“El mercado que tejemos juntas”



ENCUENTROS CIUDADANOS EN TORNO AL MERCADO DE SANTO DOMINGO

septiembre y octubre 2025

CREDITOS
Amaia Prieto (AZ SARE KOMUNITARIOA)
Andoni Iso (Universidad Pública de Navarra)
Jose Antxordoki (AZ SARE KOMUNITARIOA)
Mikel Gortari (AZ SARE KOMUNITARIOA)
Ruben Marcilla (HARURU FILMAK - vídeos)
Beatriz Menéndez (VOILÀ - ilustración y diseño gráfico)

REALIZADO POR

AZ SARE KOMUNITARIOA

SUBVENCIONA

Gobierno de Navarra
Nafarroako Gobernua

1. Introducción 5

2. Contexto previo al proceso 9

3. Metodología 15
3.1. Qué son las asambleas ciudadanas y cómo se llevan a cabo 16
3.2. La asamblea ciudadana se transforma en Encuentro Ciudadano 17

4. Desarrollo de las fases del Encuentro Ciudadano 19
4.1. Fase 0: diseño y conformación del grupo participante 20
Perfil del Grupo Participante 20
Contactos previos a la siguiente fase 25
4.2. Fase 2 de aprendizaje: conocimiento compartido y escucha experta 26
4.3. Fase 3 de deliberación: diálogo, contraste y construcción colectiva 27
4.4. Enfoque transversal 29
4.5. Aprendizajes y límites 29

5. RECOMENDACIONES 31
5.1. Número y carácter de las recomendaciones 32
5.2. Todas las recomendaciones 34

6. CONCLUSIONES 43
6.1. Conclusiones y aprendizajes del proceso 45
6.2. Síntesis de las recomendaciones con un consenso total 46

7. PRÓXIMOS PASOS 49

AZOKA MERCADO DE SANTO DOMINGO





1. Introducción

El **Encuentro Ciudadano en torno al Mercado de Santo Domingo** se enmarca dentro de una línea de trabajo puesta en marcha desde la red vecinal del Casco Viejo de Pamplona AZ SARE KOMUNITARIOA[1] orientada a **favorecer espacios de participación, diálogo y construcción compartida** sobre el uso de los servicios y espacios públicos del barrio. Este proyecto surge de la voluntad vecinal de **reconocer el valor social, comunitario, cultural y económico** de los mercados municipales, y de promover una reflexión conjunta sobre su papel en la vida urbana contemporánea.

En este contexto, el Mercado de Santo Domingo, por su ubicación, historia, carácter simbólico y en tanto que servicio público, se convierte en **un escenario privilegiado para pensar colectivamente el barrio y la ciudad que queremos.** No solo es el mercado más antiguo de Pamplona, sino también un espacio que conserva una fuerte carga identitaria, donde se cruzan lo cotidiano y lo patrimonial, lo comercial y lo comunitario. En sus puestos y pasillos confluyen generaciones, saberes y costumbres que, más allá de la compraventa, configuran un tejido de relaciones y confianza que sostiene la vida urbana.

El Encuentro Ciudadano nace, por tanto, con una doble vocación. Por un lado, **abrir un proceso participativo, de carácter consultivo y deliberativo no vinculante,** que permita recoger las percepciones, inquietudes y propuestas de la ciudadanía, a través del aprendizaje con agentes vinculados al mercado o a la alimentación: usuarias, comerciantes, vecindario, sociólogos/as urbanos y ciudadanía en general. Por otro lado, **construir un relato común, a través de una serie de recomendaciones,** que ayude a situar el Mercado de Santo Domingo dentro de los desafíos actuales del Casco Viejo y de Pamplona: la sostenibilidad, la transición alimentaria, el equilibrio entre tradición y modernidad, la diversidad cultural, y la necesidad de mantener vivos los espacios de encuentro en el corazón de la ciudad.

El proceso se ha desarrollado a través de una **metodología participativa y abierta,** que parte de las experiencias de los **"mini congresos" o "asambleas ciudadanas"**, procesos de democracia deliberativa donde un grupo seleccionado de la ciudadanía se reúne para informarse, debatir y llegar a conclusiones sobre un tema de interés público. Estos eventos se refieren a asambleas más pequeñas, temporales o temáticas, que buscan fortalecer la capacidad de diálogo ciudadano con las autoridades para influir en la gestión pública. Un ejemplo son las **"Asambleas Ciudadanas para el Clima"**[2], que utiliza un formato con ciudadanía elegida aleatoriamente para deliberar sobre el cambio climático.

En este contexto metodológico, adaptado a la realidad de los procesos de participación vecinales, y a lo largo de los meses de septiembre y octubre, se han realizado **cuatro mesas redonda**s donde se abordaron cuestiones como la relación con el entorno urbano y los procesos de turistificación y gentrificación, la alimentación, la gestión de los mercados y la comunicación; y **cuatro sesiones o talleres participativos** desde donde se ha compartido y debatido lo aprendido, hasta llegar a una serie de conclusiones finales que han quedado recogidas en una batería de recomendaciones (disponibles en el apartado 5 de este informe). Esta combinación de técnicas cualitativas y dinámicas colectivas ha permitido **recoger una visión rica y diversa** de las expectativas y desafíos que rodean al mercado, desde un **punto de vista ciudadano.**

Más allá de los resultados concretos, el Encuentro Ciudadano ha evidenciado **la importancia de abordar la gestión de los mercados desde una perspectiva integral:** entendiendo que son infraestructuras de abastecimiento de alimentos, pero también servicios públicos de proximidad, motores de economía local, espacios de socialización y piezas clave de la identidad de barrio y de ciudad. El ejercicio de escucha y reflexión realizado durante el

[1] https://www.aldezaharra.eus/
[2] https://asambleaciudadanadelcambioclimatico.es/que-es-una-asamblea-ciudadana/

1 2

proceso ha contribuido a fortalecer los lazos entre los distintos participantes y a consolidar una cultura de colaboración en torno al bien común, que puede mejorar la construcción de políticas públicas coherentes con las necesidades de la ciudadanía.

En definitiva, el **Encuentro Ciudadano en torno al Mercado de Santo Domingo** ha sido tanto un **proceso de diagnóstico** como un ejercicio de **reconocimiento colectivo** aportado **desde la ciudadanía.** Un espacio donde, una representación de discursos ciudadanos, se han contrastado sobre cómo garantizar que este mercado —vivo, diverso y simbólico— siga siendo un servicio público al **servicio de las personas, un referente de alimentación saludable y sostenible, y un lugar de encuentro cotidiano en el corazón de Pamplona/Iruñea.**





2. Contexto previo al proceso

El Mercado de Santo Domingo constituye uno de los espacios más emblemáticos de Pamplona/Iruñea. Situado en el corazón del Casco Viejo, junto al recorrido del encierro y a escasos metros del Ayuntamiento, representa una pieza central en la memoria colectiva y en la estructura urbana de la ciudad. Desde la inauguración del actual edificio en 1877, ha mantenido una **función esencial en el abastecimiento de alimentos de primera necesidad,** y al mismo tiempo ha actuado como **referente social, cultural y simbólico** para generaciones de pamploneses y pamplonesas.

En sus cerca de 150 años de historia, el **mercado se ha ido adaptando** a los cambios sociales y urbanos. Estos cambios se han acelerado en las últimas décadas produciendo grandes **transformaciones**: en los **hábitos de consumo y de compra** que evolucionan, en una **oferta comercial** que se diversifica, en la **digitalización** que transforma la relación cliente-comerciante. Así mismo, los **espacios urbanos del Casco Viejo** se han visto inmersos en dinámicas de **transformación urbanística, demográfica y social.**

Los cambios en los usos residenciales de la vivienda por usos turísticos, la especialización funcional del barrio en hostelería, la pérdida del comercio tradicional para el vecindario, así como las tendencias globales a copiar modelos de ciudades orientadas hacia los servicios a turistas en lugar de a la ciudadanía, hacen pensar que el Mercado de Santo Domingo no va a escapar de estas lógicas. Así con todo, tiene el riesgo de convertirse en un espacio gourmet a imitación de los de los cascos viejos de otras ciudades, dejando de ser el espacio público, la plaza pública para la alimentación del barrio y de la ciudad.

Entendemos por **gourmetización** el proceso de **encarecimiento de productos** alimentarios como consecuencia de la sustitución de bienes alimentarios ordinarios por otros considerados más "elevados" o "gourmet". Este proceso de transformación, que ya han vivido algunos mercados de abastos en Barcelona, Madrid o Valencia, guarda relación con el turismo de tipo gastronómico que impulsa también el Ayuntamiento de Pamplona/Iruña, tal y como se especifica en su Plan Estratégico de Turismo 2023-2029[3]. En este plan, se indican las posibilidades para la puesta en valor de elementos de la ciudad para su venta turística, como se indica en uno de sus apartados:

> *"Esta cuestión tiene un punto de oportunidad en la evolución que podría tener el mercado de Santo Domingo hacia un mayor peso en producto gastronómico de consumo in situ por ejemplo, como ha sucedido en otros mercados municipales de destinos de referencia"* (p.58 del citado Plan).

El plan contempla la posibilidad de atracción de demanda a los mercados a través del consumo gastronómico.

Algunas noticias publicadas a lo largo de 2024 parecen confirmar estas tendencias y riesgos. Ejemplo de ello es la aparecida en diariodenavarra.es[4], donde se anunciaba la realización de un **Plan estratégico de los Mercados municipales de Pamplona**, promovido por el Ayuntamiento de Pamplona, a través de la sociedad pública municipal COMIRUÑA S.A.[5], que abordaría precisamente estas transformaciones. Según este medio de comunicación, el borrador del plan —para el período 2024-2028— plantea que cada mercado defina una "especialización o seña de identidad": para Santo Domingo, se propone que se convierta en un mercado gourmet, "referente de marca Navarra".

