

# **LAS BODEGAS COOPERATIVAS Y LA COMERCIALIZACIÓN**

## **DEL VINO EN ESPAÑA**

### **1.- Introducción<sup>1</sup>**

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 ésta 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 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.

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

---

<sup>1</sup> Este trabajo ha contado con la ayuda de los Proyectos de Investigación HAR2015-64076-P (MINECO/FEDER, EU), HAR2016-76814-C2-1-P (MINECO/FEDER, EU) y HAR2015-69620-C2-1-P (MINECO/FEDER, EU).

inicios, muchas bodegas cooperativas se limitaban a producir y almacenar en común, pero en cambio no comercializaban conjuntamente el vino.

Esto también sucedía en Francia, el país europeo donde se crearon un mayor número de bodegas cooperativas en las primeras décadas del siglo XX. Naturalmente, ésta no era la opción más deseable para un funcionamiento óptimo de la venta colectiva, pero muchas bodegas cooperativas 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 bodegas cooperativas se orientaron hacia la venta al por mayor al comercio. Su función en el proceso de comercialización no fue tanto substituir a los comerciantes como intermediarios, sino evitar los abusos de éstos 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.<sup>2</sup>

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 éstas 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 profesional especializado. Normalmente era el mismo consejo de administración de la cooperativa, o bien una comisión de ventas, 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, éstos utilizaban a la cooperativa como fuente de crédito con la garantía de la uva aportada, de modo que el margen de maniobra de la bodega 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 cooperativas 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

---

<sup>2</sup> L. Mandeville (1914), p. 110.

la crisis de los años treinta fue un obstáculo para su desarrollo.<sup>3</sup> 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 modernizada estructura organizativa de tipo divisional, gestión profesionalizada, una línea de productos diversificada con la que operaban en múltiples mercados y a través de canales de distribución propios.<sup>4</sup> 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 al proceso de comercialización se encontraba en las dificultades para controlar la calidad del producto. Aunque las cooperativas 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.<sup>5</sup>

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. Sólo a partir de los años 1970 se produce un cambio en las pautas de consumo vinícola 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,<sup>6</sup> 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.<sup>7</sup> 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

---

<sup>3</sup> E. Ravel (1926), p. 12-13; G. Gavignaud-Fontaine (2010), p. 19-21.

<sup>4</sup> F. J. Medina-Albaladejo (2016); F. J. Medina-Albaladejo & T. Menzani (2017).

<sup>5</sup> E. Fernández & J. Simpson (2017).

<sup>6</sup> Véase L. Mandeville (1914), p. 113-134; F. Moiset (1926), p. 5-6.

<sup>7</sup> F. J. Medina-Albaladejo (2016).

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 1960s las autoridades favorecieron la fusión de cooperativas para reducir la fragmentación y dispersión de la oferta.<sup>8</sup> 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.<sup>9</sup> En España, como veremos, 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: ¿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 1970?

Hay que advertir que hasta las últimas décadas del siglo XX no se dispone 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, lo que nos ha permitido establecer comparaciones con los precios alcanzados por estos productos en el mercado local, regional o nacional, pero al ser datos de entidades concretas no son del todo representativos frente a la dificultad de obtener datos agregados. También han sido muy útiles los datos de comercialización de cooperativas concretas 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 1960 y 1970 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 1970 y principios de los años 1980, por provincias y denominaciones de origen. Esta fuente permite establecer el peso del cooperativismo 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 en por la Confederación

---

<sup>8</sup> J-M. Chevet (2009), p. 276.

<sup>9</sup> M. Fornasari & V. Zamagni (1997); P. Battilani (2005); T. Menzani (2009).

de Cooperativas Agrarias de España, 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 1970. 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, para a continuación analizar un caso específico de cooperativa de segundo grado. 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 1930 ya había en funcionamiento más de 800 bodegas cooperativas, en España sólo existían entonces un centenar, la mayoría localizadas en Cataluña y con una capacidad productiva limitada (aproximadamente unos 10.000 hl por cooperativa).<sup>10</sup> Antes de la Guerra Civil la intervención de las bodegas cooperativas en el mercado vinícola español fue muy marginal, 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 (Cuadro 1).

### Cuadro 1.

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

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

Fuentes: 1905: Piqueras (2011); Planas (2016); 1915: Campllonch (1917); Equiza (1996); Piqueras (2011); Planas (2016); 1921: Pan-Montojo (2003), p. 328; 1935: Equiza (1996); Piqueras (2011); Planas (2016); 1947: Tarín (1946-47); 1954: *La Semana Vitivinícola*, n. 483-4 (1955), p. 31; 1961 y 1969: Fernández (2008), p. 165-168; 1980: Circular informativa nº 7/80 de la Junta Nacional de Cooperativas Vitivinícolas (Unión Nacional de Cooperativas del Campo); 2008: COGECA (2010).

Como puede verse en el Cuadro 1, el cooperativismo vitivinícola se desarrolló especialmente en los años 1950 y 1960, cuando se crearon el mayor número de

---

<sup>10</sup> J. Planas (2016).

cooperativas y el número de asociados creció hasta superar los doscientos mil, lo que supone unos 275 socios por cooperativa.<sup>11</sup> Durante la segunda mitad del siglo XX la producción de vino en cooperativas también tuvo un crecimiento extraordinario, de modo que del 16 % del total de producción vinícola del país que se realizaba en cooperativas en 1954, el porcentaje se incrementó progresivamente y de forma continuada hasta alcanzar a comienzos del siglo XXI el 70 % de la producción total de vino en España, incluso cuando el número de cooperativas y cooperativistas se había reducido desde el máximo de 1980, una proporción más alta que en los demás países productores de vino como Francia o Italia.

El aumento exponencial en 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 España durante la segunda mitad del siglo XX, que pasó de 20 millones de hectolitros en los años 1950 a llegar a doblar esta cifra treinta años después.

Esta alta correlación entre el desarrollo del cooperativismo y el aumento de producción durante la segunda mitad del siglo XX nos indica que la expansión productiva fue en gran parte una consecuencia del crecimiento del número de cooperativas así como de su tamaño, puesto que las cooperativas también incrementaron su capacidad de elaboración hasta alcanzar a finales de la década de 1970 una capacidad media para el total del país de 33.000 hl.<sup>12</sup> 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 (Gráfico 1).

Por el enorme tamaño de las cooperativas destaca la región de Murcia,<sup>13</sup> donde se localizaban las cooperativas más grandes de España, y también Baleares, aunque éstas 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 Valencia<sup>14</sup>), o Galicia (Orense). En Navarra, debido a la pequeña dimensión de las cooperativas en esta zona de predominio asociativo desde muy temprano, cooperativas y sociedades mercantiles presentan una capacidad media similar. En Cataluña, la región donde más se desarrollaron las cooperativas antes de la Guerra Civil, su capacidad media supera ligeramente la de las empresas privadas; sin embargo, su tamaño es muy inferior al de las cooperativas de las regiones de Murcia, Baleares, Galicia o Castilla-La Mancha,

---

<sup>11</sup> Tanto el escaso desarrollo del cooperativismo vitivinícola español en el primer tercio del siglo XX, como su gran expansión durante la segunda mitad del siglo pueden explicarse en gran parte por el papel del Estado. Véase J. Planas & F. J. Medina-Albaladejo (2017).

<sup>12</sup> *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).

<sup>13</sup> Especialmente las DO Yecla y Bullas, y en menos medida en la DO Jumilla donde el tamaño de ambos tipos de bodegas estaba equilibrado (INDO, *Catastro Vitícola y Vinícola*).

