

## **La Economía Social puede mejorar la comercialización de productos agroalimentarios**

**Este tema, de rabiosa actualidad en estos días, ha estado en el foco del primer Faro de la Economía Social de 2024, celebrado en febrero en la Casa Encendida. En el debate se ha escuchado la opinión y las aportaciones de la administración, de los productores y de los distribuidores de productos agroalimentarios de la Comunidad de Madrid**

El Faro de la Economía Social de FECOMA se ha encendido en 2024 con un tema muy actual: la intercooperación para la mejora de la comercialización de productos agroalimentarios en la Comunidad de Madrid o qué actuaciones se pueden llevar a cabo dentro de la Economía Social para poner a disposición de los consumidores los productos agroalimentarios de una manera menos costosa y más sencilla.

Como definió en la presentación del Faro Carlos de la Higuera, presidente de FECOMA, el objetivo de la reunión fue el de "mejorar la relación entre distribuidores y productores agroalimentarios", para lo que se contó, no solo con una amplia representación de todos los sectores implicados, sino también con la mejor disposición de todos ellos.

El presidente de FECOMA, en sus palabras, aludió a la necesidad de la toma de conciencia por parte de la sociedad, para que se produzca el necesario equilibrio entre la distribución y los agricultores, "de manera que todos puedan vivir con dignidad".

El debate moderado por José Vidal García, director general de FECOMA contó con la participación de las siguientes entidades de la Economía Social:

La Unión de cooperativas agrarias de Madrid (UCAM)  
El supermercado La Osa S. Coop. Mad.  
La Unión de detallistas españoles S. Coop (UNIDE)  
Productos de Madrid S.L.L.

Por otro lado, representando al Ayuntamiento de Madrid estuvo la directora general de Comercio, Hostelería y Consumo, Concepción Díaz de Villegas, quien puso en valor el importante papel de los mercados municipales madrileños, de sus puestos y de la calidad de los productos que allí se comercializan.

Retos y oportunidades para la comercialización de productos agrarios

Tomás Fuentes, socio fundador de Supermercado La OSA, planteó como principales problemas para

la distribución del producto de cercanía, agroecológico y de km 0 "la gran atomización de los productores", así como la carencia "de una distribuidora eficiente de estos productos", y por último, un "relativamente poco consumo" de ellos, siendo todos ellos, "problemas que se retroalimentan".

Este supermercado cooperativo está desarrollando iniciativas que ponen en valor estos productos, así como a la economía social madrileña. "Trabajamos con cinco huertas de la Comunidad de Madrid, que se han cooperativizado. En general, nos gustaría tener más fiabilidad, en cuanto a volúmenes, por ejemplo, de estos productos agroalimentarios, que, por otra parte, tienen una enorme calidad, pero somos conscientes de que es muy difícil para ellos", señaló Tomás.

En este sentido, el socio fundador de Supermercados La Osa se refería a que el consumidor, en general, "no le da valor a la alimentación", quizá porque "no tiene la información necesaria, o porque, de tenerla, no la pone en valor a la hora de hacer su compra".

El resultado es que la superficie comercial debe hacer "un esfuerzo suplementario para poner en valor la economía social y esta clase de productos". Por eso, se mostró partidario de la intervención de la administración, para transformar la demanda, y de la pedagogía hacia el consumidor. "Deberíamos empezar por los colegios, favoreciendo un consumo responsable y una alimentación sana", afirmaba Tomás.

Concepción Díaz de Villegas, directora general de Comercio, Hostelería y Consumo del Ayuntamiento de Madrid, expuso las diferentes soluciones que el Ayuntamiento de Madrid le aporta a la producción agroalimentaria. "Para los productores de Madrid, y de fuera de Madrid, porque debemos considerar como producto de cercanía al producto nacional, su extensión perfecta son los mercados municipales de Madrid. Nuestra ciudad cuenta con la mayor red de estos mercados en Europa, con 45 de ellos cubiertos y 2.300 puestos y en torno a 2.000 ocupados en la actualidad", señaló. Estos mercados se están transformando e incorporan nuevas actividades. Sin embargo, la directora señaló que todavía no hay una especial visibilidad del producto local. "Creo que debemos sacar pecho de nuestro producto en ellos", opinó. Además, recodó la existencia de los mercados de productores que se celebran en Valdebebas y en la zona de Planetario.

La directora se mostró partidaria del "consumo responsable" y, por lo tanto, de hacer pedagogía para cambiar los comportamientos del consumidor, y de una administración que "promueva, impulse, colabore y solucione".

El Ayuntamiento de Madrid ha puesto, y pone en marcha, diferentes campañas, como la de "Volveremos si tu vuelves", el programa "Todo está en Madrid", o la próxima publicación del libro "Cien recetas icónicas de Madrid con parada en sus mercados", todas ellas buscando la complicidad de los consumidores hacia el producto de cercanía, y de paso, también hacia la Economía Social.

