



asociación Española de historia económica

DOCUMENTOS DE TRABAJO

ISSN 2174-4912

## FOOD PACKAGING IN DEVELOPING SPAIN

Jesús Giráldez Rivero y Pedro Varela-Vázquez<sup>∞</sup>

DT-AEHE N°2502

[www.aehe.es](http://www.aehe.es)



asociación española de historia económica  
July 2025



<sup>∞</sup> This paper is protected by a Creative Commons licence: Attribution-NonCommercial- NonDerivativeWork. The details of the licence can be consulted here: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/deed.en>

## EL ENVASE ALIMENTARIO EN LA ESPAÑA DEL DESARROLLO

Jesús Giráldez Rivero<sup>†</sup> y Pedro Varela-Vázquez<sup>§</sup>

DT-2502, Julio 2025

JEL: L66, M31, N34

### RESUMEN

Entre 1960 y 1973 el desarrollo de la "sociedad de consumo de masas" en España dio lugar a cambios profundos en la forma de venta de los productos alimenticios; principalmente, la sustitución de las ventas a granel por la de productos envasados de marca. Este trabajo se centra en esa transformación. Primero, se estudian las funciones del envase, los factores que llevaron a la aparición de un nuevo modelo de consumidor y sus efectos sobre las pautas de consumo, los nuevos productos ofertados y el papel de la distribución. Después se enfoca la industria alimentaria española, los esfuerzos de homogeneización de los productos o el desarrollo de normativas para garantizar determinadas condiciones higiénico-sanitarias. También se aborda el crecimiento de los principales materiales usados en la construcción de envases y los factores de su difusión. A continuación, se analizan las principales ramas de la industria alimentaria, su relación con los diferentes tipos de envases empleados y los factores que aceleraron o limitaron su adopción. Finalmente, se extraen las principales conclusiones.

**Palabras clave:** envases, industria alimentaria, innovación en marketing, diferenciación de producto, España

### ABSTRACT

Between 1960 and 1973, the development of the "mass consumer society" in Spain led to profound changes in the way food products were sold; specifically, the replacement of bulk sales with branded packaged products. This work focuses on that transformation. First, it studies the functions of packaging, the factors that led to the emergence of a new consumer model and its effects on consumption patterns, the new products offered, and the role of distribution. Then, it focuses on the Spanish food industry and its efforts to standardize products and develop regulations that guarantee certain hygienic and sanitary conditions. It also discusses the growth of the primary materials used for packaging and the factors influencing their use. Next, an analysis of the main branches of the food industry is presented, along with their relationship to the various types of packaging used and the factors that accelerate or limit their adoption. Finally, the main conclusions are drawn.

**Keywords:** packaging, food industry, marketing innovation, product differentiation, Spain

---

<sup>†</sup> Departamento de Economía Aplicada (Área de Historia Económica), Facultad de Economía y Administración de Empresas, Universidade de Santiago de Compostela (Spain). [jesus.giraldez@usc.es](mailto:jesus.giraldez@usc.es)

<sup>§</sup> Departamento de Economía Aplicada (Área de Historia Económica), Facultad de Economía y Administración de Empresas, Universidade de Santiago de Compostela (Spain). [pedro.varela.vazquez@usc.es](mailto:pedro.varela.vazquez@usc.es)

## 1. Introducción

El objetivo de este trabajo es efectuar una primera aproximación a la difusión del envase en España y a su uso por la industria alimentaria, lo que implica también conocer el desarrollo de las ramas dedicadas a su fabricación. Esta actividad, a pesar de su importancia, sólo ha sido tratada parcialmente para ramas o empresas concretas, pero ha sido un elemento indispensable en la expansión de los mercados de masas, inherentes a la americanización de la economía y característicos de la España del desarrollo.

En el documento se mantiene que el envase fue un factor esencial en la modernización de la industria alimentaria, tanto desde el punto de vista de la innovación de mercadotecnia como de los cambios inducidos en la distribución y el consumo. El envase se configuró como un agente fundamental de una industria agroalimentaria cuya oferta de productos alimenticios estandarizados era cada vez mayor y más variada. En la España de los años sesenta y primeros setenta, que transformaba sus pautas de consumo tradicionales, desde las de una sociedad rural y agraria con elevado grado de autoconsumo a las de una sociedad industrializada y urbana de consumo de masas, el envase se configuró como un agente de los nuevos estilos de vida. Un intermediario decisivo en la formación del consumidor moderno y en la forma de percibir la calidad de los productos, cada vez más determinada por la industria. La marca incorporada al envase en la propia producción se convirtió en la principal referencia para el consumidor atraído mediante una publicidad, evocadora de “recuerdos, sensaciones o emociones”.

Las principales fuentes cuantitativas para conocer la producción de envases en España son las estadísticas oficiales, elaboradas por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y recogidas en el *Anuario Estadístico de España (AEE)*, y, más concretamente, la *Estadística Industrial de España*. Sin embargo, su estudio plantea múltiples problemas al carecer de una magnitud que permita una agregación satisfactoria. Las unidades empleadas en dichas estadísticas (peso, cantidades o valor) dificultan las comparaciones, pues las diferentes propiedades y la gran variedad de formatos de los distintos materiales impide conocer exactamente su importancia<sup>1</sup>. Un envase del mismo material y con la misma capacidad puede tener diferente peso y distinto valor monetario. Por eso debemos remarcar que las cifras solo tienen un carácter indicativo, aunque permitan observar la difusión de los envases empleados en cada una de las ramas, las tendencias de los precios, los materiales usados o sus sustituciones. En todo caso, hemos contrastado esta información cuantitativa con publicaciones especializadas y consulta de una amplia literatura sobre las distintas ramas de la industria alimentaria que aportan una perspectiva más cualitativa.

Al margen de esta introducción, el documento se estructura en tres grandes epígrafes. En el primero se detallan los principales cambios experimentados por las pautas de consumo en España, estudiando los factores que incidieron en la aparición de un nuevo modelo de consumidor, en las formas de distribución, en los nuevos productos ofertados o el papel

---

<sup>1</sup> No hemos considerado aquellos envases o embalajes de madera, chapa de hierro, aluminio u otros materiales que no muestran una clara orientación hacia la industria alimentaria, se puedan considerar contenedores de tipo industrial o servir para graneles (bidones o toneles).

desempeñado por el envase. El segundo se centra en la industria alimentaria española, los esfuerzos de homogeneización de los productos, el desarrollo normativo de las condiciones higiénico-sanitarias exigidas a de la producción y la definición de nuevos patrones de calidad cada vez más relacionada con los procesos industriales, el crecimiento de los principales materiales para la construcción de envases y los factores de su difusión. En el tercero se analizan las principales ramas de la industria alimentaria, las diferentes tipologías de envases empleados y los factores que aceleraron o limitaron su adopción. Finalmente, se extraen las principales conclusiones.

## **2. Transformaciones en el consumo, el producto y la distribución**

En las nuevas formas de consumo de masas los envases se configuraron como un elemento clave, pues no sólo estimularon nuevas relaciones entre productos y compradores, sino que también desempeñaron un papel destacado en las nuevas lógicas comerciales. Como ha subrayado Chandler (1988, 393) para Estados Unidos, en las industrias de producción a gran escala, el envasado en fábrica, con maquinaria automática especializada, significó la superación del proceso clásico de división del trabajo. La capacidad para integrar y coordinar el flujo de materiales permitió una “afluencia de producción continua” de bienes estandarizados, de la cual se derivaron unas economías de velocidad y un aumento del volumen de producción a bajo coste unitario (Naville, 1961, I, 379). La estrategia de beneficio por volumen de producción se convirtió en un factor inherente al desarrollo de los mercados de masas. La lógica de mayores ventas a precios más bajos, pero realizadas con más frecuencia, se encarnó en el concepto de rotación de existencias, referido al número de ventas de un stock durante un período de tiempo determinado. El envasado en fábrica, en que se fundamenta el marketing de masas moderno, es muy anterior al autoservicio, el cual difícilmente podría haber existido sin aquél (Chandler, 1988, 415, 480-482; Reader, 1976, 136). De hecho, la inclusión del envasado en el mismo proceso de producción favoreció que los fabricantes asumieran el fraccionamiento de los productos para su distribución a los detallistas, tarea que hasta entonces efectuaba el mayorista. Esto les permitió incorporar su marca al proceso productivo, dotarla de una imagen específica y publicitarla. Al mismo tiempo, la gestión de las diferentes unidades de producción, marketing y suministro exigió la incorporación de toda una jerarquía de directivos en distintos niveles (Chandler, 1988, 296-338).

El autoservicio se hizo inseparable del envase. La nueva perspectiva que aportaba de comerciante-cliente favorecía que el envase reemplazase al dependiente. Incluso se podría afirmar que las nuevas formas de envases fueron un factor que estimularon los autoservicios (IRESCO, 1977, 133, 195). De esta forma, el envase se configura no sólo como un elemento esencial en la transformación del consumo, sino también como un potenciador de las nuevas formas de distribución. Incluso desde el punto de vista del productor. Tal como reconoció Lord Cole, presidente de Unilever, el envase cumple funciones productivas más allá del precio: “aunque a veces caro, el coste del envase está justificado si ayuda a llevar todas las economías de producción y distribución en serie hacia su máxima realización” (*Información del envase, embalaje y artes gráficas aplicadas*, IDE, 1966, 80). Sin embargo, aún no se ha analizado la importancia de los fabricantes de envases en el desarrollo del autoservicio, algo apuntado hace ya tiempo:

“el autoservicio concentra más atención que nunca en el envase, aumenta las oportunidades abiertas para el diseñador y fabricante y responde a las necesidades de su habilidad.” (Reader, 1976, 136).

