



**Cátedra  
Extraordinaria de  
Economía Circular  
en la Gestión de  
Mercados Públicos**



 **MADRID**



CÁTEDRA MERCADOS CIRCULARES  
+ RED INTEGRAL DE MERCADOS MUNICIPALES DE  
PANAMÁ (RIMMU)  
+ UNIVERSIDAD DE PANAMÁ  
CIUDAD DE PANAMÁ, 31 DE JULIO - 13 DE AGOSTO  
PROFS. JOSE LUIS PARADA - JOAQUÍN MOSQUERA

En el presente informe se exponen los aprendizajes obtenidos durante la estancia del director de la Cátedra de Mercados Circulares, José Luis Parada Rodríguez, y del miembro de la misma, el arquitecto Joaquín Mosquera Casares, en Panamá durante la primera quincena de agosto.

La estadía ha sido parcialmente financiada por el Departamento de Relaciones Internacionales de la Universidad Francisco de Vitoria, y parcialmente por el presupuesto propio de la Cátedra, y ha sido resultado de una colaboración previa del director de la Cátedra con las ciudades de Panamá, México y Guatemala a partir de un proyecto financiado y respaldado por la Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas (UCCI) dirigido a [asesorar a las ciudades sobre la gestión sostenible y circular de sus mercados municipales](#).

Tras la presentación de la Guía de Sostenibilidad de los Mercados Municipales, en diciembre de 2022, se iniciaron [conversaciones con la Red Integral de Mercados Municipales de Panamá y, a partir de ahí, con la UCCI](#), con la intención de asesorar sobre gestión sostenible de los mercados.

La asesoría realizada entre marzo y junio de 2023 tuvo como contenido la orientación teórica, una pasantía de dos días en Madrid visitado seis mercados y manteniendo encuentros institucionales con la Dirección General de Comercio y Hostelería del Ayuntamiento de Madrid y con la UCCI, y un trabajo de diagnóstico y orientaciones prácticas para la transición hacia modelos más sostenibles de gestión de los mercados.

Mas desde el inicio de las relaciones se comprendía la importancia de dos aspectos:

1. [Toda asesoría requiere de un \*\*trabajo de campo\*\* que permita conocer la idiosincrasia del objeto de estudio en particular](#). De lo contrario, se corre el riesgo de reducir el análisis a elementos genéricos, incluso superficiales. Es por ello que desde el inicio de la relación se consideró necesario encontrar el formato que permitiese a los miembros de la Cátedra conocer los mercados in situ, así como comprender el contexto socio-cultural y económico panameño.
2. [La asesoría tiene límites insuperables, como el hecho de que toda estancia es, en sí misma, temporal y parcial](#). Por ello, desde el primer momento [se consideró capital hablar de las \*\*alianzas necesarias\*\* entre los mercados y diferentes agentes sociales locales, entre los que destaca \*\*la academia, la universidad\*\*](#). Nuestra experiencia acumulada durante los últimos cinco años nos hace considerar como algo esencial establecer alianzas entre los mercados y la universidad en base a proyectos de investigación, innovación docente y transferencia de resultados.



Es así que esta estancia en Panamá ha girado en torno a dos pivotes:

- a) La relación con el [municipio de la Ciudad de Panamá](#), profundizando sobre el [plan de mercados periféricos de la ciudad](#) y conociendo la realidad sociológica de sus ciudadanos entre el lunes 31 de julio y el viernes 4 de agosto (además de presencia y orientación en las visitas a mercados de la segunda semana). Todo ello posible gracias a la extraordinaria planificación de **D. Leonel Montes**.



- b) El vínculo con la Universidad de Panamá (la más grande del país y que cuenta con el abanico más amplio de Grados) explorando posibles proyectos con los mercados y, en segundo lugar, con la Cátedra como socio colaborador, toda vez que conocemos la idiosincrasia de la propia universidad y sus propios proyectos. Esta vinculación ha sido realizada entre los días 8 y 11 de agosto y ha sido posible gracias a la inestimable gestión de la **Dra. María de los Ángeles Frende**.



La clave de estas relaciones radica en lo siguiente: [los mercados encuentran en las universidades un aliado de primer orden](#) pues deben afrontar no pocos retos relacionados con su [gestión sostenible y circular](#) que no es sencillo que puedan acometer solos. La academia aglutina investigadores, profesionales y alumnado capacitado de muy distintas áreas que pueden analizar y proyectar soluciones de manera integral (Economía, Administración de empresas, Arquitectura, Ingenierías, Nutrición, etcétera). Pero, al mismo tiempo, la universidad debe encontrar ámbitos de trabajo reales donde pueda cumplir con su misión de servir a la sociedad a través de la transmisión y generación del conocimiento y la formación de futuros profesionales y ciudadanos competentes y responsables.

