

Artículo

Las bodegas cooperativas y la comercialización del vino en España durante el siglo XX

Francisco J. Medina-Albaladejo^{a,*} y Jordi Planas^b^a *Departamento de Análisis Económico, Universitat de València, Av. dels Tarongers, s/n, 46022, Valencia, España*^b *Departamento de Historia Económica, Universitat de Barcelona, Av. Diagonal, 690, 08034, Barcelona, España*

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 15 de noviembre de 2017

Aceptado el 16 de abril de 2018

Códigos JEL:

J55

L66

N84

Q13

Palabras clave:

Bodegas cooperativas

Comercio del vino

Siglo XX

España

RESUMEN

Las bodegas cooperativas surgieron con un doble objetivo: la elaboración en común del vino, para reducir los costes de producción y aumentar la calidad del producto; y la venta en común del vino, con una reducción de los intermediarios y una mejora de la posición de los viticultores en el proceso de comercialización. Ambos objetivos tenían que suponer una mayor remuneración del producto y, en consecuencia, del ingreso de los productores, que en el sector vitivinícola eran fundamentalmente pequeños agricultores familiares, enfrentados a un contexto de caída tendencial de los precios del vino. En este artículo realizamos una primera aproximación al papel de las bodegas cooperativas en la comercialización del vino en España durante el siglo XX, destacando especialmente sus dificultades para adaptarse a los cambios en las pautas de consumo a partir de los años 70.

© 2018 Asociación Española de Historia Económica.

Cooperative wineries and wine trade in Spain during the twentieth century

ABSTRACT

Cooperative wineries emerged with a double objective: on the one hand the common production of wine, to reduce production costs, and at the same time to increase the quality of the product; and on the other hand, the common sale of wine, with less intermediaries, and an improvement of the position of winegrowers in the marketing process. Both objectives had to lead to a higher remuneration for the product and, consequently, the income of the producers, who, in the wine sector were mainly small family farmers that faced a trend in the fall in wine prices, and consequently a decrease in their incomes. In this article, an analysis is made of the marketing of wine in Spain through the cooperative wineries, and to ascertain their role in the wine trade during the twentieth century. We especially point out their difficulties to adapt to changes in the wine consumption patterns since the 1970s.

© 2018 Asociación Española de Historia Económica.

JEL classification:

J54

L66

N84

Q13

Keywords:

Cooperative wineries

Wine trade

Twentieth century

Spain

1. Introducción

El cooperativismo vitivinícola surgió como respuesta a la crisis de sobreproducción vinícola que afectó a los principales países

productores de vino a inicios del siglo XX, después de la crisis filoxérica, y que fue agravándose en las siguientes décadas. Al ser esta una producción muy dispersa, en manos de un gran número de pequeños viticultores con una capacidad de almacenaje muy limitada, los desajustes entre oferta y demanda se traducían en unos precios muy oscilantes.

Desde las primeras décadas del siglo XX, la tendencia de los precios del vino de mesa (que en los grandes países productores

* Autor para correspondencia.

Correo electrónico: francisco.medina@uv.es (F.J. Medina-Albaladejo).

constituyó la principal demanda hasta finales del siglo XX) fue claramente depresiva y los pequeños productores tenían grandes dificultades para afrontar esta situación, puesto que el margen para recortar individualmente los costes de producción era mínimo, y porque el cultivo de la viña tenía en muchos casos pocas alternativas para estos productores, que además habían realizado una inversión considerable en esta especialización productiva con la plantación de viña y el acondicionamiento de la bodega.

Con la elaboración de vino en bodegas cooperativas, estos productores podían reducir los costes de producción y, además, aumentar la calidad del vino, con lo que también podían remunerar mejor el producto. Además, con la elaboración en común aumentaba la capacidad de almacenaje, que era uno de los principales problemas de las pequeñas explotaciones vitivinícolas, porque tenían que vender en un plazo corto para acoger la siguiente cosecha (Pan-Montojo, 1994).

Por otro lado, la venta en común del vino, con una reducción de los intermediarios y una mejora de la posición de los viticultores en el proceso de comercialización, también podía aumentar la remuneración del vino y, en consecuencia, sus ingresos.

Estos eran los objetivos que perseguían los viticultores con la creación de bodegas cooperativas. Pero si las ventajas de la elaboración del vino en común parecen bastante obvias, el éxito de la venta en común parece más dudoso. Prueba de ello es que, en sus inicios, muchas bodegas cooperativas se limitaban a producir y almacenar en común, pero en cambio no comercializaban conjuntamente el vino.

Es lo que sucedía en Francia, el país europeo donde se crearon un mayor número de bodegas cooperativas en las primeras décadas del siglo XX. Naturalmente, esta no era la opción más deseable para un funcionamiento óptimo de las cooperativas, pero muchas adoptaban esta solución para evitar descontentos entre los cooperativistas en las decisiones de venta conjunta, especialmente en aquellas zonas donde la especialización vitícola era muy alta y, por tanto, los viticultores muy sensibles a los precios del vino.

La venta directa al consumidor por parte de las bodegas cooperativas fue, en general, muy excepcional. La mayor parte de estas entidades se orientaron hacia la venta al por mayor. Su función en el proceso de comercialización no fue tanto sustituir a los comerciantes como intermediarios, sino evitar los abusos de estos hacia los pequeños productores que tenían muy poca capacidad de negociación, es decir, de poner los pequeños viticultores en las mismas condiciones que los grandes propietarios vitícolas (Mandeville, 1914, p. 110).

Diversas razones explican que durante mucho tiempo las cooperativas adoptaran un sistema tan flexible en la comercialización del vino. Hay que tener en cuenta, de entrada, que estas eran entidades de ámbito local (puesto que las bodegas no podían situarse lejos de las viñas, por el problema del traslado de la uva) y la gestión comercial estaba poco profesionalizada, al ser costosa la contratación de personal especializado. Normalmente era el mismo consejo de administración de la cooperativa, o bien una comisión de ventas formada por socios, quien decidía las operaciones comerciales, ratificadas después por la asamblea general. En cualquier caso, la comercialización se encontraba en manos de los propios cooperativistas, que eran en su mayoría pequeños productores agrícolas, sin conocimientos comerciales especializados.

Además, la cooperativa no podía liquidar con retraso la cosecha a los pequeños viticultores; al contrario, estos utilizaban a la cooperativa como fuente de crédito con la garantía de la uva aportada, de modo que el margen de maniobra de la cooperativa en el proceso de comercialización del vino era limitado. Si a ello añadimos la gran volatilidad del mercado del vino, por las fluctuaciones de las cosechas, y la tendencia depresiva de los precios a causa de la sobreproducción estructural de vino desde comienzos del siglo XX,

podemos concluir que las posibilidades para la venta de vino de las cooperativas eran muy limitadas.

Como veremos, estos problemas se intentaron subsanar con la creación de entidades de segundo grado especializadas en la comercialización de la producción de las cooperativas elaboradoras. En Francia, en la tercera década del siglo XX ya se crearon algunas federaciones de bodegas cooperativas que ensayaron la venta conjunta, aunque la crisis de los años 30 fue un obstáculo para su desarrollo (Ravel, 1926, pp. 12-13; Gavignaud-Fontaine, 2010, pp. 19-21). En Italia los primeros consorcios cooperativos también se crearon de forma temprana para afrontar los problemas productivos y de comercialización de las bodegas cooperativas. Aunque el proceso se interrumpió durante el período fascista, tras la Segunda Guerra Mundial la actividad coordinadora de asociaciones de cooperativas que operaban a nivel regional y nacional ayudó a reestructurar el sector. Se formaron grandes grupos cooperativos de segundo y tercer grado a partir de la integración de diversas entidades que operaban inicialmente en la misma región. Eso les permitió adquirir la escala suficiente para ser competitivas a nivel nacional e internacional, y tener una estructura organizativa de tipo divisional modernizada, con una gestión más profesionalizada, y una línea de productos más diversificada con la que podían operar en múltiples mercados y a través de canales de distribución propios (Medina-Albaladejo, 2016; Medina-Albaladejo y Menzani, 2017). Como veremos, en España el desarrollo del cooperativismo vitivinícola de segundo grado fue más reciente y, salvo excepciones, menos exitoso.

Otro problema de las cooperativas en relación con el proceso de comercialización se encontraba en el control de la calidad del producto. Aunque intentaran evitar (a veces infructuosamente) la aportación de uva de mala calidad por parte de los socios, la forma de remunerar la cosecha (fundamentalmente a través del peso y el contenido de azúcar) incentivaba a los cooperativistas a maximizar la producción y no la calidad (Medina-Albaladejo, 2015; Fernández y Simpson, 2017).

Sin embargo, la competitividad de las bodegas cooperativas no se vió muy comprometida por esta razón hasta muy recientemente, porque durante la mayor parte del siglo XX la demanda era principalmente de vino de mesa de calidad mediana y baja. Solo a partir de los años 70 se produce un cambio en las pautas de consumo vitícola y adquiere una fuerza creciente el segmento de la demanda de vino de calidad, que en este período ya tenía pocas barreras de entrada para las pequeñas explotaciones vitivinícolas.

Por otro lado, ya en los inicios del siglo XX se crearon algunas bodegas cooperativas que se orientaron a producir vino de calidad, embotellado y diferenciado a través de una marca. Hay diversos ejemplos de este tipo de cooperativas en fechas muy tempranas en Francia (Mandeville, 1914, pp. 113-134; Moiset, 1926, pp. 5-6), y en Italia las bodegas cooperativas tuvieron un papel fundamental en el incremento de la calidad del producto y la penetración del vino italiano en los mercados internacionales en la segunda mitad del siglo XX (Medina-Albaladejo, 2016). En España, como veremos, esta orientación fue muy excepcional.