La reiteración de las compras en los nuevos formatos constituyó en sí misma una práctica de coaprendizaje, un proceso de educación del cliente, en el cual estuvieron implicados directamente los minoristas y múltiples actores; diversas ramas de la industria química, fabricantes de envases, maquinaria y una amplia red de proveedores de equipamientos para supermercados (Murcott, 2024; Robertson, 2019; Coles, McDowell y Kirwan, 2003). En este sentido, Hisano (2016, 2017, 2019) ha mostrado como el uso cada vez mayor de envases y envoltorios transparentes o colorantes artificiales, tuvieron un impacto significativo no sólo en la manera de comprar los alimentos sino también en una nueva forma de entender la calidad de tipo industrial.

Desde la perspectiva de la sociología económica, Cochoy (1999) estudió el desarrollo del marketing atendiendo a los diversos procesos históricos (ampliación de la dimensión empresarial, constitución de una jerarquía directiva o el desarrollo de la marca) que motivaron el surgimiento de nuevos y múltiples agentes (publicistas, diseñadores, distribuidores, representantes de ventas o merchandiser), así como de diferentes servicios y actividades propias del marketing de masas. La mayor la complejidad de los negocios implicó la inevitable multiplicación de los imprescindibles mediadores, por la proactiva inversión en la fidelización de los consumidores, la resolución de los problemas de la distribución, la intensidad competitiva o la necesidad de diferenciación del producto (Cochoy, 2000a; 2000b). Aquellas empresas que adoptaron las nuevas formas de marketing y destinaron más recursos a la publicidad, el transporte y las ventas, tuvieron que enfrentarse a un aumento de costes y a una inevitable asunción de riesgos (Tedlow, 1990, 44, Fitzgerald, 2007). La propia creación de los mercados de consumo implicaba una nueva vinculación entre el fabricante y el consumidor, mediante la marca, el envase y la publicidad. Tres “intermediarios híbridos” esenciales en la estrategia de los fabricantes de transformación del proceso de intermediación, para relacionar más estrechamente oferta y demanda, difundir nuevos productos y crear nuevos mercados. Es decir, tanto para aprovechar las posibilidades existentes como construir sistemáticamente otras nuevas (Cochoy, 1999, 37-39, 68-69).

Sin embargo, desde la perspectiva de la historia empresarial el envase ha sido obviado o considerado tácitamente como un simple “dispositivo técnico”, en el que se asienta la estrategia indisociable marca-envase, que soporta la marca del producto, las especificaciones normativas o de uso y la publicidad ligada<sup>2</sup>. El envase es uno de los componentes de la marca, desde el punto de vista de su identidad, lo mismo que los nombres logotipos, símbolos, etc., cuya combinación permite identificar los bienes o servicios y diferenciarlos de los de sus competidores (Kotler y Keller, 2012). Pero,

---

<sup>2</sup> Infante, Aguilera y González de Molina (2014) han analizado los envases desde la perspectiva energética, y el consumo de los distintos tipos en España, desde los años sesenta.

mientras las marcas se reconocen como un activo intangible, que permiten constituir una barrera de entrada competitiva, fundamental para el desarrollo de importantes empresas y sobre cuya trascendencia no insistiremos, la consideración del envase desde una óptica funcional lo invisibilizó para los historiadores económicos o de la empresa (Chandler, 1988; Tedlow, 1990; Fitzgerald, 2007; Saiz y Castro, 2018; Castro y Saiz, 2020).

Sin embargo, antes de aproximarnos a la impronta que el envase ha dejado en la actividad productiva debemos considerar ciertas cuestiones vinculadas con las transformaciones en la producción, la circulación y el consumo en los años sesenta en España. Es el caso de la creación de un nuevo tipo de consumidor, las nuevas formas de distribución alimentaria o los cambios en la oferta de productos alimenticios (Gómez Mendoza, 1981; García Ruiz, 2007; Maixé, 2009; Langreo y Germán, 2018).

La historiografía económica de carácter general ha analizado el crecimiento en este período desde la óptica de la oferta, atribuyéndolo al empuje de la apertura comercial, el progreso tecnológico y el cambio sectorial. El Plan de Estabilización de 1959, con su abanico de medidas liberalizadoras (crediticias, monetarias, presupuestarias y comerciales), destinadas a estimular el desarrollo económico, marcaría un punto de inflexión, que se confirmaría con la apertura a los capitales extranjeros iniciada en 1959, el arancel de 1960 y la promulgación del decreto sobre libertad de instalación, ampliación y traslado de industrias del 26 de enero de 1963 (Prados, Rosés y Sanz, 2012; Maluquer, 2013). También la perspectiva de la oferta habría sido adoptada mayoritariamente en los estudios que abordan los cambios en el consumo alimentario en estos años.

Sin embargo, algunos autores, influidos por historiadores del mundo del trabajo, han comenzado recientemente a abordar el papel desempeñado por la demanda en la expansión del mercado interior. Sus investigaciones se centran en los factores que permitieron no sólo el desarrollo de las técnicas productivas sino también la absorción del fuerte crecimiento de la producción, hasta el punto de “provocar la industrialización”. Sin negar la importancia de las transformaciones inducidas por la oferta o el papel desempeñado por el Plan de Estabilización, estos autores tienden a valorarlo más como condición necesaria que suficiente para explicar el “milagro económico” español. A este respecto destacan los efectos macroeconómicos generados por los cambios en las relaciones laborales, especialmente los derivados de la Ley de Convenios Colectivos de 1958, que dieron lugar a incrementos salariales y alteraciones sustanciales en la distribución funcional de la renta. La demanda efectiva sería el vector impulsor de una mayor capitalización del aparato productivo que, junto con la transformación de la organización del trabajo, incrementaría la productividad, estimulando el crecimiento de la demanda agregada (Castellacci y Alvarez, 2006; Palazuelos, 2009; Cárdenas, 2019; Cárdenas y Fernández, 2020; Cárdenas y Arribas, 2022; Cárdenas, 2024). En palabras de Castellacci y Álvarez (2006):

“el régimen de crecimiento español en el periodo 1960-1980 se caracterizó por un mecanismo de causalidad acumulativo en el que las interacciones entre la productividad y los componentes internos de la demanda (consumo e inversión)

fueron sostenidos por las formas institucionales prevalecientes (en particular por una formación fordista de salarios no competitivos en el mercado laboral, y por el fuerte papel del Estado en la política macroeconómica durante la última fase del régimen de Franco)”.

De esta forma, tienden a acentuar los efectos de los incrementos salariales, derivados de la negociación colectiva, que se convertirían en un factor de estabilidad de los ingresos, permitiendo a las familias una planificación de su gasto a largo plazo y la adopción de nuevas formas de consumo, tanto de productos como de servicios de mayor valor añadido. Es decir, contribuiría a la difusión de las nuevas pautas que acompañaban al consumo de masas, vinculadas a “la homogeneización, estandarización y venta individual de los productos comercializados” (Cárdenas, 2019). Paralelamente, aumentaría la tendencia a la desaparición del autoconsumo, característico de la sociedad tradicional agraria.

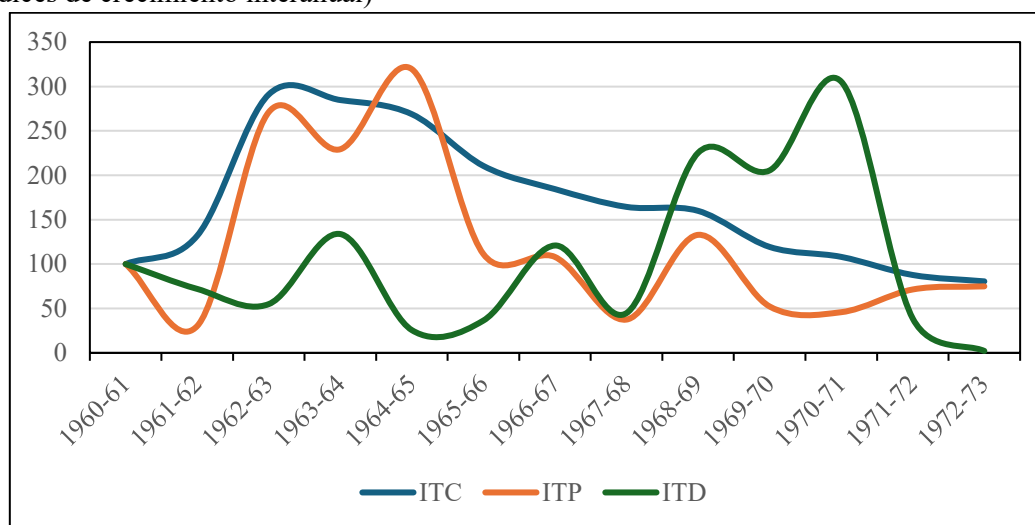
En este sentido, resulta de gran interés recordar las conclusiones del estudio efectuado por el IRESCO (1977, 135-145) sobre la aparición y consolidación en España de las nuevas formas comerciales<sup>3</sup>. Este organismo, a partir de diversas variables socioeconómicas, construyó tres índices básicos para analizar los ritmos del cambio: un Índice de Transformación del Consumidor (ITC), otro de Transformación del Producto (ITP) y otro de Transformación del Distribuidor (ITD). El ITC aglutinaría en una serie histórica las variables: Tiempo de compra, Desplazamiento del consumidor, Localización, Formación-Información y del consumidor (publicidad), Conservación de productos, Dimensión y estructura del mercado. El ITP atendería a la Estandarización y aparición de nuevos productos, mientras que el ITD, englobaría el Coste de la mano de Obra y su Formación. El comportamiento estrechamente interrelacionado de estos tres indicadores y la rapidez de su cambio le permitió estimar que la intensidad de crecimiento del ITC fue mayor a comienzos de los años sesenta, en 1962-1964; el ITP alcanzó su máximo en 1964-1966, mientras que el ITD se retrasó hasta comienzos de la siguiente década, a 1970-1972 (171).