Las **CONCLUSIONES GENERALES** que hemos sacado de esta estancia se divide en tres partes:

1. Los **MERCADOS** son un objeto de estudio de sumo interés para la academia al concebirse como [un ecosistema que permite una aproximación integral](#) desde muy diversas disciplinas.
2. Las **UNIVERSIDADES**, que buscan [alcanzar impacto social](#) por la vía de transferencia de resultados de investigación y docencia, son un [actor estratégico para los mercados](#) considerando [los estudios, proyectos y acciones de investigadores y estudiantes](#) que pueden confluir no sólo en un mercado, sino en la red de mercados.
3. Los aprendizajes de una ciudad pueden servir para otras parcialmente, considerando las [semejanzas culturales en Iberoamérica](#). La idiosincrasia de cada ciudad y país exige [que los actores locales cooperen entre sí](#), pero las semejanzas en la región iberoamericana permiten pensar en **un PROYECTO IBEROAMERICANO de diseño y gestión integral de mercados**.



## CONCLUSIONES - APRENDIZAJES ESTRATÉGICOS

1. Una diferencia radical respecto a MADRID: no se trata de recuperar una cultura de mercados perdida o en riesgo, sino de **crear una CULTURA DE LOS MERCADOS** (por lo general, la cultura del mercado -central- remite a hace dos o tres generaciones). Por otro lado, debe considerarse cómo la climatología y las distancias obligan a un tránsito rodado, lo que es radicalmente diferente a la experiencia de caminar hasta el mercado. Y una última diferencia radical: UNA NORMATIVA y UNA CULTURA que deben dar un paso adelante.



2. Comprender el **MERCADO COMO UN ESPACIO MUNICIPAL** más allá de un lugar de abasto de alimentos (**dotaciones municipales** que generen tránsito más allá de la venta de alimentos; ofrecer servicios a los arrendatarios como el carnet-salud en Mariscos o la oficina municipal de pagos anterior en SFN). A esto debe unirse una ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL (RSS, eventos, presencia en medios, vínculo con la gastronomía...). Y además hay un VALOR CULTURAL de los mercados: el **vínculo ciudad - campo, la reconexión con el producto, y éste con el territorio.**



3. Los mercados ofrecen **BENEFICIOS A LOS VECINOS** como **producto fresco, higiénico, de calidad y económico**. También se ofrece a los vecinos un espacio abierto, aseado y seguro, con una oferta amplia y un trato cercano (cordial, paciente), que son dos de los elementos diferenciadores del mercado.



4. **MERCAPANAMÁ** es la competencia de los mercados por el hecho de tener **venta minorista**. Ésta debería desaparecer para garantizar un precio aún más económico (amén de poder reducir parte del comercio informal que se nutre de MercaPanamá) y podría, en algunos casos, ser reubicados en los nuevos mercados.



5. Los **ARRENDATARIOS** han de ser un agente promotor del mercado, que han de conocer el **valor que supone pertenecer al mercado**: gracias al municipio, su negocio es beneficiado por la vía de la infraestructura, del dinamismo comercial y, también, de los gastos (mantenimiento, reparaciones) asumidos por el municipio. Y esto debería ser algo que se vincule con la idea de EMPRENDIMIENTO (oportunidad y condiciones de negocio para **atraer a nuevos arrendatarios**).



6. La **GESTIÓN SOSTENIBLE** de los mercados es integral, pues **afecta a todas las áreas** de la RIMMU: lo financiero, lo operacional, lo marketiniano, lo legal, lo arquitectónico, lo institucional. En lo estrictamente sostenible, se comprende como necesario la figura del **GESTOR CIRCULAR**.



7. Potencial de las **ALIANZAS** con diferentes actores del **SECTOR PRIVADO** (grandes productores; empresas especializadas aprovechando su conocimiento de protocolos y procesos, así como su interés por hacer negocio con el mercado -contratas-, especialmente en lo que se refiere a gestión sostenible -reciclaje de aceite, recogida y tratamiento de residuos orgánicos o sólidos, etcétera), así como del **TERCER SECTOR** (experiencia de Fundación Rescate de Alimentos) y también la **ACADEMIA**. A este respecto también se observa necesario lo relacionado con **ALIANZAS INSTITUCIONALES** (Ministerios de Salud, de Ambiente, de Agricultura, Instituto de Turismo...).



8. El **DISEÑO DE LOS MERCADOS DE PANAMÁ** se percibe como un diseño que parte de un análisis integral, minucioso y con ideas muy bien definidas sobre cómo los mercados periféricos pueden impactar en los barrios. La **idea de la RED** es clave para que los mercados sean percibidos como estratégicos por parte de todas las áreas del municipio.



9. **POTENCIAL TURÍSTICO de San Felipe Neri** (ruta hacia el Casco, relación con Instituto de Turismo y tour operadores pendiente): los locales de la plaza y la azotea como un todo asociado a eventos, gastronomía de calidad (sin hacer competencia a las fondas).



10. Un LIBRO BLANCO de diseño y gestión de mercados y/o un PROYECTO DE **TRANSFERENCIA** con la universidad panameña: tenemos mucho margen de actuación para futuros proyectos a nivel de la [región iberoamericana](#).