El Estado, a su vez, confió a las bodegas cooperativas la misión de estabilizar el mercado del vino de mesa, afectado por la crisis de sobreproducción desde los inicios del siglo XX, que fue agravándose en las siguientes décadas. Se trataba de evitar que los pequeños productores respondieran a la caída de los precios incrementando su producción y que, a falta de capacidad de almacenaje, tuvieran que vender las cosechas a bajo precio, deprimiendo aún más los precios.

En Francia, ya desde inicios del siglo XX el Estado facilitó la creación de bodegas cooperativas con créditos a muy bajo interés, y más tarde, a partir de los años 60 las autoridades favorecieron la fusión de cooperativas para reducir la fragmentación y dispersión de la oferta (Chevet, 2009, p. 276). En Italia el Estado también promovió

la creación de bodegas cooperativas, si bien durante el período fascista depuró a las que consideraba desafectas al régimen autoritario y las encuadró en las estructuras estatales para controlarlas (Fornasari y Zamagni, 1997; Battilani, 2005; Menzani, 2009). En España este apoyo llegó más tarde, durante la dictadura del general Franco, en que el Estado también procedió a la inmovilización de stocks mediante primas, compras de excedentes y la destilación de vino en los años en que la sobreproducción era más acusada.

En este artículo realizamos una primera aproximación al papel de las bodegas cooperativas en la comercialización del vino en España. Nos planteamos las siguientes preguntas: ¿qué modalidades de venta adoptaron y por qué? ¿cuáles fueron los cambios en la comercialización del vino a lo largo del siglo XX? ¿cómo se adaptaron a los cambios en las pautas de consumo a partir de la década de los 70?

Hay que advertir que hasta las últimas décadas del siglo XX no disponemos de datos agregados para el conjunto de España, de modo que para el período anterior nuestra aproximación debe basarse en informaciones cualitativas, a veces muy fragmentarias, o bien en los datos procedentes de los archivos de las propias entidades cooperativas, con el problema inextricable de su mayor o menor representatividad. Estas fuentes nos han permitido obtener, por ejemplo, series de precios de la uva introducida por los socios o del vino comercializado, y establecer comparaciones con los precios alcanzados por estos productos en el mercado. También han sido muy útiles los datos de comercialización de las cooperativas que aparecen en los balances albergados en el Archivo General de la Administración. Aunque presentan el mismo problema a la hora de hacer agregaciones, estos datos nos dan pistas sobre las características de la comercialización del vino en los años 60 y 70 en algunas de las regiones vitivinícolas más importantes del país.

A nivel agregado es especialmente útil la información que ofrece el catastro vitícola que elaboró el Instituto Nacional de Denominaciones de Origen a finales de la década de los 70 y principios de los años 80, por provincias y denominaciones de origen (Instituto Nacional de Denominaciones de Origen, VV.AA.). Esta fuente permite establecer el peso del sector cooperativo respecto a la capacidad productiva total a nivel provincial, así como comparar el tamaño medio de las cooperativas con respecto a sociedades de capital y bodegas particulares. Finalmente, para épocas más recientes, se han utilizado los datos ofrecidos por la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (2004), también elaborados a partir de la información de una muestra de entidades repartidas por cada una de las regiones del viñedo español.

El artículo se organizará como sigue. En un primer apartado nos fijaremos en el papel de las bodegas cooperativas en la estructura productiva del sector vinícola español. A continuación, abordaremos las estrategias de comercialización de las bodegas cooperativas hasta la década de los 70 y, en el siguiente apartado, trataremos de ver cómo las bodegas cooperativas afrontaron los cambios que se produjeron en las pautas del consumo de vino a partir de estos años. Acabaremos con unas breves conclusiones.

2. Las bodegas cooperativas en la estructura productiva del sector vinícola español

La primera característica que singulariza el desarrollo del cooperativismo vitivinícola español es la lentitud de su difusión hasta la segunda mitad del siglo XX. A diferencia de Francia, donde en la década de los 30 ya había en funcionamiento más de 800 bodegas cooperativas, en España solo existían entonces un centenar, la mayoría localizadas en Cataluña y con una capacidad productiva limitada (aproximadamente unos 10.000 hl por cooperativa) (Planas, 2016). Antes de la Guerra Civil la intervención de las bodegas cooperativas en el mercado vinícola español fue muy marginal,

Tabla 1

Evolución del número de bodegas cooperativas, número de asociados y porcentaje de la producción vinícola en España, 1905-2008

	Bodegas cooperativas	Asociados	% producción
1905	2	s.d.	s.d.
1915	21	3.150	1,9
1921	88	s.d.	4,5
1935	116	s.d.	s.d.
1947	154	s.d.	s.d.
1954	324	65.610	16,3
1961	547	111.833	23,7
1969	782	213.988	49,9
1980	855	239.889	63,6
2008	625	172.000	70,0

Fuente: Planas y Medina-Albaladejo (2017), p. 84.

y la producción de vino comercializada por las cooperativas no se elevaría mucho más del 4,5% del total de producción vinícola total que se calcula para 1921 (tabla 1).

Como puede verse en la tabla 1, el cooperativismo vitivinícola se desarrolló especialmente en los años 50 y 60, cuando se crearon el mayor número de cooperativas y la cifra de asociados creció hasta superar los doscientos mil, lo que supone unos 275 socios por cooperativa. Durante la segunda mitad del siglo XX la producción de vino en cooperativas también tuvo un crecimiento extraordinario. En 1954 el 16% del total de producción vinícola del país se realizaba en cooperativas, porcentaje que se incrementó progresivamente y de forma continuada hasta alcanzar a comienzos del siglo XXI el 70%, incluso cuando el número de cooperativas y cooperativistas se había reducido desde el máximo alcanzado en 1980. Una proporción más alta que en los demás países productores de vino como Francia o Italia.

El fuerte aumento de la participación de las cooperativas en la producción vinícola total española es aún más significativo si tenemos en cuenta el gran incremento que experimentó la producción total de vino en el país durante la segunda mitad del siglo XX, que pasó de 20 millones de hectolitros en los años cincuenta a llegar a doblar esta cifra treinta años después.

Este proceso de expansión se produjo en gran medida gracias a la ayuda financiera del Estado. La elevada inversión inicial que requería una bodega cooperativa fue hasta la Guerra Civil una de las principales barreras para la expansión de estas entidades. Durante el franquismo, a través del Servicio Nacional de Crédito Agrícola, el Estado ofrecía financiación a bajo tipo de interés para emprender dicha inversión. Tres eran los principales motivos: industrializar el viñedo español; controlar la producción en un sector con tradicionales problemas de sobreoferta y caída de precios, y controlar socialmente el medio rural. Las ayudas financieras del Estado en la construcción de las cooperativas, unido a la caída de precios y la mejor remuneración que estas entidades podían ofrecer, como veremos más adelante, explican el enorme crecimiento del cooperativismo en el viñedo español.

Este crecimiento se produjo tanto en el número de cooperativas como en su tamaño, puesto que el Estado también facilitaba las obras de ampliación, de modo que las cooperativas también incrementaron su capacidad de elaboración hasta alcanzar a finales de la década de los 70 una capacidad media para el total del país de 33.000 hl.¹ En la mayor parte de regiones vinícolas la capacidad media en las cooperativas era mayor que en las sociedades y muy superior que en las bodegas particulares (fig. 1).

¹ Circular informativa n.º 7/80 de la Junta Nacional de Cooperativas Vitivinícolas (Unión Nacional de Cooperativas del Campo); Estadística sobre cosechas de la Junta Nacional de Cooperativas Vitivinícolas (Unión Nacional de Cooperativas del Campo). Archivo de la Cooperativa del Rosario (sin catalogar).

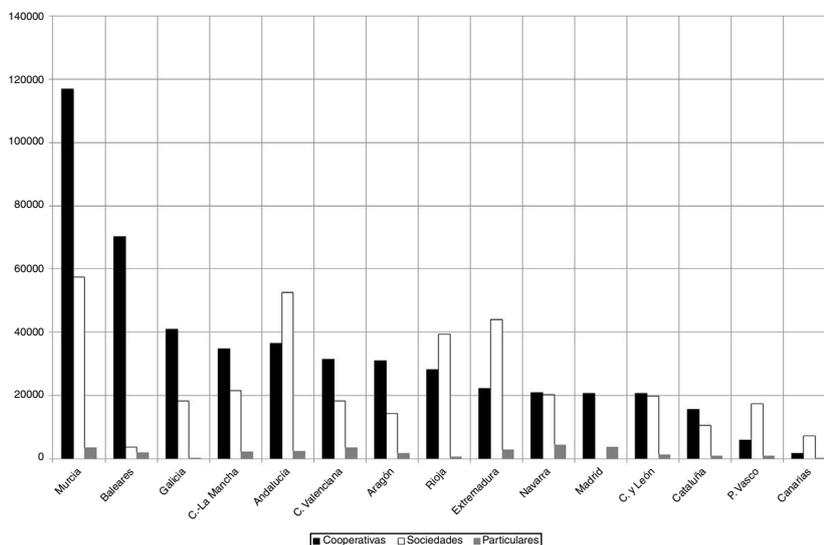


Figura 1. Capacidad media de cooperativas, sociedades mercantiles y bodegas particulares a finales de los años 70 en distintas regiones españolas (hectolitros). El Catastro Vitícola y Vinícola (Instituto Nacional de Denominaciones de Origen, VV.AA.), no contiene los datos referentes al total de España ni de las siguientes provincias: Segovia (Castilla y León); Guipúzcoa y Vizcaya (País Vasco); Córdoba y Huelva (Andalucía); Tarragona (Cataluña); y Lugo (Galicia). Fuente: Instituto Nacional de Denominaciones de Origen (VV.AA.).