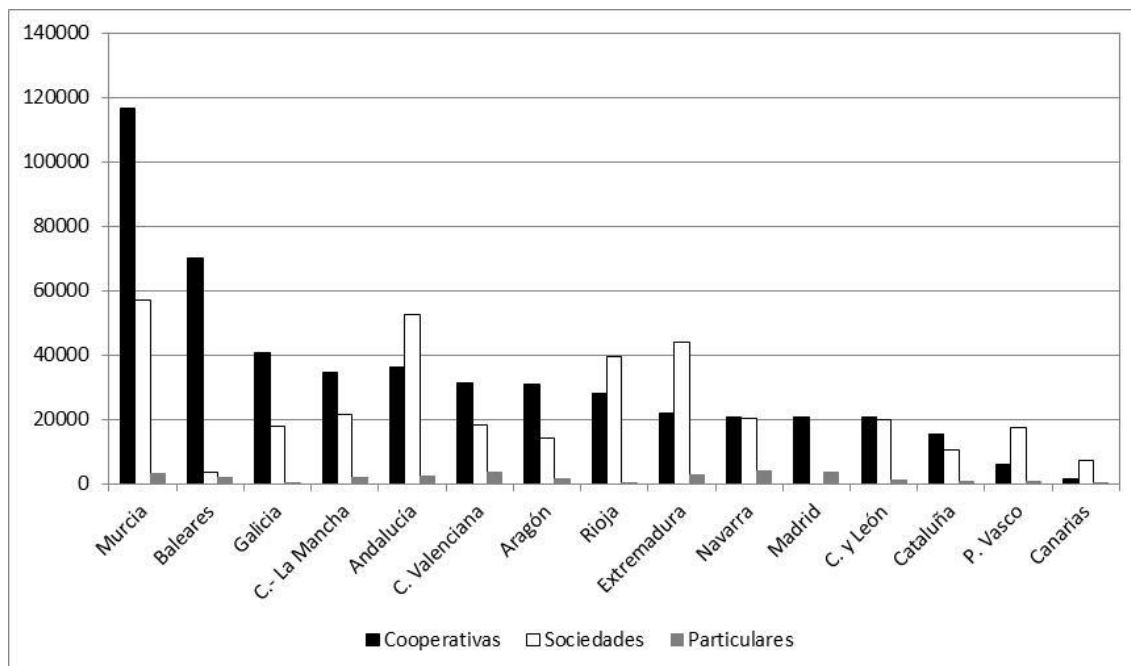
<sup>14</sup> En la DO Utiel-Requena el tamaño de las sociedades era más elevado que el de las cooperativas (INDO, *Catastro Vitícola y Vinícola*).

donde el desarrollo de las cooperativas es más reciente. Finalmente, en Extremadura, La Rioja y el País Vasco (la Rioja alavesa) es la empresa privada la que estructura el sector.

**Gráfico 1.**

**Capacidad media de cooperativas, sociedades mercantiles y bodegas particulares a finales de los años 1970 en distintas regiones españolas**

Hectolitros



Fuente: INDO, *Catastro Vitícola y Vinícola*.

Nota: El *Catastro Vitícola y Vinícola* 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).

La diversidad regional comentada tiene que ver con el proceso histórico de desarrollo del sector cooperativo. Antes de la Guerra Civil fue sólo en Cataluña (más en concreto la provincia de Tarragona) donde el cooperativismo vinícola alcanzó un desarrollo importante, junto a un movimiento incipiente en Navarra y Valencia. La gran expansión del cooperativismo en el sector vinícola español se produjo durante los años 1950 y 1960 bajo el régimen de Franco, que incentivó su desarrollo en regiones donde el movimiento cooperativo había tenido hasta entonces escasa tradición, especialmente Castilla La Mancha, Aragón, Murcia o Extremadura. La escasa presencia de grandes sociedades de capital en estas zonas ayudó a que las cooperativas adquirieran gran protagonismo, al contrario que en Jerez (Cádiz), el Penedés (Barcelona) o La Rioja, donde la presencia de importantes empresas mercantiles dificultó el desarrollo cooperativo, así como la dependencia de las cooperativas de estas empresas privadas al convertirse en suministradoras de materia prima (vino-base).<sup>15</sup>

<sup>15</sup> J. Planas & F. J. Medina-Albaladejo (2017).

Después de este proceso de expansión del cooperativismo vitivinícola, 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 respecto al tamaño. El Cuadro 2 muestra que a finales de los años 1970 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 privadas, como Andalucía (Cádiz), Extremadura, La Rioja o el País Vasco (la Rioja alavesa). Las cooperativas destacan como las grandes empresas de la zona especialmente en Valencia (con un desarrollo temprano, pero con un enorme crecimiento durante el Franquismo), Aragón, Castilla-La Mancha y también en Navarra.

### **Cuadro 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 y total España**

Comunidad	> 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
Valencia	54,1	7,6	33,8	4,8
ESPAÑA	28,6	21,9	18,2	16,3

Fuente: INDO, *Catastro Vitícola y Vinícola*.

Nota: véase Gráfico 1.

El Cuadro 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 Valencia, Navarra, Aragón y Cataluña,<sup>16</sup> y proporciones también muy altas de intensidad cooperativa en Castilla-León, Castilla-La Mancha y Murcia. El Cuadro 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

<sup>16</sup> 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 bodegas cooperativas.



el tamaño de las bodegas cooperativas era igual o mayor que el de las demás empresas del sector.

### Cuadro 3.

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

Comunidad	Nº 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%)
Valencia	123 (22,2%)	3.863.223 (67,8%)	384.335 (6,7%)
ESPAÑA (*)	855 (-)	28.615.932 (62,8%)	s.d.

Fuente: véase cuadro 2.

Nota (\*): El *Catastro Vitícola y Vinícola* 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)*.

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 comerciantes privados.

### 3.- Las estrategias de comercialización de las bodegas cooperativas

Uno de los factores aportados por la historiografía para explicar la formación de las 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 cuál fue la evolución de las ventas de las cooperativas en cada uno de estos ámbitos, y cuáles fueron las principales estrategias emprendidas a la hora de adaptarse a las circunstancias cambiantes de un mercado fuertemente competitivo 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, aunque con sus propias 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, contratos de distribución con corredores o minoristas de otras localidades de la zona para la distribución al por menor, así como bodegas privadas 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 a la hora de emprender 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 en España durante varios momentos del siglo XX, como ya se analizó anteriormente.

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”.<sup>17</sup>

A diferencia del caso de Francia, la mayoría de cooperativas comercializaban la totalidad de la producción, puesto que, salvo excepciones,<sup>18</sup> 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 J. Tarín y P. 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.<sup>19</sup> Sin embargo, durante los primeros años de su existencia, algunas cooperativas tantearon a veces la venta individual y adoptaron estrategias según sus resultados.<sup>20</sup>

Algunos datos disponibles indican que, en efecto, las cooperativas mejoraban la posición negociadora del pequeño viticultor, y que el precio de la uva que normalmente obtenía la cooperativa era en este período ligeramente superior al del mercado más

---

<sup>17</sup> I. Campillonch (1917), p. 147-148. Otros observadores hacían consideraciones similares: “Tal vez el problema más difícil [para el funcionamiento de las bodegas cooperativas] es el comercial” (A. Mestre (1932), p. 45).

<sup>18</sup> Ángel de Torrejón decía conocer sólo dos casos en los que los asociados sólo 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) (A. de Torrejón (1923), p. 23-24).

<sup>19</sup> J. Tarín & P. Carrión (1935), p. 331.

