

EL COOPERATIVISMO VITIVINÍCOLA EN ESPAÑA. UN ESTUDIO EXPLORATORIO EN LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DE ALICANTE

POR

Amparo MELIÁN NAVARRO*

Genoveva MILLÁN VÁZQUEZ DE LA TORRE**

RESUMEN

El cooperativismo vitivinícola es una importante realidad en España. En este trabajo se efectúa una caracterización del cooperativismo vitivinícola en nuestro país con especial interés en una zona geográfica determinada, la correspondiente a la Denominación de Origen (D.O.) Alicante, donde se realiza un estudio exploratorio a nivel de significación y representatividad de las bodegas cooperativas frente al total de empresas vitivinícolas (S.A., S.L. y empresas particulares) en las principales magnitudes de producción y comercialización. Por otra parte se presenta un estudio empírico, centrado en un análisis bivariante basado en una encuesta realizada a las bodegas de la D.O. Alicante durante el periodo de marzo a junio de 2007, con la finalidad de conocer el sector desde la perspectiva de la oferta.

Palabras clave: Cooperativas agrarias, vino, Alicante, análisis bivariante, Denominaciones de Origen

Códigos econlit: C100, M210, P130, Q130

* Universidad Miguel Hernández. amparo.melian@umh.es

** Universidad de Córdoba gmillan@etea.com

**THE WINE GROWING COOPERATIVISM IN SPAIN. AN EXPLORATORY STUDY
IN THE ORIGIN DENOMINATION OF ALICANTE.**

ABSTRACT

The wine growing cooperativism is an important fact in Spain. In this study a portrayal of cooperativism in own country, with special interest in a concrete geographic area, the one referred to the Origin Denomination of Alicante where a exploratory study in a level of signification and representativeness in the cooperative wine cellars in opposition to the wine growing companies (S.A. and S.L. and private companies) in the main magnitudes of production and marketing. On the other hand, an empiric study is presented, focused on a bivariant analysis based on a survey carried out in the wine cellars of the Origin Denomination of Alicante for a period from March to June of 2007, with the aim of knowing the sector from an offer perspective.

Keywords: agrarian co-operatives, Alicante, bivariant analysis, Origins Denominations, wine

**LE COOPERATIVISME VINICOLE DANS L'UNION EUROPÉENNE ET
L'ESPAGNE. UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE DANS LA DENOMINATION
D'ORIGINE D'ALICANTE**

RÉSUMÉ

Le cooperativisme vinicole est une réalité importante en Espagne. À ce travail on effectue une caractérisation du cooperativisme vinicole dans notre pays avec un intérêt spécial dans une zone géographique déterminée, la correspondante à la Dénomination d'Origine (D.O.) Alicante, où une étude exploratoire est réalisée à un niveau de signification et à une représentativité des caves coopératives en face du total entreprises vinicoles (S.A., S.L. et des entreprises particulières) dans la grandeur principale de production et de commercialisation. D'autre part une bivariante présente une étude empirique, pointée sur une analyse basée sur une enquête réalisée aux caves de la D.O. Alicante pendant la période du mars à un juin 2007, dans le but de connaître le secteur depuis la perspective de l'offre.

Des mots clefs: Cooperatifs agraires, vin, Alicante, analyse bivariante, des Dénominations d'Origine

1. INTRODUCCIÓN

Las empresas vitivinícolas españolas se caracterizan por poseer una larga y excelente tradición elaboradora y un saber-hacer acumulado, que sin embargo, no se ha acompañado históricamente de la necesaria adaptación de los productos a las pautas imperantes en cada momento en los mercados¹. No obstante y como indican Yagüe y Giménez (2003)², recientemente las Administraciones Públicas y las propias empresas del sector, al detectar esta debilidad, han dirigido su mirada hacia los llamados productos “típicos o de la tierra” mediante la utilización estratégica de los “indicadores geográficos de calidad” con el fin de establecer la diferenciación buscada en los vinos sobre la base de una calidad determinada por el origen del producto. Con esta vía de actuación se pretende que las empresas aprovechen los puntos fuertes derivados de la tradición, la experiencia y el saber hacer en la elaboración del producto que existe en una zona geográfica y en las empresas en ella instaladas, como la base sobre la que el producto alcance una posición privilegiada en el mercado.

El uso de los indicadores geográficos de procedencia, reconocidos públicamente, permite la integración dentro de un único concepto no sólo del origen geográfico del producto, sino también de su nivel de calidad y de la existencia de una personalidad diferenciadora, facilitando así al consumidor el reconocimiento de la superioridad y de las cualidades diferenciadoras de cada producto³.

El alto nivel de calidad y de diversificación observado en las materias primas agrarias, y sobre todo la tradición y el reconocimiento que determinadas zonas y empresas productoras presentan, facilitan la oferta de productos diferenciados por su excelente nivel de calidad⁴.

La estructura empresarial del subsector vinícola se caracteriza por presentar un elevado grado de integración vertical hacia el origen⁵. Con la fórmula asociativa se genera un

¹ JULIÁ, J.F. La concentración en el cooperativismo agroalimentario. *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, nº 6, 1999, p. 27-33

² YAGÜE, M.J., JIMÉNEZ, A.I. La denominación de Origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de La Mancha y Valdepeñas. *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 197, 2003, p. 179-204.

³ DE JAIME, A. Algunas reflexiones sobre las Denominaciones de Origen. *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, nº 10, 1999, p.37-42.

⁴ BRIZ, J. Competitividad y estrategias comerciales en el sector vínico español. *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, nº 19, 1999, p. 23-32

⁵ BRIZ, J. *Op. cit.*

modelo empresarial donde los productores son también elaboradores y comercializadores de su producto. Además, y tal y como afirman Briz (1999)⁶ y Juliá (1999)⁷, el subsector presenta una estructura empresarial fuertemente dual ya que coexiste frente a un pequeño grupo de grandes empresas dinámicas que han sabido afrontar las últimas tendencias del mercado, un elevado número de pequeñas empresas que aún no se han adaptado a las exigencias de cambio en los nuevos y competitivos mercados. Así pues existe un elevado número de empresas que todavía sigue aplicando una agricultura totalmente productivista y agrarista, relegando los aspectos de comercialización a otras empresas que controlan esta fase del proceso.

La situación obviamente ha cambiado pero todavía se encuentran bodegas muy atomizadas con escaso número de empleados y muy pequeñas, que difícilmente pueden competir en la fase de comercialización. Por ejemplo, Roca (1997)⁸ afirma que mientras 15 bodegas concentran la mitad de la facturación total del comercio de vino en España, las más pequeñas se limitan a operar en el ámbito local/regional, con una práctica ausencia de estructuras comerciales de redes de venta propias y marcas fuertes y diferenciadas en los mercados.

Por otra parte, el cambio que se está produciendo en las zonas rurales como consecuencia de la aplicación de nuevos criterios a través de la Política Agraria Común (PAC) está originando que las cooperativas vitivinícolas realicen actividades complementarias, como sería el turismo enológico. Barke y Eden (2001)⁹ ponen de manifiesto un incremento del número de cooperativas que se dedican al turismo rural en Andalucía. El turismo, en este caso el enológico puede suponer una ayuda y complemento importante para la actividad agraria, permitiendo, entre otras cosas, que los productores incrementen el valor añadido de su trabajo y obtengan una renta adicional que posibilite su supervivencia y mejora, al tiempo que permite el desarrollo sostenible de la actividad agraria¹⁰. De esta forma, las cooperativas entroncarían mejor aún si cabe con el modelo europeo de agricultura, cuya identificación como a veces se ha señalado, frente a otros modelos de otras áreas del mundo,

⁶ BRIZ, J. *Op. cit.*

⁷ JULIÁ, J.F. *La concentración Op. cit.*

⁸ ROCA, P. Factores condicionantes de la oferta española de vino. *Distribución y consumo*, nº 32 (febrero-marzo), 1997, p. 8-17.

⁹ BARKE, M., EDEN, J. Co-operatives in Southern Spain: their development in the rural tourism sector in Andalucía. *Internacional Journal of Tourism Research*, nº 3, 2001, p. 199-210.

¹⁰ CIRUELA, A.M., TOUS, D. Cooperativas agrarias turísticas. Hacia un modelo integrador y sostenible de gestión rural. *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, nº 86, 2º cuatrimestre, 2005, p. 39-60. Disponible en Internet: www.ucm.es/info/revesco. ISSN. 1885-8031.

se basa en su íntima ligazón con la defensa de un modelo social de economía del bienestar o economía social de mercado, que requiere más de una forma de agricultura multifuncional que exclusivamente productivista¹¹.

Las cooperativas agrarias son estructuras asociativas dotadas de una amplia base social, y que se caracterizan por ser importantes agentes generadores de actividad, capaces de contribuir decisivamente al desarrollo sostenible de numerosas zonas rurales, tanto desde la perspectiva económica como social o medioambiental. Su génesis está estrechamente vinculada al desarrollo de actividades en el ámbito de la producción, el comercio, las finanzas y la prestación de servicios¹².

En un mercado cada vez más globalizado y competitivo la cooperación se presenta como una de las fórmulas con las que cuenta el empresario agrario, especialmente el que ostenta una pequeña y mediana explotación, para mejorar y desarrollar su actividad y alcanzar una mayor dimensión que le permita obtener ventajas en los aspectos económicos, productivos, comerciales y sociales¹³.