El tamaño y las características de estas entidades estuvieron influidos por el contexto regional donde operaban. En aquellas zonas donde existía un histórico predominio de grandes sociedades mercantiles, como La Rioja, el Penedès o el área de Jerez, se configuraron un tipo de cooperativas cuyo principal volumen de negocio estaba en proporcionar vino-base a las empresas de capital que más tarde embotellaban y comercializaban el vino como propio. En cambio, en aquellas zonas donde en la segunda mitad del siglo XX continuaban predominando las pequeñas bodegas tradicionales de carácter artesanal, el Estado franquista dio un fuerte impulso para la creación de grandes cooperativas que industrializaron el sector y se erigieron como las grandes compañías de la zona. Como se verá en el siguiente apartado, también dependían de mayoristas, intermediarios y sociedades mercantiles para la venta de su producto, pero no establecieron una relación de dependencia tan fuerte como en las zonas anteriormente mencionadas. Esta diferenciación marcó la evolución posterior de estas entidades y la diferencia de estrategias para adaptarse a los cambios del mercado, junto a otros factores como las características del producto principal de la zona, la constitución de denominaciones de origen o la evolución interna de las propias entidades asociativas.

Por el enorme tamaño de las cooperativas destaca la región de Murcia,² donde se localizaban las entidades más grandes de España, y también Baleares, aunque estas se conformaron como las principales empresas de sus respectivas áreas en otras provincias de Castilla y León (León o Burgos), Castilla-La Mancha (Albacete, Ciudad Real o Toledo), Aragón (Zaragoza o Teruel), Comunidad Valenciana (Alicante y la DO Valencia³), y Galicia (Orense). En Navarra, debido a la pequeña dimensión de las cooperativas en esta zona de predominio asociativo temprano, cooperativas y sociedades mercantiles presentaban una capacidad media similar. En Cataluña, la región donde más se desarrollaron las cooperativas antes de la Guerra Civil (especialmente Tarragona), su capacidad media superaba ligeramente a la de las sociedades de capital; sin

embargo, su tamaño era muy inferior al de las cooperativas de las regiones de Murcia, Baleares, Galicia o Castilla-La Mancha, donde el desarrollo de las cooperativas fue más tardío. Finalmente, en Andalucía (Jerez), La Rioja y el País Vasco (la Rioja alavesa) eran las sociedades mercantiles las que estructuraban el sector.

Por tanto, en casi todas las regiones vitivinícolas españolas las bodegas cooperativas se convirtieron en la gran empresa productora, o al menos convivieron en condiciones de igualdad con particulares y sociedades de capital respecto al tamaño. La [tabla 2](#) muestra que a finales de los años 70 las bodegas con los mayores porcentajes de capacidad productiva, preparadas para producir más de 2,5 y 5 millones de litros de vino, eran cooperativas en la mayor parte de las regiones vinícolas españolas, excepto en aquellas zonas donde el cooperativismo tuvo una implantación menor debido a la presencia de importantes sociedades de capital.

La [tabla 3](#) compara la capacidad productiva total de las cooperativas y las sociedades mercantiles en las distintas regiones y puede comprobarse también que en la mayor parte de ellas la producción se concentra en las cooperativas, con una proporción de casi 2/3 partes en Comunidad Valenciana, Navarra, Aragón y Cataluña,⁴ y proporciones también muy altas de intensidad cooperativa en Castilla y León, Castilla-La Mancha y Murcia. La [tabla 3](#) también indica el número de cooperativas existentes en cada región y puede observarse que representan una proporción muy baja respecto del total de bodegas, lo que contrasta con la intensidad cooperativa regional, es decir la capacidad de producción de las cooperativas respecto de la capacidad productiva total de cada región. Ello indica que el tamaño de las bodegas cooperativas era igual o mayor que el de las demás empresas del sector.

Sin embargo, como veremos, este predominio que alcanzaron durante la segunda mitad del siglo XX las cooperativas en la producción vinícola no se tradujo en un control del proceso de comercialización del vino, que siguió en manos de mayoristas y sociedades mercantiles.

² Especialmente las DO Yecla y Bullas, y en menos medida en la DO Jumilla donde el tamaño de ambos tipos de bodegas estaba equilibrado (Instituto Nacional de Denominaciones de Origen, VV.AA.).

³ En la DO Utiel-Requena el tamaño de las sociedades era más elevado que el de las cooperativas (Instituto Nacional de Denominaciones de Origen, VV.AA.).

⁴ En el caso de Cataluña hay que tener en cuenta que no incluye la provincia de Tarragona, en la que se localizan la mayoría de las bodegas cooperativas.

Tabla 2

Porcentaje de producción total de bodegas con capacidad mayor de 2,5 y 5 millones de litros a finales de los años 1970, por comunidades autónomas

CC. AA.	> 2,5 millones de litros		> 5 millones de litros	
	Coops.	Socs. y part.	Coops.	Socs. y part.
Andalucía	6,1	70	5	58,6
Aragón	50,3	4,7	34,4	2,2
C.-La Mancha	36,8	8,8	25,3	5,5
C. y León	27,6	20,7	14,4	12,7
Cataluña	20	19,5	13,2	8,5
Extremadura	9,7	17,3	3,5	14
Galicia	13,1	12,8	9,1	10,8
La Rioja	13,8	45,5	3,1	39,8
Madrid	22,4	22,4	7,5	22,4
Murcia	37,8	31,1	35,1	17,5
Navarra	40,4	11,1	13,7	5,5
País Vasco	0	35,3	0	30,2
Comunidad Valenciana	54,1	7,6	33,8	4,8
España	28,6	21,9	18,2	16,3

Fuente: véase figura 1.

Tabla 3

Número de cooperativas y capacidad total a finales de los años 70, en las principales regiones del viñedo español. Intensidad cooperativa regional (%)

Comunidad	N.º coops	Capacidad total coops (hls.)	Capacidad total socs. (hls.)
Andalucía (*)	58 (7,2%)	1.998.123 (18,2%)	7.361.854 (67,7%)
Aragón	61 (11,4%)	1.891.046 (64,3%)	258.623 (8,8%)
Baleares	1 (1,6%)	70.192 (34,4%)	29.452 (14,4%)
Canarias	1 (0,3%)	1.694 (1,1%)	51.284 (34,6%)
C.-La Mancha	275 (5,2%)	9.538.580 (43,6%)	1.612.589 (7,4%)
C. y León (*)	81 (8,4%)	1.669.262 (47,5%)	735.985 (21%)
Cataluña (*)	170 (9,5%)	3.009.364 (61,1%)	665.866 (13,5%)
Extremadura	23 (2,8%)	509.080 (15%)	615.609 (18,1%)
Galicia (*)	7 (0,03%)	286.403 (15,2%)	199.924 (10,6%)
La Rioja	31 (1,1%)	872.948 (17,6%)	2.064.607 (52,6%)
Madrid	18 (9,5)	373.750 (37,1%)	0 (0%)
Murcia	8 (3,1%)	934.789 (39,0%)	630.666 (26,3%)
Navarra	72 (37,3%)	1.503.337 (64,4%)	405.644 (17,4%)
P. Vasco (*)	8 (1,9)	48.000 (6,5%)	349.500 (47%)
Comunidad Valenciana	123 (22,2%)	3.863.223 (67,8%)	384.335 (6,7%)
España (*)	855 (-)	28.615.932 (62,8%)	s.d.

Fuente: véase figura 1.

(*): El Catastro Vitícola y Vinícola (Instituto Nacional de Denominaciones de Origen, VV.AA.) no contiene los datos referentes al total de España ni de las siguientes provincias: Segovia (Castilla y León); Guipúzcoa y Vizcaya (País Vasco); Córdoba y Huelva (Andalucía); Tarragona (Cataluña); y Lugo (Galicia). Por ello se han completado la información de estas regiones a partir de los datos de número y capacidad productiva de cooperativas que aparecen en la Circular informativa nº 7/80 de la Junta Nacional de Cooperativas Vitivinícolas (Unión Nacional de Cooperativas del Campo); Estadística sobre cosechas de la Junta Nacional de Cooperativas Vitivinícolas (Unión Nacional de Cooperativas del Campo) (Archivo de la Cooperativa del Rosario, sin catalogar).

3. Las estrategias de comercialización de las bodegas cooperativas

Uno de los factores que se han aducido para explicar la creación de bodegas cooperativas es la posibilidad de que pequeños y medianos viticultores accedieran a las redes de comercialización en una buena posición negociadora, algo que era difícil actuando individualmente. Por ello parece crucial conocer la evolución de las ventas de las cooperativas, y cuáles fueron sus estrategias para adaptarse a las circunstancias cambiantes de unos mercados con elevada competencia y en constante proceso de reestructuración.

Las bodegas cooperativas españolas se caracterizaron por suministrar vino a diversos tipos de destinatarios, conformando un sistema de comercialización similar al resto de actores del sector, pero con algunas especificidades. A nivel local y regional, los principales compradores podían ser directamente los consumidores mediante la apertura de almacenes propios en las localidades donde se albergaban tales entidades o en otros municipios próximos; también podían establecer contratos de distribución con corredores o minoristas de otras localidades de la zona para la distribución al por menor, así como con sociedades mercantiles a las que se les

suministraba vino-base al por mayor en las regiones donde estas últimas tenían una fuerte implantación, estableciéndose en estos casos una relación de dependencia. A nivel nacional, la comercialización se realizaba mediante la firma de sustanciosos contratos de venta, ya sea a empresas que posteriormente embotellaban y comercializaban los caldos, como a distribuidores que vendían el producto en su ámbito de actuación.

¿Cuáles fueron los principales problemas a los que se tuvieron que enfrentar las bodegas cooperativas en su acceso a los mercados? El mayor obstáculo que presentaron estas entidades a la hora de vender su producto fue el de la saturación del mercado y los bajos precios, problema endémico del sector durante la mayor parte del siglo XX, como ya se ha apuntado.