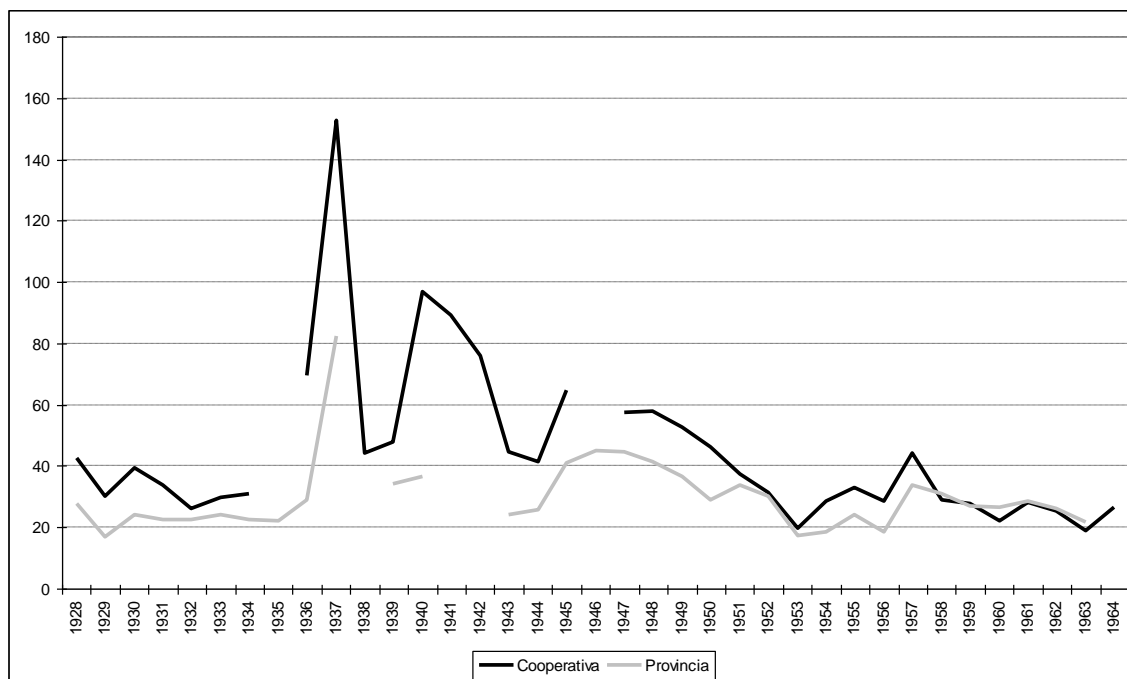
<sup>20</sup> A. Saumell (2002), p. 142-156 y 343-362.

próximo (Gráfico 2), aunque cuando se comparan los precios del vino que obtenían las cooperativas y los de referencia de la región los resultados son menos concluyentes.<sup>21</sup>

### Gráfico 2.

#### Evolución comparativa de los precios de la uva en la Cooperativa Sant Isidre (Nulles, Tarragona) y el mercado provincial, 1928 – 1964

Pesetas constantes 1995, por kilogramo



Fuentes: Ministerio de Agricultura, *Anuario de Estadística Agraria*; A. Gavaldá & J. Santesmases (1993); Deflactor implícito del PIB agrario, A. Carreras & X. Tafunell (2005), p. 1357-1358.

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 1920 algunas bodegas cooperativas ensayaron la venta directa al consumidor, vendiendo vino al por menor a través de sucursales,<sup>22</sup> y existió alguna experiencia de comercialización de una parte de la producción embotellada.<sup>23</sup> 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,

<sup>21</sup> Véase R. Martos (1995); A. Saumell (2002), p. 366.

<sup>22</sup> J. Planas (2013).

<sup>23</sup> J. Santesmases (1996), p. 97-100.

sólo que sepamos, ha triunfado en España, Alella Vinícola; y en el extranjero, muy pocas son las bodegas cooperativas que utilizan este sistema de ventas”.<sup>24</sup>

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 A. 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 o bien a través de sus delegaciones locales, de corredores o de comisionistas que trabajaban para ellos.<sup>25</sup>

Durante la gran expansión del cooperativismo de los años 1950 y 1960 las estrategias de comercialización de las bodegas cooperativas no cambiaron sustancialmente. En estos años la saturación del mercado 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.<sup>26</sup> 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).<sup>27</sup>

El Gráfico 3, que muestra la evolución de los precios medios alcanzados por cinco cooperativas españolas y los precios medios del vino 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. Éste era, sin duda, el principal incentivo para que los viticultores, fueran propietarios de pequeñas, medianas o grandes explotaciones, se adhirieran a las bodegas cooperativas, y contribuye a explicar la gran expansión del

---

<sup>24</sup> Alella Vinícola (1956), p. 28-29.

<sup>25</sup> A. Saumell (2002), p. 363-364.

<sup>26</sup> *Actas de la Junta General Ordinaria* (08/10/1944). Archivo Cooperativa Pinoso (sin catalogar).

<sup>27</sup> F. J. Medina-Albaladejo (2011).

cooperativismo vitivinícola durante estos años de descenso y estancamiento de los precios.<sup>28</sup>

### Gráfico 3.

#### 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); A. Gavaldà & J. Santesmases (1993); Ministerio de Agricultura, *Anuario Estadístico de las Producciones Agrícolas*; Deflactor implícito del PIB agrario, A. Carreras & X. Tafunell (2005), p. 1357-1358.

Nota (\*): 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)

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.<sup>29</sup>

En múltiples ocasiones las bodegas cooperativas se especializaron en suministrar vino-base a granel a empresas productoras inscritas en su propia área de influencia, que

<sup>28</sup> Diversos estudios teóricos y aplicados realizados por Caballer (1982, 1992) para las cooperativas agrarias españolas ratifican esta idea al considerar que estas sociedades mejoraban la renta del agricultor, siendo éste el principal objetivo de los productores agrarios a la hora de formar o incorporarse a tales empresas.

<sup>29</sup> 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 1960, 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).

después embotellaban y comercializaban con marca propia. Esta dependencia es patente en el Cuadro 4, donde se puede observar como durante los años 1960 y 1970 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.

#### Cuadro 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
<b>La Rioja-Navarra</b>							
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
<b>Cataluña</b>							
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
<b>Andalucía-Extremadura</b>							
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
<b>Castilla y León</b>							
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
<b>Castilla La Mancha</b>							
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
<b>Levante</b>							
El Carmen (Alicante)	1974-75	Valor	86,2	86,2	4,0	7,4	2,4
Monòver (Valencia)	1970-77	Volumen	23,6	60,4	2,0		0,0

Fuentes: AGA, (14) 001.004, *Balances de cooperativas*; J. Piqueras (1981), p. 288 para el caso de Monòver.

Notas: 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.

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 bodegas privadas situadas en su mismo ámbito de actuación, estableciéndose en algunas regiones relaciones de auténtica dependencia desde el punto de vista productivo o comercial. Por ejemplo, a finales de los años 1970 la Cooperativa Vinícola Carteyana (Córdoba) tenía entre sus principales clientes a 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 (Valencia) también presenta para el periodo 1970-1977 una fuerte dependencia de empresas como Marqués de Chivite (Navarra), Berberana (Rioja), M. de Monistrol (Barcelona), Sabin o García Carrión, estas dos últimas localizadas en la zona de Jumilla (Murcia). Pero aún más destaca su dependencia de firmas exportadoras que operaban en los puertos de Alicante (Schenk) o Valencia (Teschendorff, Mompó, Vinival).<sup>30</sup>

<sup>30</sup> J. Piqueras (1981), p. 288.

Casos especiales son las cooperativas de regiones con fuerte implantación de bodegas privadas, tales como La Rioja, Jerez o Penedès, donde gran parte de las cooperativas establecieron relaciones de dependencia con éstas para el suministro de vino-base. Por ejemplo, la cooperativa barcelonesa de Les Cabanyes del Penedés o la tarraconense de Montblanc, que muestran como estas entidades tenían entre sus clientes fijos a fuertes empresas privadas de la zona del Penedés dedicadas a la elaboración de vinos y cavas embotellados, como René Barbier, S. Santacana Roig, Bodegas Montblanch, Parés Baltá, Pedro Alsina, Vinos y Cavas Marqués 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 Foncea, Bodegas Bilbaínas o Faustino Rivero Ulecia.<sup>31</sup> Dentro de esta última región también se puede citar el caso de la Cooperativa de San Isidro (Aldeanueva del Ebro), con clientes como Bodegas Berberana, Savin, Paternina, Bodegas Franco Españolas o AGE, que protagonizaron casi la totalidad de las ventas de esta cooperativa en el año 1978.<sup>32</sup>

J. Piqueras también investigó los destinos de la comercialización del vino de 8 cooperativas dentro de la DO Utiel-Requena (Valencia) para el periodo 1971-75, mostrando como el 41% del vino (por volumen) iba destinado a empresas exportadoras que operaban en el puerto de Valencia, el 30,8% se comercializó a bodegas de La Rioja y otras zonas del Norte de España, y el resto se repartía entre empresas de Jumilla (Murcia), La Mancha, Cataluña y otras zonas. Únicamente el 1,5% del vino comercializado por estas entidades se hacía al detalle por sus propias redes de distribución, a lo que se debe descontar el vino que compraban los propios asociados.<sup>33</sup> Concluía que, en contraste que 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”.<sup>34</sup>

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 la obtención de unos precios reducidos por unidad comercializada. Por tanto, debían combinar precios de venta bajos con la realización de inversiones y el mantenimiento de precios de liquidación elevados, con el fin de mantener unas condiciones atractivas para el asociado.