Otra noticia, también aparecida en diariodenavarra.es[6], nos contaba cómo el Mercado de Santo Domingo había sido protagonista de **iniciativas de fomento del emprendimiento** —como la ampliación con cinco nuevos puestos gracias al programa "Mercados del mundo", promovido desde el Servicio Navarro de Empleo - Nafar Lansare (SNE-NL) en 2024;

[3] https://bit.ly/4hZ6OdR
[4] https://bit.ly/4oBmarc
[5] https://comiruna.com/
[6] https://bit.ly/47NRT1u

3 4 5 6

"con un doble objetivo: por un lado, facilitar el relevo generacional en este espacio, conectando a personas emprendedoras con los puestos que han ido quedando libres; y, por otro, apoyar el emprendimiento de las personas migrantes, favoreciendo su inserción laboral".

Cuatro de los cinco puestos que se pusieron en marcha en esta iniciativa no fueron puestos de alimentación, si no de regalos, manicura, ropa y artesanía. A un nivel global, también han impactado los grandes cambios acaecidos en las últimas décadas en relación a la concentración, en grandes cadenas nacionales y supranacionales, de la distribución de los alimentos. Estos cambios también han afectado a las políticas alimentarias y al papel de las entidades locales en la misma. Durante la Expo 2015 se impulsó el denominado Pacto de Milán (Milan Urban Food Policy Pact)[7], una iniciativa internacional sobre alimentación urbana que promueve la transición hacia sistemas alimentarios sostenibles, inclusivos, resilientes y seguros en las ciudades. Este pacto lo han firmado ya más de 330 ciudades en todo el mundo, Pamplona se adhirió a este pacto en 2016 en el que se explicitaba:

*"Así, a través de esta iniciativa el Ayuntamiento busca **promover y apoyar la producción alimentaria local de proximidad** a las ciudades, **apoyar el pequeño comercio**, actuar para reducir los desperdicios alimentarios, y mejorar los sistemas de abastecimiento y la distribución alimentaria en las ciudades.[8]"*

[7] https://bit.ly/49GtfSQ
[8] https://www.pamplona.es/ayuntamiento/proyectos-estrategicos/pacto-de-milan

7 8

Entre sus compromisos se encuentra:

"Involucrar a todos los sectores del sistema alimentario (incluidas las autoridades locales, los entes técnicos y académicos, la sociedad civil, los pequeños productores y el sector privado), para el desarrollo, la actuación y la evaluación de políticas, programas e iniciativas en campo alimentario."

En este contexto, el Mercado de Santo Domingo se sitúa como una infraestructura clave para avanzar en los compromisos del Pacto de Milán: fortaleciendo la producción y el consumo local, reduciendo el desperdicio alimentario, fomentando la educación alimentaria y garantizando el acceso equitativo a alimentos frescos y de calidad. El proceso ciudadano que aquí se recoge, se alinea con estos principios, aportando una visión comunitaria que refuerza la dimensión pública y social de la alimentación en Pamplona.

AZ SARE KOMUNITARIOA viene trabajando en los últimos años sobre el impacto de todos estos cambios en el Casco Viejo a través de diferentes iniciativas. La cuestión de la alimentación y del mercado, aunque ha aparecido en diferentes momentos, hasta ahora no se había afrontado. Así pues, como primer paso, se decide poner en marcha un proceso ciudadano participativo, al que se ha denominado Encuentro Ciudadano en torno al Mercado de Santo Domingo – El mercado que tejemos juntas, como una respuesta ciudadana a dos retos simultáneos:

1. Reconocer y valorar el papel histórico, social y urbano del mercado como bien público que trasciende la pura función comercial.

2. Proponer recomendaciones desde la propia ciudadanía, de tal modo que los agentes vinculados al mercado (comerciantes, productores, clientes, vecindario, ayuntamiento,…) conozcan líneas de acción en clave de recomendación, propuestas desde este sector de la población.



En definitiva, este contexto previo presentado, pone encima de la mesa una serie de dudas sobre la existencia de un posible plan estratégico, del que no se tiene conocimiento público, con dinámicas de emprendimiento abiertas, con una cobertura mediática que pone foco en su transformación y con una población local llamada a implicarse. Esta combinación de factores crea tanto **oportunidades como responsabilidades**, a las que la diversidad de actores implicados tendrán que ir dando salida.

Creemos que es el momento de que el mercado **evolucione sin perder sus raíces, se adapte sin perder su identidad, y sea renovado mediante una visión común y colaborativa.**





3. Metodología

3.1. Qué son las asambleas ciudadanas y cómo se llevan a cabo.

El **Encuentro Ciudadano en torno al Mercado de Santo Domingo** se diseñó siguiendo una metodología participativa basada en los principios de las **asambleas ciudadanas por el cambio climático**[9], adaptándola a nuestro contexto urbano y comunitario del Casco Viejo y de Pamplona. Este enfoque busca **combinar el rigor técnico con la deliberación ciudadana informada**, de modo que las recomendaciones y conclusiones finales se construyan colectivamente sobre una base sólida de conocimiento, escucha y diálogo plural.

Esta metodología de asambleas ciudadanas están estructuradas en tres fases: aprendizaje, deliberación y toma de decisiones.



1. La fase de aprendizaje, que suele incluir una serie de presentaciones por parte de personas expertas de diferentes disciplinas, manteniendo la diversidad de perspectivas y puntos de vista. Los y las participantes reciben una amplia información presentada por académicos/as, investigadores/as, personas con experiencia directa en el tema y otras partes interesadas. El acceso al conocimiento puede ser complementado con documentos, vídeos u otros métodos.

2. La deliberación es dinamizada por un equipo de facilitación, que se encarga de guiar a la ciudadanía a través de todo el proceso y asegurarse de que todo el mundo es escuchado y se siente cómodo participando en las conversaciones.

3. Finalmente, el resultado del proceso son una serie de conclusiones y recomendaciones recogidas en un informe que se presenta a los y las responsables de la toma de decisiones.

[9] https://asambleaciudadanadelcambioclimatico.es/que-es-una-asamblea-ciudadana/

3.2. La asamblea ciudadana se transforma en Encuentro Ciudadano.

El proceso participativo ciudadano generado en torno a la situación actual y futura del Mercado de Santo Domingo, fue concebido como un mecanismo participativo con raíces en las asambleas ciudadanas pero adaptado a la realidad social y al contexto donde está inmersa.

Su función no ha sido únicamente recabar opiniones de la ciudadanía, sino generar un espacio deliberativo con estructura, tiempos y reglas propias, orientado a la construcción de conocimiento colectivo y a la formulación de recomendaciones consensuadas sobre el futuro del mercado, a través de la mirada de una ciudadanía implicada con su futuro.

El diseño metodológico partió de una lógica de proceso pequeño, centrado en la calidad del debate más que en la amplitud cuantitativa.

De las 71 personas inscritas, se seleccionó un grupo lo más diverso posible de 20 participantes. Este grupo reducido permitió trabajar de una forma más profunda, promoviendo la interacción directa y la generación de confianza entre los y las participantes.

La **facilitación de grupos** desempeñó un papel central en el desarrollo del Encuentro Ciudadano, acompañando al grupo a alcanzar sus objetivos de manera eficiente, cuidando el proceso y sus dinámicas, y asegurando al mismo tiempo que los y las participantes se sintieran escuchadas, valoradas y empoderadas. Este marco metodológico facilitó un clima de diálogo constructivo, donde las diferencias se entendieron como una fuente de riqueza interpretativa más que como un obstáculo. El equipo técnico actuó como garante del método, no como parte del debate.

El alcance del proceso fue deliberadamente acotado. No se pretendía representar la totalidad de los agentes implicados en el mercado, sino abrir un espacio de reflexión con uno de esos agentes, la ciudadanía.

En definitiva, el Encuentro Ciudadano en torno al Mercado de Santo Domingo, se ha configurado como un laboratorio metodológico ciudadano: un ejercicio de gobernanza democrática que demuestra la utilidad de los procesos deliberativos para abordar cuestiones urbanas y sociales complejas desde la colaboración y la corresponsabilidad.





4. Desarrollo de las fases del Encuentro Ciudadano

El proceso se articuló en **tres fases** complementarias: **una fase 0 o de trabajo preparatorio** (definición de objetivos y actores), **la fase 1 de aprendizaje y la fase 2 de deliberación.**

4.1. Fase 0
Diseño y conformación del grupo participante.

Antes del inicio público del proceso, entre abril y junio de 2025, se llevó a cabo una fase de **diseño metodológico y selección del grupo de participantes**, que constituyó el núcleo deliberativo del encuentro.

- Se definieron los **objetivos generales y específicos** del proceso.

- Se identificaron los **actores clave:** Ayuntamiento de Pamplona, COMIRUÑA, comerciantes del mercado, Asociación de Comerciantes del Casco Viejo, red vecinal y vecindario del Casco Viejo, personal técnico municipal y ciudadanía interesada.

- Se conformó un **grupo de participantes** lo más plural y diverso que fue posible, procurando un equilibrio entre géneros, edades, sectores y grados de vinculación con el mercado. Este grupo ha tenido el papel de representar una diversidad de miradas y experiencias ciudadanas existentes en torno al Mercado de Santo Domingo.

Perfil del Grupo Participante

El grupo participante del **Encuentro Ciudadano en torno al Mercado de Santo Domingo** estuvo compuesto por **20 personas entre las 71 inscritas,** que participaron según el criterio exigido de hacerlo por lo menos en dos de las cuatro sesiones programadas.

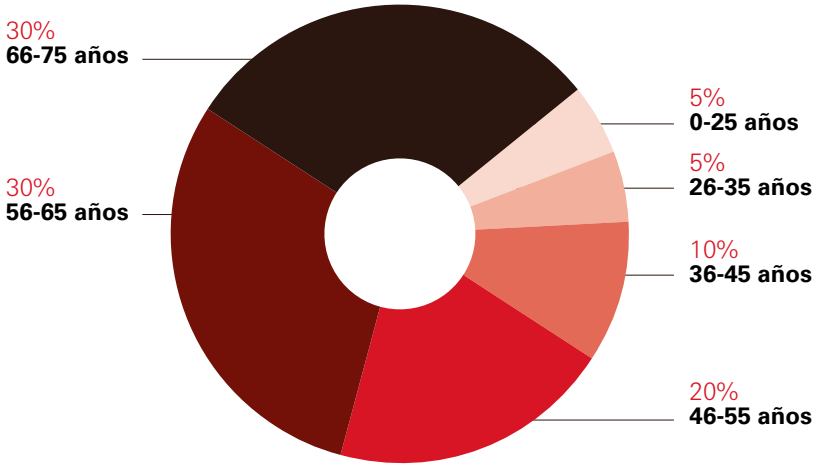
El objetivo de garantizar una **representatividad equilibrada** del tejido social vinculado tanto al Casco Viejo de Pamplona como a la ciudad y a la comarca metropolitana, no se consiguió en el porcentaje inicial previsto.