Durante el período anterior a la Guerra Civil la comercialización del vino elaborado en las cooperativas estaba en manos de los mismos socios, bien del consejo de administración de la cooperativa o bien de una comisión de ventas integrada por algunos de sus miembros, sin profesionalizar su gestión, aunque –tal como admitía un experto– «la venta de vino es una de las cuestiones más difíciles de resolver en una cooperativa, siendo precisamente la que debe resolverse con mayor acierto, ya que del éxito o desgracia de

las ventas depende la marcha próspera o adversa de la Sociedad» (Campillonch, 1917, pp. 147-148).⁵

A diferencia del caso de Francia, la mayoría de las cooperativas comercializaban la totalidad de la producción, puesto que, con pocas excepciones,⁶ los socios aportaban a las cooperativas toda la vendimia y no podían disponer del vino resultante de su cosecha, más allá del que podían retirar para su autoconsumo. Según Tarín y Carrión, en España las bodegas cooperativas no ofrecían la prerrogativa de vender individualmente, porque en general el pequeño viticultor carecía de la información del mercado necesaria para obtener un precio superior al que podía obtener a través de la cooperativa (Tarín y Carrión, 1935, p. 331). Sin embargo, durante los primeros años de su existencia, algunas cooperativas tantearon a veces la venta individual y adoptaron estrategias según sus resultados (Saumell, 2002, pp. 142-156 y 343-362).

Algunos datos disponibles indican que, en efecto, las cooperativas mejoraban la posición negociadora del pequeño viticultor, aunque cuando se comparan los precios del vino que obtenían las cooperativas y los de referencia de la región los resultados son menos concluyentes (Martos, 1995; Saumell, 2002, p. 366). Aun así, en un contexto de precios muy volátiles, la garantía que ofrecían las cooperativas de adquirir la totalidad de la cosecha constituía un buen acicate para adherirse a ellas, y tenemos ejemplos de cooperativas que tenían que bloquear la inscripción de socios por falta de capacidad (Planas y Vallès, 2015).

Sin embargo, las cooperativas no se orientaban a individualizar su producto mejorando la calidad, y la comercialización se limitaba fundamentalmente al mercado local. En los años 20 algunas bodegas cooperativas ensayaron la venta directa al consumidor, vendiendo vino al por menor a través de sucursales (Planas, 2013), y existió alguna experiencia de comercialización de una parte de la producción embotellada (Santesmases, 1996, pp. 97-100). Pero la mayor parte del vino se comercializaba con contratos al por mayor con grandes comerciantes locales, a menudo a través de subastas.

El Sindicato Alella Vinícola, que desde 1907 producía vinos de crianza y embotellaba vinos de diferentes clases para comercializar directamente, haciendo una política de marca, es un caso absolutamente excepcional. Como afirmaban sus dirigentes con motivo de la conmemoración del cincuentenario de su fundación, esta orientación comercial «resulta muy difícil de realizar en una bodega cooperativa. En este empeño, solo que sepamos, ha triunfado en España, Alella Vinícola; y en el extranjero, muy pocas son las bodegas cooperativas que utilizan este sistema de ventas» (Alella Vinícola, 1956, pp. 28-29).

Hay que tener en cuenta que esta estrategia productiva exigía unos costes de producción más elevados y unos recursos financieros (para la inmovilización del capital y la promoción del producto) de los que difícilmente disponían las primeras bodegas cooperativas, que se habían endeudado con la construcción y equipamiento de la bodega, disponían de espacio insuficiente para la crianza y tenían que remunerar pronto y bien la uva a los miembros de la cooperativa.

Como explica Saumell a partir de su análisis de la región del Penedès, las bodegas cooperativas optaron, en general, por la venta de vino al por mayor y por introducir la producción en el mercado a

través de la red comercial preexistente, de modo que las cooperativas no constituyeron una alternativa comercial diferenciada de los circuitos tradicionales, que continuaron en manos de los grandes comerciantes de vino de cada región, fuera directamente a través de sus delegaciones locales, de corredores o de comisionistas que trabajaban para ellos (Saumell, 2002, pp. 363-364).

Durante la gran expansión del cooperativismo de los años 50 y 60 las estrategias de comercialización de las bodegas cooperativas no cambiaron sustancialmente. Desde el punto de vista organizativo y de la gestión estas entidades tenían una estructura similar a las creadas antes de la Guerra Civil. Los órganos directivos estaban compuestos únicamente por asociados, y las estrategias de comercialización eran diseñadas por la junta rectora o las comisiones de ventas.

Sin embargo, el producto que elaboraban era un vino de mesa de calidad baja pero bien adaptado a la demanda del momento, por lo que no tenían problemas para comercializar rápidamente el vino producido. Además, su posición negociadora mejoró con respecto a las décadas previas a la Guerra Civil debido a su crecimiento en el ámbito productivo. En estos años la sobreproducción y los bajos precios del vino constituían un problema aún más grave, si cabe, pero que afectó en menor medida a las grandes cooperativas que al resto de los actores empresariales de su zona de actuación, ya que al ser muchas de ellas las primeras productoras de sus respectivas comarcas, y controlar gran parte de la uva y el vino producido, consiguieron mantener precios en momentos de crisis y saturación de los mercados locales o regionales.

La Asamblea General de la Cooperativa de Pinoso (Alicante) se congratulaba en 1944 de poseer un mercado propio, de que sus vinos se vendían una o dos pesetas más caros que los caldos de los agricultores no asociados de la comarca en el mercado, y de marcar el precio de la zona.⁷ Existen numerosos ejemplos que muestran que en estos años las cooperativas conseguían precios más remuneradores para sus socios de los que el mercado ofrecía, como se ha estudiado en la Región de Murcia a partir de los casos de la Cooperativa del Rosario (Bullas) y San Isidro (Jumilla) (Medina-Albaladejo, 2011).

La figura 2, que muestra la evolución de los precios medios alcanzados por cinco cooperativas españolas y los precios medios de la uva en España, es bastante concluyente: presentando ambos precios unas tendencias muy similares, los precios alcanzados por estas cooperativas entre 1950 y 1972 fueron siempre superiores al precio medio percibido por los agricultores en España.⁸ Este era, sin duda, el principal incentivo para que los viticultores, ya fueran propietarios de pequeñas, medianas o grandes explotaciones, se adhirieran a las bodegas cooperativas, y contribuye a explicar la gran expansión del cooperativismo vitivinícola durante estos años de descenso y estancamiento de los precios.

Ante esta situación de tranquilidad, las estrategias de comercialización de las cooperativas continuaron diseñadas hasta épocas bastante recientes por los propios socios que formaban las juntas rectoras. No eran estrategias muy complejas, centrándose especialmente en la fijación y mantenimiento de los precios del vino a granel que introducían sin mucha dificultad en los mercados a través de intermediarios o suministrando vino-base a granel a

⁵ Otros observadores hacían consideraciones similares: «Tal vez el problema más difícil (para el funcionamiento de las bodegas cooperativas) es el comercial» (Mestre, 1932, p. 45).

⁶ Ángel de Torrejón decía conocer solo dos casos en los que los asociados solo tenían la obligación de aportar a la bodega cooperativa la uva que producían las cepas por las que se habían adherido: las de Alella (Barcelona) y el Vendrell (Tarragona) (Torrejón, 1923, pp. 23-24).

⁷ Actas de la Junta General Ordinaria (08/10/1944). Archivo Cooperativa Pinoso (sin catalogar).

⁸ El precio medio de las cooperativas procede de fuentes directas de cinco entidades situadas en regiones y mercados distintos, mientras que los precios medios de la uva en España están extraídos de una fuente estadística oficial, en un país con una enorme diversidad de variedades de uva y, por tanto, de precios en el mercado. Ello explica la diferencia entre ambos indicadores, que en una comparación entre una cooperativa específica y los precios del mercado donde operaba sería sin duda menor.

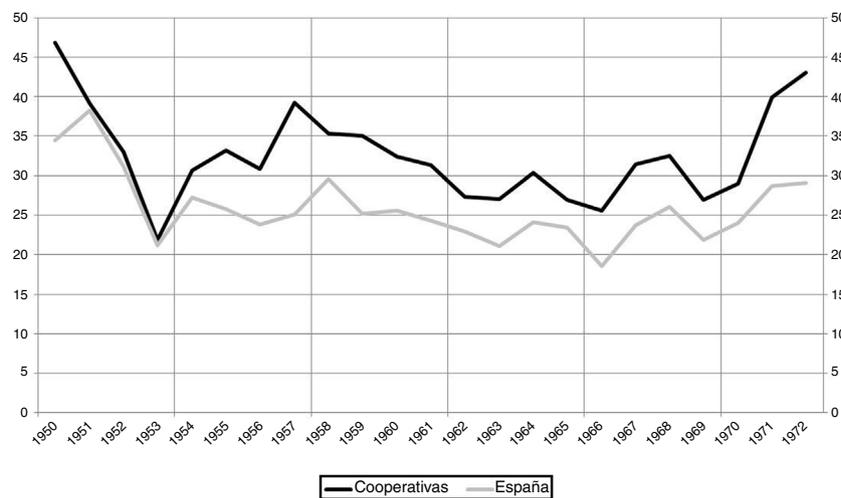


Figura 2. Evolución comparativa de los precios de la uva en cinco cooperativas españolas (*) y el precio medio en España, 1950-1972 (pesetas constantes 1995, por kilogramo). Fuentes: Informes de liquidación de campaña. Archivo Cooperativa San Isidro (Jumilla, Murcia) (sin catalogar); Informes de liquidación de campaña. Archivo Cooperativa del Rosario (Bullas, Murcia) (sin catalogar); Informes de liquidación de campaña y Libro de Actas de la Asamblea General. Archivo Cooperativa de Pinoso (Alicante) (sin catalogar); Estadística de cosecha. Archivo de la Cooperativa Virgen de las Viñas (Tomelloso, Ciudad Real) (sin catalogar); Gavalda y Santemesas (1993); Ministerio de Agricultura (VV.AA.); Deflactor implícito del PIB agrario, Carreras y Tafunell (2005), pp. 1357-1358.

