedades locales.

### Conclusiones

El caso del Mercado ecológico de Palma no es una respuesta aislada al pacto social para la agricultura ecológica, local y de comercialización directa sino que es una experiencia más en el crecimiento en la última década de experiencias de canales cortos de comercialización que puede servir de ejemplo para otros casos. ■

#### Referencias:

- López García D. 2011. “Canales cortos de comercialización como elemento dinamizador de las agriculturas ecológicas urbana y periurbana.”, I Congreso de Agricultura Ecológica Urbana y Periurbana, Sesión de trabajo IV “La agroecología en casa del urbanita, cómo y porqué.”
- Monllor Rico N. 2013. “La nova pagesia: vers un nou model agrosocial” Quaderns agraris, número 35, Institutí Catalana d’Estudis Agraris.