El cooperativismo agrario español constituye hoy una importante realidad, no sólo social, sino también económica, pues ha experimentado un importante desarrollo empresarial¹⁴. La mayor parte de los titulares de explotaciones agrarias en España son socios de cooperativas y en torno al 42% de la Producción Final Agraria (PFA) se comercializa a través de estas organizaciones¹⁵. Además las cooperativas agrarias concentran en muchos casos la mayor parte de la producción de un determinado cultivo (producto) como es en el caso del vino (70%). Por grupos de actividad el número de entidades asociativas agrarias EAAs¹⁶, sobre un total de 4.195 en 2003, que se vinculan al sector vitivinícola es el 17,8%¹⁷. El volumen facturado ascendió a 1.400 millones €, (9,9% facturación total de las EAAs). Aunque son cifras destacables el volumen de facturación y desarrollo empresarial es inferior

¹¹ JULIÁ, J.F. El cooperativismo agrario y su contribución al desarrollo rural. Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural. Ponencia presentada en Jornada autonómica C. Valenciana. 26 noviembre 2002.

¹² GÓMEZ LÓPEZ, D. *Las cooperativas agrarias. Instrumento de desarrollo rural*. Alicante. Publicaciones Universidad de Alicante. 2004.

¹³ CIRUELA, A.M., TOUS, D. *Op. Cit.*

¹⁴ JULIÁ, J.F. El cooperativismo..... *Op. Cit.*

¹⁵ CCAE. Confederación de Cooperativas Agrarias de España. Madrid. 2006. Disponible en Internet: <http://www.ccae.es>

¹⁶ Cooperativas y Sociedades Agrarias de Transformación (SATs)

¹⁷ CCAE. Cooperativismo en cifras Confederación de Cooperativas Agrarias de España. Madrid. 2003. Disponible en Internet: <http://www.ccae.es>

al del sector de frutas y hortalizas, además de que sus cuotas de mercado se reducirían bastante si exclusivamente tratáramos los denominados vinos de calidad.

Las EAAs suponen una parte muy importante de la actividad económica del sector agroalimentario español, con una facturación durante el año 2005 que superó los 16.000 millones de euros. De esta actividad económica se benefician más de un millón de socios en todo el territorio nacional, y en prácticamente todos los subsectores agroalimentarios, y se proporciona empleo a unas 100.000 personas. El 80% de estas EAAs se encuadran en Federaciones regionales de cooperativas y éstas, a su vez, en la Confederación de Cooperativas Agrarias de España, CCAE¹⁸.

2. EL SECTOR DEL VINO EN ESPAÑA. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

España es el primer país productor con base a la superficie destinada a viñedo, que supera los 11,5 millones de ha en 2005, aunque su bajo rendimiento nos sitúa en el tercer lugar de producción tras Italia y Francia (39,8 millones de hl de vino y mosto)¹⁹. España se coloca también detrás de Italia y Francia a nivel exportación con cifras respectivas de 17 y 14,5 millones de hl, alcanzando la exportación española un volumen próximo a los 14 millones de hl. El mercado del vino es un mercado muy concentrado pues la mitad de las importaciones mundiales se realizan por tan solo cuatro países (Alemania, Reino Unido, EEUU y Francia)²⁰.

Sobre una cifra de producción nacional de vino y mosto de 42,5 millones de hl en 2006 (previsión según MAPA 2007²¹), los vinos de calidad producidos en regiones determinadas (VCPRD)²² aportan el 35,5%. En España son varias las Denominaciones de

¹⁸ CCAE. Confederación de *Op. Cit.*

¹⁹ MAPA. *Estrategia vino 2010*. Madrid. Madrid. Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación. 2007b. 101 pp. Disponible en Internet: <http://www.mapa.es>

²⁰ MAPA. *Estrategia vino 2010*. Madrid. *Op. Cit.*

²¹ MAPA *Datos de los vinos de calidad producidos en regiones determinadas. Campaña 2005/06*. Madrid. Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación. Secretaría General Técnica. 2007a. 62 p. Disponible en Internet: <http://www.mapa.es>

²² VCPRD es un término de la reglamentación comunitaria que engloba los cuatro niveles del sistema de protección del origen y la calidad de los vinos españoles (Vinos de Calidad con Indicación Geográfica, Denominación de Origen, Denominación de Origen Calificada, y Vinos de Pago)

Origen de Vinos registradas, el cuadro 1 recoge la distribución de éstas por Comunidades Autónomas.

Cuadro 1. Distribución de las Denominaciones de Origen de Vinos por Comunidades Autónomas.

Zona	Denominación de Origen
Andalucía	Condado de Huelva, Jerez-Xérès-Sherry, Manzanilla-San Lúcar de Barrameda, Málaga, Sierras de Málaga, Montilla-Moriles
Aragón	Calatayud, Campo de Borja, Cariñena, Somontano, Cava (1)
Baleares	Binissalem- Mallorca, Pla i Llevant
Canarias	Abona, El Hierro, La Palma, Lanzarote, Tacoronte-Acentejo, Valle de la Orotava, Valle de Güimar, Ycoden-Daute-Isora
Castilla-La Mancha	Almansa, La Mancha, Manchuela, Métrida, Mondéjar, Ribera del Júcar, Valdepeñas, V.P. Guijosos, V.P. Dominio de Valdepusa, Jumilla (1)
Castilla y León	Bierzo, Cigales, Ribera del Duero, Rueda, Toro, V.C. Arlanza, V.C. Arribes, V.C. Tierras de León, V.C. Tierra del Vino de Zamora
Cataluña	Alella, Cataluña, Cava, Conca de Barberà, Costeres del Segre, Ampurdà-Costa Brava, Montsant, Penedés, Pla de Bages, Priorato, Tarragona, Terra Alta, Cava (1)
Comunidad Valenciana	Alicante, Utiel-Requena, Valencia, Cava (1)
Extremadura	Cava (1), Ribera del Guadiana
Galicia	Monterrey, Rías Baixas, Ribeiro, Ribeira Sacra, Valdeorras
La Rioja	Cava, D.O.Ca Rioja
Madrid	Vinos de Madrid
Murcia	Bullas, Jumilla (1), Yecla
Navarra	Navarra, D.O.Ca Rioja, Cava (1)
País Vasco	Chacolí de Getaria, Chacolí de Alava, Chacolí de Vizcaya, D.O.Ca Rioja, Cava (1)

(1) Denominación de Origen pluricomunitaria. V.C. Vino de calidad; V.P. Vino de pago; D.O.Ca. Denominación de origen calificada.

Las principales cifras del sector vitivinícola español para los VCPRD a 31-07-2006 según datos MAPA²³ son las siguientes. El número total de viticultores inscritos asciende a 169.106, existen 2.928 bodegas embotelladoras y 1.439 bodegas no embotelladoras. La superficie total inscrita es de 680.472 ha (un crecimiento del 8,6% respecto a la campaña de 2004/05), en bodega hay existencias por 20.425.283 hl (3,8% inferior al año anterior), y el volumen de vino calificado es de 13.370.530 hl (1,8% superior al año anterior). El comercio total asciende a 11.077.109 hl, de los cuales el 59% se destina al comercio interior. Por tipos de vino presenta la siguiente distribución: 55% tintos, 16% blancos, 6% rosado, 16% espumosos y 7% vino de licor. El 85% de lo destinado al comercio exterior se comercializa en botellas y el resto a granel. Por zonas económicas, el 77% del comercio exterior se distribuyen en la U.E, el 8% a la Europa no comunitaria, a EEUU un 7%, y el 8% al resto de otros países.

²³ MAPA *Datos de los vinos* Op. Cit.

Si particularizamos en el sector cooperativo, y en especial en el cooperativismo vitivinícola con base en la información reflejada en el cuadro 2 podemos indicar lo siguiente.

Cuadro 2. Distribución provincial del nº de bodegas cooperativas españolas

CCAA	Provincia	V	2g	T	2	CCAA	Provincia	V	2g	T	2	
Galicia		9	0	104	4	Castilla – La Mancha		173	6	389	25	
	Coruña	0		30	2		Toledo	52	2	119	4	
	Lugo	0		35	1		Ciudad Real	48	1	104	7	
	Orense	5		13	1		Cuenca	41	2	96	9	
	Pontevedra	4		26			Albacete	32	1	67	5	
Asturias	Asturias	1	1	20	1	Extremadura		26	2	193	17	
Cantabria	--	--	--	--	Cáceres		1	1	76	5		
País Vasco		7	0	71	4		Badajoz	25	1	117	12	
	Álava	7		37	3	C. Valenciana		78	6	382	27	
	Vizcaya	0		17	--		Castellón	2	1	129	10	
Guipúzcoa	0		17	1	Valencia		62	4	186	12		
Navarra	Navarra	38	1	203	6		Alicante	16	1	67	5	
La Rioja	La Rioja	27		35	0	Andalucía		38	2	676	36	
Aragón		37		157	7		Huelva	11		55	1	
	Huesca	0		25	--		Sevilla	1		109	11	
	Zaragoza	30		95	6		Córdoba	11		102	6	
	Teruel	7		37	1		Cádiz	8	1	33	1	
Castilla y León		36	0	239	17		Málaga	3	1	93	5	
	León	8		29	1		Jaén	2		127	6	
	Zaragoza	6		27	2		Granada	1		100	3	
	Palencia	0		21			Almería	1		57	3	
	Burgos	13		45	3		Murcia	Murcia	4	1	83	6
	Valladolid	4		41	4			0		3	0	
	Salamanca	5		35	6	Baleares Cataluña		88	3	501	13	
	Ávila	0		26	1		Gerona	9		55	1	
	Segovia	0		9			Lérida	7		175	6	
	Soria	0		6			Barcelona	10	1	93	1	
Guadalajara	0		3		Tarragona		62	2	178	5		
Madrid		11	0	30	0		Total	Total	575	22	3.086	166
	Madrid											