(*): Cooperativa San Isidro (Jumilla, Murcia); Cooperativa del Rosario (Bullas, Murcia); Cooperativa Virgen de las Viñas (Tomelloso, Ciudad Real); Cooperativa de Pinoso (Alicante); Cooperativa Sant Isidre (Nulles, Tarragona).

Tabla 4

Distribución de las ventas de varias cooperativas españolas a partir de los índices de concentración C1 y C4, 1964-1979

Entidad	Periodo	Tipo dato	C1	C4	Detalle	Socios	Alcohol
<i>La Rioja-Navarra</i>							
San Cosme (La Rioja)	1977	Valor	41,6	97,9	0,0	2,1	0,0
San Benito (Navarra)	1978	Valor	30,5	80,7	9,4	9,9	0,0
<i>Cataluña</i>							
Montblanc (Tarragona)	1977-78	Valor	33,9	73,1	1,3	2,0	0,0
Les Cabanyes (Barcelona)	1970	Valor	19,3	56,2	0,1	0,0	1,6
<i>Andalucía-Extremadura</i>							
Carteyana (Córdoba)	1978-79	Valor	60,0	97,3	0,5	2,2	0,0
San José (Badajoz)	1976-77	Valor	23,1	81,9	0,0	0,4	0,0
<i>Castilla y León</i>							
Ntra. Sra. Tamarón (Burgos)	1976-77	Volumen	26,2	68,3	5,0	23,6	0,0
Vega (Burgos)	1975	Volumen	34,3	61,8	0,0	23,4	14,8
Viñas (Zamora)	1974-75	Valor	70,4	93,2	0,0	5,4	0,5
<i>Castilla-La Mancha</i>							
El Carmen (Ciudad Real)	1965-65	Valor	19,3	38,8	1,5	3,2	32,9
El Porvenir (Ciudad Real)	1964-65	Valor	46,5	91,3	5,5	3,2	
<i>Comunidad Valenciana</i>							
El Carmen (Alicante)	1974-75	Valor	86,2	86,2	4,0	7,4	2,4
Monòver (Alicante)	1970-77	Volumen	23,6	60,4	2,0	0,0	

C1: porcentaje del total de ventas que va destinado al principal comprador de la cooperativa; C4: porcentaje del total de ventas que va destinado a los cuatro principales compradores de la cooperativa.

Fuentes: Archivo General de la Administración (14) 001.004, Balances de cooperativas; Piqueras (1981, p. 288) para el caso de Monòver.

empresas productoras que después embotellaban y comercializaban con marca propia.⁹

Esta circunstancia es patente en la tabla 4, donde se puede observar que durante los años 60 y 70 las cooperativas comercializaban un promedio (ya sea en valor o en volumen) del 39,3% a un único comprador (índice de concentración C1), y del 75,7% a los cuatro mayores compradores (índice de concentración C4), mientras que

las ventas al detalle mediante sistemas de distribución propios eran prácticamente inexistentes.

Diversos ejemplos de bodegas cooperativas en varias regiones de España refuerzan la idea de la existencia de estos contratos de venta al por mayor a sociedades de capital, estableciéndose en algunas regiones relaciones de auténtica dependencia desde el punto de vista productivo o comercial. Por ejemplo, a finales de los años setenta la Cooperativa Vinícola Carteyana (Córdoba) tenía entre sus principales clientes a la Sociedad Anónima Vinícola del Norte (Savin); la de San Benito (Navarra) a bodegas como Vinícola Navarra, Bodegas Alavesas o Julián Chivite; y la de Virgen de la Vega (Burgos) a AGE Bodegas Unidas. La de Monòver (Alicante) también presenta para el periodo 1970-1977 una fuerte dependencia de empresas como Marqués de Chivite (Navarra), Berberana (Rioja), Marqués de Monistrol (Barcelona) o García Carrión (Jumilla,

⁹ Un ejemplo de esto es la Cooperativa de Pinoso, donde su Junta Rectora informa de una auténtica "lluvia de ofertas" por parte de los corredores a principios de los años sesenta, lo que muestra la facilidad con la que estas entidades daban salida a su producto en esos años. *Actas de la Junta General Ordinaria* (24/05/1961). Archivo Cooperativa Pinoso (sin catalogar).

Murcia). Pero aún más destaca su dependencia de firmas exportadoras que operaban en los puertos de Alicante (Schenk) o Valencia (Teschendorff, Mompó, Vinival) (Piqueras, 1981, p. 288).¹⁰

Casos especiales son las cooperativas de regiones con fuerte implantación de sociedades mercantiles, tales como La Rioja, Jerez o Penedès, donde gran parte de las cooperativas establecieron relaciones de dependencia con aquellas para el suministro de vino-base. Por ejemplo, la cooperativa barcelonesa de Les Cabanyes del Penedès o la tarraconense de Montblanc tenían entre sus clientes fijos a fuertes sociedades mercantiles del Penedès dedicadas a la elaboración de vinos y cavas embotellados, como René Barbier, S. Santacana Roig, Bodegas Montblanch, Parés Baltà, Pedro Alsina, Vinos y Cavas Marquès de Monistrol o Juan Font Guasch. Algo similar ocurre en la Rioja con la Cooperativa San Cosme, que a finales de la década mencionada tenía entre sus principales clientes a Bodegas Franco Españolas, Severino Pérez Fonca, Bodegas Bilbaínas o Faustino Rivero Ulecia.¹¹

En definitiva, las bodegas cooperativas españolas presentaban una importante dependencia comercial de mayoristas, exportadores y sociedades de capital, lo que conformó una situación de oligopsonio y la prácticamente total ausencia de redes de distribución propias. Debían comercializar el vino lo más rápido posible para poder liquidar la campaña, distribuir beneficios entre sus asociados, no tener problemas de liquidez (habían adelantado al asociado el precio pagado por la uva depositada) y liberar espacio de almacenaje para la campaña siguiente. Esto les hacía firmar contratos de venta de gran volumen que aseguraban la rápida comercialización del caldo, pero a unos precios por unidad comercializada que podrían haber sido mayores. Por tanto, debían combinar precios de venta moderados con la realización de inversiones y el mantenimiento de precios de liquidación elevados, con el fin de mantener unas condiciones atractivas para el asociado. De no recibir créditos públicos a bajo interés y otras ayudas del Estado, su dependencia de la financiación externa habría situado a estas entidades en una situación insostenible desde un punto de vista económico-financiero (Medina-Albaladejo, 2015; Fernández y Simpson, 2017).

4. Los cambios de la demanda y los problemas de adaptación de las cooperativas

A partir de mediados de los años 70, con un cierto retraso respecto a los demás países productores y consumidores de vino del entorno, las bodegas cooperativas españolas tuvieron que comenzar a adaptarse a unas nuevas pautas de demanda: los consumidores comenzaron a beber vino menos regularmente y, al mismo tiempo, a demandar un producto de mayor calidad (Fernández, 2008; Fernández y Pinilla, 2014; Martínez-Carrión y Medina-Albaladejo, 2010; Medina-Albaladejo, 2011). Ello comportó, como puede verse en la figura 3, una caída significativa del consumo total de vino en España, que agravó los problemas de sobreproducción y que tuvo que afrontarse con un aumento de las destilaciones, que provenían fundamentalmente de las cooperativas.

¿Cómo se adaptaron las bodegas cooperativas a estos cambios? Para analizar el proceso de modernización del cooperativismo vitivinícola español en las últimas décadas, así como sus límites, hemos utilizado los datos ofrecidos en 2003 por la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (2004). Este trabajo permite ver cuántas sociedades cooperativas operaban en cada comunidad

autónoma y denominación de origen, y qué parte de todas ellas se dedicaban al embotellado de su producto, que es un indicador de mayor calidad y conexión con el consumidor. También el porcentaje de vino comercializado en formato embotellado por tales bodegas cooperativas según provincias y comunidades autónomas, la distribución de dichas ventas en el mercado interior y la exportación a miembros de la Unión Europea y al resto de países del mundo.

La tabla 5 muestra los cambios que se produjeron. Para el conjunto de España el porcentaje de producción embotellada de las cooperativas seguía siendo baja (21%), así como el de exportaciones (19%). Sin embargo, esta situación presenta diferencias regionales remarcables. Vemos que las regiones donde las cooperativas comercializaban un mayor porcentaje de su producto embotellado a comienzos del presente siglo eran Galicia, Murcia, Aragón y Castilla y León, todas ellas con más de un 30% de su producción comercializada en este formato, y donde ha predominado históricamente un modelo cooperativo menos dependiente de las sociedades mercantiles, con un destino y forma de ventas un tanto más diversificado, obligando a tales entidades a modernizar sus estructuras productivas y comerciales frente a las nuevas tendencias de demanda que se impusieron en el sector. En la actualidad, estas bodegas cooperativas presentan una mayor orientación al mercado de consumo o mercado final y un menor carácter productivista como el que ha predominado en otras bodegas cooperativas, que han primado la cantidad sobre la calidad. Esta evolución ha sido propiciada, pues, por el contexto en el que históricamente se han desarrollado estas bodegas cooperativas, que presenta una gran diversidad de situaciones, unido a otras circunstancias como la profesionalización de la gestión en algunas de ellas, su modelo de negocio o su adscripción a una determinada denominación de origen.