---

<sup>31</sup> AGA, (14) 001.004, *Balances de cooperativas*.

<sup>32</sup> V. Caballer (1992), p. 149.

<sup>33</sup> J. Piqueras (1981), p. 288.

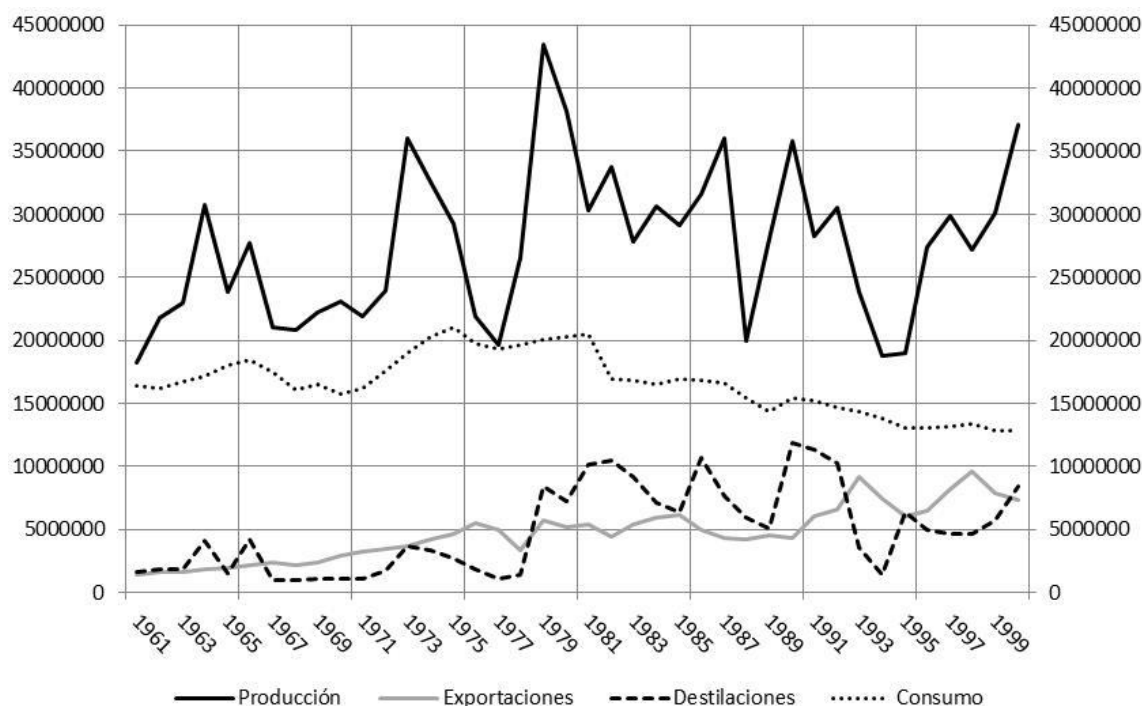
<sup>34</sup> J. Piqueras (1981), p. 273.

Esto llevó al mal funcionamiento de estas entidades desde un punto de vista económico-financiero, con una excesiva dependencia de la financiación externa que permitió mantener este modelo de funcionamiento ineficiente, especialmente la que le ofrecía el Estado en condiciones ventajosas.<sup>35</sup>

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

A partir de mediados de los años 1970, con un cierto retraso respecto los demás países productores y consumidores de vino de nuestro entorno, las bodegas cooperativas españolas tuvieron que adaptarse a unas nuevas pautas de consumo: los consumidores comenzaron a beber vino menos regularmente y, al mismo tiempo, demandaban un producto de mayor calidad.<sup>36</sup> Ello comportó, como puede verse en el Gráfico 4, 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.

**Gráfico 4.**  
**Producción, exportaciones, consumo y destilaciones del vino en España, 1961-2000**  
Hectolitros



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

<sup>35</sup> F. J. Medina-Albaladejo (2015).

<sup>36</sup> E. Fernández (2008); J. M. Martínez-Carrión & F. J. Medina-Albaladejo (2010); F. J. Medina-Albaladejo (2011); E. Fernández & V. Pinilla (2014).



¿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, se han utilizado los datos ofrecidos por la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCA)E) en el capítulo IV de su *Estudio sobre la comercialización agroalimentaria en el sector cooperativo español*, dedicado a la comercialización de vino embotellado por las bodegas cooperativas.<sup>37</sup> Este trabajo permite ver cuántas bodegas privadas y cooperativas operaban el año anterior 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, y 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. Estos últimos datos fueron elaborados a partir del estudio de una muestra de 84 bodegas cooperativas repartidas por cada una de las principales provincias vitivinícolas del país.

**Cuadro 5.**  
**Porcentaje de las ventas de vino embotellado de las cooperativas españolas y principales destinos de comercialización, por comunidades autónomas y total España, 2003**

Comunidad	Porcentaje embotellado	Destinos		
		Interior	UE	Otros
Andalucía	3,41	88,72	9,06	2,22
Aragón	33,42	50,14	40,25	9,61
C.-La Mancha	5,21	75,33	21,83	2,83
Castilla León	30,72	94,89	4,27	1,05
Cataluña	25,02	71,17	13,70	14,93
Extremadura	3,57	63,52	27,17	9,32
Galicia	98,07	83,75	8,00	8,00
La Rioja	19,31	87,51	11,77	0,71
Madrid	4,98	89,00	11,00	0,00
Murcia	64,16	70,00	25,00	5,00
Navarra	17,68	69,32	24,96	5,71
Valencia	17,87	86,25	10,75	3,00
ESPAÑA	21,49	81,23	13,86	4,90

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

El cuadro 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 bodegas privadas, con un destino y forma de ventas un tanto más diversificado, obligando a tales entidades a modernizar sus

<sup>37</sup> CCAE (2004).

estructuras productivas y comerciales frente a las nuevas tendencias de demanda que se han impuesto en el sector desde la década de 1980. Como consecuencia de ellas, hoy día las bodegas cooperativas presentan una mayor orientación al mercado y un menor carácter productivista.