---

<sup>3</sup> El IRESCO, fue un organismo autónomo creado en 1973, bajo la dependencia del Ministerio de Comercio (BOE, 1-XII-1973), con el objetivo de estudiar y proponer políticas y reformas de las estructuras comerciales, fomentar la concentración de empresas, canalizar primas y subvenciones, etc.

Gráfico 1

Rapidez del cambio en el Consumidor, el Producto y la Distribución (1960=100)  
(Índices de crecimiento interanual)



Fuente: elaboración propia a partir de IRESCO, 1977, Cuadro 3, p. 139

Es interesante comprobar como las conclusiones de este estudio apuntan hacia la demanda y al estilo de vida como desencadenantes iniciales de los cambios en los hábitos del consumidor. El intenso crecimiento de la renta per cápita tendería a modificar la dimensión y la estructura del mercado, afectando al consumo de las familias<sup>4</sup>. Según este trabajo, el cambio en el comportamiento del consumidor respondería a múltiples factores. Podemos mencionar el aumento del volumen de compras; la reducción del fraccionamiento temporal por la disminución de las compras diarias; el debilitamiento del autoconsumo y el crecimiento general del mercado por la fuerte emigración rural y la acelerada urbanización. Asimismo, el incremento del empleo femenino que limitaría el tiempo de las mujeres para la compra y preparación de los alimentos; el aumento en la movilidad del consumidor por la creciente motorización; la ampliación del período de conservación de los alimentos ante la difusión del frigorífico en los hogares o el crecimiento de las comidas fuera del hogar impulsadas por el aumento del número de asalariados y de la renta también fueron decisivos. En definitiva, múltiples cambios desde el lado de la demanda que, al presionar sobre la oferta, contribuirían a la transformación del sistema productivo (IRESCO, 1977, 140-142). Además, el crecimiento del mercado, con el paralelo aumento de la competencia, obligaría a las empresas a incrementar sus ventas, exigiendo pasar de un modelo de venta pasivo a otro activo (García Ruiz, 2007).

Sin embargo, la transformación de las condiciones de vida no generó inicialmente cambios radicales, ni en el producto ni en la distribución, pero contribuyó a crear los dispositivos relacionales necesarios que permitieron la constitución y el control de los mercados de masas (Cochoy, 2004; Kjellber y Helgesson, 2007a, 2007b). En la conocida

<sup>4</sup> “Las influencias (costumbres, ocio...) y las obligaciones (horarios, métodos de trabajo...) que ha ido adquiriendo le han presionado de tal forma, que le han llevado a una transformación profunda, la cual a su vez se ha visto reflejada posteriormente en una transformación del producto. El distribuidor ha sido el que realmente ha acusado la transformación de los anteriores conceptos y su adaptación ha sido mucho más difícil de conseguir” (IRESCO, 1977, 140-142).

formulación de Polanyi, los mercados son una forma institucional de intercambio, pudiéndose entender como una “construcción social o cultural moldeada con el tiempo” (Fitzgerald, 2007). Y, en momentos de emergencia o crisis de los mercados, son los nuevos agentes quienes adquieren protagonismo buscando transformar los denominados conceptos de control, entre los que destacan los lazos de red (Spillman, 1999). A través de las múltiples prácticas interrelacionadas con los diversos mediadores (medidas, normas, etc.), los nuevos agentes crean un escenario de integración de los antiguos actores, previa desconexión de las redes en que participaban. En este proceso de constitución de mercados Callon y Muniesa (2005) han distinguido tres clases de actividades interdependientes: por un lado, la creación de bienes calculables; por otro, la organización de compradores y vendedores; y, finalmente, la configuración de los encuentros económicos<sup>5</sup>. El comportamiento de los actores económicos incluye evaluación, cálculo, actuación y coordinación (Le Veille, Goulet, Mallard, 2015). También la transformación social que acompañó al consumo de masas fue “construida sobre una base económica y articulada mediante políticas comerciales conscientes”. El éxito de la producción en masa requirió no sólo el aumento de los salarios reales, el descenso de los precios o el cambio en los hábitos de vida sino también la modificación de la forma de elección habitual de los productos. Todas las intermediaciones mercantiles (normalización, diseño o publicidad) cobraron importancia, redefiniendo tanto la oferta como la demanda. Entre los nuevos mediadores se sitúa el envase, pues al facilitar una diferente apreciación del producto, se convierte en un elemento esencial del cálculo y, por tanto, en la decisión del consumidor. Un intenso proceso de innovación de mercadotecnia<sup>6</sup> que relegó al precio a una función decreciente en la combinación de marketing (Cochoy, 2004; Fitzgerald, 2007).

La gestación de la figura del consumidor urbano, totalmente dependiente del comercio para la provisión de sus necesidades, se relaciona directamente con la desaparición de la sociedad tradicional agraria, asentada en el autoconsumo. Como apuntó para Inglaterra McClelland (1962), “los supermercados no podrían haberse desarrollado en una población que viviera en aldeas dispersas en la era anterior al motor de combustión interna”. Las diferencias entre ambos tipos de consumo han sido subrayadas por distintos autores (Cochoy, 1999, 39; 2002; Kjellberg y Helgesson, 2007a, 2007b). Las apreciaciones de Gamir (1975) respecto al cliente del detallista tradicional español son muy clarificadoras:

“un consumidor de baja renta, baja movilidad en sus desplazamientos, con un hogar no preparado para el almacenamiento de productos perecederos,

---

<sup>5</sup>Estos se refieren tanto a las formas específicas en que compradores y vendedores se encuentran como a las prácticas que constituyen un determinado modo de intercambio económico (Kjellber y Hegelsson, 2007).

<sup>6</sup>Según el Manual de Oslo (OECD/European Communities, 2005, 60), la innovación de mercadotecnia supone “la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación”. Asimismo, incide que esta tipología de innovación incluye “las modificaciones del envasado de los productos como los alimentos, las bebidas y los detergentes para los cuales el embalaje es el principal determinante del aspecto del producto”.

de baja cultura y sin embargo con una cierta información elemental sobre la masa no excesivamente variada de productos que adquiere. Información que complementa de forma un tanto imperfecta con sus conversaciones con el vendedor”.

El comportamiento de este cliente se caracterizaría por la maximización de su utilidad. Los artículos que adquiriría eran a granel, visibles, de calidad evidente, y un precio condicionado por la comercialización. En este marco, los productos se configuran como “entidades homogéneas”, definidas por un precio y una cantidad determinada; el comprador no puede incidir totalmente sobre el primero, pero si lo puede hacer sobre la segunda, al ser una variable continua. Sin embargo, el envase divide al producto homogéneo en dos elementos distintos. Intercalado entre la oferta y la demanda, se configura como un mediador objetivo, pues solo él permite distinguir los productos, ya que oculta el producto y su calidad. Precisamente, la referencia de la calidad pasa a estar intermediada por el envase, su diseño, la marca, la información adherida o la publicidad, dejando de ser interna y desplazándose al exterior. El tipo de envasado permite diversificar los precios, pluralizar las calidades e, incluso, crear nuevos productos diferentes; internamente idénticos, pero singularizados por sus envases. Además, el fabricante a través del envase hace que la cantidad deje de ser una variable continua para convertirse en una variable discreta, lo que la relega a un lugar secundario en la compra. De esta forma, el interés del consumidor se desplaza hacia las variables calidad y precio, hacia la búsqueda de la mejor relación calidad-precio (Cochoy, 2002, 39-45).

El papel del consumidor es considerado central por algunos autores en el proceso de innovación comercial, subrayándose su importancia cuando se trata de entender las múltiples interacciones del consumidor con el entorno físico de venta, con el personal, con los otros clientes o con la gama cada vez más diversa de productos y servicios. (Alexander, Nell, Bailey y Shaw, 2009). Estos autores, partiendo de la “lógica Dominante de Servicios” empleada en marketing, consideran que el valor es siempre cocreado y determinado por el cliente, constituyendo la base fundamental del intercambio la aplicación de sus habilidades y conocimientos, que gira en torno al servicio y no sobre los bienes. Al actuar las organizaciones, los hogares y los individuos como integradores de recursos, los primeros supermercados, se revelan como un modelo de cocreación del cliente, mostrando los cambios en el comprador, su conocimiento y las experiencias que contribuyeron a su aceptación.