Destaca especialmente Galicia, donde las escasas cooperativas de la zona embotellan la totalidad de una producción vinícola reducida y muy demandada por el consumidor español en el marco de las denominaciones de origen Rías Baixas y Ribeiro. El caso de Murcia también es muy particular, al conformar su sector cooperativo únicamente cuatro bodegas de gran tamaño que embotellan una gran parte de su producción vinícola dentro de sus tres denominaciones de origen: Jumilla, Yecla y Bullas. En Castilla y León hay contrastes entre, por ejemplo, la provincia de León que embotella únicamente el 15% de su producción frente al 58% de Zamora o el 54% de Valladolid, lo que muestra que hay zonas que aún no se han adaptado suficientemente a la nueva situación del sector, quedando atrasadas con respecto a las provincias vecinas. El elevado porcentaje de zonas como Valladolid se explica por el éxito en el mercado nacional de la Denominación de Origen Ribera del Duero. Por último, en Aragón hay que destacar las cooperativas zaragozanas, que actualmente son de las más modernizadas del país, embotellando la mitad de su producción y exportando casi la mitad de sus caldos, especialmente a la UE.¹²

En un segundo escalafón aparecen las comunidades de Cataluña, La Rioja, Comunidad Valenciana y Navarra, con porcentajes que van de 15 al 30% de vino embotellado comercializado. En este intervalo se encuentran casos más dispares, como por ejemplo el de Cataluña, donde hay que diferenciar entre provincias con clara presencia de cooperativas no dependientes como Tarragona, con porcentajes que ascienden a valores superiores al 27%. En este caso destaca el éxito de una de sus denominaciones de origen, Priorat, donde la mayor parte de su producción es elaborada por bodegas cooperativas y cuyo producto final debe ser comercializado en su totalidad embotellado de forma obligatoria al ser una DO calificada. En cam-

¹⁰ De su estudio, este autor concluía que, en contraste con su desarrollo productivo, el cooperativismo «no va más allá de la vinificación en común y de la venta al por mayor y a granel a los comerciantes y a los exportadores que actúan en la zona directamente o por medio de comisionistas» (Piqueras, 1981, p. 273).

¹¹ Archivo General de la Administración, (14) 001.004, Balances de cooperativas.

¹² Un estudio de cómo las cooperativas vinícolas aragonesas han apostado por su orientación al mercado de consumo en los últimos años, dejando de lado su carácter productivista, en Cambra y Fuster (2004).

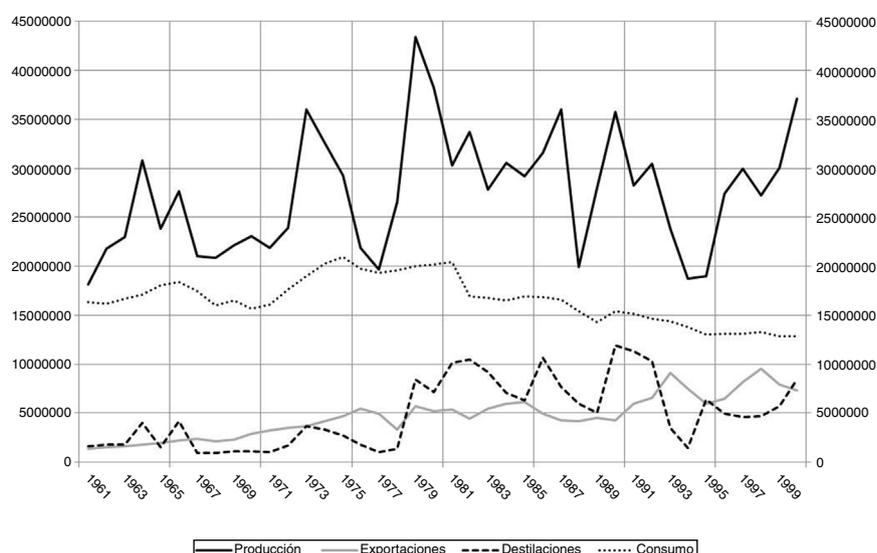


Figura 3. Producción, exportaciones, consumo y destilaciones del vino en España, 1961-2000 (hectolitros).

Fuente: Faostat Database, <http://faostat3.fao.org/home/E>.

Tabla 5

Porcentaje de las ventas de vino embotellado de las cooperativas españolas y principales destinos de comercialización, por comunidades autónomas, 2003

Área	% embotellado	Destinos		
		Interior	UE	Otros
Andalucía	3,4	88,7	9,0	2,2
Aragón	33,4	50,1	40,2	9,6
C.- La Mancha	5,2	75,3	21,8	2,8
Castilla y León	30,7	94,8	4,2	1,0
Cataluña	25,0	71,1	13,7	14,9
Extremadura	3,5	63,5	27,1	9,3
Galicia	98,0	83,7	8,0	8,0
La Rioja	19,3	87,5	11,7	0,7
Madrid	4,9	89,0	11,0	0,0
Murcia	64,1	70,0	25,0	5,0
Navarra	17,6	69,3	24,9	5,7
Comunidad Valenciana	17,8	86,2	10,7	3,0
España	21,4	81,2	13,8	4,9

Fuente: Confederación de Cooperativas Agrarias de España (2004).

bio, la provincia de Barcelona presenta únicamente el 13% de su producción embotellada, debido al histórico predominio de cooperativas dependientes de las grandes bodegas de la zona del Penedès. Este problema también se encuentra en algunas cooperativas de segundo grado, como ilustra el caso del Centre Vinícola del Penedès, que agrupa a más de veinte bodegas cooperativas y constituye la cuarta empresa vinícola de Cataluña y la primera del sector cooperativo: en 1999 el 60% de sus ventas en el mercado español se concentraron en un único cliente, circunstancia que se repitió en el año 2000 (61%) y 2001 (67%); respecto de las exportaciones, la concentración de las ventas es también muy elevada, con un 63% en un único comprador en 1999 y con un 83 y 71% de las ventas concentradas en dos únicos clientes en 2000 y 2001, respectivamente (Saumell, 2004, p. 118).

La Rioja y Navarra, con valores entre el 18 y el 20%, muestran el avance de los últimos años dados por las bodegas cooperativas frente a su tradicional dependencia de las potentes sociedades mercantiles riojanas y alavesas, aunque siguen mostrando su debilidad frente al fuerte sector empresarial. En la Comunidad Valenciana históricamente se ha producido de forma mayoritaria vino común destinado a la exportación a granel, lo que explica el atraso de esta zona en la comercialización de vino embotellado.

En un tercer estadio quedan las comunidades de Castilla-La Mancha, Madrid, Extremadura y Andalucía. Esta última es otra de las zonas donde se desarrolló con más fuerza la dependencia de las

grandes empresas exportadoras de Jerez. Merece especial atención el caso de Castilla-La Mancha, donde se concentran el 22,5% de las bodegas cooperativas del país, y donde aparecen unos porcentajes de embotellado muy reducidos. Como la Comunidad Valenciana, esta región ha sido tradicionalmente productora de vinos comunes para su venta a granel, y donde las cooperativas se han aprovechado en mayor medida de las ayudas, del Estado español primero y de la UE más tarde, para la destilación del vino. Ello ayuda a entender que mantuvieran su producción a granel y no se hayan incorporado a las nuevas tendencias del sector, constituyendo su modernización uno de los más intensos retos que debe afrontar el sector vitivinícola manchego en particular, y español en general (Bernabéu, 2002). En 2008 las cooperativas manchegas continuaban presentando un margen de beneficio similar al de finales de los años setenta, debido a la venta aún generalizada de vino a granel no embotellado (Díaz-Barceló y Alonso, 2008, p. 102).

La figura 4 muestra que las regiones donde las bodegas cooperativas menos embotellan (como La Mancha, Extremadura, Navarra o Cataluña) lo hacen especialmente para los mercados de exportación, mientras que las que comercializan un mayor porcentaje de caldos embotellados (como Galicia o Castilla y León) centran más su atención en los mercados internos. Escaparían a esta pauta la región de Murcia y, especialmente las cooperativas zaragozanas, que como hemos dicho exportaban la mitad de su producción embotellada.

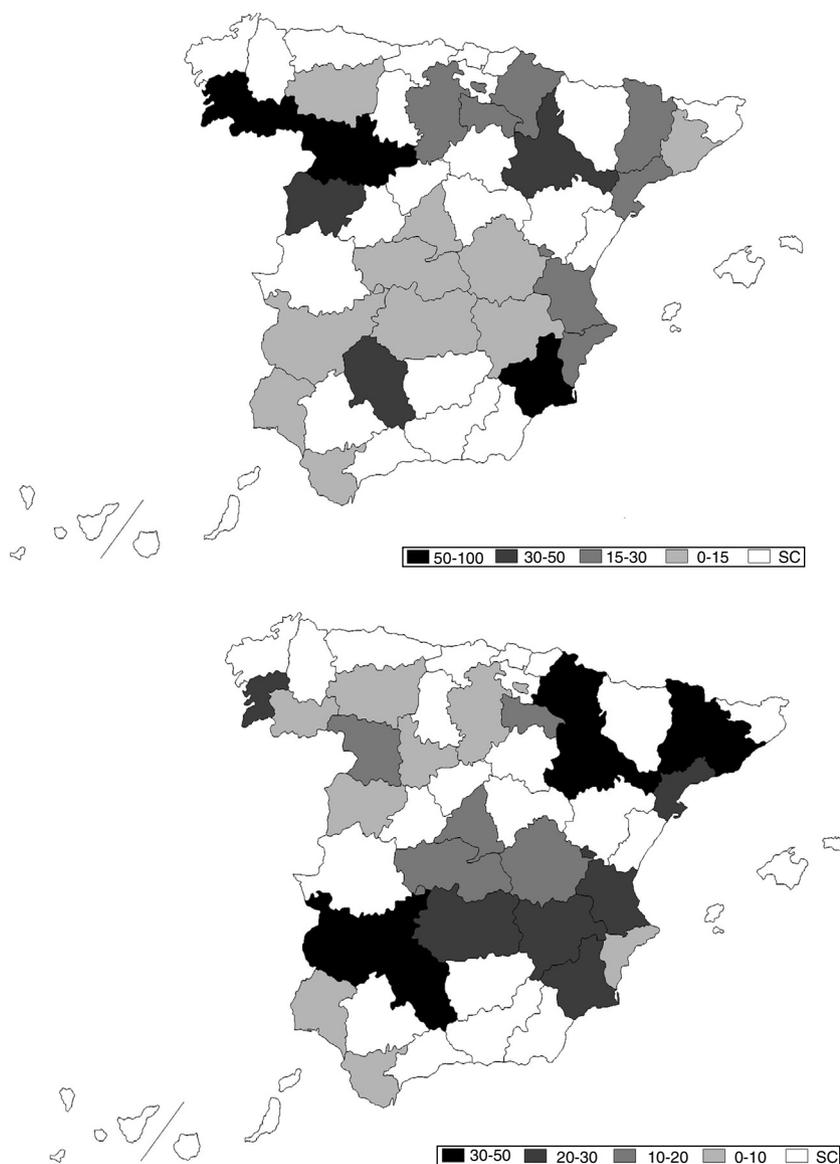


Figura 4. Porcentaje de ventas de vino embotellado de las bodegas cooperativas españolas en total y en el mercado exterior, por provincias, 2003. A) Total. B) Mercado exterior. SC: sin cooperativas.

