



# MERCADO DEL OLIVAR PALMA DE MALLORCA

El Mercado del Olivar está ubicado en pleno centro histórico de Palma de Mallorca. Construido en 1951, es un edificio luminoso de arquitectura mediterránea compuesto por dos naves perpendiculares convergentes que se abren como brazos acogedores hacia una plaza diáfana que invita al tránsito y el encuentro.

Tras cuarenta y siete años, el mercado del Olivar enfrentó una crucial trans-

formación organizativa: Se convirtió en Sociedad Mercantil agrupando a los comerciantes del mercado. En 1998 consiguieron la concesión administrativa, lo que les permitió encarar una profunda remodelación que culminó en el año 2003. Los gremios de pescadería, carnes, frutas y verduras se reagruparon ubicándose en espacios propios aunque interconectados reforzando la sensación de espacio esponjoso y organizado, colectivo y orgánico. Se potenció la lumi-

nación natural facilitando la difusión de la luz, clara y mediterránea por todo el edificio. Se facilitaron los accesos externos al mercado y la movilidad interna con escaleras mecánicas del primer al segundo piso y suelos lisos, cerámicos que permitían el deslizamiento suave, armonioso, limpio, de los carritos de los clientes y los proveedores del mercado.

Quizá la transformación más importante se producía alrededor de la necesaria y



paulatina reorientación comercial que resignificaba alguno de los elementos tradicionales y distintivos del mercado. Los comerciantes y su gerencia entendían que la supervivencia y éxito del Olivar a medio y largo plazo dependía de un medido proceso que uniera adaptación a las nuevas culturas de consumo de sus diferentes tipos de clientes alrededor de una metamarca que le distinguiera de sus competidores: Grandes superficies y supermercados de barrio.

Metamarca vinculada a la calidad y la innovación, la frescura y el dinamismo, proximidad, siempre. Proximidad, ¿hacia quiénes? Hacia sus clientes; entendidos éstos como vecinos de una aldea global que incluyera a las gentes, bien del barrio colindante, bien de los pueblos cercanos a la ciudad, bien de los confines del mundo desembarcando de los yates arribados al puerto.

La mayor parte de los comerciantes del mercado del Olivar se dieron cuenta que la clientela autóctona de la isla, mallorquines de los barrios colindantes eran fieles a los productos frescos y de proximidad expuestos, eso sí, con maestría y belleza. Destacan, por ejemplo, los casi 80 metros de expositor abierto, continuo, que va enlazando sin espacios estancos los mostradores abiertos de las pescaderías. Junto a esta exhibición de pescado fresco del Mediterráneo negociado mediante subasta diariamente en la lonja de Palma, algunas de las pescaderías empeza-

ban a ofrecer productos semielaborados del mar que justamente atienden a un tipo de clientela joven que apenas tiene tiempo para cocinar diariamente. En la web del mercado (mercatolivar.com), pueden encontrar no solamente las pescaderías de calidad tradicionales, sino también “boutiques del mar”, que ofrecen toda una variedad de productos semielaborados para una clientela crecientemente segmentada:

“Los Productos que comercializamos son Pescado y Marisco frescos y Congelados, Precocinados, Manipulados, Verduras Congeladas, productos sin gluten, productos asiáticos, sushi, sashimi, etc” (<http://www.pescadoscarmen.com/>).

Todos los gremios del mercado en los 115 puestos que lo componen han apostado por productos autóctonos de calidad: ensaimadas, cocas dulces y saladas, en el gremio de panadería y pastelería. Quesos de la isla y de Mahón, sobrasadas y embutidos artesanos las charcuterías y carnicerías, productos de la huerta mallorquina y de temporada las fruterías y verdulerías:

Somos una pequeña empresa de carácter familiar, cuyo local comercial de venta al público está situado en el Mercado del Olivar de Palma de Mallorca, dedicada a la comercialización de fruta y verdura fresca al por menor. Contamos con una amplia experiencia en el cultivo, selección y posterior



comercialización de productos frescos de temporada de ámbito local, nacional e internacional. Nuestro máximo objetivo es dar un servicio de calidad a nuestros clientes, atendiendo a sus necesidades. nuestro afán de superación nos lleva a intentar tener una óptima relación con nuestros clientes basada en la confianza y el diálogo, objetivo prioritario en nuestra ansia de hacer bien nuestro trabajo. Las nuevas tecnologías culinarias nos hacen estar especialmente atentos a la integración de los productos tradicionales locales con los de importación nacional o internacional. (sheura.com, en mercatolivar.com)