Composición por edad y sexo.
El grupo reflejó una **amplia franja generacional**, con edades comprendidas entre los **25 y los 70 años.** La presencia de personas mayores (especialmente entre los 56 y 75 años) fue significativa, representando más de la mitad del grupo, lo que aportó una valiosa **memoria histórica y experiencia directa** en el uso del mercado como espacio cotidiano.

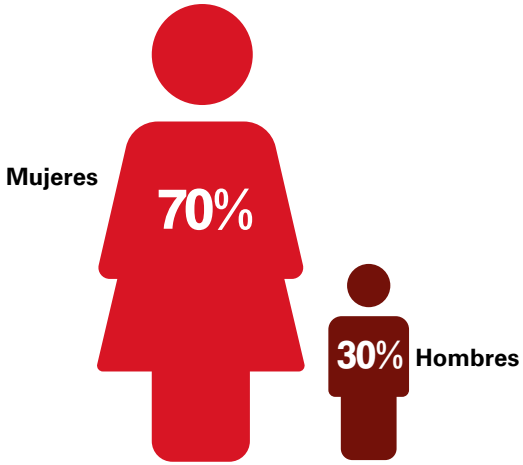
El **70% de las personas participantes fueron mujeres,** lo que coincide con la tradicional centralidad del papel femenino en la gestión doméstica de la alimentación y el cuidado, y otorga una perspectiva de género para el análisis de los hábitos de compra y consumo.



EDAD DE LAS PARTICIPANTES



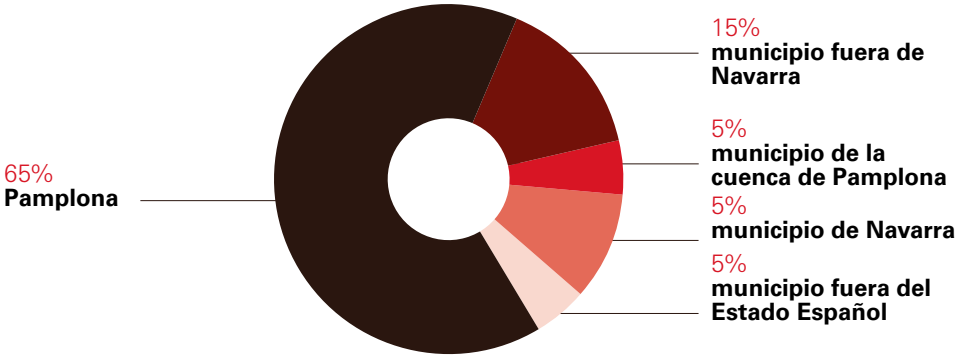
SEXO DE LAS PARTICIPANTES



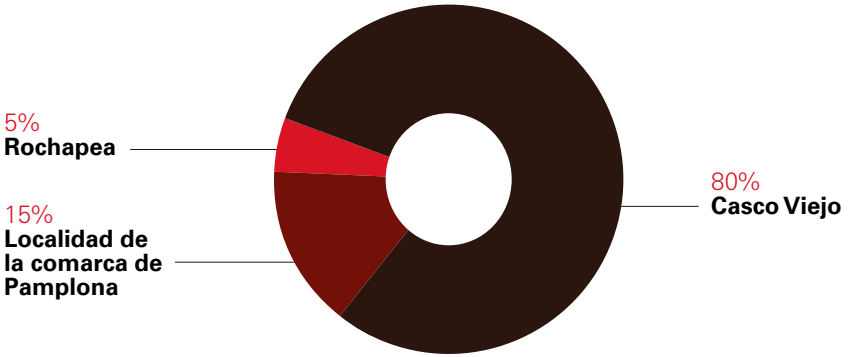
Procedencia y vinculación territorial

De las 20 personas participantes, **13 habían nacido en Pamplona**, y **16 residían en el Casco Viejo**, reforzando la presencia del entorno más directamente afectado por la evolución del mercado. Junto a ellas, se contó con la participación de **personas procedentes de la comarca de Pamplona** y de otros municipios, incluso **de fuera de Navarra y del Estado**, aportando una mirada externa que permitió situar el debate en una escala más amplia.

ORIGEN



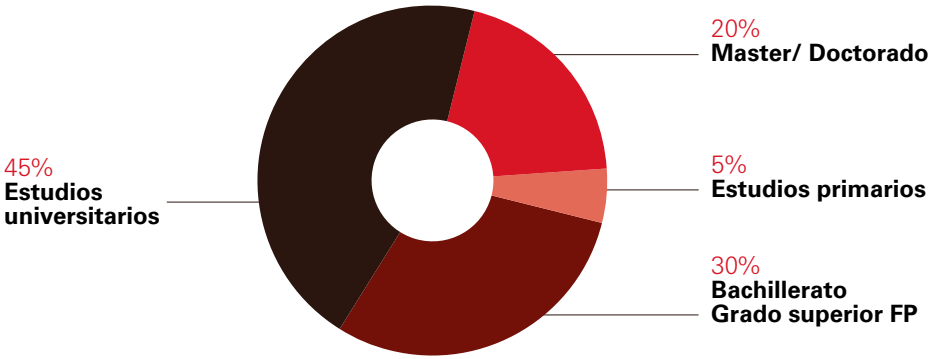
LUGAR DE RESIDENCIA



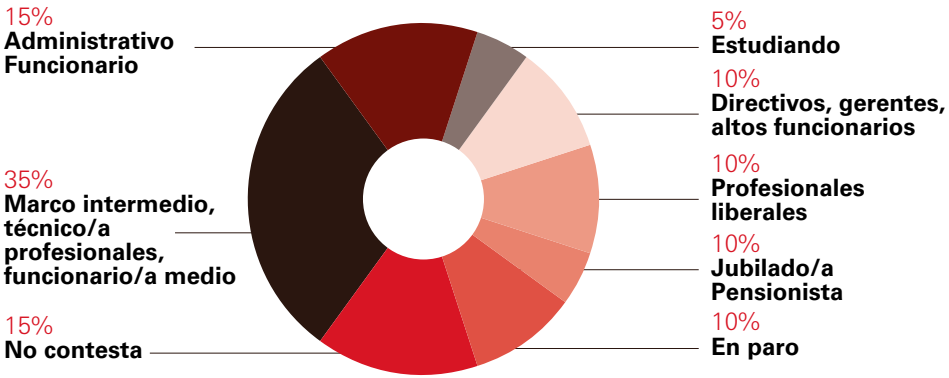
Formación y situación profesional

El nivel educativo del grupo era medio-alto (con **más del 65% con estudios universitarios**). En el plano laboral, el grupo combinaba **personas activas profesionalmente, en búsqueda de empleo y jubiladas**, además de perfiles técnicos y profesionales de distintos sectores, lo que permitió contrastar diferentes experiencias y visiones sobre el papel del mercado en la economía local.

NIVEL DE ESTUDIOS



SITUACIÓN PROFESIONAL

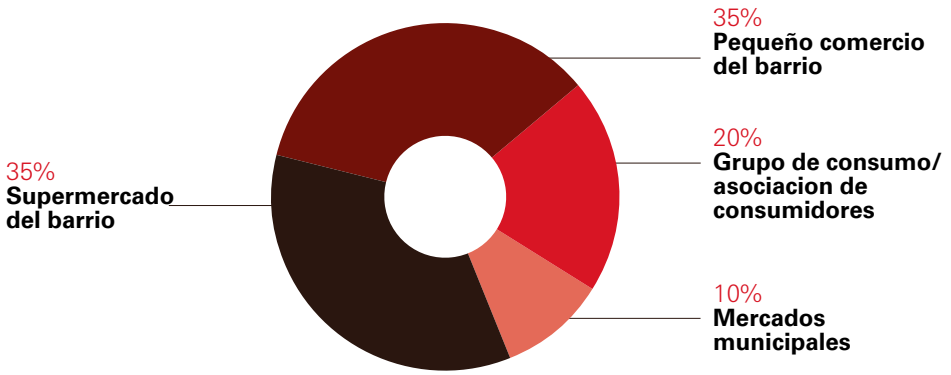




Hábitos de consumo y valores compartidos
Los datos sobre hábitos de compra muestran una **fuerte orientación hacia el consumo responsable y de proximidad.**

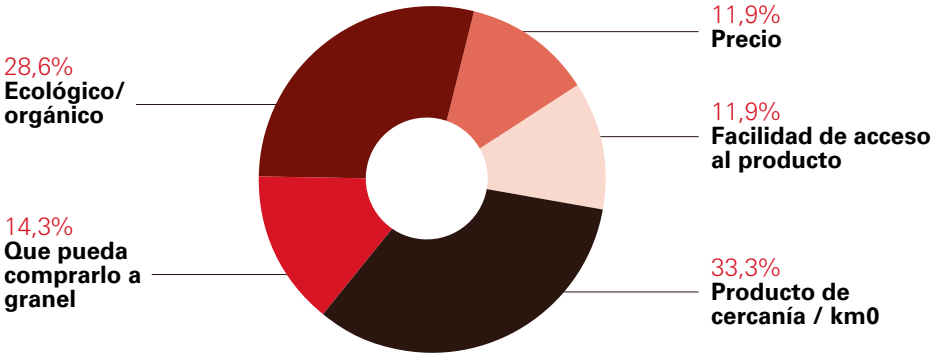
- **El 70% realiza sus compras principales en el pequeño comercio o supermercados del barrio,** y un número relevante (4 personas) participa en **grupos o asociaciones de consumo.**

DÓNDE REALIZAS LA MAYOR PARTE DE LA COMPRA



- **14 personas declaran comprar habitualmente productos de cercanía o kilómetro 0, y 12 priorizan los productos ecológicos o de producción orgánica,** lo que evidencia una sensibilidad hacia la sostenibilidad y la salud.