Si se analiza en detalle las provincias que integran estas regiones, se observa que el desarrollo de un modelo u otro no es algo homogéneo, existiendo provincias donde la tendencia es divergente con respecto al resto en las comunidades autónomas donde se integran. Por ejemplo, la provincia de León embotella únicamente el 14,73% de su producción frente al 57,69% de Zamora o el 54,09% de Valladolid, lo que muestra que hay zonas que aún no se han adaptado suficientemente a las nueva situación del sector, quedando atrasadas con respecto a las provincias vecinas.<sup>38</sup>

Entre los otros tres casos, destaca especialmente Galicia, donde las escasas pero fuertes cooperativas de la zona embotellan la totalidad de una producción vinícola reducida y muy demandada por el consumidor español. 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. Por último, señalar el caso aragonés, especialmente de 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, lo que muestra esta circunstancia.<sup>39</sup>

En un segundo escalafón aparecen las comunidades de Cataluña, La Rioja, Valencia 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 Cataluña, donde hay que diferenciar entre provincias con clara presencia de cooperativas no dependientes como Tarragona o Lérida, con porcentajes que ascienden a valores superiores al 27%. Otras como Barcelona presentan únicamente el 13,20% de su producción embotellada, debido al histórico predominio de cooperativas dependientes de las grandes bodegas de la zona del Penedès.<sup>40</sup>

En los casos de La Rioja y Navarra, con valores entre el 18% y el 20%, muestran el avance de los últimos años dados por estas bodegas cooperativas frente a su tradicional dependencia de las potentes bodegas privadas riojanas y alavesas, aunque siguen mostrando su debilidad frente al fuerte sector empresarial. En el caso de la Comunidad Valenciana históricamente se ha producido de forma mayoritaria vino común destinado a la exportación a granel, lo que ha derivó en que los valores de la provincia de Valencia se aproximen únicamente al 20%, muestra del cierto atraso de esta zona en su modernización. Además, los datos de la provincia de Alicante son engañosos, ya que incluyen únicamente a una cooperativa de primer grado para toda la provincia, sin tener en cuenta que en esta denominación de origen las cooperativas de primer grado se

---

<sup>38</sup> CCAE (2004).

<sup>39</sup> Un estudio de cómo las cooperativas vinícolas aragonesas han apostado por su orientación al mercado en los últimos años, dejando de lado su carácter productivista, se puede encontrar en J. J. Cambra & A. Fuster (2004).

<sup>40</sup> CCAE (2004).

agruparon a principios de los años 1980 y constituyeron la cooperativa de segundo grado Bocopa, que, como veremos más adelante, integra a la mayor parte de las bodegas cooperativas y se dedica a embotellar y comercializar el vino que sus asociados producen. El porcentaje real para esta provincia debería ser muy superior al 15,84% que aparece en los datos del estudio.

En un tercer estadio, según la clasificación establecida a partir del porcentaje de vino embotellado de sus bodegas cooperativas, 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 exportadoras del marco de Jerez, siendo únicamente Córdoba la que presenta un carácter más diferenciado al embotellar más del 30% de su producción, frente al 10% de Cádiz y el 4,19% de Córdoba.

Especial atención se debe poner en el caso de Castilla La Mancha, donde se concentran el 22,5% de las bodegas cooperativas del país, y sin embargo aparecen unos porcentajes de embotellado más reducidos. Esta región, al igual que el País Valenciano, es tradicionalmente un área productora de vinos comunes para su venta a granel por parte de bodegas cooperativas y sociedades privadas. Es una zona 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, siendo muchas veces más elevados los precios establecidas por tales ayudas que los que hubieran podido alcanzar en el mercado vinícola nacional. 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.<sup>41</sup> En 2008 las cooperativas manchegas continuaban presentando un margen de beneficio similar al de finales de los años 1970, debido a la venta aún generalizada de vino a granel no embotellado.<sup>42</sup>

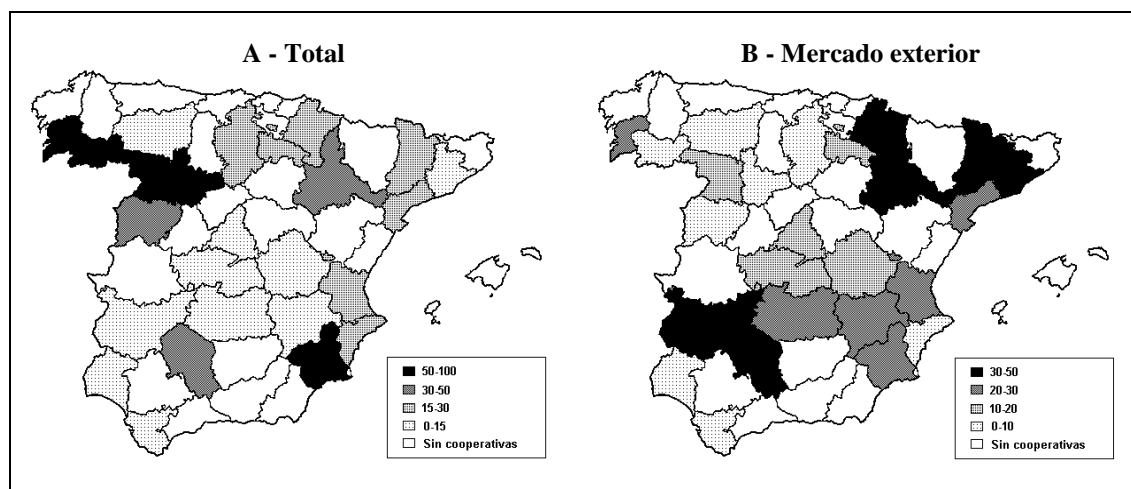
Las representaciones gráficas de la Figura 1 muestran que las regiones que menos embotellan lo hacen especialmente para los mercados de exportación, mientras que las que comercializan un mayor porcentaje de caldos embotellados centran más su atención en los mercados internos. Si se analizan de forma general ambos mapas, comparando las zonas donde se alcanzan unos mayores niveles de comercialización de vino embotellado, así como de venta a los mercado externos, se puede apreciar que aquellas regiones donde más embotellan su producto las cooperativas, como por ejemplo Galicia o Castilla y León, son precisamente aquellas que más concentran sus ventas en el mercado interior. Sin embargo, regiones como La Mancha, Extremadura, Navarra o Cataluña son las que destinan sus caldos en una mayor medida a la exportación, con la excepción de las cooperativas aragonesas, que como ya se ha mencionado, exportan la mitad de su producción embotellada.

---

<sup>41</sup> R. Bernabéu (2002).

<sup>42</sup> A. Díaz-Barceló & B. Alonso (2008), p. 102.

**Figura 1.**  
**Porcentaje de ventas de vino embotellado de las bodegas cooperativas españolas en total y en el mercado exterior, por provincias, 2003**



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

Si nos fijamos ahora en la concentración de las ventas, observamos que las cooperativas aún tienen una dependencia considerable de un solo comprador. Como muestra el Cuadro 6, y aunque se trata de un número limitado de observaciones, en la mayoría de regiones vitícolas las cooperativas concentraban cerca de un 20 % de sus ventas en un sólo 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.

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

Región	Número de observaciones	C1
Andalucía	2	20,0
Aragón	4	15,0
Castilla-La Mancha	9	25,7
Castilla y León	6	18,0
Cataluña	8	14,6
Extremadura	3	29,0
Galicia	3	2,0
La Rioja	6	18,8
Madrid	1	60,0
Murcia	1	20,0
Navarra	3	19,3
Valencia	8	15,8

Nota: C1: Porcentaje del total de ventas que va destinado al principal comprador de la cooperativa

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

Este problema de dependencia también lo encontramos en algunas cooperativas de segundo grado, como ilustra el caso del Centre Vinícola del Penedès (CEVIPE), 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.<sup>43</sup>

En cuanto a la introducción de estrategias de marketing y publicidad, las cooperativas quedaron rezagadas en la adopción de este tipo de técnicas de comercialización con respecto a la empresa privada en las últimas décadas del siglo XX, una muestra más de la dificultad de estas entidades por modernizar sus estructuras comerciales. Las cooperativas históricamente habían sido empresas orientadas al producto y no al mercado, circunstancia derivada de la propia esencia del sistema, al tener una función social con respecto a sus asociados, que buscaban la obtención del precio más elevado por la uva aportada. Eran empresas masivamente productivistas, que al tener que afrontar las nuevas circunstancias del sector y tener que orientarse hacia el mercado para mejorar sus resultados, han tenido serias dificultades en un proceso que aún hoy no se ha completado.<sup>44</sup>

