ENCUENTROS CIUDADANOS EN TORNO AL MERCADO DE SANTO DOMINGO

El mercado que tejemos juntas Elkarrekin ehuntzen dugun azoka

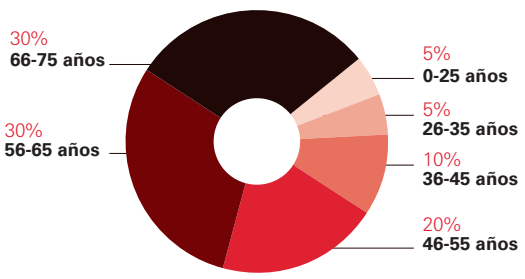
septiembre y octubre 2025

fase 1
Diseño y conformación del grupo participante

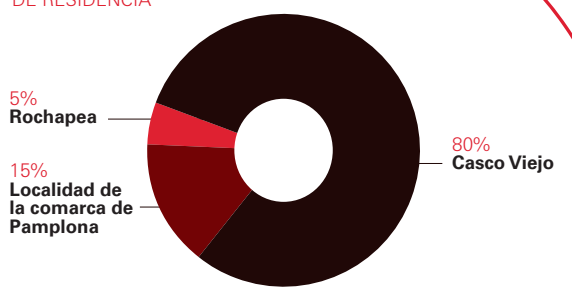
20 participantes (71 inscritas)



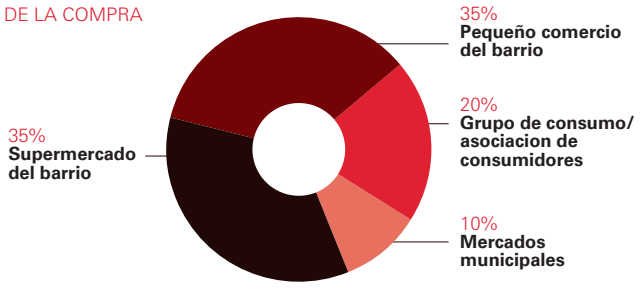
EDAD DE LAS PARTICIPANTES



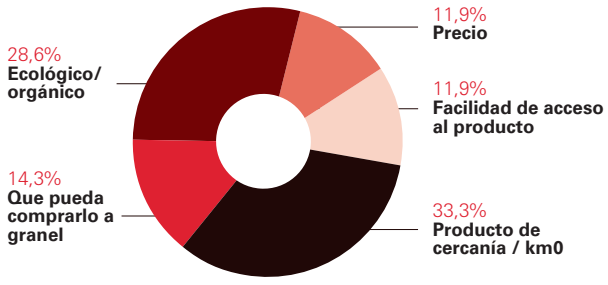
LUGAR DE RESIDENCIA



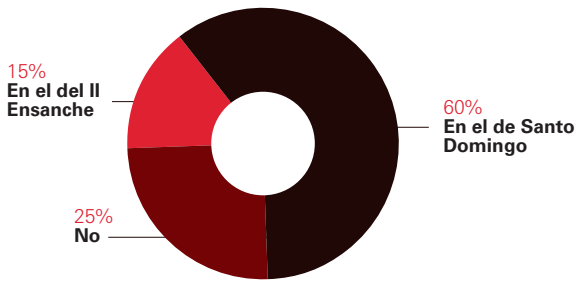
DÓNDE REALIZAS LA MAYOR PARTE DE LA COMPRA



QUÉ VALORAS MÁS AL HACER LA COMPRA



COMPRA EN LOS MERCADOS MUNICIPALES



fase 2
de aprendizaje: conocimiento compartido y escucha experta



Mesa Redonda 3
Experiencias de gestión y gobernanza cooperativa



Mesa Redonda 2
Producto de cercanía y soberanía alimentaria



Mesa Redonda 1
Transformaciones urbanas: turistificación y gourmetización

Mesa Redonda 4
Foro abierto con comerciantes del mercado de Santo Domingo.

fase 3
de deliberación: diálogo, contraste y construcción colectiva

sesión 1
Aprendizaje y deliberación

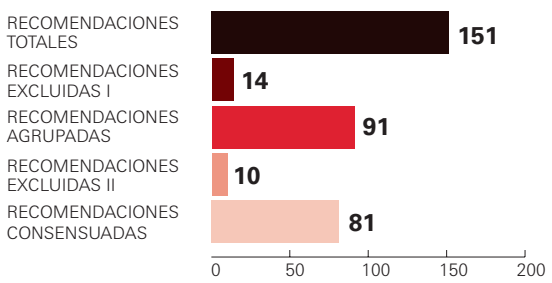
sesión 2
Aprendizaje y deliberación

sesión 3
Aprendizaje y deliberación

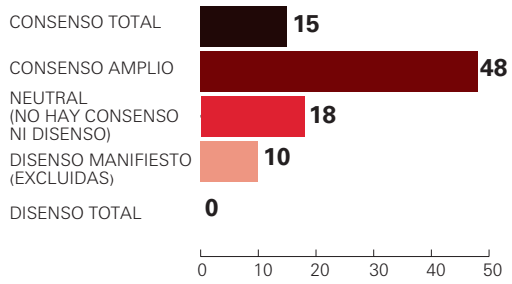
sesión 4
Deliberación final y ponderación de recomendaciones.