En España, la Transformación de la Distribución ha sido objeto de estudio por diversos autores (Maixé, 2009; Maixé y Castro, 2015; Collantes, 2016b; Langreo y Germán, 2017). Incluso el propio IRESCO realizó en su momento diversos trabajos para profundizar en el conocimiento de los procesos de comercialización de distintas ramas económicas. El acuerdo es general, tanto respecto a los grandes cambios producidos en la producción y el consumo de alimentos en los años del desarrollismo como en lo tocante a su reflejo tardío en la distribución. De hecho, hasta bien entrada la década de los setenta el comercio tradicional mantuvo un peso abrumador, pese al desarrollo de las nuevas

formas comerciales: cadenas sucursalistas o voluntarias, cooperativas, autoservicios o primeros supermercados.

Goldman (1975) al analizar las formas comerciales en Estados Unidos y sus cambios, estableció una serie de etapas, que se inician en la tienda de comestibles y se extienden hasta el supermercado, del cual considera que existen múltiples formas<sup>7</sup>. Cada una de las fases estaría definida por la composición de elementos antiguos y nuevos, en una gradación cuya principal característica sería la heterogeneidad en las líneas de productos ofertados. Las tiendas tradicionales iniciarían la transición al agregar comestibles no perecederos, enlatados o envasados en papel, de bajo riesgo y que requerirían poca experiencia en su gestión. También subraya que, en la mayoría de las áreas urbanas de los países en desarrollo, las condiciones económicas no permitirían soportar tiendas de alimentos de gran escala, como los supermercados. De ahí que sea más factible que el éxito del supermercado, en sus formas actuales, se asiente en tipologías híbridas de venta minorista, donde se mezclarían elementos preexistentes y modernos.

También Gamir (1975, 390-393) distingue cuatro fases en el proceso de cambio estructural en la distribución en España. En la primera, predominaría el comercio tradicional, una actividad urbana, intensiva en trabajo, con elevado grado de minifundismo y capital humano centrado en la oferta y basado en conocimientos de la mercancía. En la segunda, de transición, se caracterizaría por la crisis del comercio tradicional por el avance de las nuevas formas comerciales, e incluiría ya una cierta “racionalización” en sus planteamientos. En la tercera se difundirían los nuevos modelos comerciales, singularizados en una elevada sustitución de trabajo por suelo no urbano, capital humano, transporte y almacenamiento que, desde la demanda, sustituirían a funciones anteriormente realizadas por el vendedor. Finalmente, en la cuarta, se asentaría en un elevado empleo de capital físico, especialmente ordenadores, con capital humano tanto desde la oferta como incrementos desde la demanda. Este autor subraya que a mediados de los setenta España aún estaría situada en la primera etapa, pero encaminándose hacia la de transición. Algo que no es contradictorio con el desarrollo paralelo de los almacenes populares, cadenas organizadas por mayoristas, modelos sucursalistas, asociativos o supermercados, característicos de la tercera etapa.

En este cambio el autoservicio adquirió un singular protagonismo, al sustituir la venta tradicional en mostrador, de productos alimenticios a granel, por la venta en lineales de productos envasados y estandarizados<sup>8</sup>. La nueva organización permitió obtener economías por sustituir el comprador al minorista en buena parte del trabajo de manejo,

---

<sup>7</sup> Goldman (1975) crítica las definiciones existentes de “supermercado” por su inutilidad para efectuar un “análisis profundo de su desarrollo institucional”, apuntando que la historia del supermercado se puede caracterizar a partir de seis dimensiones: 1) número y composición de las líneas de productos 2) amplitud de productos en cada una de ellas 3) organización de la tienda (mostrador, servicio, autoservicio parcial o completo 4) nivel de precios y márgenes 5) naturaleza del área comercial de la tienda (vecindario, atractivo masivo, etc.) 6) tamaño físico del establecimiento.

<sup>8</sup> Entendemos por autoservicio un acuerdo por el cual el cliente recoge los bienes requeridos y los lleva a una caja registradora, incluso si algunos artículos (carnes o verduras) son servidos por dependientes de la tienda, o si se realizan ventas menores (por ejemplo, de cigarrillos) en la caja registradora (McClelland, 1962)

transporte de las mercancías por el establecimiento y al hogar, a cambio de una mayor oferta, reducción en tiempos de compra o precios. Y, dado que el conocimiento del comprador suele ser implícito, resultado de las múltiples interacciones con el ámbito minorista, el autoservicio supuso una transformación que incidió directamente sobre las formas de compraventa, los agentes y los mediadores intervinientes. Sin embargo, el autoservicio como tal no condujo necesariamente al crecimiento de tamaño o a la combinación de los distintos oficios característicos del supermercado (McClelland, 1962)<sup>9</sup>.

Acaso, tal como ha señalado Cochoy (2014), al priorizar el estudio de las nuevas formas comerciales frente a las tradicionales se hayan desatendido los espacios y las estructuras de un pasado considerado como “anticuado” y de sus esfuerzos por modernizarse. El detallista de alimentos, con mostrador, balanza, productos a granel en estanterías, cajones, émbolos, cestas, tabales, cubas o toneles, que expendía productos envasados en la misma tienda al peso o al corte, con diversas herramientas para medir, pesar, cortar, moler, despiezar o picar, predominó en España hasta bien entrada la segunda mitad del siglo XX, aunque también despachara algunos alimentos envasados, como conservas o ciertos vinos y licores (Gago, 2003). El tendero constituía una fuente de estabilidad, controlaba las fuentes de abastecimiento y, como experto, garantizaba la calidad de sus ventas. Su relación con la clientela personalizaba intensamente el sistema, por la mayor objetividad de la información proporcionada al cliente habitual y por las condiciones del crédito detallista-cliente (Gamir, 1975). De hecho, el regateo fue una práctica habitual en las zonas rurales españolas durante los años sesenta frente a la aceptación de la norma del precio fijo en las zonas más desarrolladas (Castillo, 1987, 85-86). La confianza era crucial para ambos protagonistas, tanto para el comprador, porque reducía sus dudas sobre la calidad de los productos, como para el comerciante, sobre la solvencia del comprador al que concedía crédito (Grandclément, 2008). Algo que acaso sea extensible a otros países. Así, Goldman (1975) indica para EE.UU., que en los primeros momentos de cambio “muchos de los tenderos abandonaron el crédito, animando a los clientes a comprar en efectivo”.

La publicidad fue uno de los intermediarios clave en la formación de los nuevos consumidores, especialmente del ámbito urbano, al ampliar la gama de productos a su disposición o favorecer el desarrollo de nuevas necesidades. De hecho, la publicidad se reconoce como uno de los factores decisivos en el crecimiento del consumo de numerosos productos (Peinado, 1985, 171). Y, ligado a la publicidad el “dispositivo de marca”, que tendió a modificar todo este sistema. El envase desempeñó una función clave, no sólo como soporte de la marca y la publicidad, sino porque, aguas arriba, trasladó la fijación, la estabilidad y la garantía de la calidad hacia la industria, mientras que, aguas abajo, desplazó el discurso de venta lo más cerca posible del consumidor, gracias a la publicidad en los medios de comunicación de masas. El envase no sólo aseguró la integridad del

---

<sup>9</sup> La lógica del supermercado “se basa en proporcionar todo lo que el ama de casa necesita comprar semana a semana para el funcionamiento del hogar”, no sólo alimentos sino también artículos de limpieza e higiene (McClelland, 1962).

producto sino también la integridad del discurso sobre la marca. Así, el consumidor tendió a independizarse de los conocimientos del vendedor, pues al entrar en un establecimiento ya disponía de un conocimiento previo de la marca y su calidad (Strasser, 1989; Cochoy, 1999, 2002; Grandclément, 2008). Sin embargo, a diferencia de otros países donde el autoservicio jugó un papel clave en la difusión de los productos envasados con marca, su despegue en España careció de la intensidad suficiente para provocar una rápida transformación de los hábitos comerciales<sup>10</sup>. Pues, aunque el número de autoservicios pasó de 80 en 1960 a 8.235 en 1974, este crecimiento espectacular no puede ocultar su escasa dimensión, cuya superficie media se limitaba a 62,83 metros cuadrados. Es decir, en España el autoservicio se vinculó básicamente al comercio tradicional, donde las nuevas técnicas comerciales se aplicaban de forma poco rigurosa: “no se ha roto la relación cliente-comerciante, el cual en las horas de poca afluencia ayuda al ama de casa, conversa con ella, en ocasiones le entrega el producto en mano, etc.” (IRESCO, 1977, 197-198). También Castillo (1987, 81-87) constata la existencia de relaciones similares entre el comerciante y el cliente, concluyendo sobre la “incipiente introducción a comienzos del sexto decenio de pautas de conducta modernas -en lo que a consumo de alimentos concierne- propias de las sociedades avanzadas en el marco de una sociedad mayoritariamente antigua y tradicional”. De hecho, en 1977, las ventas de alimentos en las tiendas tradicionales todavía representaban un abultado 63% del total, quedando el resto para las nuevas formas de supermercados e hipermercados (Gómez Mendoza, 1984; Maixé, 2009).