En el trabajo de Alcaraz-Mármol y Medina-Albaladejo (2010) se analiza la introducción de estrategias de marketing en las bodegas a partir de una base de datos de 640 mensajes publicitarios publicados en revistas especializadas repartidos desde la década de 1970 hasta los primeros años del siglo XXI. Puede verse como las incursiones publicitarias contenidas en la muestra de las bodegas cooperativas durante los años 1970 únicamente suponían un 32,3%, momento en que los mensajes eran mayoritariamente enunciativos y aludían únicamente a los procesos de elaboración, crianza y comercialización del vino, de unas empresas con una orientación aún muy productivista.<sup>45</sup>

Con el avance de los años, cuando el uso de la publicidad se convirtió en esencial para diferenciarse y mejorar la comercialización del vino mediante fórmulas más complejas que incluían la imagen y textos mucho más elaborados con mensajes más orientados al mercado y al consumidor final, las cooperativas fueron perdiendo peso frente a las bodegas privadas, con porcentajes del 22,3% en los años 1980, el 19,4% de los 1990 y el 8,1% de la primera década del siglo XXI, a pesar de que las cooperativas suponían casi el 20% de las empresas productoras del país y elaboraban el 70% del vino español.<sup>46</sup> Esto muestra que las cooperativas tuvieron problemas para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y en el uso de modernas estrategias de comercialización, frente a unas bodegas privadas mucho más dinámicas en este sentido y mejor orientadas al mercado.

---

<sup>43</sup> A. Saumell (2004), p. 118.

<sup>44</sup> J. J. Cambra & A. Fuster (2004).

<sup>45</sup> G. Alcaraz-Mármol & F. J. Medina-Albaladejo (2010).

<sup>46</sup> CCAE (2004) y (2005).

En cuanto al uso de marcas, las bodegas cooperativas presentan una mejor evolución, ya que en los años 1970 únicamente el 13% de los mensajes publicitarios de la muestra emitidos por cooperativas incluían una marca, ascendiendo ese porcentaje al 81% en la primera década del siglo XXI. Sin embargo, se mantiene la desventaja con respecto a la empresa privada, cuyo porcentaje se ha elevado del 20% al 87% en el mismo periodo.<sup>47</sup>

## **5.- El papel del cooperativismo de segundo grado: El caso de Bocopa**

Una de las estrategias de las bodegas cooperativas para subsanar sus problemas de comercialización del vino derivados de su reducido tamaño y de la falta de profesionalización de sus dirigentes 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 diversas iniciativas para integrar a las cooperativas mediante estructuras de segundo grado que permitieran adquirir tamaño y mejorar su competitividad, al igual que ocurrió en Francia o Italia, pero sin alcanzar el éxito de estos dos países.<sup>48</sup> Ya durante el período anterior a la Guerra Civil se creó alguna federación de bodegas cooperativas que ensayó la comercialización en común del vino, pero sin éxito.<sup>49</sup> Más tarde, durante el franquismo, se creó una organización para la comercialización de productos agrícolas a escala nacional, la Cooperativa España de Comercialización de Productos del Campo (COES), y en 1955 se creó la Cooperativa Vinícola Navarra (COVINA), 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, pero en 1975 tuvo que ser vendida a causa de graves problemas financieros.<sup>50</sup>

Ya más recientemente, durante la democracia, se llevaron a cabo otras iniciativas emprendidas por las propias entidades de manera autónoma y con mejores resultados. Es el caso de CEVIPE en Cataluña;<sup>51</sup> Anecoop, Coviñas y Bocopa en la Comunidad Valenciana;<sup>52</sup> Bocovin en Andalucía,<sup>53</sup> o Baco en Castilla La Mancha.<sup>54</sup> 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.

De entre estas iniciativas, si hay que destacar un caso de éxito, éste es el de Bocopa. Esta cooperativa de segundo grado tiene su origen en la constitución de la

---

<sup>47</sup> G. Alcaraz-Mármol & F. J. Medina-Albaladejo (2010).

<sup>48</sup> F. J. Medina-Albaladejo (2016); F. J. Medina-Albaladejo & T. Menzani (2017).

<sup>49</sup> J. Planas & J. M. Vallès (2015), p. 458.

<sup>50</sup> E. Majuelo & A. Pascual (1991), p. 365-368.

<sup>51</sup> A. Saumell (2004).

<sup>52</sup> F. J. Medina-Albaladejo (2011).

<sup>53</sup> F. J. Fuentes, R. Veroz & C. Artacho (2000), p. 58.

<sup>54</sup> <http://www.grupobaco.com/>

Asociación de Bodegas Cooperativas de Alicante (Abocopa) en 1979, que integraba a las entidades de Pinoso, Hondón de las Nieves, Sax, Mañán, Algüña, Petrer, La Romana, Monovar, Villena, Castalla, Benejama y Catral, municipios vitivinícolas de la provincia de Alicante. El objetivo inicial de esta colaboración era la mejora de la comercialización de los subproductos, establecer precios comunes de venta de vino a granel de los asociados y constituirse como grupo de presión en las instituciones locales y regionales. Unos años más tarde se comenzaron a plantear la comercialización conjunta del producto con el fin de centralizar la oferta, para lo que las asociadas debían entregar un 20% de su producción. En estos años se crearon las primeras marcas de vino embotellado, “Vinicantil” y “Bocoop”.<sup>55</sup>

En 1987 y con el asesoramiento y apoyo financiero del Instituto de Cooperativismo Agrario Valenciano (ICAV), el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) y el FEOGA, se crearon las Bodegas Cooperativas de Alicante, Cooperativa Valenciana (Bocopa). Esta entidad se fundó “con el fin de tener unas instalaciones acordes a las exigencias actuales del mercado, en cuanto a competitividad de calidad y precio, con los medios técnicos apropiados que realicen los procesos debidamente, donde se pueda dar un servicio de embotellado o mejor calidad-precio a las cooperativas que lo están haciendo actualmente, como Sax o Villena, y aquellas cooperativas que les pueda interesar, con lo cual se bajarían los costes de producción y se amortizaría la planta fácilmente”.<sup>56</sup> Se trataba, pues, de mejorar la calidad y embotellar el vino producido por sus socios, favoreciendo la comercialización del producto al adaptarse a las exigencias del mercado, aunque también gestionará el granel producido por estas entidades.

En un primer momento el vino era envasado en las plantas embotelladoras de aquellas entidades que poseían tal instalación. Los números eran realmente modestos, en 1995 se vendieron 840.000 botellas en el mercado nacional y 177.000 en el de exportación.<sup>57</sup> En total 1.017.000 botellas en ese año y aproximadamente unos 2 millones de botellas cinco años después,<sup>58</sup> cantidades muy reducidas si se comparan con las grandes ventas de los consorcios italianos ya durante los años 1960 y 1970. En 2007 contaba con 1.500 viticultores asociados, 35 empleados, y una facturación cercana a los 7 millones de euros,<sup>59</sup> lo que muestra su reducido tamaño.

Estas botellas se vendían bajo la identificación de diferentes marcas. La primera creada propiamente por Bocopa en 1990 fue “Viña Alone”,<sup>60</sup> para sumarse durante los años siguientes otras como “Viña Alcanta”, “Fondillón Alone” o “Bocopa”. A finales de los años 1990 ya contaban con nuevas marcas como “Saltito”, “Señorío de Alicante”, “Señorío de Elda”, “Marqués de Alicante” (tinto crianza y reserva), “Terreta Rose”,

---

<sup>55</sup> *Libros de Actas de la Junta Directiva de Abocopa*, (23/09/1982; 09/01/1986) Archivo de Bodegas Bocopa (sin catalogar).

<sup>56</sup> *Libros de Actas de la Asamblea General*, (29/06/1989) Archivo de Bodegas Bocopa (sin catalogar).

<sup>57</sup> *Libros de Actas de la Asamblea General*, (29/06/1995) Archivo de Bodegas Bocopa (sin catalogar).

<sup>58</sup> *Resúmenes de ventas anuales*, Archivo de Bodegas Bocopa (sin catalogar).