Fuente: Confederación de Cooperativas Agrarias de España (2004).

Si se analiza la concentración de las ventas, observamos que las cooperativas aún tenían una dependencia considerable de un solo comprador. Como muestra la [tabla 6](#), aunque se trata de un número limitado de observaciones, en la mayoría de las regiones vitícolas las cooperativas concentraban cerca de un 20% de sus ventas en un solo comprador, y en algunas regiones como Madrid, Extremadura y Castilla-La Mancha porcentajes superiores. En esta última región, las cooperativas de las provincias de Albacete y Cuenca presentaban concentraciones superiores: 40 y 32%, respectivamente.

En las últimas décadas del siglo XX se produjeron cambios en la organización y la gestión de las cooperativas, especialmente la profesionalización de algunos órganos directivos. El primer ámbito que se profesionalizó, después del técnico en la elaboración (enólogo), fue el comercial, ante la caída de las ventas durante la primera mitad de los años 80. Por ello, empezaron a aparecer los directores comerciales y los promotores de ventas, con el fin de paliar una situación de crisis que hizo desaparecer a muchas entidades asociadas. También apareció la figura del director-gerente, con el fin de sustituir la labor de la Junta Rectora y del presidente, para

que una persona con formación empresarial centralizara la toma de decisiones en lo referente a los asuntos económicos de la entidad. Desde los años 90 hasta la actualidad se ha extendido gradualmente el proceso de profesionalización de la gestión en las cooperativas españolas, con la aplicación de una estructura departamental y personal técnico especializado en cada uno de los ámbitos que afectan al funcionamiento de las entidades, tales como dirección, producción, comercialización, marketing y ventas o financiero. En este sentido las cooperativas vinícolas españolas se acercaron cada vez más a las sociedades de capital en el ámbito de la organización y la gestión ([Medina-Albaladejo y Menzani, 2017](#)), aunque este proceso aún no se ha completado totalmente.

En cuanto a la introducción de estrategias de marketing y publicidad, las cooperativas también quedaron rezagadas en la adopción de este tipo de técnicas de comercialización con respecto a las sociedades mercantiles en las últimas décadas del siglo XX, una muestra más de la dificultad de estas entidades por modernizar sus estructuras comerciales ([Alcaraz-Mármol y Medina-Albaladejo, 2010](#)). Las cooperativas históricamente han sido empresas orientadas a

Tabla 6
Distribución de las ventas de varias cooperativas españolas a partir del índice de concentración C1, 2004

Región	N.º observaciones	C1
Andalucía	2	20
Aragón	4	15
Castilla-La Mancha	9	25,7
Castilla y León	6	18
Cataluña	8	14,6
Extremadura	3	29
Galicia	3	2
La Rioja	6	18,8
Madrid	1	60
Murcia	1	20
Navarra	3	19,3
Comunidad Valenciana	8	15,8

C1: porcentaje del total de ventas que va destinado al principal comprador de la cooperativa.

Fuente: *Confederación de Cooperativas Agrarias de España (2004)*.

transformar toda la uva introducida por sus socios sin tener muy en cuenta los cambios en el mercado de consumo, circunstancia derivada de su función orientada a ofrecer seguridad y garantía de ingresos a los cooperativistas. Han tenido, por consiguiente, serias dificultades para adaptarse a los cambios del mercado para mejorar sus resultados, en un proceso que aún hoy no se ha completado (Cambrá y Fuster, 2004).

Una de las estrategias de las bodegas cooperativas para subsanar sus problemas de comercialización del vino derivados de su reducido tamaño fue la creación de cooperativas de segundo grado especializadas en el embotellado y la comercialización de la producción de las cooperativas elaboradoras. En España hubo algunas iniciativas para integrar a las cooperativas mediante estructuras de segundo grado que permitieran adquirir tamaño y mejorar su competitividad ya durante el período anterior a la Guerra Civil, por ejemplo en Cataluña (Planas y Vallès, 2015), y también más tarde durante el franquismo, como la Cooperativa Vinícola Navarra (COVINA), creada en 1955, que agrupó 22 bodegas cooperativas de la región de Navarra y centró su actividad en la comercialización de embotellados y la apertura de mercados exteriores (Majuelo y Pascual, 1991, pp. 365–368). Pero fueron iniciativas excepcionales y de corto recorrido. Ha sido en los últimos años, ya durante la democracia, cuando se han emprendido iniciativas con mejores resultados. Es el caso del Centre Vinícola del Penedès en Cataluña (Saumell, 2004); Anecoop, Coviñas y Bocopa en la Comunidad Valenciana (Medina-Albaladejo, 2011); BocoVin en Andalucía (Fuentes et al., 2000, p. 58), o Baco en Castilla-La Mancha.¹³ Esta parece ser la tendencia de las bodegas cooperativas españolas en los últimos años, pero aún lejos de los grandes grupos cooperativos franceses e italianos (Medina-Albaladejo, 2016; Medina-Albaladejo y Menzani, 2017).

5. Conclusiones

El desarrollo del cooperativismo vitivinícola durante el siglo XX supuso una gran transformación del sector vinícola español. Las bodegas cooperativas, que surgieron para mejorar la posición de los viticultores frente al mercado con la elaboración y comercialización del vino en común, experimentaron un intenso proceso de crecimiento y expansión durante la segunda mitad del siglo XX. Ello supuso que buena parte de la cosecha total del país se elaborara en estas entidades y que, además, en diversas regiones se convirtieran en las principales empresas a partir de las cuales se articulaba el sector.

Sin embargo, este desarrollo consolidó un modelo productivista, poco orientado al mercado de consumo final y enfocado principalmente a mantener unas condiciones atractivas en cuanto al precio de liquidación de la uva otorgado al socio, que, en un contexto de precios poco remunerativos del vino, constituía el principal incentivo para la adhesión a la cooperativa. Estas entidades debían elaborar toda la uva que sus socios depositaban en la entidad, independientemente de su demanda en el mercado, y comercializarlo en el corto plazo para liberar espacio de almacenaje para la siguiente cosecha. Ello tenía consecuencias en la calidad del producto, porque además los costes de supervisión de la uva aportada eran elevados y se primaba fundamentalmente la cantidad de producto. Hay que añadir que la gestión de las cooperativas estaba poco profesionalizada, siendo los mismos socios los que establecían las estrategias de comercialización durante el tiempo que estaban integrados en los órganos directivos.

Como resultado de todo ello, las bodegas cooperativas españolas apenas construyeron redes propias de distribución del producto. Su principal vía de comercialización fue la firma de grandes contratos de venta de vino con los tradicionales mayoristas, exportadores o con sociedades de capital dedicadas al embotellado y posterior comercialización del producto. Esto derivó en una situación de oligopsonio, donde las entidades dependían de unos pocos compradores para poder vender rápidamente la cosecha, haciéndoles perder poder negociador a la hora de establecer los precios de venta.

La necesidad de combinar precios de venta del vino moderados con precios de liquidación de la uva a los asociados relativamente elevados en relación con los precios del mercado, además de las inversiones indispensables, generó problemas de eficiencia y liquidez, teniendo que recurrir constantemente a la financiación externa para poder mantener su funcionamiento corriente. Durante el franquismo el Estado aportó gran parte de la ayuda financiera, tanto inicial para la construcción de instalaciones industriales como para el funcionamiento ordinario de estas entidades, con subvenciones directas o créditos a tipos de interés muy reducidos. Sin embargo, su elevado endeudamiento a largo plazo, su orientación fuertemente productivista y su falta de autonomía, al quedar sometidas a un estricto control burocrático por parte de las estructuras del régimen dictatorial, dificultaron su adaptación a los cambios de la demanda.

A partir de los años 70, con los cambios en las pautas de la demanda, esta situación se agravó por la caída constante del consumo interno. Las cooperativas españolas tuvieron que emprender un proceso de adaptación al mercado de consumo que resultó traumático y que aún hoy no se ha completado, persistiendo los mismos problemas en algunas regiones del país. Su entrada en la comercialización del vino embotellado fue tardía, cuando otras empresas que elaboraban un producto diferenciado ya estaban más consolidadas, y su participación en el mercado exterior se concentró en las exportaciones de vino de mesa a granel. Sin duda, las inercias de un sector muy intervenido por el Estado durante el franquismo hicieron más difícil este proceso de adaptación.

Visto lo ocurrido en países como Francia o Italia, parece que una de las principales vías para adaptarse a la nueva demanda vinícola se encuentra en la conformación de cooperativas de segundo y tercer grado que permitan adquirir escala, modernizar la gestión, aumentar su poder negociador y acceder en mejores condiciones al exterior, en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. Si bien existen algunos ejemplos de relativo éxito, este proceso aún está poco desarrollado en el caso español, donde el sector cooperativo continúa aún muy fragmentado, dependiente en muchos casos de grandes comerciantes o de sociedades mercantiles con mayor poder de mercado y orientado fundamentalmente hacia una producción de vino de baja calidad.