Y lo destacable del mercat del Olivar es que de una forma u otra, todos ellos han ido integrando en su oferta productos semi-elaborados hechos artesanalmente por los propios comerciantes y sus empleados in situ en el mercado y con la base de productos frescos y de calidad. Las manos de los comerciantes-artesanos dejan su impronta en los productos frescos alimentando la metamarca "calidad de proximidad" que los distingue de los productos envasados elaborados y semielaborados ofertados por los espacios comerciales competidores.

El mercado se llena solamente los viernes y sábados. El resto de la semana, en el horario matinal es el espacio de compra de una población cada vez más mayor que habita justamente los barrios históricos que han ido perdiendo población residente. Estos vecinos y vecinas tienen enorme valor para el mercado, sin embargo no son suficientes para mantenerlo. Había que buscar alternativas. Una de ellas ha sido la integración de los espacios gastronómicos de degustación al interior del propio mercado. Todos los días, durante la semana, al final de la mañana, un nuevo tipo de clientela puebla el mercado. Son vecinos jóvenes, gente que trabaja en las oficinas del centro, que





se acercan al mercado a tomar el aperitivo o a comer en un espacio amistoso, reconocible, con menús hechos con productos del mercado.

Tanto la gerencia como los comerciantes del mercado del Olivar son conscientes que esta oferta de restauración debe mantener el equilibrio y el diálogo con la idiosincrasia propia del mercado que son sus comerciantes y oferta de alimentación fresca y semi-elaborada. El desbordamiento excesivo del espacio destinado a degustación y restauración podría disolver el sentido genuino del mercado, como ha sucedido en algunos otros mercados españoles emblemáticos.

El mercado del Olivar no quiere convertirse en un centro de ocio gastronómico impostado, quiere seguir siendo un mercado, centro de referencia en venta e intercambio de alimentación fresca y semielaborada. No es un capricho, es un equilibrio honesto que responde a su intención de continuar siendo un espacio vivo y real que representa la cultura social, ecológica, gastronómica y comercial de Palma. Es estratégico porque por ello es y seguirá siendo a medio y largo plazo un espacio de referencia para los viajeros y turistas que visitan la ciudad buscando algo de su identidad insular. La iniciativa ha sido fuertemente respaldada por la gerencia del mercado que trabaja por aparecer en todos los espacios de información y promoción turística institucional de Palma de Mallorca.

Esta iniciativa promocional se ve acompañada por una oferta especializada de los comerciantes. Muchos de ellos y ellas tienen la maquinaria necesaria para envasar al vacío todos los productos para que sean embarcados en avión o barco y ser llevados cómodamente hasta los lugares de origen de los turistas. Otros tantos ofrecen una oferta especialmente preparada para ser degustada en un paseo por el mercado y el centro de la ciudad. Las fruterías, por ejemplo, han diseñado un vaso



con fruta pelada variada. Las charcuterías una bandeja con una variedad de productos de charcutería autóctonos, queso, jamón, etc..., que se puede consumir cómoda y limpiamente mientras se pasea o se degusta en los espacios habilitados del mercado. En esa misma onda se sitúa comercios como el de frescos y semielaborados de cocina sushi ([www.sushikingpalma.com](http://www.sushikingpalma.com), en [www.mercatolivar.com](http://www.mercatolivar.com)), que ofrece productos para consumir o llevar. Es un gozo no solamente su consumo, sino la posibilidad de ver cómo los profesionales elaboran el producto. Son ejemplos que nos ayudan a captar el espíritu que impregna el mercado del Olivar.

Complementariamente, muchos de los/as comerciantes realizan un servicio de entrega personalizado al importantísimo turismo viajero que llega a la isla en sus propios yates y embarcaciones. Es éste un nicho de mercado en crecimiento. Los responsables de las cocinas de estas embarcaciones pequeñas y medianas tienen un elevado poder adquisitivo y gustan de proveer sus bodegas de productos de calidad garantizadas. Recorrer el mar conociendo en profundidad la identidad de los lugares transitados forma parte del viaje: los mercados municipales de las islas son el referente obligado y el mercado del Olivar ha adaptado su oferta y servicios a este tipo de clientela.