sesiones deliberativas.
con dinámicas facilitadas y orientadas a la escucha activa, la inteligencia colectiva y la construcción de consensos:

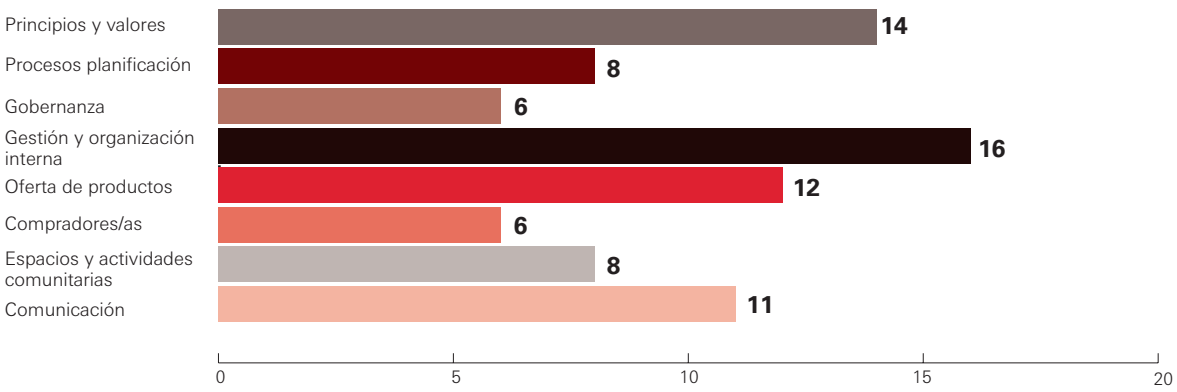
RECOMENDACIONES OBTENIDAS Y TRABAJADAS



NIVELES DE CONSENSO SOBRE RECOMENDACIONES AGRUPADAS



RECOMENDACIONES CON CONSENSO POR ÁREAS



AZOKA MERCADO DE SANTO DOMINGO

ENCUENTROS CIUDADANOS EN TORNO AL MERCADO DE SANTO DOMINGO

El mercado que tejemos juntas Elkarrekin ehuntzen dugun azoka

septiembre y octubre 2025

Síntesis de las recomendaciones con un consenso total

1 Principios y valores

- Construir un modelo de mercado municipal como **servicio público y agente activo,** basado en la alimentación consciente, la cercanía, el trato justo y la participación comunitaria.
- Recuperar el **valor social, comunitario y de encuentro** del mercado, no solo como espacio de compraventa.
- Tratar la **alimentación como un derecho,** no como una mercancía, similar a la salud o la educación, y no como un producto sujeto únicamente a las leyes del mercado.
- Recuperar la **esencia del mercado de abastos:** priorizar puestos de alimentación frente a usos no alimentarios.
- Fomentar la **fidelización y la relación de confianza** con los y las comerciantes locales reconociendo que el capital social y la creencia en el proyecto son tan importantes como los recursos económicos.

2 Proceso de planificación

- Trabajar en la **construcción de voluntad política del Ayuntamiento** para que asuma su responsabilidad con el mercado como un servicio público esencial, más allá de su rentabilidad económica.

3 Gobernanza

- **Actualizar la Ordenanza** de funcionamiento de los mercados municipales (sin cambios desde 1982).
- Crear una **asociación o entidad de apoyo** al mercado, con apertura a comerciantes y ciudadanía (Grupo Motor) que actúe como motor dinamizador, organizando eventos, canalizando propuestas y creando una red de apoyo estable entre la comunidad y los y las comerciantes.

4 Gestión y organización interna

- **Estudiar y valorar posibles horarios** más adaptados a las realidades laborales y familiares actuales, contemplando de forma estable aperturas por las tardes, al menos varios días a la semana y/o turnos rotatorios en un sistema equitativo.

5 Oferta de productos

- **Equilibrar la oferta de productos básicos** y evitar la “gourmetización”: asegurar que se cubren las necesidades alimentarias diarias de la mayoría del vecindario y usuarios/as de toda la ciudad con precios accesibles, evitando una futura orientación hacia productos gourmet o de lujo, que excluya a una parte de la población del mercado.

6 Compradoras

- Explorar **nuevas fórmulas de cooperación** con la hostelería, peñas y sociedades gastronómicas del barrio (por ejemplo, restaurantes que cocinan productos comprados en el mercado).

7 Actividades y espacio comunitario

- **Renovar la estética y accesibilidad** (mejoras en limpieza, iluminación, imagen global, acústica, movilidad...) sin perder la esencia (que la modernización no cambie su esencia).

8 Comunicación

- **Potenciar la información y comunicación externa**, a través de campañas de difusión amplias sobre horarios, servicios y ventajas del mercado.
- Crear una **imagen de marca** (logo, distintivo...) del mercado vinculada a cercanía, calidad y vida comunitaria.
- Poner en valor las **potencialidades únicas de los mercados** y señalar sus fortalezas, como elementos relacionales y de sociabilidad, el elevado conocimiento del producto por parte de los y las comerciantes, su especialización y su flexibilidad para adaptarse a la demanda particular de la clientela.



Vídeo resumen del proceso

Informe final