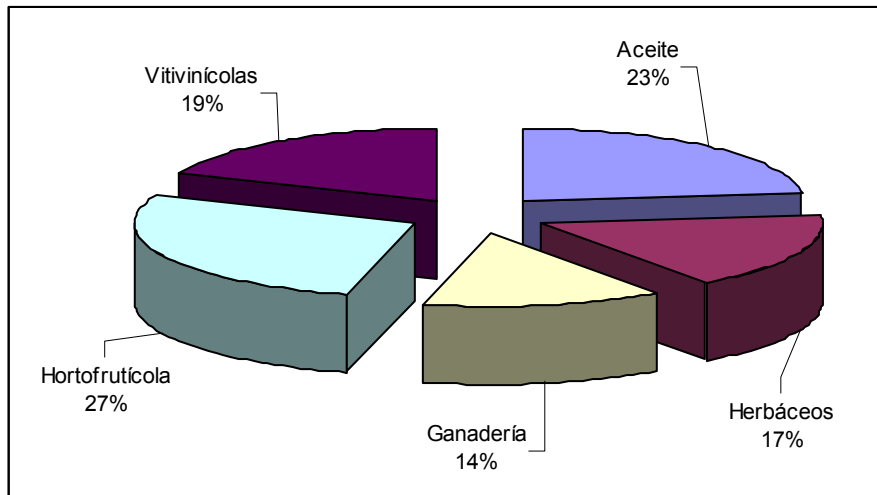
Fuente: Elaboración propia a partir de CCAE, 2007.

V: Cooperativas vitivinícolas. T.: Total Cooperativas. 2g: Nº cooperativas de segundo grado.

El número total de cooperativas vitivinícolas españolas es de 575 según datos CCAE (2007)²⁴, siendo el del total de cooperativas de 3.086, lo que supone por tanto que las cooperativas vinícolas concentran alrededor del 19% del total. La distribución del resto de sectores: aceite, hortofrutícola, ganaderas, etc. se detalla en la figura 1.

Figura 1. Distribución porcentual por sectores de las cooperativas en España

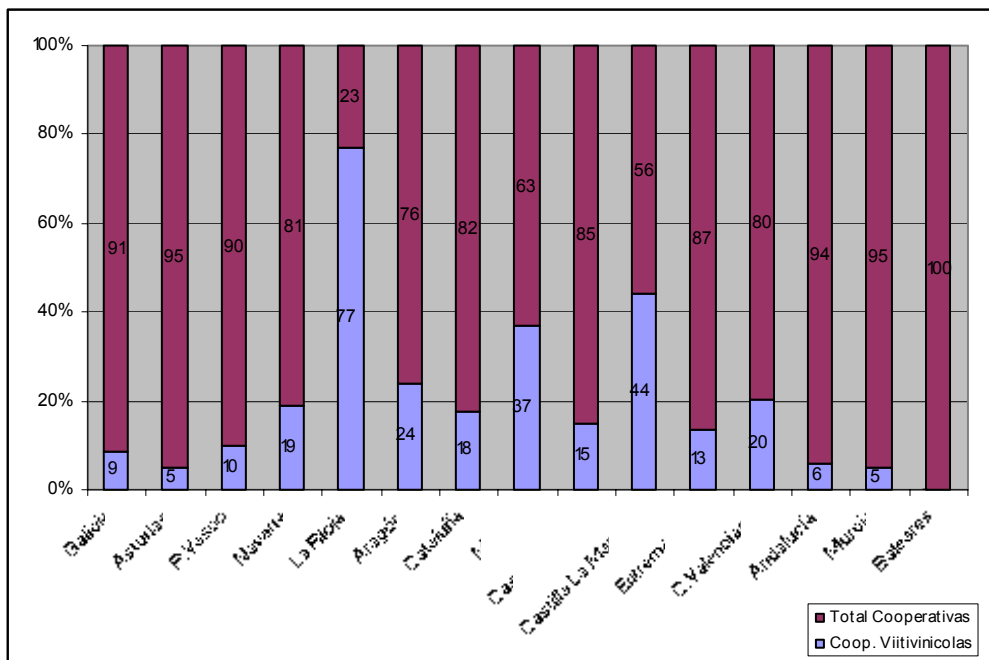
²⁴ CCAE. Mapas cooperativos. 2007. Disponible en Internet: <http://www.ccae.es>



Fuente: Elaboración propia

Por CCAA observamos el peso que sobre el sector cooperativo representa el vitivinícola y destacan las CCAA de La Rioja con el 77% de sus cooperativas que son del sector del vino y Castilla-La Mancha con el 44% (figura 2). En otras CCAA como podría ser Andalucía que en cifra tiene el mismo número de cooperativas que La Rioja, éstas sólo representan el 6%, dado que en esta Comunidad el grupo más numeroso pertenece al sector del aceite de oliva con 326 entidades.

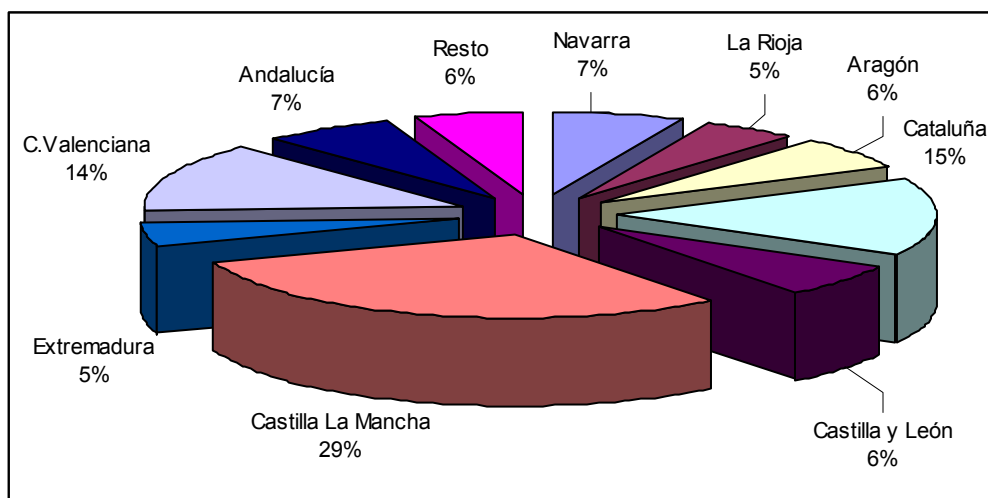
Figura 2. Relación porcentual cooperativas vitivinícolas frente total cooperativas por CCAA



Fuente: Elaboración propia

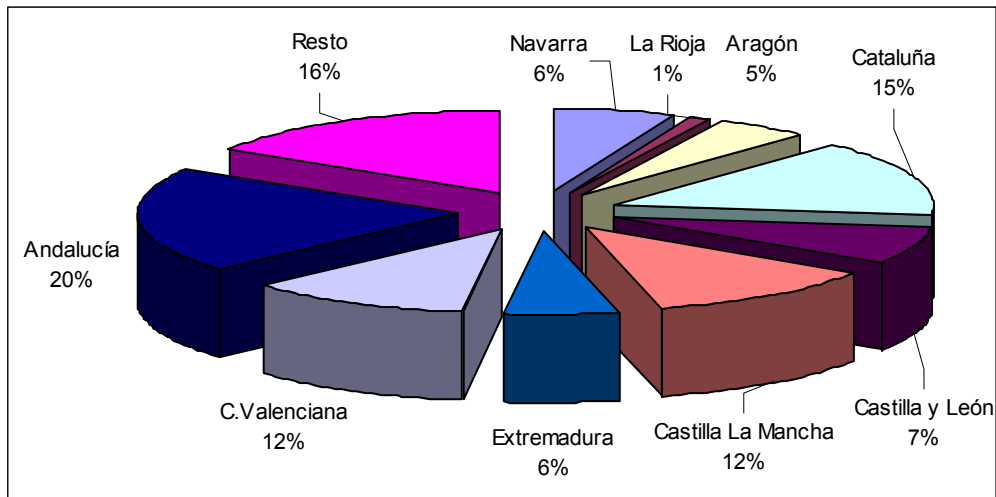
El análisis por CCAA de la distribución porcentual del número de cooperativas vitivinícolas indica que sobre el total de España, Castilla-La Mancha concentra el 29%, le sigue Cataluña y C. Valenciana con cifras del 15 y 14% respectivamente, y el resto de Comunidades está en torno al 5-7% (figura3). Contrasta cuando la distribución se calcula sobre el total de cooperativas (figura 4), pues aunque Cataluña y C. Valenciana mantienen unas cifras similares ya que hay un cierto equilibrio con el resto de sectores cooperativos, en Castilla-La Mancha se reduce significativamente a menos de la mitad, y también reduce de forma importante La Rioja, mientras que otras CCAA aumentan su peso relativo como por ejemplo Andalucía, dado el importante peso que tiene el sector del aceite de oliva, o Asturias y Galicia con el sector ganadero, cuyos datos se recogen en el grupo del resto de CCAA no referenciadas explícitamente en las figuras 3 y 4.