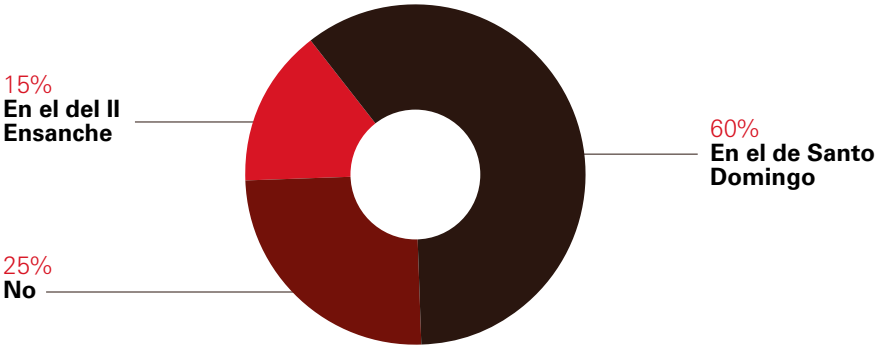
QUÉ VALORAS MÁS AL HACER LA COMPRA





• Respecto a los **mercados municipales, 12 personas afirman realizar sus compras en el Mercado de Santo Domingo,** consolidando la estrecha relación entre el grupo participante y el espacio objeto del proceso deliberativo.

COMPRA EN LOS MERCADOS MUNICIPALES



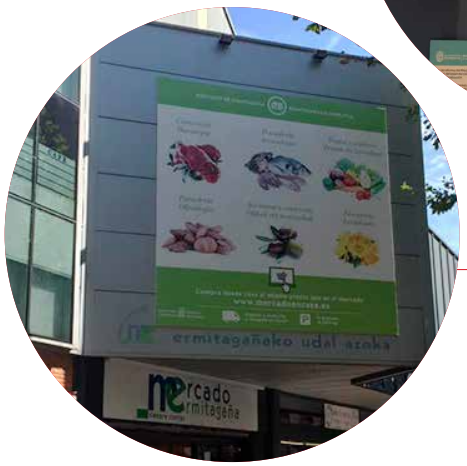
En conjunto, el grupo del Encuentro Ciudadano puede describirse como **una representación socialmente diversa** pero **homogénea en torno a valores compartidos de proximidad, sostenibilidad y comunidad.** La sobrerrepresentación del Casco Viejo refleja la centralidad simbólica y práctica del Mercado de Santo Domingo en la vida del barrio, mientras que la presencia de voces externas permitió abrir el debate hacia el papel del mercado en la escala metropolitana y su potencial como **servicio público de alimentación sostenible y de cohesión urbana.**



Mercado de Santo Domingo



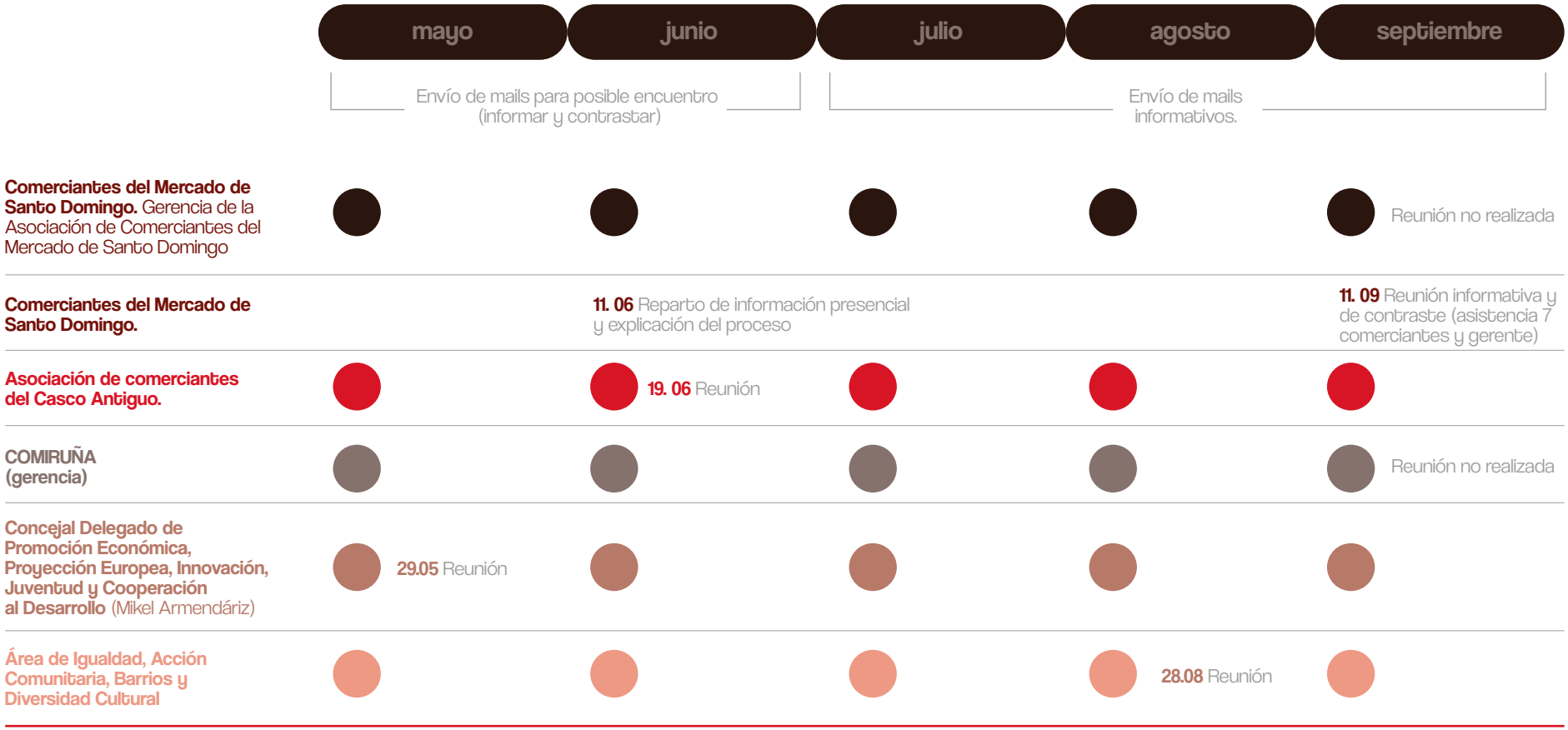
Mercado del II Ensanche



Mercado de Ermitagaña

Contactos previos a la siguiente fase.

Los meses anteriores a la realización de los encuentros, además de la conformación del grupo de participantes, se intentó contactar con los agentes clave en torno al Mercado de Santo Domingo, con el fin de que conociesen el proceso de primera mano, los objetivos del mismo, la finalidad de los resultados y que pudiesen asistir en calidad de expertos/as a las mesas redondas.



4.2. Fase 2 de aprendizaje: conocimiento compartido y escucha experta

En esta fase de aprendizaje en la que se identifican los marcos comunes de comprensión sobre la situación del barrio y de la ciudad, de la alimentación, del mercado y los retos que enfrenta, se organizaron **cuatro mesas redondas temáticas.**

Con el fin de que este debate recogiese también ideas y propuestas de otras personas, se realizaron abiertas a la ciudadanía. Esto, conjuntamente con personas del grupo de participantes, aportó un mayor conocimiento, experiencias y buenas prácticas:

Cada mesa tuvo una duración de dos horas, y combinó **ponencias de personas expertas** con espacios de debate y diálogo, donde las personas asistentes pudieron **contrastar información, formular preguntas y compartir experiencias.** Las tres primeras sesiones fueron grabadas en vídeo para su difusión pública, con el objetivo de que las personas participantes que no pudieron acudir presencialmente, pudieran hacerlo posteriormente para estar en igualdad de condiciones que el resto de participantes.

Esta fase permitió que las personas participantes a**dquirieran un conocimiento informado y plural,** condición indispensable para una posterior **deliberación de calidad.**



MESA REDONDA 1
(jueves 11 de septiembre)
Transformaciones urbanas: turistificación y gourmetización

Marta Domínguez
(Universidad Complutense de Madrid)
Ion Martínez Lorea
(Universidad Pública de Navarra)



MESA REDONDA 2
(jueves 18 de septiembre)
Producto de cercanía y soberanía alimentaria

Carmen Lozano (Universidad Nacional de Educación a Distancia)
Gustavo Duch
(Revista Soberanía Alimentaria)



MESA REDONDA 3
(jueves 2 de octubre)
Experiencias de gestión y gobernanza cooperativa

Aitziber Plazaola (Elikaenea, Bergara)
Ander Larrañaga concejal del Ayuntamiento de Azpeitia (Elikagunea)
Ainhoa Iriarte eta Lander Martínez
(Geltoki, Iruñea)



MESA REDONDA 4
(jueves 9 de octubre)
Foro abierto con comerciantes del mercado de Santo Domingo.

Participaron cuatro comerciantes.

4.3. Fase 3 de deliberación: diálogo, contraste y construcción colectiva

Paralelamente al periodo de aprendizaje, el grupo de participantes participó en **cuatro sesiones deliberativas**. En la misma semana se realizaba la mesa redonda (jueves tarde), y la sesión deliberativa con el grupo de participantes (sábado por la mañana), centrada en el análisis colectivo y la formulación de propuestas y recomendaciones.

La dinámica grupal se guió por una serie de acuerdos para la convivencia consensuadas por las y los participantes: puntualidad, escucha activa, respeto a los turnos de palabra mediante un gesto, evitar juicios y priorizar el debate como herramienta de aprendizaje común. Estos acuerdos crearon un clima relacional positivo y una base de confianza para el trabajo colectivo.