Algunos autores subrayaron la coherencia de la situación con el atraso de la economía española, la escasez de capitales, el carácter rural de buena parte de la población y una baja tasa de actividad femenina, que generaba en la mayoría de los hogares una escasa presión para reducir el tiempo dedicado a la selección y compra de alimentos. Igualmente, se ha aludido a factores como la “limitada capacidad inversora de nuestro comercio”, la falta de una política urbanística adecuada y la “carencia de locales apropiados”, que constituían una barrera para las nuevas formas comerciales (IRESCO, 1977, 198; Maixé, 2009; Collantes, 2016)<sup>11</sup>. Con todo, desde comienzos de los sesenta, los cambios en el sistema alimentario español fueron radicales. Se transformó la demanda, se completó la transición nutricional, se incrementó la ingesta de alimentos y se intensificó la de los principales complejos agroindustriales, relacionados con las carnes o productos lácteos (Collantes, 2016). Es decir, tuvo lugar una intensa transformación del producto vinculada a la modernización de la industria alimentaria y a la introducción de nuevos procesos de elaboración, conservación, tratamiento, envasado o marketing. En este sentido, el IRESCO (1977, 133) apuntó hacia dos variables; por un lado, a la estandarización, especialmente de aquellos productos que poseían una gran capacidad de homogeneización, como los lácteos, y, por otro, a la aparición de otros nuevos por la

---

<sup>10</sup> Sobre el desarrollo de las formas modernas de comercio en distintos países ver: Scott y Fridenson (2018); para Inglaterra, Alexander, Nell, Bailey y Shaw (2009); para Suecia, Kjellberg y Helgesson (2007b); Sandgren (2009), Finlandia, Sepala (2018); Koumulainen y Siltala (2018); para Francia, Cochoy (2002); Grandclément (2008); Tristán (2018); Bélgica (Heymar, 2018).

<sup>11</sup> Aunque la tasa de actividad femenina descendió entre 1960 y 1970 (de un 15,1% a un 13,4%), en términos absolutos un millón y medio de mujeres se incorporaron a la actividad en esa década, haciéndolo tres millones desde 1950 (Nicolau, 2005).

presión de los mercados, que obligó al comercio a una continua adaptación. Entre las primeras, podemos incluir a las estudiadas por Collantes y que en los años sesenta adoptaron procesos de producción que se han definido como fordistas, pero también fue el caso de diversos artículos, especialmente de alimentación seca, que fueron sometidos a procesos de racionalización industrial, de normalización, unificación y simplificación, por mayoristas o industriales, envasados y con marca: arroz, café, legumbres, azúcar o harina. Al mismo tiempo, se ofertaba una gama creciente de nuevos productos, de mayor valor añadido y conservación más prolongada, creados por la industria alimentaria, muchos de ellos producidos por empresas multinacionales (Peinado, 1985; Clar, 2008; Langreo y Germán, 2018; Collantes, 2018).

Y, junto a los alimentos, una cada vez más amplia variedad de productos del hogar e higiene personal (limpieza, droguería, perfumería o cosmética) que también eran ofertados en las mismas tiendas de ultramarinos. Asociados al desarrollo de las distintas ramas de la industria química y creados generalmente en los departamentos de I+D de las grandes multinacionales extranjeras, se relacionan con las nuevas formas comerciales, la publicidad y el marketing, e igualmente su consumo encontró en el envase un auténtico "vendedor silencioso" (Pilditch, 1961; Reader, 1980). De esta forma, el conjunto de la demanda derivada de las industrias alimentaria, química o farmacéutica contribuyó a la consolidación de la industria del envase en su conjunto desde los años sesenta.

El envasado cumplió una función clave en la transformación de los hábitos de consumo. La mejor información de los consumidores sobre los nuevos productos, su mayor nivel educativo y las campañas publicitarias en los medios de comunicación de masas, contribuyeron a reducir la relevancia del asesoramiento del comerciante. El envase con su grafismo asociado adquirió gran importancia; las formas, signos, dibujos, textos y colores permitieron al consumidor conocer y reconocer la marca, pero también comunicar la información legal exigida y el modo de empleo. Un conjunto de elementos determinantes en la innovación y el posicionamiento del producto (IRESCO, 1977, 39-42; Peinado, 1985, 243-244; Henry, 1997, 5-7). Y el envase no tardó en convertirse en un icono del nuevo estilo de vida derivado de la sociedad de consumo de masas.

"El envase es una garantía de autenticidad; de frescura; de peso o volumen. Controla el desperdicio. Ahorra tiempo al comprador y al tendero, ya que elimina todas las operaciones de corte, pesaje y envoltura que solían realizarse. Facilita el almacenamiento y lo hace más higiénico. Lleva instrucciones, que algunas personas leen. Hace que las marcas sean mucho más fáciles de coger del estante, lo que supone una ventaja para el fabricante, el minorista y el consumidor, que se convierte en un servicio de estante cada vez más importante. La revolución de la venta al por menor de los últimos 25-30 años, que ha transformado las compras y ha reforzado enormemente el poder de fanfarronería de los minoristas frente a los fabricantes, difícilmente se habría producido sin los envases modernos". (Reader, 1980, 69-70)

Esta etapa de "transición", como la denominó Gamir, fue decisiva. En el ámbito empresarial, contribuyó a crear estructuras, más o menos complejas de gestión, publicidad y promoción de ventas, con departamentos, organizados jerárquicamente y

especializados, en los cuales trabajaba personal especializado en organización, administración y control de ventas. También influyó en el establecimiento de diferentes canales comerciales, mediante delegaciones o depósitos y representantes, propios o a comisión, que trabajaban con mayoristas o minoristas. Una inversión proactiva de las empresas en redes de distribución, gestión de ventas y fidelización de los consumidores que estimuló “la formación de toda una generación de mayoristas, detallistas y consumidores” (Farrán, 1972; Maixé, 2009). Precisamente, en lo tocante a estos últimos, fue un período clave de su educación en las nuevas formas comerciales, basadas en la afirmación del envase y la marca. De hecho, polarizada en torno a los grandes temas “de la calidad y el fraude”, comenzó a desarrollarse una política de protección y formación de los consumidores, que se plasmó en diversos organismos y normativas (Ribas, 1978; Olmeda, 1984; Trescastro, 2017, 2019). De la misma forma, en estos años tuvo lugar la interrelación, o ensamblaje, del minorista con los mayoristas y la industria alimentaria; es decir, la creación de los elementos técnicos, normativos y prácticos del dispositivo de gestión del mercado (Barrey, Cochoy; Dubuisson-Quellier, 2000; Cochoy, 2002; Grandclément, 2008; Barrey, 2013). Si en el caso español las centrales de distribución de las cadenas voluntarias jugaron un papel clave liderando el proceso, no se puede olvidar el desempeñado por la propia industria. El caso de Pescanova resulta ilustrativo, pues su actuación sobre la red tradicional de ultramarinos le permitió obtener una posición dominante y duradera en el mercado del pescado congelado; en este caso, el arcón congelador y la sierra eléctrica proporcionados por la empresa fueron dispositivos técnicos imprescindibles para esa captura del mercado (Giráldez y Espido, 2022). Así pues, podemos considerar esta fase de transición como una etapa en la que tuvo lugar la captura o “agenciamiento” por los mayoristas e industriales de la función del minorista tradicional, al cual sustituyeron en su conexión inmediata con la demanda<sup>12</sup>.

Los cambios en la distribución en esta fase temprana, de transición, mostraron, una “visión de la americanización de la economía española con un sesgo específico” (Maixé, 2009). La tardía implantación en España de la gran distribución, el “avatar comercial del fordismo”, tal como lo han definido Chatriot y Chessel (2006), es un claro reflejo de las múltiples insuficiencias, atrasos y carácter periférico de su economía. Su caracterización como un “fordismo inacabado” (Toharia, 1986) tenía su paralelismo en la formación de una “sociedad de consumo a la española” (Castillo, 1987).

### **3.La industria alimentaria y los cambios en el envasado**

El aumento en la dimensión y los cambios en la estructura de mercado estuvieron detrás de la crisis de la agricultura tradicional, provocaron desajustes entre la oferta y la demanda de alimentos, animando un aumento de sus importaciones y secuelas de inflación y déficit de la balanza comercial agraria (Gómez Benito, 2011, 225-242). Además, en las primeras décadas del franquismo el repliegue de muchas ramas hacia el mercado interior configuró unas exportaciones de productos agrarios y alimentos de escasa elaboración y, generalmente, sin marca. Con todo, el déficit generado en la balanza comercial constituyó

---

<sup>12</sup> Este proceso de agenciamiento ha sido destacado, a pesar de las grandes diferencias de ritmos y fechas por Grandclément (2008) para Francia o Kjellberg, H., y Helgesson, C.F. (2007b) para Suecia.

un estímulo para el desarrollo del sector alimentario. La liberalización de la economía española en los años sesenta facilitó la vuelta a los mercados internacionales de diversos productos, a fin de reducir las importaciones de bienes alimentarios e impulsar las ventas exteriores. Sin embargo, esto sólo fue posible con una modificación de las condiciones de oferta, al estar supeditada a la importación de maquinaria, bienes de equipo, productos intermedios o materias primas. En la práctica, significó la entrada de capitales extranjeros, así como de las tecnologías y de las formas organizativas y de articulación del mercado que se habían difundido en EE.UU. y Europa desde finales de la guerra mundial, de las cuales España hasta entonces se mantuviera al margen (Peinado, 1985). Este proceso de creciente internacionalización de la economía española también se reflejó en la llegada de importantes empresas extranjeras de envases o marketing (Álvaro, 2012, 69). Las grandes multinacionales extranjeras jugaron un papel trascendental en la difusión de nuevas técnicas de producción de envases y de nuevos productos de consumo por parte la industria alimentaria. El Estado contribuyó a este proceso mediante la promulgación de diversas normativas sanitarias, comerciales o tributarias que obligaron o favorecieron determinadas formas de envasado y embalaje.