Otro frente prioritario del mercado del Olivar es contribuir al fomento de los

buenos hábitos alimenticios de los más jóvenes y en particular promover el consumo de frutas y hortalizas frescas, de temporada y proximidad potenciando los circuitos cortos de producción. Es un gremio especialmente amenazado por la proliferación en los últimos años de las cadenas de autoservicios de frutas y hortalizas low-cost. Su nicho de clientes está relacionado con aquellos que valoran la agricultura de proximidad y los productos de calidad. La supervivencia de este gremio de frutas y verduras en el mercado del Olivar depende de la expansión y consolidación de esta cadena de producción alternativa. Por ello, el mercado reivindica una aplicación de la normativa de higiene y comercio de productos frescos más rigurosa para todos los operadores, sobre todo, fruterías low-cost y grandes distribuidoras con las que compite. El mercado es sumamente estricto en el cumplimiento de las normativas, por lo que demanda igualdad de trato para el resto de establecimientos.

Además desde hace años, concretamente el año 2007, los comerciantes del mercado del Olivar participan activamente en el proyecto L'Escola al mercat, junto con el Ayuntamiento de Palma y Mercapalma. El proyecto consiste en llevar y acercar al mercado a escolares de la ciudad y desarrollar actividades pedagógicas con los niños en relación a los hábitos de consumo de productos frescos y la salud corpo-

ral. (<http://www.mercapalma.es/wp-content/escola/index.htm>).

Finalmente, el proyecto de remodelación del mercado impulsó la construcción de un importante aparcamiento subterráneo con más de 450 plazas. Este aparcamiento ha permitido al mercado competir en igualdad de oportunidades con los grandes operadores de la ciudad. Muchas familias de barrios y zonas alejadas del mercado pueden desplazarse y realizar durante el fin de semana la compra integral en el espacio del mercado del Olivar. Junto al aparcamiento, fuente en sí mismo de ingresos, se ofreció un espacio propio a un supermercado al interior del mercado, buscando fortalecer, justamente, la posibilidad de la compra integral a las unidades domésticas en edad laboral que tienen unas pautas de consumo vinculadas a la compra integrada de todos los productos necesarios para la semana.

Concluyendo, el mercado del Olivar rebosa vida, vitalidad, alegría y luz gracias a todo un juego de equilibrios sabia y colectivamente orquestados entre lo fresco y lo elaborado, el comercio de alimentación y el gastronómico de degustación, entre el público autóctono y el viajero, entre la tradición y la modernidad, entre la tierra y el mar que le caracteriza como mercado insular.

Juan Ignacio Robles  
*Profesor Antropología Social  
 Universidad Pública Autónoma de Madrid*



# Frutas y verduras de temporada

En beneficio de todos, ¡no las dejes pasar!



[alimentacion.es](http://alimentacion.es)  
Saber más para comer mejor

Para saber más,  
escanee este  
código QR



# Masa Virgen

By Chousa

Chousa presenta 3 variedades de masa congelada en bloques de 340 gramos

MASA VIRGEN DE TRIGO  
MASA VIRGEN DE PAÍS  
MASA VIRGEN MULTICEREALES

**Súmate a la vuelta a lo artesano!**

Personaliza tus panes, recupera la identidad de tu local y fideliza a tus clientes con productos diseñados a medida.

Para hacer el pan que aparece en esta imagen...

Descongela  
Masa Virgen Trigo  
60-80 min

Estira la masa y  
enrolla en su interior  
un par de lonchas  
de embutido

Cierra la masa y  
fermenta 40 min  
a 28 °C y 65%RH

Haz las greñas  
y hornea 18-19 min  
a 180 °C

100%  
natural



P.I. O Ceao, Agricultura, 52, 27003, Lugo  
+34 982100300 • [www.chousa.es](http://www.chousa.es)  
[comercial@ingapan.com](mailto:comercial@ingapan.com)

CHOUSA  
PANADEROS Y PASTELEROS

galicia  
calidade

INGAPAN