Cada sesión se estructuró en torno a las temáticas abordadas en la mesa redonda del jueves anterior, con dinámicas facilitadas y orientadas a la **escucha activa, la inteligencia colectiva, la aplicación del pensamiento crítico y la construcción de consensos:**

SESIÓN 1

Aprendizaje y deliberación: Transformaciones urbanas: turistificación y gourmetización.

- Bienvenida y presentaciones
- Acuerdos de grupo.
- Explicación práctica del funcionamiento del encuentro
- Resumen ponencias 1ª
- Debate
- Dinámica World café (dos preguntas en base al tema de la sesión)
  - ¿Cuáles son los elementos o aspectos de nuestra vida cotidiana que nos está cambiando la gentrificación / turistificación / masificación? ¿cómo nos impactan?
  - ¿Cómo están impactando estos elementos en nuestras formas de comprar … y en el mercado municipal?

SESIÓN 2

Aprendizaje y deliberación: Producto de cercanía y soberanía alimentaria.

- Bienvenida
- Explicación práctica del funcionamiento de la sesión
- Resumen ponencias 2ª
- Debate
- Dinámica World café (dos preguntas en base al tema de la sesión)
  - En la evolución del consumo alimentario ¿Como impactan nuestros hábitos de consumo en el sistema alimentario y como las transformaciones del sistema alimentario han impactado en nuestra cotidianidad?
  - ¿Cuál sería el papel del mercado municipal en los cambios del sistema alimentario?

SESIÓN 3

Aprendizaje y deliberación:
Experiencias de gestión y gobernanza cooperativa.

- Bienvenida
- Explicación práctica del funcionamiento de la sesión
- Resumen ponencias 3ª
- Debate
- Dinámica World café (dos preguntas en base al tema de la sesión)
  - ¿Cómo hacer del mercado un espacio de cooperación y comunitario? Acciones y agentes (afines y opuestos)

SESIÓN 4

Deliberación final y ponderación de recomendaciones.

- Bienvenida
- Explicación práctica del funcionamiento de la sesión
- Resumen ponencias 4ª
- Lectura Recomendaciones en grupo y aclaraciones de cada uno de los ámbitos en las que se agrupan las recomendaciones:

  1.- PRINCIPIOS Y VALORES
  2.- PROCESO DE PLANIFICACIÓN
  3.- GOBERNANZA
  4.- GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN INTERNA
  5.- OFERTA DE PRODUCTOS
  6.- COMPRADORAS
  7.- ACTIVIDADES Y ESPACIO COMUNITARIO
  8.- COMUNICACIÓN

- Debate y votación
- Fin de la sesión y despedida

A lo largo de estas sesiones se aplicaron diferentes herramientas participativas, principalmente **world café y dinámicas de priorización**, siempre acompañadas por un equipo de facilitación encargado de garantizar la equidad en la participación, el respeto a la diversidad de opiniones y la claridad en la sistematización de los resultados.

Las decisiones se adoptaron de manera ponderada: cada propuesta fue valorada en una escala de 0 a 5, donde:

ESCALA DE CONSENSOS	
Consenso Total	Mayor o igual que 4,5
Consenso amplio	Entre 3,5 y 4,4
Neutral (no hay consenso ni disenso)	Entre 2,51 y 3,49
Disenso manifiesto	Entre 1,5 y 2,5
Disenso total	Menor que 1,49

Se consideraron válidos los acuerdos con una media superior a 2,5 puntos, siempre que participara al menos dos tercios del grupo en cada deliberación. Este sistema permitió recoger tanto los consensos amplios como los disensos, garantizando una representación equilibrada del sentir colectivo del grupo de participantes.

4.4. Enfoque transversal

Todo el proceso se rigió por los principios de **transparencia, inclusión y trazabilidad,** asegurando que las aportaciones ciudadanas quedarán reflejadas en el informe final y pudieran servir como recomendaciones para futuros procesos de planificación en el desarrollo del futuro del mercado.

Además, se adoptó una perspectiva **transversal e integradora**, que permitió conectar el debate sobre el Mercado de Santo Domingo con los grandes retos urbanos contemporáneos:

- La transición alimentaria y ecológica
- La revitalización del comercio local
- La igualdad y la diversidad cultural
- Y la cohesión social y vecinal del Casco Viejo y de la ciudad.

En conjunto, esta metodología permitió que el Encuentro Ciudadano no fuera un mero espacio de consulta, sino un **proceso deliberativo real**, donde el conocimiento técnico, la experiencia cotidiana y la inteligencia colectiva se entrelazaron para **dibujar una visión compartida del futuro del Mercado de Santo Domingo.**

4.5. Aprendizajes y límites.

Al ser un **proceso dirigido a la ciudadanía,** la metodología asumió, de forma explícita, que **algunas voces no estuvieran presentes en los espacios deliberativos, y sí como expertos y expertas** en los espacios de aprendizaje. En este sentido, **solamente una parte del colectivo de comerciantes del mercado** participaron en los espacios de aprendizaje, ya que otros, por motivos laborales, de disponibilidad o de confianza, no participaron en los mismos.

Esta ausencia parcial constituye una **carencia reconocida del proceso**, que deberá abordarse en fases posteriores para garantizar una gobernanza más equilibrada entre ciudadanía, comerciantes, administración y otros agentes. No obstante, se procuró mantener en todo momento una actitud empática y respetuosa hacia los y las profesionales del mercado, entendiendo sus preocupaciones, su papel esencial en la vida del barrio y las tensiones que afrontan en un contexto de transformación económica y social.

El **proceso realizado no pretende sustituir el diálogo institucional ni las decisiones de gestión, sino complementarlas desde una perspectiva ciudadana y comunitaria,** aportando diagnósticos, sensibilidades y recomendaciones que enriquezcan los futuros procesos de planificación. En ese sentido, el Encuentro Ciudadano puede **considerarse una experiencia semilla, un paso previo hacia formas más estructuradas de participación público-comunitaria.**

Desde su diseño inicial, el Encuentro Ciudadano en torno al Mercado de Santo Domingo se concibió como **un proceso a escala**, deliberadamente pequeño, **orientado a abrir el debate y generar aprendizajes compartidos.** Su función principal fue avanzar en la reflexión colectiva, poner el foco en los retos del mercado y **explorar posibles marcos de colaboración entre la ciudadanía, el propio mercado y las instituciones.** Esta dimensión acotada, permitió cuidar los tiempos, favorecer la escucha y garantizar una deliberación de calidad, aunque también implicó **límites claros en la representatividad y en la capacidad de incidencia** directa sobre las políticas públicas.



Vídeo resumen del proceso



5. Recomendaciones

Las recomendaciones que se presentan a continuación recogen las aportaciones ciudadanas fruto de los aprendizajes obtenidos a lo largo del proceso. Los resultados obtenidos en el Encuentro Ciudadano en torno al Mercado de Santo Domingo se presentan en forma de **recomendaciones**, dado que este tipo de procesos participativos **no persiguen decisiones vinculantes**, sino **orientaciones ciudadanas** que sirvan de guía para las entidades implicadas.

5.1. Número y carácter de las recomendaciones

Las recomendaciones son el fruto de un proceso deliberativo basado en la **escucha, el contraste de perspectivas y la construcción colectiva de propuestas.** Su valor no reside únicamente en el contenido final, sino también en la legitimidad del camino recorrido:

- un aprendizaje colectivo que va más allá del punto de vista particular
- un diálogo plural y razonado entre personas diversas
- un interés común en la mejora del entorno del mercado y su relación con el barrio y la ciudad.

De este modo, las recomendaciones representan una **voluntad ciudadana expresada de forma propositiva**, y su función es **alimentar el debate, inspirar decisiones futuras y fortalecer la cooperación** entre ciudadanía, administración y agentes locales.

El total de recomendaciones obtenidas a través tanto de los espacios de aprendizaje, mesas redondas, como de las propias sesiones con el grupo ciudadano ha sido de 151.

De estas recomendaciones aparecidas, 14 de ellas fueron excluidas del proceso de la mano del equipo técnico de facilitación, ya que no cumplían alguno de estos dos criterios:

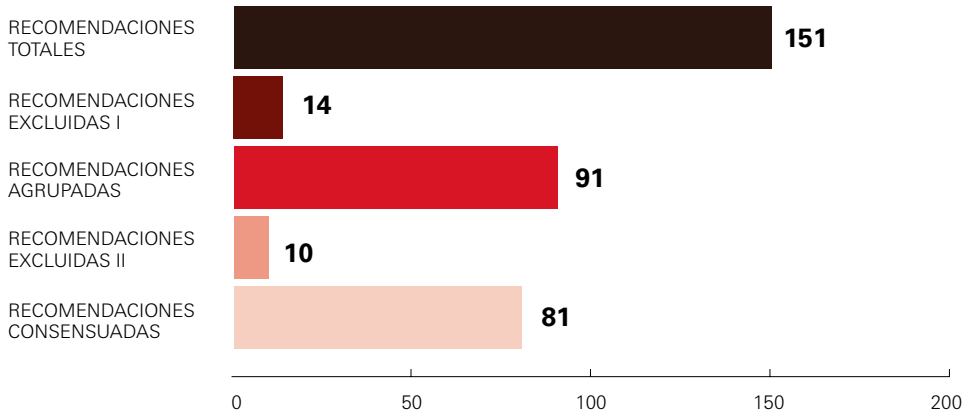
- se ocupaban de temas no relacionados directamente con este proceso (Ejemp: franquicias, vivienda accesible, modelo turístico …)
- trataban servicios que ya se estaban ofreciendo (Ejemp: taquillas frigoríficas)

El resto de las 137 recomendaciones, fueron analizadas por el equipo técnico de facilitadoras y agrupadas según el criterio de similitud, manteniendo siempre la idea principal que expresaban las recomendaciones, quedando después de este proceso un total de 91.

De estas 10 fueron excluidas por los y las participantes, ya que el nivel de consenso otorgado no fue suficientemente amplio (menos de 2,5 puntos).

Así al final, el número total de recomendaciones con un consenso suficientemente amplio han sido 81.