Los problemas y debilidades de la industria alimentaria española en estos años ya han sido enunciados, pudiéndose destacar: oferta inadecuada de materia prima para la demanda industrial, escasa productividad sectorial, fuerte estacionalidad productiva, escasa diversificación, costes de explotación elevados, ausencia de tipificación o controles de calidad e inexistencia de marcas creadoras de una imagen de producto, de calidad y garantía (Barciela *et al.*, 2001). Una situación que dificultaba el impulso de las ventas al exterior:

“De nada sirven el esfuerzo comercial de exportar, la ayuda financiera que el Estado procura a los exportadores, una legislación de favoritismo a la exportación, cada vez más compleja y completa, si a la hora de las realizaciones lo que se exporta no despierta el interés del comprador extranjero ni muchas veces siquiera llega en buen estado” (*IDE*, 1966, 79).

Todos los eslabones de la cadena de producción, transformación y comercialización de productos alimentarios requerían cambios trascendentales, para mejorar su calidad y equiparar el nivel sanitario español a las exigencias de los distintos organismos internacionales (OMS, FAO, OCDE, CEE). De ahí que las actuaciones estuvieron orientadas tanto hacia el mercado exterior como hacia el mercado interior<sup>13</sup>. Se consideraba que en los mercados internacionales la aceptación de los productos españoles pasaba por atender en cada país sus reglamentos sanitarios y alimentarios, sus pautas de consumo, su nivel de renta y sus sistemas de distribución o marketing. Esto también implicaba la afirmación de ciertos elementos claves de la estandarización y la optimización de la marca, que otorgaban una ventaja competitiva a ciertas empresas. Es el caso de los envases singulares, pero también del color obtenido mediante el empleo de

---

<sup>13</sup> El objetivo inmediato de las políticas de alimentación, según el ministro de Comercio, Alberto Ullastres, pasaba por «hacer frente a la mejora de la calidad, elevar el nivel técnico de los alimentos y su presentación en el mercado» citado por Trescastro *et al.* (2019).

colorantes artificiales. Una estandarización situada en la intersección de la actividad de ciertas ramas de la industria y la actuación gubernamental sobre seguridad alimentaria, que acabarían plasmándose como “norma” en los reglamentos sanitarios, pero también paralela a la difusión del consumo de alimentos procesados y las nuevas formas de venta al por menor características del autoservicio (Stanziani, 2005; Hisano, 2016).

De la misma forma, en el mercado interior, los cambios en los hábitos de los consumidores por el aumento del nivel de vida exigían respuestas adecuadas a sus necesidades “desde el ámbito de las políticas de salud, de alimentación y de nutrición” (Frohlich, 2017; 2022; Trescastro-López *et al.*, 2019). El Código Alimentario Español (CAE) aprobado en 1967 (BOE, 17-X-1967) buscaba resolver estos problemas a través de la tipificación y un sistema de normalización y estandarización, vinculado a la “calidad” de los productos, “calidad cada vez más relacionada con los procesos industriales” (Hisano, 2016). Los patrones de calidad implantados incluían todos los eslabones de la cadena alimentaria, hasta el consumidor. No sólo atendía a las características organolépticas, físicoquímicas y biológicas, sino que también trataba de regular el control de las condiciones sanitarias de su producción, manipulación, aditivos permisibles y prácticas de comercialización o consumo. Además, al margen de los múltiples aspectos que afectaban a cuestiones sanitarias y bromatológicas, consideraba los problemas comerciales de imitación, fraude o falsificación. De hecho, los capítulos del IV al IX, definen y regulan las condiciones generales que debe tener el material relacionado con los alimentos: aparatos, envases, etiquetado y rotulación, o los relativos a la conservación, almacenamiento, transporte, preparación culinaria, personal relacionado con los alimentos, establecimientos e industrias de la alimentación<sup>14</sup> Precisamente, estas primeras partes del CAE, resultan en el derecho comparado “una de las más amplias en el mundo, sobre todo en lo referente a materiales y objetos relacionados con los alimentos” (Olmeda, 1984).

El envase y el embalaje figuran en los diversos capítulos y secciones del CAE como elementos esenciales, tanto por sus cualidades higiénicas como por su mayor capacidad para evitar fraudes y adulteraciones, para atender las exigencias sanitarias, industriales, logísticas o comerciales<sup>15</sup>. De la misma forma, revelan la importancia alcanzada por el modelo agroindustrial de consumo de masas y ciertos sectores de industrias auxiliares a la hora de ofrecer un producto alimenticio que había experimentado “una progresiva disminución del valor añadido agrícola en favor del valor añadido industrial” (Peinado, 1985, 107). Las nuevas formas de consumo se basaban en los productos de marca, de

---

<sup>14</sup> Es una amplísima recopilación de todos los materiales, métodos y formas de uso en cada uno de los diferentes procesos de la industria alimentaria, aunque también incluye material escolar, juguetes infantiles, objetos de uso doméstico, productos de higiene o ropas, que permite comprobar el papel asignado al embalaje, envasado o etiquetado.

<sup>15</sup> En el CAE se define como “Envase: todo recipiente destinado a contener un alimento, con la misión específica de protegerlo de su deterioro, contaminación o adulteración. Embalaje: el material utilizado para proteger el envase o el alimento de los daños físicos y agentes exteriores durante su almacenamiento y transporte. Envoltura: el material que protege al alimento, en su empaquetado permanente o en su momento de venta al público. Revestimiento: La cubierta que íntimamente unida a alguno de los materiales, aparatos o utensilios referidos en los artículos 2.04.02, 2.04.04 y 2.04.05 le protege y conserva. Cobertura: La cubierta que íntimamente unida al alimento le protege y conserva.” (BOE, 17-X-1967).

calidad estándar y bajo precio, conectándose con el comprador final a través de importantes gastos en publicidad y marketing. Esto obligaba a las empresas a prestar mayor atención a los aspectos comerciales y a la relación con los clientes. El marketing corporativo exigía una mayor atención a los aspectos intangibles, al proceso de estrategias de diferenciación del producto y de garantías de calidad, en las cuales el envase y la marca jugaban un papel clave (Olmeda, 1984; Peinado, 1985; Malassis, 1997, 202-242; Giráldez, 2010; Trescastro-López, 2017; Langreo y Germán, 2018).

El Código Alimentario Español no entró en vigor hasta ocho años más tarde, con la promulgación de la normativa sobre Disciplina de Mercado (BOE, 22-I-1975). Esta dilatada demora evidencia para algunos autores, “el retraso que mostraba España en materia de estandarización alimentaria con respecto a otros países del entorno europeo” (Trescastro-López *et al.*, 2019). Sin embargo, debemos valorar las numerosas disposiciones que se dictaron antes y durante la elaboración del CAE dirigidas a ordenar desde el punto de vista sanitario, bromatológico, técnico o comercial la industria alimentaria y homologables a la normativa internacional (Olmeda, 1984)<sup>16</sup>. Por ejemplo, a comienzos de los años cincuenta, la normativa y el reglamento de centrales lecheras hacían constar las exigencias sobre la adaptación de los envases a cada determinado tipo de leche y las indicaciones que debían figurar en el mismo (BOE, 27-V-1952; 12-VIII-1952). El sistema de centrales lecheras no obtuvo resultados claros sobre el consumo de leche hasta mediados de la década siguiente. Sin embargo, su puesta en funcionamiento seguramente conllevó una desaparición progresiva de la venta a granel, hasta su eliminación legal, en 1957, en aquellas localidades donde estuvieran instaladas (BOE, 15-IV-1957; Langreo, 1995; Domínguez, 2003; Collantes, 2014a, 2014b). También se reglamentaron aspectos higiénicos, sanitarios o comerciales que implicaban a los envases, su grafismo o etiquetado y después de la publicación del CAE se regularon de nuevo ciertas actividades, se modificaron algunas como el Estatuto del vino, viñas y alcoholes, y se adaptaron otras relativas al comercio interior: conservas vegetales, productos cárnicos elaborados, comercialización de huevos o derivados lácteos (Olmeda, 1984).