Carlos Jiménez, presidente de UNIDE, puso en valor intercooperación, también desde la distribución. Su grupo favorece, en todo lo posible, la llegada a los lineales de la producción de cooperativas

agrarias, o su transporte con, igualmente, empresas de la Economía Social. "Pero tenemos el problema del volumen. Muchas veces nos encontramos con que no tienen masa crítica de producto de manera continua. Los agricultores tienen que cambiar para poder vender a gran escala, quizás a través de cooperativas de segundo grado, para garantizar volumen. Necesitamos pocos interlocutores que nos vendan mucho", afirmó.

En este punto, también se entonó el mea culpa del sector cooperativo de la distribución por "no mirar con los ojos que debemos mirar al sector agrario", por lo que se mostró receptivo y abierto "a cambiar lo que tengamos que cambiar".

Según el presidente de UNIDE, el consumidor, ahora mismo, "se fija más en el envase y en el color, que en el producto en sí". Y, cambiar esta mentalidad, no está en manos del productor, por lo que abogó por la colaboración de la gran distribución y también de la administración, "que tiene que echar una mano", en este sentido.

En todo caso, trasladó un mensaje optimista: la proximidad es el camino. "No puede ser que una mandarina recorra 7000 kilómetros para ser consumida en otro país", argumentó.

Mariano García Patrón, presidente de UCAM (Unión de Cooperativas Agroalimentarias de Madrid) expuso la situación de los productores, y las soluciones que van aportando al problema de la distribución del producto. "Cuando se habla de pequeñas explotaciones atomizadas, repartidas por la Comunidad de Madrid, hay que tener en cuenta que esa dispersión es la que permite evitar que los problemas climatológicos afecten a toda la producción, por ejemplo".

En relación a la atomización de los productores, el presidente de UCAM mostró que se está tratando de aumentar la capacidad productiva y su eficiencia, como, por ejemplo, con proyectos como Madrid Rural, que ha empezado con la producción de hortaliza de temporada de la Comunidad de Madrid con el fin de dar el mayor valor añadido que como agricultores se le pueda dar a un producto, facilitándoles el acceso a la tierra y el relevo generacional, en colaboración con la Consejería de Agricultura. "Fundamentalmente, agrupamos a los agricultores para resolver el problema de volumen", señaló.

El presidente de UCAM habló también "de la unificación de formatos para la distribución, facilitando así el trabajo de los productores", de la necesidad de la creación de departamentos concretos de producto local en las distribuidoras y ofreció su colaboración para "trabajar la comunicación del producto con las distribuidoras".

Carlos Soto, fundador de Productos de Madrid, Sociedad Limitada Laboral opinó que "los medios de comunicación, cuando se habla de gastronomía, nos llevan indefectiblemente al tope de la gama". Así, parece que la preferencia gastronómica debe ser la de locales con menús de 300 euros, inasequibles para la mayoría del público. "¿Lo demás no es calidad entonces?", reflexionó. Por eso, ha puesto en marcha un sello de calidad, Coqualitas, al servicio de lo que es la clase media de la gastronomía y de la producción que ya llega a 700 establecimientos de gastronomía, 400 establecimientos comerciales agroalimentarios y 200 productores. El portal califica establecimientos gestionados por la propiedad:

autónomos, estructuras locales o economía social: cooperativas y sociedades laborales, "siempre que estén avalados por su calidad".

Carlos Soto también se manifestó partidario de la pedagogía de producto, para lo que puso el ejemplo de cómo se pone en valor en el mercado francés y, por último, manifestó que las campañas de producto "deben empezar desde la realidad de nuestros productores".

Para cerrar el Faro de febrero, Vidal García explicó como FECOMA pone en valor la economía social, tanto de productores como de distribuidores agroalimentarios, a través de la iniciativa UTOPÍA, el primer market place de la Economía Social, "de manera que todos los productores y distribuidores tienen la oportunidad de formar parte de él".

Por último, en el sentido de la pedagogía, Vidal puso en valor el esfuerzo que hacen las cooperativas de educación para poner en valor el producto de kilómetro cero y el consumo de proximidad.

**Datos de contacto:**

Javier Bravo  
Bravocomunicacion  
606411053

Nota de prensa publicada en: [La Casa Encendida](#)

Categorías: [Nacional](#) [Finanzas](#) [Madrid](#) [Industria Alimentaria](#) [Emprendedores](#) [Eventos](#) [Solidaridad y cooperación](#) [Consumo](#) [Sostenibilidad](#) [Industria](#) [Otras Industrias](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>