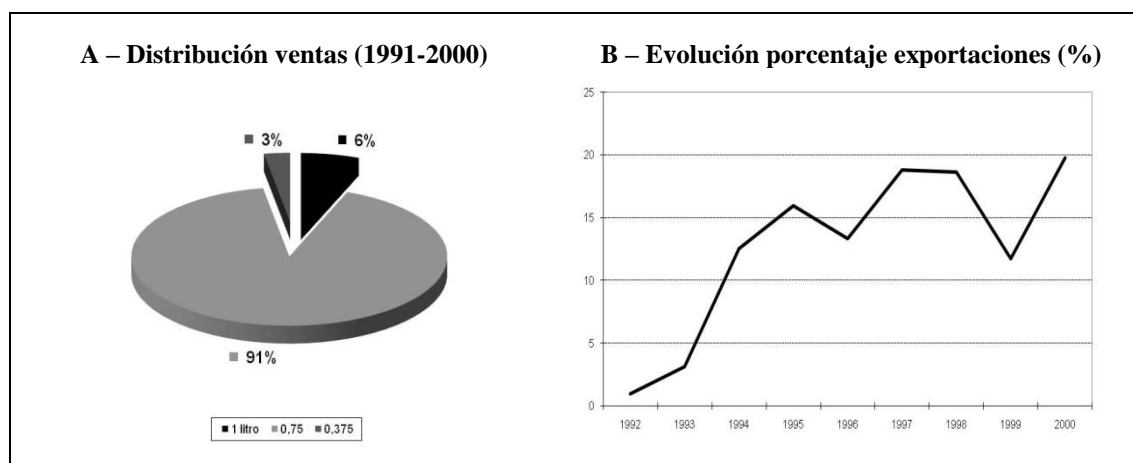
<sup>59</sup> *Balance General*, (2008), Archivo de Bodegas Bocopa (sin catalogar).

<sup>60</sup> *Libros de Actas de la Asamblea General*, (29/06/1990) Archivo de Bodegas Bocopa (sin catalogar).

“Castillo de Alicante” (tinto), “Moscatel Sol de Alicante”, “Moscatel Vidiña Dulce” y “Marina Alta” (Blanco y orujo, su marca más representativa). Más recientemente se han creado las marcas “Laudum” (tinto de crianza, barrica, Chardonnay o reserva) y “Marina Espumante”. Estas últimas han estado apoyadas por importantes campañas de publicidad radiofónicas, especialmente “Laudum” y “Marina Alta”.

En 1999, más de una década después de su constitución, se construyó la planta embotelladora, nave de crianza y viñedo experimental, con un coste de 300 millones de pesetas que se pudieron financiar gracias a la ayuda de las instituciones.<sup>61</sup> En cuanto al tipo de producto comercializado, esta entidad vende vino de calidad y embotellado bajo el amparo de la Denominación de Origen Alicante. Esto se puede observar en la Figura 2, donde se muestra que en el periodo 1991-2000 el 91% del producto vendido por Bocopa estaba envasado en botellas de 3/4, el formato más adecuado para el vino de calidad. Además, el nivel de las exportaciones adquirió cada vez más relevancia durante el mencionado periodo, pasando de menos del 1% del total de sus ventas en 1992 al 20% del año 2000 y aproximadamente el 30% de 2008.<sup>62</sup>

**Figura 2.**  
**Distribución de las ventas de vino según formato de botella y evolución de las exportaciones de Bodegas Bocopa, 1991-2000**



Fuente: *Resúmenes anuales de ventas*. Archivo de las Bodegas Bocopa (sin catalogar).

Estas exportaciones se han dirigido principalmente a la Unión Europea, con un porcentaje del 62% en el periodo 1992-2000. Los principales destinos en Europa: Alemania, Holanda, Bélgica, Rumania o Suiza; en América: los Estados Unidos y Canadá; en África es Angola; y en Asia especialmente China, Japón, Hong Kong, Taiwán o Corea.

En suma, Bocopa apostó por la elaboración de vino de calidad con denominación de origen y 100% embotellado para su comercialización en los mercados nacionales e

<sup>61</sup> *Libros de Actas de la Asamblea General*, (25/06/1999) Archivo de Bodegas Bocopa (sin catalogar).

<sup>62</sup> *Resúmenes de ventas anuales*, Archivo de Bodegas Bocopa (sin catalogar).



internacionales, lo que muestra una clara vocación exportadora. Es una entidad sin el tradicional carácter productivista de la mayoría de las cooperativas vitivinícolas españolas, y orientada claramente al mercado. Su estrategia es parangonable a la de las cooperativas italianas más exitosas y responde más al modelo desarrollado por los consorcios italianos trentinos o del Veneto, tales como Mezzacorona, Soave o Cavit, que embotellaban vino de calidad y con clara orientación exportadora, que al tipo desarrollado en Emilia-Romagna de vino de calidad media-baja en tetra brik o embotellado.<sup>63</sup>

## 6.- 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 del cual se articulaba el sector.

Sin embargo, este desarrollo consolidó un modelo productivista, poco orientado al mercado 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, para 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 no estaba profesionalizada, siendo los viticultores los que debían de establecer 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. Las principales vías de comercialización del producto 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 reducidos con precios de liquidación de la uva a los asociados elevados, además de las inversiones necesarias, generó problemas de eficiencia y liquidez, teniendo que recurrir

---

<sup>63</sup> F. J. Medina-Albaladejo (2016).

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 que se producían en el mercado.

Con los cambios del mercado vinícola acaecidos a finales del siglo XX esta situación se agravó, por la caída constante del consumo interno. Las cooperativas españolas tuvieron que emprender un proceso de adaptación al mercado 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 base para su reelaboración y posterior distribución en el mercado. 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 permitiera adquirir escala, modernizar la gestión, aumentar su poder negociador y un mejor acceso a la demanda externa, en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. Si bien existen algunos ejemplos de relativo éxito, como el que hemos destacado con el ejemplo de Bocopa, este proceso aún está por desarrollarse 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 más baja calidad.

## Referencias

ALCARAZ-MÁRMOL, Gema & MEDINA-ALBALADEJO, Francisco J. (2010): “Las bodegas españolas y su adaptación a los cambios del mercado a finales del siglo XX: análisis lingüístico de la publicidad”, en María T. Ramos Gómez (ed.), *El vino y su publicidad: de la economía a la lingüística*, Madrid, Universidad de Valladolid, p. 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, Patrizia (2005): “I mille volti della cooperazione italiana: obiettivi e risultati di una nuova forma di impresa dalle origini alla seconda guerra mondiale”, en

Enea Mazzoli y Stefano Zamagni (eds.), *Verso una nuova teoria economica della cooperazione*, Bologna, Il Mulino, p. 97-139.

BERNABÉU, Rodolfo (2002): “Bodegas cooperativas versus bodegas privadas acogidas a denominación de origen en Castilla-La Mancha”, en Miguel Olmeda y Rodolfo Bernabéu (coords.): *Estrategias del sector vinícola en Castilla-La Mancha*, Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha.

CABALLER, Vicente (1982): “El comportamiento empresarial del agricultor en la dinámica de formación y desarrollo de cooperativas agrarias”, *Agricultura y Sociedad*, 23, p. 193-216.

CABALLER, Vicente (1992): *Gestión y contabilidad de cooperativas agrarias*, Madrid, Mundiprensa.

CAMBRA, Jesús J. & FUSTER, Ana (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, p. 163-190.

CAMPLLONCH, Isidre (1917): *Cellers cooperatius de producció i venda*, Barcelona, Fidel Giró.

CARRERAS, Albert & TAFUNELL, Xavier (2005) (coords.): *Estadísticas Históricas de España. Siglos XIX – XX*, Bilbao, Fundación BBVA.

CHEVET, Jean-Michel (2009): “Cooperative cellars and the regrouping of the supply in France in the twentieth century”, Yves Segers, Jan Bieleman y Erik Buyst (eds.): *Exploring the food chain. Food production and food processing in Western Europe, 1850-1980*, Turnhout, Brepols.