El gráfico 2 recoge la producción de envases de consumo en España atendiendo a los principales materiales para su elaboración. Pese a todos los problemas que plantean creemos que ofrece una visión coherente de la transformación experimentada por el envase. Entre 1960 y 1973, de los principales materiales empleados, el plástico fue el que mostró un crecimiento más intenso, con una tasa del 65,06% de crecimiento anual, sin duda por un nivel de arranque muy bajo. De hecho, el plástico transformado fue el producto de la industria química cuya producción experimentó un crecimiento más importante entre 1962 y 1975 (COCIN-Barcelona, 1973; De Diego, 1996, 131-132; Puig,

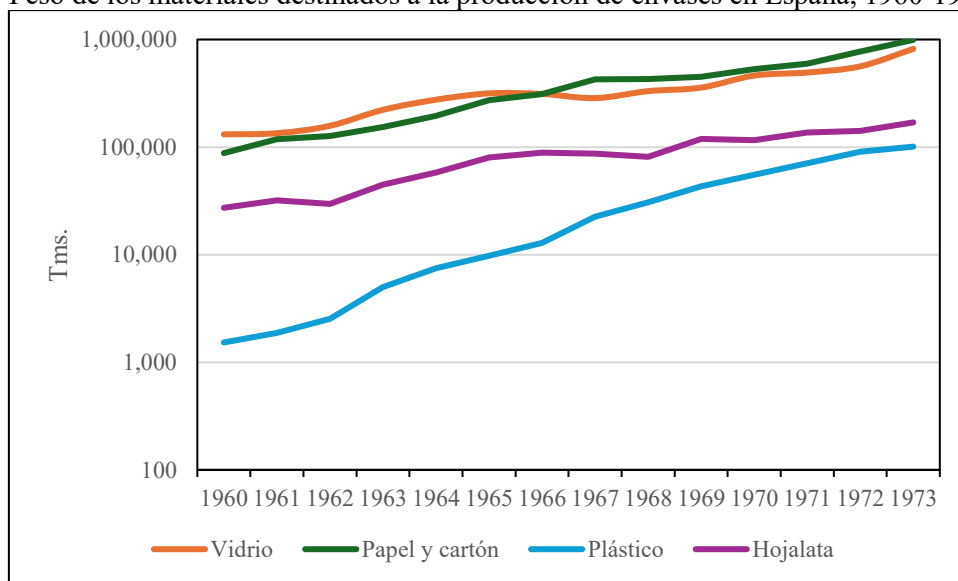
---

<sup>16</sup> Fue el caso de las frutas edulcoradas destinadas a la exportación, la elaboración y venta de helados, la exportación de aceite de oliva, el envasado de arroz blanco, el de azúcar, la de normalización de los envases de conservas vegetales, la de conservas y semiconservas de pescado, la de exportación de conservas de frutas, la de elaboración de zumos, horchatas y jarabes, de bebidas alcohólicas, gaseosas y refrescantes o el que determinaba las tolerancias en el peso de diferentes productos alimenticios, por “el grado cada vez más alto de mecanización que van adquiriendo las industrias de la alimentación en el pesado y envasado de sus productos” (BOE, 26-VII-1961).

2003, 182-217;). Por su parte, los envases de papel y cartón lo hicieron a razón de un 10,29%; los de vidrio un 5,23% y los de hojalata un 5,21%. En términos relativos, la distribución se concentró abrumadoramente en el vidrio, cuya participación en el total pasó de un 53% a un 39% entre 1960 y 1973, lo cual es lógico por su propio peso, seguido a mucha distancia por el cartón, cuya contribución pasó de un 35% a un 48% y los de plástico de un 0,6% a un 5 %, mientras los de hojalata descendieron de un 11% a un 8%. Sin embargo, reiteramos que estas cifras solo tienen un carácter orientativo, pues el peso en toneladas indica poco de la contribución de cada uno de los materiales al envasado de los productos, al tratarse de materiales muy diferentes y jugar la innovación tecnológica un papel decisivo en su formato.

Gráfico 2

Peso de los materiales destinados a la producción de envases en España, 1960-1973\*



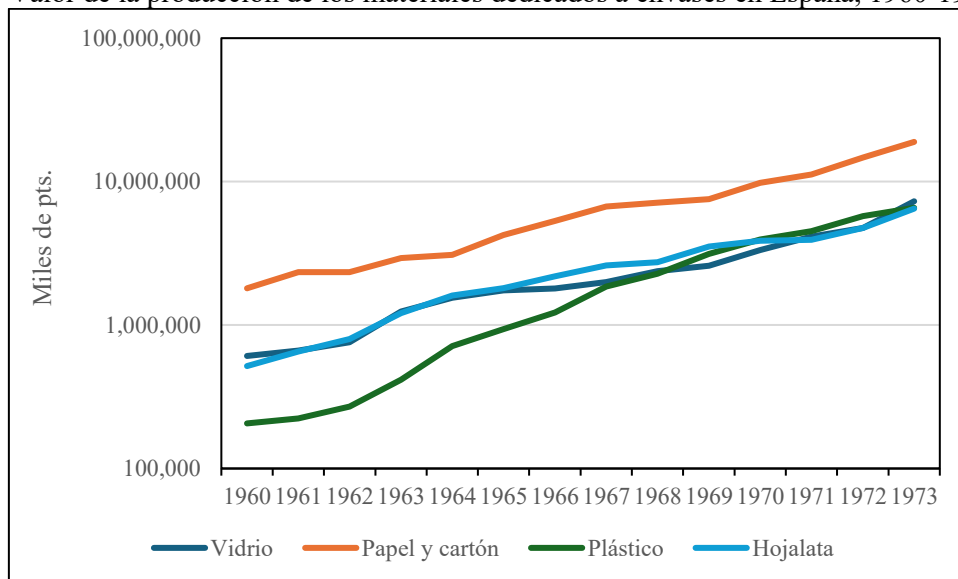
Fuente: INE, *Anuario Estadístico de España (ANE)* (1960-1973)

(\*) El vidrio incluye solo el epígrafe “Envases” del epígrafe “Vidrio hueco”; del “Manipulado de Papel y cartón” se incluyen los “Envases y embalajes”, “Cartón ondulado, sus cajas y envases”; el plástico recoge las elaboraciones de “Envases y embalajes” y en la hojalata sólo los “Envases de hojalata”.

En términos de valor (gráfico 3), la producción de envases muestra un comportamiento bastante similar al del peso: el plástico se sitúa en primer lugar, con una tasa de crecimiento anual del 30,8% seguido por la hojalata con 11,5%, el vidrio un 11% y el papel con un 8%. En cuanto a la aportación llama la atención el descenso de la contribución al total de todos los materiales, excepto la del plástico; el vidrio pasó en el período de un 19% a un 17%, el papel y el cartón de un 58% al 53%, la hojalata de un 17% a un 15%, pero el plástico duplicó su aportación, del 7% al 15%. Una pauta en términos de peso y de valor que indica la difusión del plástico como material sustitutivo de otros y, sobre todo, por su presencia en los nuevos envases y envoltorios.

Gráfico 3

Valor de la producción de los materiales dedicados a envases en España, 1960-1973



Fuente: INE, *Anuario Estadístico de España* (1960-1973)

\*El precio de los envases en valores constantes se ha calculado empleando el deflactor implícito del PIB de la Industria al coste de los factores (1995=100) elaborado por Carreras, Prados y Rosés (2005, 1358).

Así pues, el plástico fue el material que experimentó el crecimiento más intenso, vinculado a la difusión desde los años cincuenta, del polietileno en diversos moldeados, desde formas semirrígidas, como botellas, película ligera, flexible, translúcida y resistente. Posteriormente, la nueva industria del plástico diversificó su gama con otros derivados, poliestireno, poliuretano o cloruro de polivinilo, cada vez más orientados al envase y embalaje (COCIN-Barcelona, 1973; Gasòliba, 1977; Robertson, 2019). Sus cualidades, versatilidad, bajo costo, ligereza y resistencia, ampliaron sus usos a múltiples campos, compitiendo o complementando a otros materiales como el papel, celofán o aluminio, pero también a recipientes de vidrio o metal.

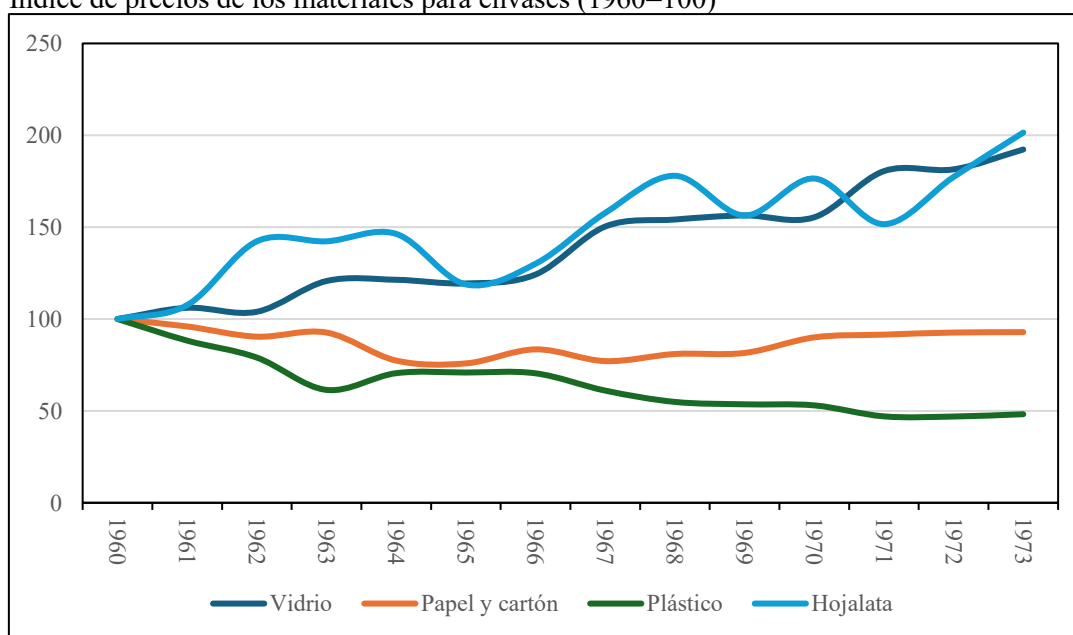
Estas características lo convirtieron en el protagonista indiscutible. El consumo de plástico en España pasó de 0,33 kg por habitante en 1955 a 1,33 en 1960 y a 17,5 en 1971, cifras muy alejadas de los 57 kilos de la RFA, los 40 de EE.UU., los 35 de Japón o los 30 del conjunto de la CEE. En estos países la demanda de plástico por sectores como la construcción, la electricidad o el automóvil tenía un peso fundamental, mientras en España era “tímida y escasa”. Aquí la principal demanda provenía de la rama de envases y embalajes, que en 1971 suponía un 35% frente al 24% de Francia o el 18% de Gran Bretaña (Gasòliba, 1973, 112-118).