Figura 3. Distribución cooperativas vitivinícolas españolas. Peso relativo por CCAA.



Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Distribución total cooperativas españolas. Peso relativo por CCAA



El número de cooperativas de segundo grado es muy bajo, únicamente 22 de 166 en el total de sectores, un 13%. La C. Valenciana y Castilla-La Mancha con 6 cooperativas cada una son las que lideran el cooperativismo de segundo grado en este sector. El cooperativismo de segundo grado todavía es incipiente dado que la relación es de una cooperativa de segundo grado por cada 26 de primero en el sector vitivinícola, frente a 18 de primero en el conjunto de todos los sectores.

3. UN ANÁLISIS EXPLORATORIO AL COOPERATIVISMO VITIVINÍCOLA DE LA D.O. DE ALICANTE

El área geográfica de la Denominación de Origen de Alicante con una superficie inscrita de 13.015 ha, supone el 18% de la superficie de vino con D.O. de la Comunidad Valenciana²⁵, y el 2% de España²⁶. Comprende 50 municipios localizados claramente en torno a dos zonas, la interior, o zona del Vinalopó, ubicada en el entorno de la capital y cuenca alta y media del río Vinalopó (12.410 ha, 90% de la superficie de la D.O.), centralizada principalmente en las poblaciones de Villena y Monóvar, y la de la zona de La Marina, al norte junto al mar (505 ha, 10% de la superficie), en torno a Denia (Figura 5).

²⁵ En el sector vinícola de la Comunidad Valenciana existen tres D.O., la D.O. Alicante en la provincia de Alicante, y la D.O. Valencia y D.O. Utiel-Requena en la provincia de Valencia.

²⁶ MAPA. Hechos y cifras sobre alimentación en España. 2006. Disponible en Internet: <http://www.mapa.es>



Figura 5. Marco geográfico de la D.O. Alicante

El número de bodegas cooperativas asciende a 16, 14 ubicadas en la zona del Vinalopó y 2 en la Marina, sobre un total de bodegas de 52 (31%), incluyendo en éstas a sociedades anónimas, de responsabilidad limitada o bodegas particulares. En 1987 se constituyó Bocopa, bodega cooperativa de segundo grado que integra a 8 cooperativas (7 de la zona del Vinalopó y una de La Marina). La bodega cooperativa más antigua data de 1908 y está ubicada en Petrer (Zona Vinalopó).

Los datos de producción en la última campaña 2005-2006 (cuadro 3) indican que las cooperativas vitivinícolas abarcan el 89% de la superficie inscrita (11.594 ha) (93% zona Vinalopó y 7% La Marina). Sobre un total de 2.351 viticultores, son socios de cooperativas agrarias 2.305 (79% zona Vinalopó, 21% zona La Marina). Y en cuanto a los datos de producción que asciende a 117.137 hl para todas las bodegas de la D.O. se ha desarrollado principalmente a través de cooperativas (102.364 ha, 87% de la producción, procediendo en un 89% de la zona del Vinalopó y en un 11% de La Marina).

Cuadro 3. Campaña 2005-2006 en la Denominación de Origen de Alicante

	Nº bodegas	Nº viticultores	Superficie inscrita (ha)	Producción (hl) (mosto y vino)	Producción botellas
Cooperativas	16	2.305	11.594	102.375	5.590.741
Vinalopó	14 ¹⁾	1.832	10.774	91.412	5.269.401 ²⁾
Marina	2	473	820	10.963	321.340
Total D.O. Origen	52	2.351	13.015	117.137	8.601.240

Fuente: Elaboración propia. ¹⁾ Una bodega de 2º grado. ²⁾ 3.460.000 corresponden a la cooperativa de 2º grado

La producción medida por número de botellas ha sido de 8.601.240, de las cuales el 65% se embotella a través de cooperativas (Bocopa, la cooperativa de segundo grado, embotella el 40%, y el 25% las 15 cooperativas restantes). El fenómeno de asociación de las bodegas cooperativas alicantinas refleja un ratio superior al medio del sector y en la línea de la C. Valenciana. Esto es muy importante para su futuro pues tal y como afirman Meliá y Juliá (2006)²⁷, las cooperativas de segundo grado se consolidan como estructuras capaces de comercializar las producciones de sus cooperativas asociadas, aprovechando las ventajas derivadas de la concentración de la oferta, y mejorando su posición en los mercados. Además y gracias a ellas, se han podido desarrollar procesos de industrialización que por requerir en muchos casos inversiones iniciales elevadas, hubieran resultado inaccesibles para las cooperativas de base, al tiempo que poco rentables económicamente por sus reducidos volúmenes de actividad.

El ratio socios por cooperativas es de 147 en las de la zona del Vinalopó y 237 en La Marina. La media de socios por cooperativa en España es de 249 (977.916 agricultores socios y 3.926 cooperativas) y en la C. Valenciana de 394 (220.810 socios y 561 cooperativas), mientras que en la Unión Europea es de 427 socios por cooperativa²⁸. Esto viene a demostrar dos realidades, la escasa dimensión empresarial de las cooperativas españolas en comparación sobre todo con muchas de sus homólogas europeas, y que como indica Juliá (2002)²⁹ en el caso valenciano, aunque el número de socios por cooperativa es superior a la media del caso español, la cifra de facturación unitaria es inferior en alrededor un 26%, de lo que sin duda se trasluce uno de los problemas de la agricultura valenciana y que no es otro que el elevado minifundismo de ésta. En otras CCAA como Castilla-La Mancha y particularizando en el sector vitivinícola, la media de socios es de 300 por cooperativa³⁰, y aproximadamente el 55,7% de las bodegas tienen menos de 500. Comparando con las bodegas de la D.O. Alicante nos muestra que el espíritu cooperativo es todavía limitado en los viticultores alicantinos y que sólo las cooperativas de La Marina tienen una dimensión social en línea con la media española aunque inferior a la de la Comunidad donde se insertan.

²⁷ MELIÁ, E., JULIÁ, J.F. *La intercooperación: una respuesta a las actuales demandas del cooperativismo agrario*. En: XI Jornadas de investigadores en economía social y cooperativa. Santiago de Compostela, del 25 al 27 de octubre 2006. Disco compacto ISBN: 84-95003-52-X. 978-84.95003-52-2

²⁸ CCAE. Cooperativismo en *Op. Cit.*

²⁹ JULIÁ, J.F. *El cooperativismo agrario* *Op. Cit.*

³⁰ OLMEDA, M., CASTILLO, S., BERNABEU, R., GARRIGÓS, N. *Análisis estratégico de las bodegas acogidas a las D.O. en Castilla-La Mancha*. En: IV Congreso Nacional de economía agraria. Pamplona del 19 al 21 de septiembre 2001.

El tipo de vino que se elabora en la D.O. Alicante es: 79% tinto, 15% blanco, 6% moscatel. La distribución de éstos es: 74% mercado nacional y 26% exportación. Del total comercializado (127.00 hl en 2006) la mitad fue embotellado y el resto a granel (cuyo destino principal fue el mercado interior). Sobre el total exportado Europa absorbe el 89% (Unión Europea 49%, otros países que no pertenecen a U.E., 40%), América el 3%, Asia el 7% y Oceanía el 1%. Aunque las cifras de estos últimos son mucho más bajas destaca un crecimiento en los últimas campañas, lo que denota una expansión de los vinos con DO de Alicante por aperturarse poco a poco y abrir nuevos mercados, en principio más alejados de los que se suponía los tradicionales. Así pues lo que se observa es que las exportaciones siguen realizándose, quizás con pedidos algo más pequeños pero incrementando el número de países de destino de nuestros productos. Los principales países destino de las exportaciones en 2006 son: Suiza (13.171 hl), Alemania (5.403 hl), Holanda (5.126 hl), Francia (2.468 ha), Dinamarca (904 hl), China (1.721 hl) y Japón (485 hl).

Un aspecto que también se ha analizado en este estudio es la presencia de páginas web propias en las bodegas de la D.O. Alicante, pues la globalización, la competitividad en los mercados, etc. abogan por la creación de estrategias que permitan un acceso rápido al mercado y el dar a conocer los diferentes productos a través de la red es importante para que el potencial consumidor y otras empresas inicien y/o consoliden relaciones comerciales. Principalmente a través de internet se establecen relaciones entre empresas y consumidores, el llamado Business to Consumer B2C, y otras relaciones denominadas interempresariales, Business to Business B2B (el 90% del volumen actual de comercio electrónico tiene lugar interempresas³¹) aunque existen unos productos más fácilmente comercializables electrónicamente.