CONFEDERACIÓN DE COOPERATIVAS AGRARIAS DE ESPAÑA (CCAE) (2004): “Comercialización de vino embotellado por bodegas cooperativas”, en *Estudio sobre la comercialización agroalimentaria en el sector cooperativo español*, capítulo IV, Madrid, CCAE – MAPA.

CONFEDERACIÓN DE COOPERATIVAS AGRARIAS DE ESPAÑA (CCAE) (2005) *Observatorio socioeconómico del cooperativismo agrario español (OSCAE)*, Madrid, CCAE.

DÍAZ-BARCELÓ, Antonio & ALONSO, Ramón (2008): *El asociacionismo agrario en Castilla-La Mancha. Un análisis financiero comparado de cooperativas vitivinícolas de Castilla-La Mancha*, Toledo, Consejo Económico y Social de Castilla-La Mancha.

EQUIZA, Jesús (1996): *El Cooperativismo en Navarra en el siglo XX*, Madrid, Nueva Utopía.

FERNÁNDEZ, Eva (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 de Madrid.

FERNÁNDEZ, Eva & PINILLA, Vicente (2014): "Historia económica del vino en España (1850-2000)", in Raúl Compés López & Juan Sebastián Castillo Valero (coord.), *La economía del vino en España y el mundo*, Cajamar, Almería, pp. 67-98.

FERNANDEZ, Eva & SIMPSON, James (2017): “Product quality or market regulation? Explaining the slow growth of Europe’s wine cooperatives, 1880-1980”, *Economic History Review*, 70, 1, p. 122-142.

- FORNASARI, Massimo & ZAMAGNI, Vera (1997): *Il movimento cooperativo in Italia. Un profilo storico-economico (1854-1992)*, Florencia, Vallecchi.
- FUENTES, Fernando J.; VEROZ, Ricardo & ARTACHO, Carlos (2000): “La gestión de las empresas de economía social: las cooperativas vinícolas del marco Montilla-Moriles”, *Revista Andaluza de Relaciones Laborales*, 8-9, p. 57-76.
- GAVALDÀ, Antoni & SANTESMASES, Josep (1993): *Història econòmico-social de les cooperatives agrícoles de Nulles (1917-1992)*, Valls, Institut d’Estudis Vallencs.
- GAVIGNAUD-FONTAINE, Geneviève (2010): “Les caves coopératives du Languedoc-Roussillon dans l’histoire”, *Caves coopératives en Languedoc-Roussillon*, Lyon, Éditions Lieux Dits, p. 13-27.
- GENERAL COMMITTEE FOR AGRICULTURAL COOPERATION IN THE EUROPEAN UNION (COGECA) (2010): *Agricultural cooperatives in Europe. Main issues and trends*, Cogeca, Brussels.
- MAJUELO, Emilio; PASCUAL, Angel (1991): *Del catolicismo agrario al cooperativismo empresarial. Setenta y cinco años de la Federación de Cooperativas navarras, 1910-1985*, MAPA, Madrid.
- MANDEVILLE, Léonce (1914): *Étude sur les sociétés coopératives de vinification du Midi de la France*, thèse pour le doctorat, Toulouse, Imprimerie Douladoutre-Privat.
- MARTÍNEZ-CARRIÓN, José Miguel & MEDINA-ALBALADEJO, Francisco J. (2010): “Change and Development in the Spanish Wine Sector, 1950–2009”, *Journal of Wine Research*, 21 (1), pp. 77-95.
- MARTOS, Ramon (1995): “El sindicato agrícola de Ripollet: un ejemplo del cultivo de viña y su comercialización en el Vallés occidental”, *Món mediterrani. Jornades sobre la viticultura de la Conca Mediterrània 1986*, Tarragona, Facultat de Filosofia i Lletres de Tarragona i Universitat de Barcelona, p. 684-695.
- MEDINA-ALBALADEJO, Francisco J. (2011): *Cooperativismo y sector vitivinícola en España durante la segunda mitad del siglo XX*, tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona.
- MEDINA-ALBALADEJO, Francisco J. (2015): “Co-operative wineries: temporal solution or efficient firms? The Spanish case during late Francoism, 1970-1981”, *Business History* 57(4), pp. 589-613.
- MEDINA-ALBALADEJO, Francisco J. (2016): “Los consorzi vinicoli en Italia durante el siglo XX: un modelo de empresa cooperativa de éxito”, *Revista de Historia Industrial*, 62, pp. 109-141.
- MEDINA-ALBALADEJO, Francisco J. & MENZANI, Tito (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), pp. 32-71.
- MENZANI, Tito (2009): *Il movimento cooperativo fra le due guerre. Il caso italiano nel contesto europeo*, Roma, Carocci.
- MESTRE, Arnesto (1932): “Bodegas cooperativas”, *Revista de los Servicios Social Agrarios de Estadística Agrícola Social*, Año I, n. 1, p. 42-45.
- MOISET, François (1926): *Les Caves Coopératives de Vinification en Roussillon*, XIVe Congrès National de la Mutualité et de la Coopération Agricoles, Perpignan, 24-27 Juin 1926.

PAN-MONTOJO, Juan (2003): “Las industrias vinícolas españolas: desarrollo y diversificación productiva entre el siglo XVIII y 1960”, in Carlos Barciela and Antonio Di Vittorio (eds.), *Las industrias agroalimentarias en Italia y España durante los siglos XIX y XX*, Alicante, Universidad de Alicante.

PIQUERAS, Juan (1981): *La vid y el vino en el País Valenciano*, València, Institut Alfons el Magnànim

PIQUERAS, Juan (2011): *De las plagas americanas al cooperativismo en España, 1850-2007. La larga lucha del sector vitivinícola por su modernización y supervivencia*, Vilafranca del Penedès, Andana.

PLANAS, Jordi (2013): “El cooperativismo vitivinícola en tiempos de crisis: el Sindicato de Viticultores de Igualada (1921-1936)”, *Investigaciones de Historia Económica – Economic History Research*, vol. 9, n. 3, p. 155-164

PLANAS, Jordi (2016): “The emergence of winemaking cooperatives in Catalonia”, *Business History*, vol. 58 (2), pp. 264-282.

PLANAS, Jordi & MEDINA-ALBALADEJO, Francisco 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, pp. 77-107.

PLANAS, Jordi & VALLÈS, Josep M. (2015): “L'Espluga de Francolí, model del cooperativisme vitivinícola català”, Josep Colomé; Jordi Planas; Francesc Valls-Junyent (eds.) *Vinyes, vins i cooperativisme vitivinícola a Catalunya*, Barcelona, Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 2015, p. 437-471.

RAVEL, Elie (1926): *Le Développement des Caves Coopératives de Vinification dans la Région Méridionale et l'Encolument de leur Produits*, XIVe Congrès National de la Mutualité et de la Coopération Agricoles à Perpignan, du 24 au 27 Juin 1926, Vannes, Imp. Commelin.

SANTESMASES, Josep (1996): *El cooperativisme agrari a Vila-rodona (1893-1939). Un exemple d'estructuració econòmica, social i política en la Catalunya vitivinícola*, Vila-rodona, Centre d'Estudis del Gaià.

SAUMELL, Antoni (2002): *Viticultura i associacionisme a Catalunya. Els cellers cooperatius del Penedès (1900-1936)*, Tarragona, Diputació Provincial de Tarragona.

SAUMELL, Antoni (2004): “El cooperativisme vitivinícola i els processos de modernització agrària al Penedès (1960-2002)”, *Recerques*, 49, p. 97-132.

TARÍN, Julio (1946-47): “Las bodegas y destilerías cooperativas en España”, *Anuario de la vid y el vino*, pp. 372-378.

TARÍN, Julio & CARRIÓN, Pascual (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, Paris, Librairie Felix Alcan, p. 329-335.

TORREJÓN, Ángel de (1923): *Bodegas cooperativas*, Madrid, Imprenta Helénica.