¹³ <http://www.grupobaco.com/>

Agradecimientos

Una primera versión de este artículo se presentó en la sesión «El ascenso del sistema alimentario moderno (1870–presente): economía, empresa y ecología» del congreso de la Asociación Española de Historia Económica celebrado en Salamanca en 2017. Agradecemos a los participantes en esta sesión sus comentarios, así como también a Samuel Garrido y a los evaluadores de la revista por sus observaciones y sugerencias. El trabajo ha contado con la ayuda de los Proyectos de Investigación del Ministerio de Economía y Competitividad: HAR2015-64076-P, HAR2016-76814-C2-1-P y HAR2015-69620-C2-1-P (MINECO/FEDER, EU) y de la Generalitat de Cataluña: 2014 SGR 1345.

Bibliografía

- Alcaraz-Mármol, G., Medina-Albaladejo, F.J., 2010. Las bodegas españolas y su adaptación a los cambios del mercado a finales del siglo XX: análisis lingüístico de la publicidad. En: Ramos Gómez, M.T. (Ed.), *El vino y su publicidad: de la economía a la lingüística*. Universidad de Valladolid, Madrid, pp. 255–283.
- Alella Vinícola, 1956. Cincuentenario de la Fundación de la Bodega Cooperativa Alella Vinícola, 1906–1956. Memoria leída en el acto de Homenaje a sus Fundadores. Alella.
- Battilani, P., 2005. I mille volti della cooperazione italiana: obiettivi e risultati di una nuova forma di impresa dalle origini alla seconda guerra mondiale. En: Mazzoli, E., Zamagni, E. (Eds.), *Verso una nuova teoria economica della cooperazione*. Il Mulino, Bologna, pp. 97–139.
- Bernabéu, R., 2002. Bodegas cooperativas versus bodegas privadas acogidas a denominación de origen en Castilla-La Mancha. En: Olmeda, M., Bernabéu, R. (Eds.), *Estrategias del sector vinícola en Castilla-La Mancha*. Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca, pp. 103–126.
- Cambrá, J.J., Fuster, A., 2004. Orientación al mercado y resultados satisfactorios: Un análisis en el contexto de las cooperativas vinícolas de Aragón, *Annales. Anuario del Centro de la UNED de Barbastro* 17, 163–190.
- Campplonch, I., 1917. *Cellers cooperatius de producció i venda*. Fidel Giró, Barcelona.
- Carreras, A., Tafunell, X., 2005. *Estadísticas Históricas de España. Siglos XIX – XX*. Fundación BBVA, Bilbao.
- Chevet, J.M., 2009. Cooperative cellars and the regrouping of the supply in France in the twentieth century. En: Segers, Y., Bieleman, J., Buyst, E. (Eds.), *Exploring the food chain. Food production and food processing in Western Europe, 1850–1980*. Brepols, Turnhout, pp. 253–279.
- Confederación de Cooperativas Agrarias de España, 2004. *Comercialización de vino embotellado por bodegas cooperativas*, CCAE – MAPA, Madrid.
- Díaz-Barceló, A., Alonso, R., 2008. *El asociacionismo agrario en Castilla-La Mancha. Un análisis financiero comparado de cooperativas vitivinícolas de Castilla-La Mancha*. Consejo Económico y Social de Castilla-La Mancha, Toledo.
- Fernández, E., 2008. *Productores, comerciantes y el Estado: regulación y redistribución de rentas en el mercado de vino en España, 1890–1990*, tesis doctoral. Universidad Carlos III, Madrid.
- Fernández, E., Pinilla, V., 2014. Historia económica del vino en España (1850–2000). En: Compés López, R., Castillo Valero, J.S. (Eds.), *La economía del vino en España y el mundo*. Cajamar, Almería, pp. 67–98.
- Fernandez, E., Simpson, J., 2017. Product quality or market regulation? Explaining the slow growth of Europe's wine cooperatives, 1880–1980. *The Economic History Review* 70 (1), 122–142.
- Fornasari, M., Zamagni, V., 1997. *Il movimento cooperativo in Italia. Un profilo storico-economico (1854–1992)*. Vallecchi, Florencia.
- Fuentes, F.J., Veroz, R., Artacho, C., 2000. La gestión de las empresas de economía social: las cooperativas vinícolas del marco Montilla-Moriles. *Revista Andaluza de Relaciones Laborales* 8–9, 57–76.
- Gavaldà, A., Santesmases, J., 1993. *Història econòmico-social de les cooperatives agrícoles de Nulles (1917–1992)*. Institut d'Estudis Valencs, Valls.
- Gavignaud-Fontaine, G., 2010. *Les caves coopératives du Languedoc-Roussillon dans l'histoire*, en *Caves coopératives en Languedoc-Roussillon*. Éditions Lieux Dits, Lyon, pp. 13–27.
- Instituto Nacional de Denominaciones de Origen, VV.AA. *Catastro vitícola y vinícola*. MAPA, Madrid.
- Majuelo, E., Pascual, A., 1991. *Del catolicismo agrario al cooperativismo empresarial. Setenta y cinco años de la Federación de Cooperativas navarras, 1910–1985*. MAPA, Madrid.
- Mandeville, L., 1914. *Étude sur les sociétés coopératives de vinification du Midi de la France, thèse pour le doctorat*, Imprimerie Douladoutr-Privat. Toulouse.
- Martínez-Carrión, J.M., Medina-Albaladejo, F.J., 2010. Change and Development in the Spanish Wine Sector, 1950–2009. *Journal of Wine Research* 21 (1), 77–95.
- Martos, R., 1995. El sindicato agrícola de Ripollet: un ejemplo del cultivo de viña y su comercialización en el Vallés occidental, en *Món mediterrani. Jornades sobre la viticultura de la Conca Mediterrània 1986*. Facultat de Filosofia i Lletres de Tarragona i Universitat de Barcelona, Tarragona, pp. 684–695.
- Medina-Albaladejo, F.J., 2011. *Cooperativismo y sector vitivinícola en España durante la segunda mitad del siglo XX*, tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- Medina-Albaladejo, F.J., 2015. Co-operative wineries: temporal solution or efficient firms? The Spanish case during late Francoism, 1970–1981. *Business History* 57 (4), 589–613.
- Medina-Albaladejo, F.J., 2016. Los consorzi vinicoli in Italia durante el siglo XX: un modelo de empresa cooperativa de éxito. *Revista de Historia Industrial* 62, 109–141.
- Medina-Albaladejo, F.J., Menzani, T., 2017. Co-operative wineries in Italy and Spain in the second half of the twentieth century: success or failure of the co-operative business model? *Enterprise & Society* 18 (1), 32–71.
- Menzani, T., 2009. *Il movimento cooperativo fra le due guerre. Il caso italiano nel contesto europeo*. Carocci, Roma.
- Mestre, A., 1932. *Bodegas cooperativas*. *Revista de los Servicios Social Agrarios de Estadística Agrícola Social* 1, 42–45.
- Ministerio de Agricultura, VV.AA., *Anuario Estadístico de Producciones Agrícolas*, Madrid.
- Moiset, F., 1926. *Les Caves Coopératives de Vinification en Roussillon, XIVe Congrès National de la Mutualité et de la Coopération Agricoles*. Perpignan, 24–27.
- Pan-Montojo, J., 1994. *La bodega del mundo. La vid y el vino en España (1800–1936)*. Alianza, Madrid.
- Piqueras, J., 1981. *La vid y el vino en el País Valenciano*. Institut Alfons el Magnànim Valencia.
- Planas, J., 2013. El cooperativismo vitivinícola en tiempos de crisis: el Sindicato de Viticultores de Igualada (1921–1936). *Investigaciones de Historia Económica – Economic History Research* 9 (3), 155–164.
- Planas, J., 2016. The emergence of winemaking cooperatives in Catalonia. *Business History* 58 (2), 264–282.
- Planas, J., Medina-Albaladejo, F.J., 2017. Too little intervention or too much? The contribution of the State to the development of wine cooperatives in Spain. *Revista de Historia Industrial* 70, 77–107.
- Planas, J., Vallès, J.M., 2015. L'Espluga de Francolí, model del cooperativisme vitivinícola català. En: Colomé, J., Planas, J., Valls-Junyent, F. (Eds.), *Vinyes, vins i cooperativisme vitivinícola a Catalunya*. Publicacions de l'Abadía de Montserrat, Barcelona, pp. 437–471.
- Ravel, E., 1926. *Le Développement des Caves Coopératives de Vinification dans la Région Méridionale et l'Encollement de leur Produits, XIVe Congrès National de la Mutualité et de la Coopération Agricoles à Perpignan, du 24 au 27 Juin 1926*. Imp. Commelin, Vannes.
- Santesmases, J., 1996. El cooperativisme agrari a Vila-rodona (1893–1939). Un exemple d'estructuració econòmica, social i política en la Catalunya vitivinícola. *Centre d'Estudis del Gaià, Vila-rodona*.
- Saumell, A., 2002. *Viticultura i associacionisme a Catalunya. Els cellers cooperatius del Penedès (1900–1936)*. Diputació Provincial de Tarragona, Tarragona.
- Saumell, A., 2004. *El cooperativisme vitivinícola i els processos de modernització agrària al Penedès (1960–2002)*. *Recerques* 49, 97–132.
- Tarín, J., Carrión, P., 1935. *Le point de vue espagnol, Commission Internationale Permanente de Viticulture: IVE Congrès International de la Vigne et du Vin, Lausanne, du 26 au 31 Août 1935, T.1, Rapports présentés par les Comités Nationaux de la Commission*. Librairie Felix Alcan, Paris, pp. 329–335.
- Torrejón, Á.de, 1923. *Bodegas cooperativas*. Imprenta Helénica, Madrid.