RECOMENDACIONES OBTENIDAS Y TRABAJADAS

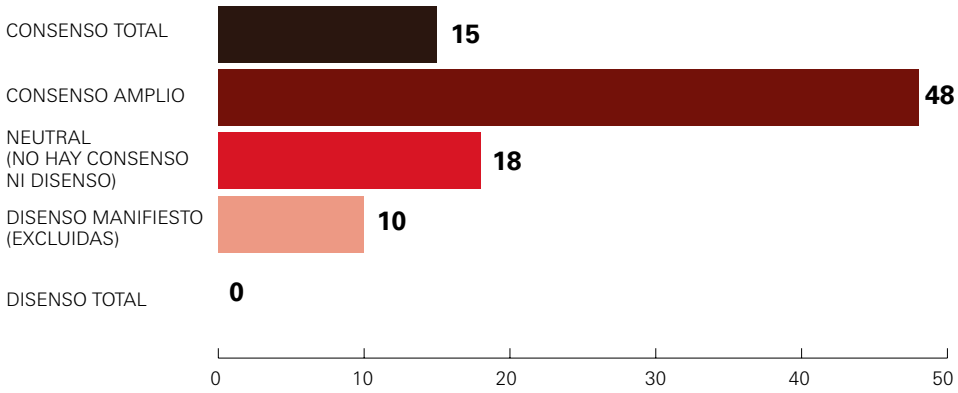


Los niveles de consenso obtenido de estas 81 recomendaciones fueron los siguientes (las recomendaciones de consenso total aparecen en el punto 6.2. Síntesis de las recomendaciones con un consenso total, de este informe).

Y para terminar, el número de recomendaciones obtenidas en cada área en la que se subdividieron fue el siguiente:

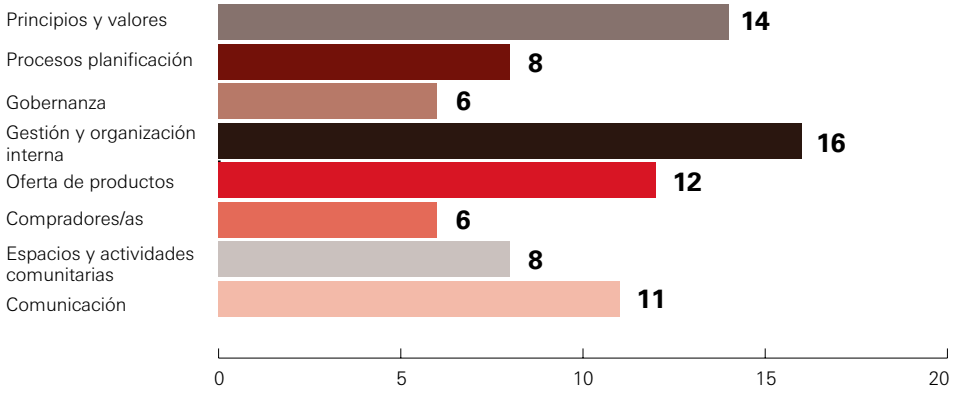
NIVELES DE CONSENSO SOBRE RECOMENDACIONES AGRUPADAS

Total recomendaciones con consenso 81



RECOMENDACIONES CON CONSENSO POR ÁREAS

Total recomendaciones 81





5.2. Todas las recomendaciones

Estas son las 81 recomendaciones consensuadas en el proceso, organizadas por ámbitos y ordenadas en cada ámbito en una escala que va desde un consenso suficiente (neutral), hasta el total.

GRADO DE CONSENSO

neutro (2,41-3,49)

amplio (3,5-4,4)

total (>4,5)



1. Principios y valores

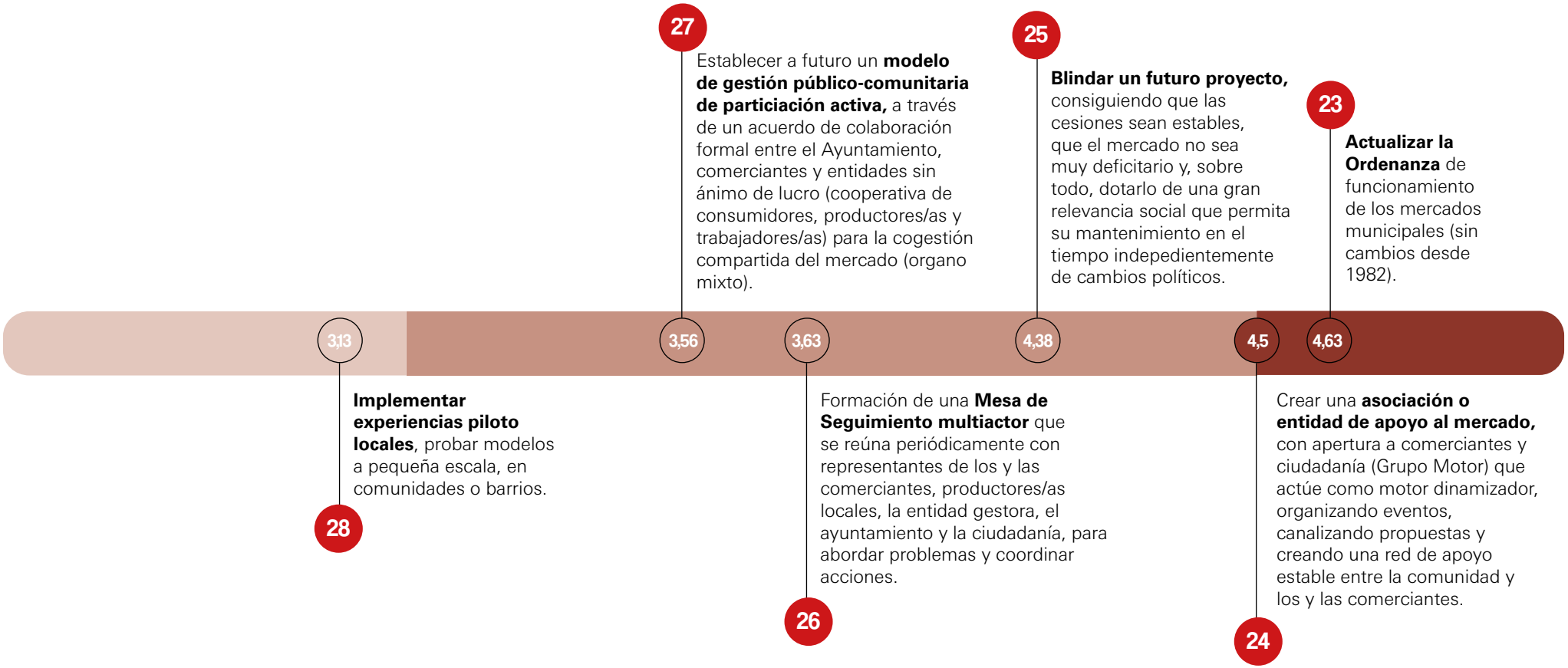


2. Proceso de planificación



3. Gobernanza

Las propuestas surgen en el contexto de experiencias que buscan la gestión publico-comunitaria de los mercados como modelo. Elementos que salen de comentarios de varios expertos en las jornadas abiertas.

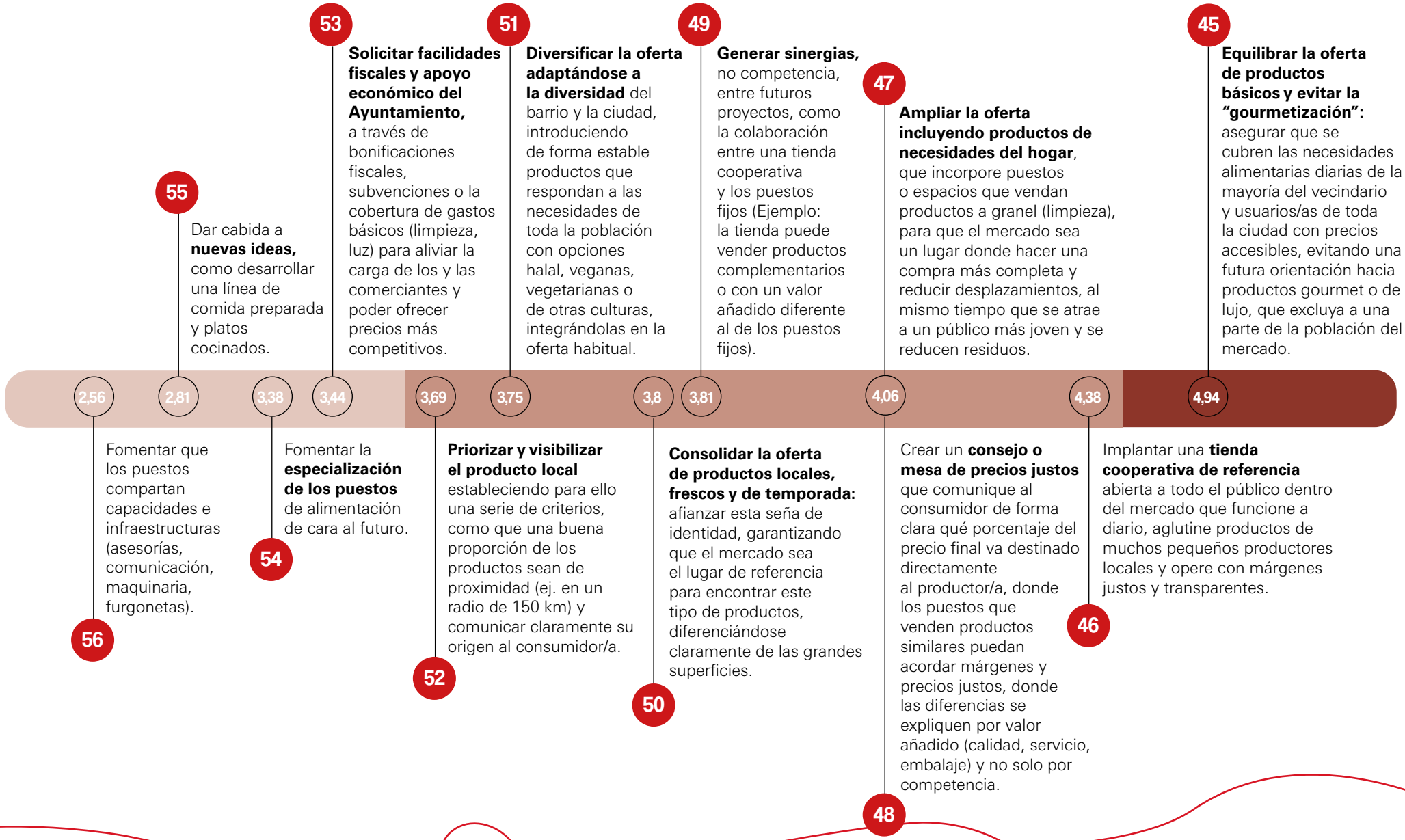


Recomendaciones realizadas desde la perspectiva de las personas participantes, algunas de ellas clientas habituales del mercado, de cómo responde el funcionamiento del mercado a sus necesidadas, así como desde su percepción y conocimiento del mercado en su funcionamiento interno.