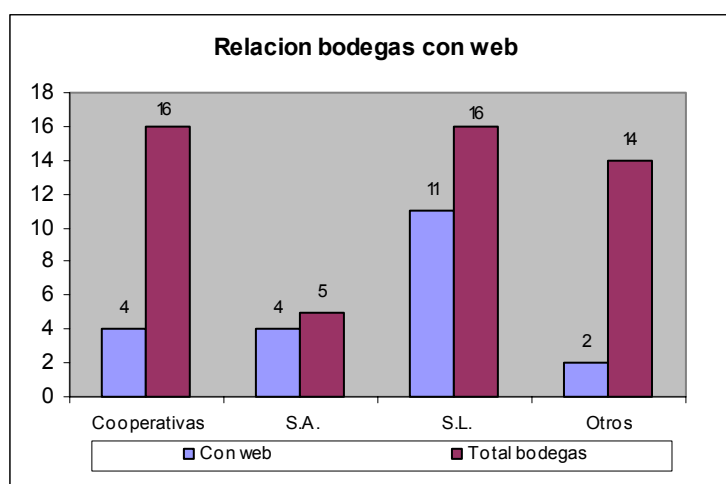
En cuanto a la aplicación de las herramientas que internet pone a disposición de la empresa, se asume que un requisito previo y fundamental para el desarrollo del comercio electrónico es la disponibilidad de una página web. En esto encontramos según un estudio

³¹ MOZAS, A., BERNAL, E. *The information technologies based on internet in the Spanish 2nd level cooperatives*. En: International Co-operative Alliance Research Conference. The Future of Co-operatives in a Growing Europe. Segorbe (Castellón), del 6 al 9 de mayo de 2004. Disco compacto. ISBN: 84-95003-47-3. Depósito Legal.: V-5160-2005

sobre e-business realizado por la Unión Europea (e-Business Watch³²) que el 45% de las empresas del sector agroalimentario confirman disponer de página web en el 2002, aunque el porcentaje aumenta en función del tamaño de dichas empresas, y para grandes empresas (más de 250 empleados) se sitúan en un 73%³³.

En las bodegas de la D.O. Alicante 21 disponen de página web (40%), distribuidas del siguiente modo: 4 son sociedades cooperativas, 4 son S.A., 11 son S.L. y 2 responden a empresas particulares. Las cifras anteriores indican que el 80% de las sociedades anónimas de la DO disponen de página web, el 69% en las de responsabilidad limitada, siendo sólo del 25% en las cooperativas y del 14% en otros tipos. La incidencia de internet en las bodegas de la DO se refleja en la figura 6 adjunta.

Figura 6. Relación de bodegas de la D.O. Alicante con página web según tipos de sociedad



Algunas de estas páginas están escasamente desarrolladas, presentan elementos descriptivos de la bodega y del tipo de vino pero no permiten efectuar compras haciendo uso del comercio electrónico.

³² E-BUSINESS WATCH. The European e-Business Report. A portrait of e-businee in 15 sectors of the EU economy. European Comisión. 2003. Citado por: GARCÍA-MARTÍNEZ, G. Los usos de Internet en la gestión y estrategia empresarial del sector agroalimentario ante el mercado. Valencia. Tesis Doctoral. U.P.V. 2004. 282 p.

³³ GARCÍA-MARTÍNEZ, G. Los usos de Internet en la gestión y estrategia empresarial del sector agroalimentario ante el mercado. Valencia. Tesis Doctoral. U.P.V. 2004. 282 p.

En un estudio de Gómez Limón *et al*³⁴, (2000) relativo al uso de internet en el comercio y marketing vitivinícola en el sector empresarial nacional se pone de manifiesto que la mayoría de las empresas con presencia en internet son sociedades anónimas (69,7%), frente al 17,4% de sociedades de responsabilidad limitada o el 12,9% de las cooperativas, explicando que se debe sobre todo a la mayor orientación hacia el marketing y capacidad de recursos humanos. Pues es destacable que comercializando las cooperativas un porcentaje tan alto de la producción³⁵(del orden del 70%), sea tan poco el nivel de significación en cuanto al comercio electrónico. Pero esto no es exclusivo del cooperativismo vitivinícola porque otro sector de muchísima relevancia en España a nivel cooperativo, el oleícola, y según Mozas *et al*³⁶, (2001), las sociedades cooperativas, mayoritarias en la producción de aceite, no trasladan dicha circunstancia a la red, incluso las páginas web de empresas no cooperativas superaban a las pertenecientes a entidades cooperativas.

El comercio electrónico permite obtener economías de escala gracias al aumento de la dimensión del mercado, pues las empresas pueden disponer de tantos clientes como usuarios de internet, otro aspecto positivo es la eliminación de barreras físicas y temporales para los pedidos. Obviamente la distribución debe ser adecuada para que se realicen con éxito las transacciones.

En las bodegas de la DO Alicante que disponen de página web observamos ciertas diferencias pues aunque sí que hay varias que disponen de un catálogo descriptivo de los diferentes productos de la empresa, quedaría pendiente un avance mayor con la inclusión en dicho catálogo del precio unitario de los productos que se ofrecen para a partir de éste solicitar pedidos a través de la web. Algunas bodegas las más avanzadas sí lo permiten. Debería coordinarse también con la distribución y ya que se ha hecho el esfuerzo de disponer de página web, lo cual es una avance para ser conocido en el mercado y acceder a un importante volumen de clientes, se deberían aprovechar las potencialidades del comercio electrónico.

³⁴ GOMEZ-LIMÓN, J.A., SAN MARTÍN, R., PEÑA, N. El uso de internet en el comercio y el marketing vitivinícola. Análisis del sector en España. *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 189, 2000, p. 119-156.

³⁵ MAPA. *Anuario de Estadística Agroalimentaria 2002*. Madrid. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 2003.

³⁶ MOZAS, A., BERNAL, E., RODRÍGUEZ, J.C. *El cooperativismo oleícola y las nuevas tecnologías*. En: X Simposium Científico-Técnico Expoliva 2001. Jaén, 24 a 26 de mayo de 2001.

4. ESTUDIO EMPÍRICO BODEGAS DE LA D.O. ALICANTE. METODOLOGÍA Y RESULTADOS

El trabajo de campo que se ha efectuado durante el periodo de marzo a junio de 2007 ha consistido en la realización de una encuesta a una muestra³⁷ de las bodegas de la D.O. de Alicante, con un índice de respuesta del 40,4 % (se analizaron 21 bodegas de 52 que componen la D.O. de Alicante). La encuesta se ha estructurado en diversos apartados hasta completar 22 preguntas y fue dirigida al gerente o responsable de la bodega. El primero de ellos, se destina al análisis del tamaño y estructura de la bodega contemplando aspectos relativos al número de trabajadores, su nivel de formación o las inversiones realizadas. El segundo, a conocer el grado de implicación y conocimiento de la bodega en el marco de la D.O. Alicante, y el tercero a estudiar los canales de promoción y el conocimiento desde el lado de la oferta (bodega) del tipo de cliente que registra.

Con los datos obtenidos y tras un análisis descriptivo basado en análisis de frecuencias se ha procedido a realizar un estudio bivariante para analizar, primero, si las variables estudiadas son independientes o están relacionadas utilizando tablas de contingencia y, segundo, en el caso de estar relacionadas medir el grado de asociación con el estadístico de Spearman. (siendo esta relación mas fuerte a medida que el valor del estadístico se aproxima a 1 en valores absolutos).

De las 52 bodegas que forman parte de la D.O. de Alicante se ha encuestado 21, de las cuales 9 son bodegas cooperativas y en las 12 restantes su forma jurídica es S.A, S.L o empresarios particulares. El cuadro 4 siguiente muestra algunas diferencias al analizar diferentes características de tipo descriptivo.

Cuadro 4. Análisis descriptivo Bodegas de la D.O. Alicante.

Característica analizada*	Cooperativa	Sociedad Anónima	Sociedad Limitada	Empresas particulares
Número medio trabajadores	Más de 10	4	8	3
Edad media bodega	Más de 20 años	10 años	18 años	15 años
Inversión en formación	Casi nunca	Siempre	Ocasionalmente	Nunca
Inversión en la bodega (últimos 5 años)	12.000 €	18.000 €	Más de 50.000€	6.000 €

*Valores medios

³⁷ Con error muestral del 4,3%

Las bodegas cooperativas son las que tienen mayor antigüedad, la edad media de la bodega es superior a 20 años, así como también son las que disponen de un mayor número de trabajadores, superior a 10 por bodega. Sin embargo no invierten en formación a sus trabajadores y son también de las que menos inversiones realizan en la propia bodega. Si acaso en los últimos años se aprecia un cierto interés en modernizar las instalaciones y en mejorar la fase de embotellado.

Los resultados del análisis bivalente³⁸ se muestran en el cuadro 5 y de él se extraen los siguientes comentarios:

Cuadro 5. Resultados análisis bivalente Bodegas de la D.O. Alicante

Variables asociadas	Variables asociadas		Variables no asociadas	Variables no asociadas	
	x ²	gl		x ²	gl
Inversión en formación bodega / Nivel de formación de empleados	13,923	4	Número de empleados/Importe de la inversión realizada en bodega	5,556	10
Medio que utiliza para publicitarse/ Apertura bodega al público visitas	27,938	15	Importe de la inversión / Apertura bodega al público para visitas	7,500	10
Grado satisfacción clientes/Apertura bodega al público para visitas	87,650	10	Ha recibido subvención/ Apertura bodega al público para visitas	3,433	3
Procedencia turistas / Demanda máxima de clientes para visitas	94,210	16	Situación de la DO /Participación de las bodegas decisión comarca	6,369	6
Situación de la D.O. / Grado de satisfacción de los clientes	10,310	4	Participación de forma activa / Ámbito geográfico	7,586	9
Antigüedad bodega / Apertura al público para visitas	18,726	6			

x² Estadístico Chi-cuadrado. Variables relacionadas para $\alpha=0.05$, gl grados de libertad

1) Existe una relación entre la inversión en formación en la bodega con el nivel de formación de sus empleados (el estadístico $\chi^2 = 13,923$ con 4 grados de libertad nos indica que ambas variables son dependientes, por tanto están relacionadas entre sí, para un nivel de significación $\alpha=0,05$), de modo que cuanto mayor es el grado de formación de los empleados de la bodega ésta invierte más en formación. Ello viene a indicar el convencimiento de los bodegueros de la importancia que tiene la formación. Al ser una de las variables analizadas de tipo cualitativo se ha aplicado el estadístico de Spearman³⁹ para cuantificar el grado de asociación entre ambas variables y el coeficiente obtenido es $r_s=0,856$, el cual nos indica que existe una relación positiva del 85%. Las bodegas con forma jurídica de S.A son las que invierten más en formación de su personal, siendo las bodegas privadas y las cooperativas las

³⁸ Donde la hipótesis nula indica, H₀: Independencia de las variables analizadas, y la hipótesis alternativa H₁: asociación entre las variables analizadas.

³⁹ Mide el grado de asociación entre dos variables siendo una de ellas al menos de tipo cualitativo

que no lo hacen nunca o casi nunca, debido las primeras a su tamaño tan pequeño y a veces a falta de recursos, y la segunda por la todavía no concienciación suficiente de los cooperativista de que con una buena cualificación de los trabajadores se obtendrá un mejor rendimiento económico⁴⁰. El análisis descriptivo univariante relativo a la formación de los empleados revela que el 52,6% de los mismos tienen estudios de enseñanza secundaria, el 31,6% estudios universitarios y el 15,8% primarios. Por otra parte el 26,3% de las bodegas tiene establecido un plan de formación continua de su personal para adaptarlo a las nuevas tecnologías, un 63,2% invierten en formación sin plan establecido de forma ocasional, y un 10,5% indica que no invierte en formación de su personal. También se observa en el estudio que a medida que la bodega tiene una mayor antigüedad se invierte menos en formación de su personal y están menos mecanizadas.

2) Las variables medio que utiliza la bodega para publicitarse (web propia, asistencia a ferias y exposiciones, folletos comerciales, otros) y la posibilidad de apertura al público en general están asociadas ($\chi^2 = 27,938$ con 15 grados de libertad, para un nivel de significación $\alpha = 0,05$). Los tres medios anteriores página web, asistencia a ferias y exposiciones, y uso de folletos comerciales son empleados por el 63,1% de las bodegas, y sólo uno de ellos por el 10-15% de las bodegas (otros medios el 5%). En cuanto a la apertura de las bodegas para visitas de público en general el 42,1% las tiene abiertas de forma continuada, el 36,8% permite la visita con reserva propia, el 15,8% de forma ocasional y un 5,3% no las tiene abiertas.

3) Existe relación entre las variables grado de satisfacción de los clientes y la apertura al público (como se refleja por el valor elevado del estadístico $\chi^2 = 87,650$ con 10 grados de libertad que es significativo), de modo que a medida que la bodega permanece más tiempo (días) abierta al público para recibir visitas, el grado de satisfacción que perciben los bodegueros de sus clientes es mayor.

4) Existe relación entre la procedencia de los turistas y la demanda máxima de clientes que visitan las bodegas, es decir ambas variables están asociadas (estadístico $\chi^2 = 94,21$ con 16 grados de libertad). El estadístico determina que el lugar de procedencia del turista influye

⁴⁰ SHUGURENSKY, D. *The political economy of higher education in the time of global markets: whither the social responsibility of the university*. En: RHOADS, R. & TORRES, C. (eds.). *The University, State and Market: The Political Economy of Globalization in the Americas*. California, Ed. Stanford University Press, 2006, pp. 301-320.

en la estacionalidad de la demanda y que, por tanto, sería posible desestacionalizar la demanda si se abriesen nuevos mercados y, más concretamente, mercados regionales, ya que en la actualidad sólo el 5,3% de los visitantes son españoles que viven en la zona geográfica, frente al 21,1% que son extranjeros residentes también en dicha zona geográfica.

5) Las variables grado de satisfacción de los clientes y situación de la D.O. están asociadas (el estadístico $\chi^2 = 10,310$ con 4 grados de libertad). El análisis univariante indica que el 44,4% de los bodegueros piensan que el grado de satisfacción de los clientes es medio mientras que el 55,6% lo perciben como alto.

6) Las variables número de empleados e importe de la inversión realizada en bodega no están asociadas (el estadístico $\chi^2 = 5,656$ con 10 grados de libertad no es significativo H_0). La inversión en la bodega no depende del tamaño de la misma. En la D.O. Alicante se observa que priman las bodegas pequeñas que disponen entre 1 y 4 trabajadores (57,9%), seguidas de las que tienen más de 10 trabajadores (31,6%), siendo las de tamaño intermedio de 4-10 empleados las menos frecuentes (10,5%).

7) Tampoco existe relación entre el importe de la inversión y la apertura de la bodega al público para visitas (estadístico $\chi^2 = 7,500$ con 10 grados de libertad). Es decir que la inversión realizada en bodega no tiene como finalidad adaptar la empresa a una posible inclusión en la ruta del vino o a permitir una apertura al público y acondicionarla para visitas. La posibilidad de la venta directa cuando el turista se acerca a la bodega incrementaría las ventas, dado que el turista que visita generalmente hace compra, tanto para consumo personal como para regalo.

8) Del mismo modo la apertura al público de las bodegas es independiente de si ha recibido subvención (el estadístico $\chi^2 = 3,433$ con 3 grados de libertad no es significativo) para adaptar la bodega a la ruta del vino. Esto demostraría que las subvenciones no están consiguiendo el efecto deseado, ya que los clientes demandan que se abran principalmente en fiestas y fines de semana.

9) No existe relación entre la situación de la D.O. Alicante y la participación de las bodegas en las decisiones de la comarca (el estadístico $\chi^2 = 6,369$ con 6 grados de libertad nos indica que ambas variables son independientes). Por tanto, la situación en la que se encuentra

actualmente la D.O., definida por parte de las empresas que han contestado a la encuesta como no muy buena (57,9% de los bodegueros encuestados), no depende de que dichas empresas participen de forma activa en la toma de decisiones y en la planificación territorial, ya que además las mismas también manifiestan que no participan mucho. Se considera por tanto que sería interesante implicar más a las propias empresas relacionadas con la viticultura en la D.O. Alicante para que sí participasen en dicha toma de decisiones.

10) Tampoco están asociadas las variables participación de forma activa en la toma de decisiones con el ámbito geográfico (estadístico $\chi^2 = 7,586$ con 9 grados de libertad no significativo). Las tablas de frecuencia muestran que el 68,4% de las bodegas no participan de forma activa en la toma de decisiones referidas a la planificación territorial del área donde se asienta, mientras que el 31,6% sí lo hace, fundamentalmente a través de asociaciones de empresarios (26,4%) y de cooperativas (5,2%). En cuanto al ámbito geográfico en el que la bodega se siente más identificada, el 36,8% de los bodegueros se sienten más próximos a la realidad local, seguidos de la zona provincial, el 31,6%, la proximidad a la comarca y a la C. Autónoma presenta la misma cifra (15,8% en ambos casos).

11) En cuanto a la antigüedad de la bodega y la posibilidad de apertura al público, se ha observado en el análisis realizado que existe una fuerte relación (estadístico $\chi^2 = 18,726$ con 6 grados de libertad significativo). Así las bodegas más antiguas son las más reacias a abrir la bodega a futuros clientes para que la visiten, mientras que las más nuevas prefieren mostrarlas al turista pues ven en el un cliente futuro. Por término medio las bodegas más antiguas suelen tener la forma jurídica de cooperativa, más preocupadas con la comercialización y venta de productos bajo un prisma más cortoplacista, mientras que las sociedades anónimas y bodegas particulares tienen una visión en general a más largo plazo.

12) Para medir la relación entre el número de empleados y la valoración de la D.O. como ruta enológica para atraer el turismo se ha aplicado el estadístico de Spearman⁴¹ el cual indica que existe relación entre ambas variables ($r_s = 0,921$), de modo que a medida que la bodega tenga más empleados más positiva será la valoración del diseño de esta ruta. Esto puede deberse, entre otros motivos, a que en estas bodegas se considera que podrían incrementar las ventas y, por tanto, crear nuevos puestos de trabajo.

⁴¹ Al menos una de las dos variables es de tipo cualitativo

13) Otros resultados del estudio empírico indican que según las bodegas encuestadas la falta de iniciativa de la juventud (31,6%) y la descoordinación de las administraciones públicas (21,1%) son las principales barreras para el desarrollo del turismo rural en general, y del enoturismo en particular. No obstante considera muy positivo (89,5%) la inclusión de la D.O. Alicante como ruta enológica para atraer turismo a la zona. Por otra parte el 84,2% de los empresarios considera que es necesario un Plan de Formación Profesional para desarrollar la actividad turística de la zona, frente al 15,8% que opinan que no es necesario. No obstante, el grado de implicación en la toma de decisiones de la comarca es muy bajo y además la mayoría de las bodegas no desea hacerlo.