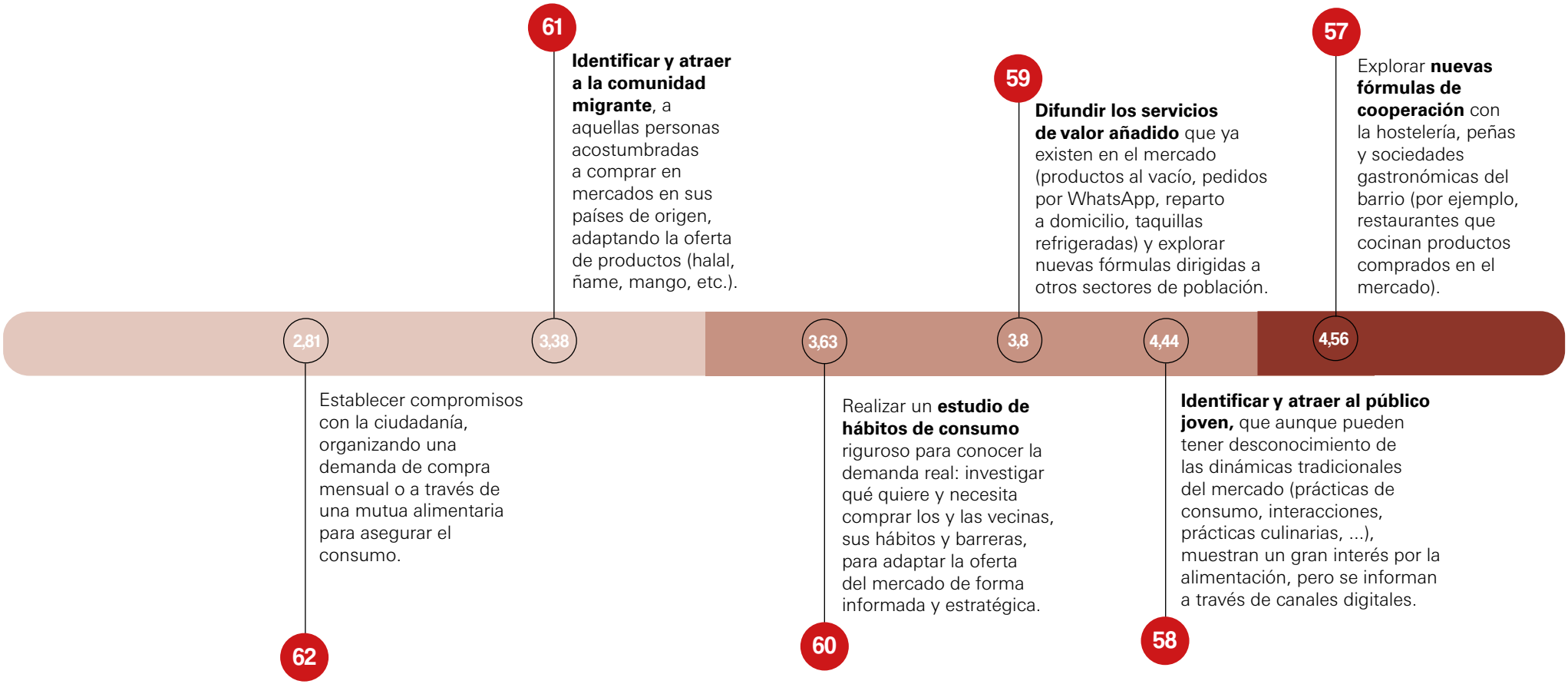
4. Gestión y organización interna



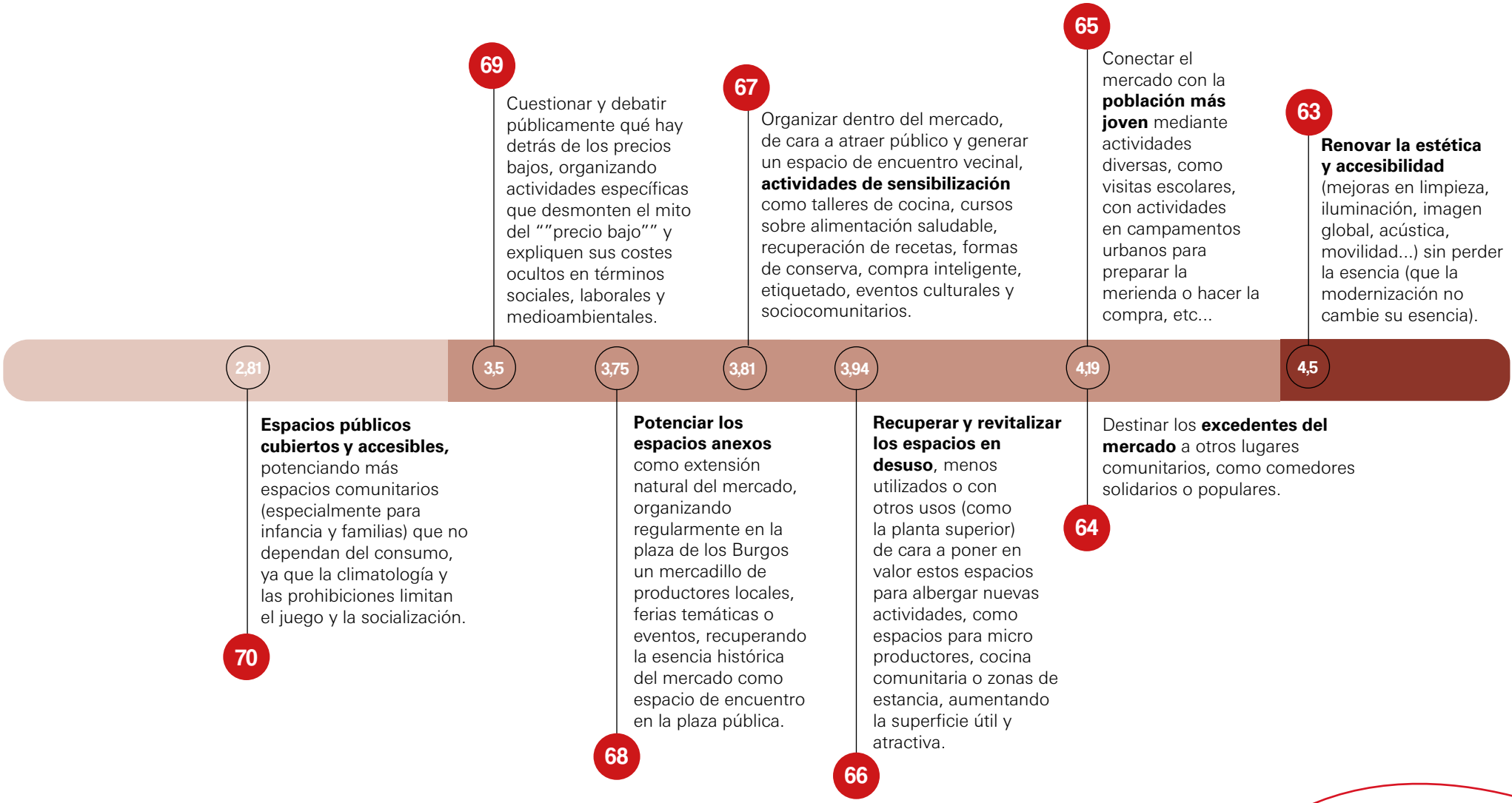
5. Oferta de productos



6. Compradoras



7. Actividades y espacio comunitario



8. Comunicación

81 — Instalar un **stand de consulta y dudas** en el propio mercado para ayudar a la clientela con sus dudas, preguntas, etc

79 — **Divulgar las historias humanas** detrás de los puestos, recuperando y dando a conocer mediante una exposición permanente, en paneles o redes sociales, la historia del mercado, las trayectorias de los y las comerciantes, así como de las personas que han formado parte de él, reforzando su identidad y valor cultural.

77 — Ampliar la utilización de las **redes sociales** para mostrar el producto y divulgar ofertas, para que los puestos muestren sus productos del día, origen, ofertas especiales o recetas, siguiendo otros ejemplos exitosos.

75 — Establecer una **seña de identidad** o distintivo para locales hosteleros que compren en el mercado (pegatinas, campañas de reconocimiento...).

73 — 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.

71 — **Potenciar la información y comunicación externa,** a través campañas de difusión amplias sobre horarios, servicios y ventajas del mercado.

2,69 | 3,4 | 3,56 | 3,69 | 3,81 | 4,06 | 4,19 | 4,5 | 4,63 | 4,81

Desarrollar una **estrategia de comunicación digital** orientada a jóvenes, a través de sus redes sociales más difundidas, mostrando novedades y ofertas, creando contenidos (vídeos cortos explicando cortes de carne, propiedades de los alimentos, cómo cocinar un producto...) o potenciando el uso de WhatsApp para la comunicación directa con la clientela.

80

78 — **Analizar y visibilizar cómo la educación** impacta en nuestros hábitos de consumo, a través de charlas, debates o materiales que exploren esta relación y fomenten una mirada crítica sobre cómo aprendemos a consumir.

76 — **Escuchar activamente las valoraciones** de consumidores y vecindario, estableciendo canales formales y periódicos (encuestas, buzones de sugerencias, reuniones) para recoger feedback, críticas y necesidades, demostrando que su opinión importa y pueden influir en la gestión.