Por otra parte y atendiendo a las fechas del año en las que se visita la bodega, la demanda máxima se registra en Navidad (57,9%) y la demanda mínima en verano (47,4%). Esto viene a indicar que el turista de sol y playa, tan arraigado en la zona geográfica analizada, no es el que se acerca a la bodega, de modo que la posible creación de una ruta del vino, tal y como existe en otras zonas españolas que se difundiera entre estos turistas, podría generar un incremento de visitas al captar a los turistas de sol y playa como una actividad complementaria de sus vacaciones.

Si de la muestra anterior formada por 21 bodegas se analizasen de forma independiente según forma jurídica estableciendo dos categorías, por una parte las bodegas con forma jurídica de cooperativas (9 respuestas) y por otra, las restantes (12 respuestas) (las que no son cooperativas, S.A. S.L. empresarios individuales etc...), podrían establecerse otras asociaciones, así como no todas las anteriores se cumplirían por ambas formas jurídicas. El cuadro 6 adjunto muestra los resultados del análisis bivariante de las variables asociadas en ambas submuestras, y de él se pueden extraer los siguientes comentarios.

Cuadro 6. Resultados análisis bivariante (variables asociadas) según forma jurídica**Bodegas de la D.O. Alicante**

Bodegas (Cooperativas)			Bodegas (S.A., S.L., Empresarios particulares, etc.)		
	χ^2	gl		χ^2	gl
Procedencia turistas / Demanda máxima de clientes para visitas	18,693	6	Inversión en la bodega/ Inversión en formación personal	23,625	5
Situación de la D.O. / Grado de satisfacción de los clientes	12,387	4	Medio que utiliza para publicitarse/ Apertura bodega al público visitas	30,685	15
Situación de la DO /Participación de las bodegas decisión comarca	15,382	6	Grado satisfacción clientes /Apertura bodega al público para visitas	9,569	3
			Número de empleados/Importe de la inversión realizada en bodega	22,736	10
			Inversión en formación bodega / Nivel de formación de empleados	19,724	4
			Participación en la toma de decisiones/ Valoración D.O.	13,278	6

A. Asociaciones significativas ($\alpha=0,05$) entre variables en las bodegas cuya forma jurídica es la de una sociedad cooperativas

1) Las bodegas cuya forma jurídica es la de cooperativa demuestran que el grado de satisfacción del cliente depende del lugar de procedencia del mismo (estadístico $\chi^2 = 18,693$ con 6 grados de libertad, significativo para un nivel de significación $\alpha= 0,05$). Así los clientes nacionales e internacionales están más satisfechos que los clientes pertenecientes a la comarca o a la región. El resultado particular del análisis de estas variables para las sociedades cooperativas muestra el mismo sentido que cuando se trabaja sobre el total de la muestra.

2) Las variables situación de la D.O. de Alicante y grado de satisfacción de los clientes están relacionadas (estadístico $\chi^2 = 12,387$ con 4 grados de libertad). Cuando los bodegueros opinan que la situación de D.O. es buena, la percepción del grado de satisfacción que tienen de los clientes es mayor, mientras que los bodegueros que opinan que la situación de la D.O. es mala tienen también la percepción de que el grado de satisfacción del cliente es menor. A la misma conclusión se ha llegado trabajando sobre el total de la muestra (bodegas cooperativas y otras formas jurídicas).

3) Existe relación entre la participación de las bodegas en la decisión y planificación de la comarca y la situación de la D.O. de Alicante (estadístico $\chi^2 = 15,382$ con 6 grados de libertad). Se ha observado que las bodegas con forma jurídica de cooperativas participan poco

en la toma de decisiones y valoran la situación de la D.O. como regular o mala. No creen mucho todavía en que la ruta del vino pueda favorecer a sus bodegas, y tienen un pensamiento económico algo más anticuado ya que creen en el concepto de bodega sólo como productora y comercializadora del vino y no ven el enoturismo como una futura vía de ingresos.

B. Asociaciones significativas ($\alpha=0,05$) entre variables en las bodegas cuya forma jurídica es distinta de la cooperativa.

1) Existe una fuerte relación entre la inversión en bodega (forma jurídica no cooperativa) e inversión en formación, de modo que mientras mayor es la inversión en formación de personal mayor es la inversión en la bodega (estadístico $\chi^2=23,625$ que indica que las variables están asociadas y que dicho grado de asociación es superior al 85% como se puede apreciar por coeficiente de correlación de Pearson $r= 0.86$). Las bodegas que han realizado inversiones en los últimos cinco años para adaptar su negocio al circuito de la ruta del vino, son las que están más preocupadas en la formación de sus trabajadores e invierten en ello. Esta asociación positiva únicamente se ha apreciado en las bodegas cuya forma jurídica es la de S.A., S.L. o empresarios particulares.

2) El que una bodega esté abierta al público durante un periodo de tiempo mayor está relacionado con los medios que utilizan para publicitarse (estadístico $\chi^2=30,685$). Así las bodegas no cooperativas que tienen abiertas sus puertas al público casi todos los días son las que se publicitan por medio de ferias, web propia y folletos comerciales, mientras que la que lo hacen a través de agencias sus horarios de apertura son más reducidos.

3) Se observa que el grado de satisfacción del cliente está relacionado con la apertura de la bodega (estadístico $\chi^2=9,569$), pues cuanto más tiempo permanece abierta al público (tanto horas diarias como días) y especialmente en los fines de semana, la percepción que existe por parte de los empresarios es que el grado de satisfacción del cliente es mayor. Esta relación igual que la anterior también se ha apreciado en el conjunto total de la muestra.

4) A medida que la bodega tiene un mayor número de empleados mayor es el importe de la inversión que realiza por adaptarse a la ruta del vino (esto se puede apreciar por el valor del estadístico $\chi^2=22,736$ que demuestra que las variables están relacionadas y por el elevado valor del coeficiente de correlación de Pearson $r= 0.92$, el grado de asociación es del 92%).

Las bodegas de mayor tamaño, mayor número de trabajadores y también con mayor nivel de producción de vino están más concienciadas de la necesidad de realizar inversiones para adaptar las bodegas a la ruta del vino, pues los ingresos pueden proceder no ya solo de la comercialización de sus caldos, sino también de una fuente alternativa, vinculada obviamente a éstos, como puede ser el desarrollo del enoturismo en la zona. Esta asociación sólo se ha manifestado en las bodegas no cooperativas.

5) También se observa que a medida que el nivel de formación de los empleados es mayor, mayor es también la inversión de la bodega (estadístico $\chi^2 = 19,724$ significativo, el grado de asociación es del 74% como se puede observar por el coeficiente de correlación de Spearman⁴² $r_s = 0,74$). Los empresarios consideran que la educación afecta directamente a la productividad de la mano de obra al favorecer la adquisición de cualificaciones que influyen también en el bienestar social. Desde el punto de vista económico⁴³, la educación es una condición *sine qua non* para el desarrollo económico, considerando a la educación como una inversión. Obviamente esta inversión debe ir acompañada también de una inversión en los medios que utiliza el trabajador y en la adaptación de la bodega para su inclusión en la ruta de la D.O. de Alicante, para satisfacer al enoturista en sus demandas. Esta asociación coincide con la del total de la muestra.

6) Otras de las asociaciones que se pueden apreciar en el cuadro 6 es la relación existente entre las variables participación en la toma de decisiones y planificación territorial de la comarca, y la valoración de la Denominación de Origen (estadístico $\chi^2 = 13,278$). Así los empresarios que participan de forma activa en la toma de decisiones que afectan a la planificación de la comarca son los que valoran más positivamente la inclusión de la D.O. de Alicante como ruta enológica para atraer el turismo a la zona. Son por tanto estos empresarios más activos implicados con su entorno los que tratan de aceptar como un hecho factible y positivo (por la generación de riqueza a través de rentas alternativas) crear la ruta del vino de la D.O. de Alicante, y son los que valoran positivamente la situación de la D.O.

⁴² Para medir el grado de asociación entre dos variables si estas son las dos de carácter cuantitativo se ha utilizado el coeficiente de correlación lineal de Pearson (r), si una de las variables es cuantitativa y la otra cualitativa de tipo ordinal, para medir el grado de asociación el estadístico utilizado ha sido el de Spearman (r_s)

⁴³ SHUGURENSKY, D. *The political economy of higher education in the time of global markets: whither the social responsibility of the university*. En: RHOADS, R. & TORRES, C. (eds.). *The University, State and Market: The Political Economy of Globalization in the Americas*. California, Ed. Stanford University Press, 2006, pp. 301-320.

7) En las bodegas de empresarios particulares se observa gran diversidad de criterios ya que coexiste la típica bodega antigua que ha pasado de generación en generación con pocas modificaciones en el proceso productivo y con un empresariado poco preocupado por abrir nuevos mercados conformándose con la situación en la que se halla, junto con unas inquietudes de empresariado joven en nuevas bodegas propias o heredadas, que busca abrir nuevos mercados especialmente los europeos y donde una parte importante de su producción se exporte, con la principal preocupación de lograr caldos de buena calidad.

5. CONCLUSIONES

El cooperativismo agroalimentario es una importante realidad tanto social como económica, como lo demuestran sus volúmenes de facturación y la importante base social (más de un millón de socios) que nutre las cooperativas agrarias. El cooperativismo vitivinícola no es ajeno a esta realidad y concentra el 70% del producto a nivel nacional y el 87% en la D.O. Alicante (65% vino embotellado).

Es importante para el sector la presencia de cooperativas vinícolas de segundo grado que ayuden a establecer un entramado sólido de redes de comercialización para el vino elaborado por las bodegas cooperativas de primer grado. En la D.O. Alicante únicamente existe una. Las cooperativas de segundo grado no están suficientemente desarrolladas y éste sería un objetivo a potenciar.

Los principales resultados del análisis bivariante del estudio empírico realizado en las bodegas de Alicante muestran que éstas invierten más en formación a medida que su personal está más cualificado, lo que denota un interés y un convencimiento de que la formación es importante. Esta inversión en formación es más destacable en bodegas no cooperativas. También existe relación entre la procedencia de los clientes y la demanda, lo que viene a apuntar que sería posible desestacionalizar la demanda abriendo mercado hacia otras fechas y en particular apuntando hacia los mercados regionales, y entre el tiempo de permanencia que está abierta la bodega con el grado de satisfacción de los clientes. Sin embargo no existe relación entre la inversión y la posible apertura de la bodega a la visita de público. Tampoco es frecuente la visita del turista de sol y playa, tan propio de la zona en los meses estivales (los de menor demanda de visitas), ello abre un camino para debatir sobre cuales serían las estrategias de futuro para captar estos potenciales clientes.

Se ha observado acciones de publicidad independientes a veces solapadas entre bodegas existiendo una duplicidad de información con un coste económico mayor que se podría corregir a través de un ente gestor.

En las bodegas no cooperativas se ha apreciado relación entre importe de la inversión y el tamaño de la bodega, pues parecen concienciadas de la necesidad de realizar inversiones y adaptarse a las nuevas demandas, entre ellas la adecuación a las rutas de vino. A pesar de que la D.O. Alicante no está incluida y no está catalogada como ruta del vino en España, los bodegueros valoran que podría ser muy positivo para captar nuevos turistas su inclusión. Pero sin embargo no están dispuestos a participar en la toma de decisiones de la misma, paradoja que se ha de solucionar si se quiere crear una ruta viable.

Debería de haber una mayor mentalización entre los distintos agentes, bodegueros, empresarios de hostelería, comerciantes, entidades públicas y privadas implicados en la creación de la ruta del vino de la D.O de Alicante, ya que la ruta es un ente creado por ellos y para beneficio (económico) de ellos, aunque el usuario sea el turista que los visita, conllevando una unión de sinergias que favorecerá el desarrollo y crecimiento del sector turístico-enológico de la zona. En particular el sector cooperativo debería hacer un esfuerzo en formación de sus trabajadores y en un cierto cambio de visión y perspectiva, ya que las inversiones tanto en bodega como en formación revierten en un mejor funcionamiento de la misma y en la adaptación a nuevas demandas del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- BARKE, M., EDEN, J. Co-operatives in Southern Spain: their development in the rural tourism sector in Andalucía. *Internacional Journal of Tourism Research*, nº 3, 2001, p. 199-210.
- BRIZ, J. Competitividad y estrategias comerciales en el sector vínico español. *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, nº 19, 1999, p. 23-32
- CCAE. Cooperativismo en cifras Confederación de Cooperativas Agrarias de España. Madrid. 2003. Disponible en Internet: <http://www.ccae.es>
- CCAE. Confederación de Cooperativas Agrarias de España. Madrid. 2006. Disponible en Internet: <http://www.ccae.es>
- CCAE. Mapas cooperativos. 2008. Disponible en Internet: <http://www.ccae.es>
- CIRUELA, A.M., TOUS, D. Cooperativas agrarias turísticas. Hacia un modelo integrador y sostenible de gestión rural. *Revista de Estudios Cooperativos (REVESCO)*, nº 86, 2º

- cuatrimestre, 2005, p. 39-60. Disponible en Internet: www.ucm.es/info/revesco. ISSN. 1885-8031.
- COGECA. Las cooperativas agrarias en Europa. Cuestiones fundamentales y tendencias. Confederación General de Cooperativas Agrarias de la Unión Europea. CCAE. 2005. Disponible en Internet: <http://www.ccae.es>
- DE JAIME, A. Algunas reflexiones sobre las Denominaciones de Origen. *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, nº 10, 1999, p.37-42.
- E-BUSINESS WATCH. *The European e-Business Report. A portrait of e-businee in 15 sectors of the EU economy*. European Comisión. 2003. Citado por: GARCÍA-MARTÍNEZ, G. *Los usos de Internet en la gestión y estrategia empresarial del sector agroalimentario ante el mercado*. Valencia. Tesis Doctoral. U.P.V. 2004. 282 p.
- GARCÍA-MARTÍNEZ, G. *Los usos de Internet en la gestión y estrategia empresarial del sector agroalimentario ante el mercado*. Valencia. Tesis Doctoral. U.P.V. 2004. 282 p.
- GOMEZ-LIMÓN, J.A., SAN MARTÍN, R., PEÑA, N. El uso de internet en el comercio y el marketing vitivinícola. Análisis del sector en España. *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 189, 2000, p. 119-156.
- GÓMEZ LÓPEZ, D. *Las cooperativas agrarias. Instrumento de desarrollo rural*. Alicante. Publicaciones Universidad de Alicante. 2004.
- JULIÁ, J.F. La concentración en el cooperativismo agroalimentario. *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, nº 6, 1999, p. 27-33
- JULIÁ, J.F. *El cooperativismo agrario y su contribución al desarrollo rural. Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural*. Ponencia presentada en Jornada autonómica C. Valenciana. 26 noviembre 2002.
- LOPEZ, D., DEL CAMPO, F., VIDAL, F. Evaluación de la satisfacción de los socios como medida del éxito cooperativo en las bodegas de la DO de Alicante. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 205, 2005, p. 147-172.
- MAPA. *Anuario de Estadística Agroalimentaria 2002*. Madrid. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 2003.
- MAPA. Hechos y cifras sobre alimentación en España. 2006. Disponible en Internet: <http://www.mapa.es>
- MAPA *Datos de los vinos de calidad producidos en regiones determinadas. Campaña 2005/06*. Madrid. Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación. Secretaría General Técnica. 2007a. 62 p. Disponible en Internet: <http://www.mapa.es>
- MAPA. *Estrategia vino 2010*. Madrid. Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación. 2007b. 101 pp. Disponible en Internet: <http://www.mapa.es>
- MELIÁ, E., JULIÁ, J.F. *La intercooperación: una respuesta a las actuales demandas del cooperativismo agrario*. En: XI Jornadas de investigadores en economía social y cooperativa. Santiago de Compostela, del 25 al 27 de octubre 2006. Disco compacto ISBN: 84-95003-52-X. 978-84.95003-52-2
- MOZAS, A., BERNAL, E. *The information technologies based on internet in the Spanish 2nd level cooperatives*. En: International Co-operative Alliance Research Conference. The Future of Co-operatives in a Growing Europe. Segorbe (Castellón), del 6 al 9 de mayo de 2004. Disco compacto. ISBN: 84-95003-47-3. Depósito Legal.: V-5160-2005
- MOZAS, A., BERNAL, E., RODRÍGUEZ, J.C. *El cooperativismo oleícola y las nuevas tecnologías*. En: X Simposium Científico-Técnico Expoliva 2001. Jaén, 24 a 26 de mayo de 2001.
- OLMEDA, M., CASTILLO, S., BERNABEU, R., GARRIGÓS, N. *Análisis estratégico de las bodegas acogidas a las D.O. en Castilla-La Mancha*. En: IV Congreso Nacional de economía agraria. Pamplona del 19 al 21 de septiembre 2001.

- OLTRA, M.J., SEGURA, B. Caracterización empresarial de las bodegas cooperativas en la Comunidad Valenciana. *Viticultura y enología profesional*, nº 27, 1993, pp. 4-11.
- ROCA, P. Factores condicionantes de la oferta española de vino. *Distribución y consumo*, nº 32 (febrero-marzo), 1997, p. 8-17.
- SHUGURENSKY, D. *The political economy of higher education in the time of global markets: whither the social responsibility of the university*. En: RHOADS, R. & TORRES, C. (eds.). *The University, State and Market: The Political Economy of Globalization in the Americas*. California, Ed. Stanford University Press, 2006, pp. 301-320.
- YAGÜE, M.J., JIMÉNEZ, A.I. La denominación de Origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de La Mancha y Valdepeñas. *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 197, 2003, p. 179-204.
- VIDAL, F., MARTIN, M.A. Análisis comparativo de las bodegas inscritas en la DO vinícolas de la Comunidad Valenciana. *Esic-Market*, nº 110, 2001, p. 143-168.
- VILLENA, F. Cooperativismo en el sector vinícola español. *Distribución y consumo*, nº 32 (febrero-marzo), 1997, p. 52-54.