74 — Desarrollar **campañas de marketing** testimonial donde vecinos/as y clientes habituales compartan sus experiencias positivas y motivos para elegir el mercado, generando confianza y cercanía.

72 — **Crear una imagen de marca** (logo, distintivo...) del mercado vinculada a cercanía, calidad y vida comunitaria.



6. Conclusiones

El **Encuentro Ciudadano en torno al Mercado de Santo Domingo** ha consolidado una **experiencia de participación deliberativa** inédita en Navarra, ya que ha sido promovida desde la propia ciudadanía. La metodología, inspirada en las asambleas ciudadanas por el clima, liderada desde AZ SARE KOMUNITARIOA, una red de entidades vecinales del Casco Viejo de Pamplona, y que ha desarrollado íntegramente este mecanismo de participación democrática. En Navarra solamente ha habido una experiencia anterior, liderada desde el Gobierno de Navarra, a través de la Asamblea por el Cambio Climático, y realizada a lo largo de 2025.
Su desarrollo ha permitido articular conocimiento técnico, experiencia cotidiana y visión comunitaria, generando una base de consenso social sobre el futuro del Mercado de Santo Domingo.



6.1. Conclusiones y aprendizajes del proceso

1. El mercado como bien común y servicio público.
El grupo participante coincidió en que el Mercado de Santo Domingo debe ser entendido no sólo como un equipamiento comercial, sino como un servicio público esencial vinculado a la alimentación saludable, la sostenibilidad y la cohesión social.

2. Revalorización de los principios y valores.
Se destacó la necesidad de que el mercado se rija por principios de proximidad, transparencia, sostenibilidad y corresponsabilidad, consolidando un modelo basado en la economía local, la cooperación y el arraigo territorial.

3. Fortalecimiento de la gobernanza público-comunitaria.
El proceso reveló un consenso amplio en torno a la creación de un modelo de gestión compartida entre Ayuntamiento, comerciantes, productores, red vecinal y ciudadanía en general. Este modelo debería asegurar canales estables de participación y toma de decisiones conjunta, inspirándose en fórmulas de gobernanza colaborativa.

4. Gestión interna moderna y cooperativa.
Se recomienda avanzar hacia una gestión más transparente y profesionalizada, sin perder el carácter humano del mercado. Esto incluye la mejora de la coordinación interna, la planificación estratégica participada y la apertura a nuevas iniciativas económicas y sociales vinculadas al territorio.

5. Oferta de productos y sostenibilidad alimentaria.
Las recomendaciones apuntan en dos direcciones:

a. Diversificar y fortalecer la oferta del mercado con productos de cercanía, ecológicos y de temporada, reforzando su identidad como mercado de alimentos frescos, locales y saludables.
b. Dar cabida también a la alimentación que responda a las demandas de la población proveniente de otros países, y otras culturas.

6. Perfil de las compradoras y nuevos hábitos de consumo.
El proceso evidenció un cambio en los patrones de consumo: las compradoras buscan comodidad, sostenibilidad y trato cercano. El mercado debe adaptarse a estos hábitos sin perder su esencia, incorporando servicios complementarios y experiencias de compra más atractivas.

7. Espacios y actividades comunitarias.
Se propone abrir el mercado a nuevas funciones sociales y culturales, convirtiéndose en un espacio vivo de encuentro, aprendizaje y participación. Actividades como talleres, encuentros, exposiciones o programas educativos enraizados con el barrio y la ciudad, pueden reforzar su papel como centro de vida urbana en torno a la alimentación.

8. Comunicación y relato compartido.
Una de las principales recomendaciones es construir un relato común sobre el Mercado de Santo Domingo, que ponga en valor su historia, su papel en la ciudad y su función pública. Se sugiere mejorar la comunicación interna y externa, con nuevas estrategias digitales, campañas de sensibilización y una imagen unificada.

6.2. Síntesis de las recomendaciones con un consenso total

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

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.

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.

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.

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.

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).

Actividades y espacio comunitario

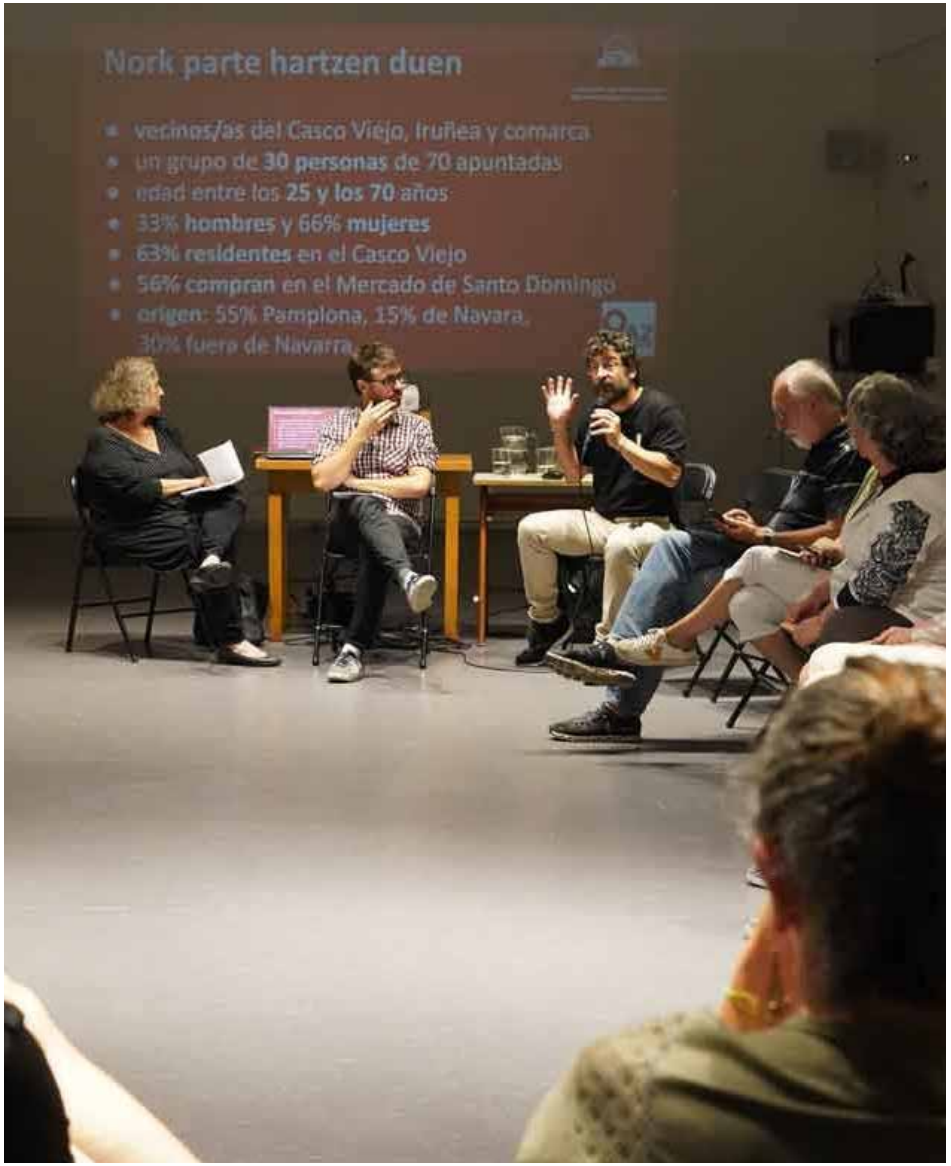
Renovar la estética y accesibilidad (mejoras en limpieza, iluminación, imagen global, acústica, movilidad...) sin perder la esencia (que la modernización no cambie su esencia).

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.





7. Próximos pasos

El proceso ha aportado, desde la perspectiva ciudadana, visión estratégica y sentido de comunidad al debate sobre el futuro del Mercado de Santo Domingo. Sus conclusiones y recomendaciones constituyen un primer punto de partida para tener en cuenta la colaboración ciudadana de cara a un futuro Plan Estratégico del Mercado Municipal participado entre todos los agentes, en el que la ciudadanía también tenga su espacio, y confirman que la participación deliberativa puede ser una herramienta eficaz para el diseño de políticas públicas locales de comercio y alimentación.

El resultado de este proceso, recogido en el presente informe, dota a los diferentes agentes que intervienen en el mercado de una herramienta para la reflexión y acción. **Cada uno de estos agentes decidirá qué hacer con este informe y sus propuestas.**

El informe será presentado a los siguientes agentes de manera presencial por parte del equipo técnico que ha llevado a cabo la facilitación del mismo:

- Presentación a Comerciantes del Mercado de Santo Domingo; devolución y contraste.
- Presentación grupo de participantes del encuentro ciudadano; devolución, contraste, próximos pasos del grupo
- Rueda de prensa; comunicación de los resultados del proceso
- Presentación abierta; comunicación de los resultados del proceso y próximos pasos
- Presentación a agentes relacionados con el mercado; comunicación rde los esultados del proceso y próximos pasos (Ayuntamiento, Comiruña, Comerciantes Casco Viejo, …)

El proceso participativo ciudadano desarrollado en torno al Mercado de Santo Domingo ha puesto de manifiesto que su valor no reside únicamente en las recomendaciones obtenidas, sino en el modo en que se ha construido: mediante la deliberación, la escucha y la colaboración entre personas diversas que comparten un mismo compromiso con el bien común.

Desde **AZ SARE KOMUNITARIOA**, promotora de este proceso, se reafirma la convicción de que la participación ciudadana es una herramienta estratégica para fortalecer la gobernanza democrática y avanzar hacia modelos de gestión pública más inclusivos, sostenibles y corresponsables. Este informe no cierra un ciclo, sino que abre una nueva etapa de diálogo entre todos los agentes implicados, orientada a consolidar un Mercado de Santo Domingo como espacio y servicio público, vivo, diverso y en contacto con la ciudad que queremos construir colectivamente.





REALIZADO POR

AZ
SARE KOMUNITARIOA

SUBVENCIONA

Gobierno de Navarra
Nafarroako Gobernua