Generalmente, la difusión del plástico se relaciona con los profundos cambios experimentados por la industria química y por la industria alimentaria en su estructura industrial y en su tecnología. La generalización del envasado en fábrica y la adopción de nuevos procesos y productos provocó la sustitución de los materiales empleados tradicionalmente, papel, madera, textiles, vidrio o cerámica, por plásticos que se adaptaban mejor a los nuevos procesos industriales dada su variedad y continua mejora técnica. De hecho, en la CEE la difusión de los plásticos en algunas ramas de la industria

alimentaria fue muy rápida, especialmente en los productos líquidos; a comienzos de los años setenta se estimaba su grado de penetración en un 90% en el aceite, un 40% en el agua, un 30% en la leche, un 35% en el vinagre, etc. (COCIN-Barcelona, 1973; Gasòliba, 1973, 112). En España, aunque su difusión fue más lenta, se aceleró desde la segunda mitad de los sesenta cuando se pudo disponer de las primeras materias necesarias para la fabricación de los distintos plásticos (COCIN-Barcelona, 1973, pp. 57-63; Puig, 2003)<sup>17</sup>.

En todo caso, los precios relativos de los distintos materiales ayudan a explicar tanto su difusión como las sustituciones (gráfico 4). Entre 1960 y 1973, el precio unitario de los envases de hojalata se incrementó un 100%, los de vidrio un 92%, los de papel y cartón cayeron hasta mediados de la década, pero después volvieron a aumentar, sólo los de plástico mantuvieron un descenso casi continuado. La conducta de los precios relativos explica parcialmente el empleo de cada uno de los materiales, especialmente el éxito del plástico, mientras en el caso de la hojalata, vidrio, papel o cartón sus precios apuntan hacia un desequilibrio intenso en las condiciones de mercado. Con todo, la utilidad y versatilidad de los materiales no permite considerarlos como plenamente sustitutivos, aunque puedan darse ciertas sustituciones o complementariedades, en forma de envases compuestos, de plástico y cartón, vidrio y hojalata o cartón y hojalata.

Gráfico 4  
Índice de precios de los materiales para envases (1960=100)



Fuente: elaboración propia a partir de *Anuario Estadístico de España* (1960-1973)

#### 4. La industria alimentaria y sus envases

El desarrollo de la sociedad de consumo de masas en España a lo largo de los años sesenta conllevó un intenso aumento de la producción de envases y embalajes la cual, en buena medida, se asentó en la creciente industrialización de la producción alimentaria y, principalmente, la aparición de una producción agroindustrial de masas. Esta no sólo

<sup>17</sup> El trabajo de la COCIN-Barcelona (1973), estudia minuciosamente esta cuestión.

exigía producciones estandarizadas y baratas, para aprovechar las reducciones de costes derivadas de las economías de escala y velocidad, sino también una transformación paralela de las condiciones de distribución, comercialización y consumo, para crear un mercado de masas. Las operaciones de producción requeridas incluían muchas veces el envasado final, favoreciendo el establecimiento de nuevas relaciones entre la producción primaria y la industria. El desarrollo del sistema agroalimentario se caracterizó por una disminución de la contribución del sector primario frente a la creciente importancia del sector secundario y terciario en la formación de producto alimentario final. Este proceso forzó a la agricultura y a la ganadería, a establecer complejos vínculos con diversas actividades económicas: industria metalmecánica, química, empresas de transporte, ingeniería, diseño, marketing o publicidad. La innovación tecnológica, estimulada por las grandes firmas agroalimentarias, se plasmó en un crecimiento de la oferta y su continua transformación, con el lanzamiento de “nuevos productos” basados en nuevos procesos productivos (congelados, liofilizados, esterilizados, deshidratados, concentrados) o de aquellos llamados “productos de comodidad” (instantáneos, preparados, precocinados) cuyo consumo aumentó, animado por la reducción de sus precios y el aumento de la renta (Juan i Fenollar, 1978; 21-23; Peinado, 1986, 106). En este sentido, no dejan de ser significativos los resultados de la Tabla 1, en la cual la “Industria agroalimentaria, bebidas y tabacos”, tanto en 1960 como en 1965, representaba en términos de valor un porcentaje sustancial del total del consumo de envases, muy por delante del resto de las industrias. De hecho, la segunda por importancia, pero a mucha distancia, era la industria química, compuesta por múltiples ramas: farmacéutica, detergentes, droguería de consumo, o plásticos, con “una familia enormemente fértil en descendencia” (IDE, 1967, 100; Carreras, 1988, 177).

Tabla 1  
Consumo de envases y embalajes en el sector industrial por ramas industriales, 1961-1965 (miles de pesetas corrientes)

Ramas industriales	1961	1965	1961 (%)	1965 (%)
Industrias de la alimentación, bebidas y tabacos	3122408	7497193	<b>47,00</b>	<b>44,31</b>
Industrias textiles	203389	549601	3,06	3,25
Industrias de la piel	86641	237549	1,30	1,40
Industrias de la madera	149919	277130	2,26	1,64
Industrias del papel	865901	1643313	<b>13,03</b>	<b>9,71</b>
Industrias químicas	1338511	4157315	<b>20,15</b>	<b>24,57</b>
Industrias del metal	376527	1239417	5,67	7,32
Industrias de la construcción	248650	723350	3,74	4,27
Industrias extractivas	34700	78900	0,52	0,47
Combustibles	217000	518900	3,27	3,07
<b>Total de consumo</b>	<b>6643646</b>	<b>16920658</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia a partir de la Comisaría del Plan de Desarrollo Económico y Social. *Estadísticas de Recipientes de Envases y Embalajes*.

La *Estadística Industrial de España*, disponible para el período 1960-1973, proporciona una información muy detallada tanto de las ramas industriales que fabrican envases, y embalajes como de aquellas que los emplean. Nuestro interés se centra en el envase de consumo alimentario, por lo tanto, procuraremos dejar al margen los envases secundarios

o terciarios, que se pueden considerar como embalajes. Sin embargo, al estar relacionados con los mismos productores estos poseen unas características de tipo industrial, con una agregación en los epígrafes que dificulta penetrar en su contenido. Siguiendo las “Agrupaciones de la CNAE”, las diferentes ramas de la industria alimentaria incluyen una sección relativa a “Envases y embalajes”, posteriormente desglosada. En conjunto, la Estadística ofrece una información muy prolija; permite observar los cambios en la industria, pero también plantea diversos problemas metodológicos. En este sentido, y junto a la ya mencionada falta de una magnitud apropiada para cuantificar los envases, o la frecuente agregación entre envases y embalajes, se debe considerar que sólo incluye a las ramas transformadoras, excluyendo el proceso de envasado fuera de “fábrica”. Además, los grupos de la CNAE implican cierta amalgama de actividades, que en ocasiones puede resultar poco clarificadora para nuestro propósito<sup>18</sup>. Por último, los cambios de criterios estadísticos en la presentación, o la ausencia de datos para algunos grupos, introducen dificultades a la hora de completar las series<sup>19</sup>.

Tabla 2

Valor de los envases y embalajes consumidos por las industrias alimentarias y de bebidas (miles de pesetas corrientes)

	1960	1965	1970	1973	Tasa de crecimiento (%)
Cárnicas	25000	107693	218676	452000	17,08
Lácteas	315000	735772	1190652	2233289	6,09
Conservas vegetales	333000	1188859	1361359	2112327	5,34
Derivadas de la Pesca	219000	448425	1018928	1566464	6,15
Productos alimenticios diversos	161000	249176	1311376	1894393	10,77
Derivados del cacao	146000	165026	377647	371532	1,54
Tostaderos de café y sucedáneos	41000	256250	450746	514246	11,54
Aguardientes y licores	176000	779000	1037977	1294908	6,36
Sidra	24000	54000	89183	104602	3,36
Cerveza y malta	225000	279104	413179	754779	2,35
Gaseosas y jarabes	68000	272454	390518	524061	6,71
Aguas minero-medicinales	18000	62571	122634	258716	13,37

Fuente: elaboración propia a partir de II Plan de Desarrollo y EIE.

El crecimiento del consumo de los envases y embalajes afectó de forma muy intensa a todas y cada una de las ramas alimentarias, animado por el crecimiento de las producciones alimentarias, aunque los mayores incrementos se centraron en las industrias cárnicas, aguas mineromedicinales, tostaderos de café y sucedáneos y los productos alimenticios diversos. Estas también son las ramas cuyo VAB respecto a la producción se incrementó más intensamente (Peinado, 1986, 255-258). Aunque, en términos cuantitativos su peso en el total se mantuvo bajo, en 1960 estas cuatro ramas representaron

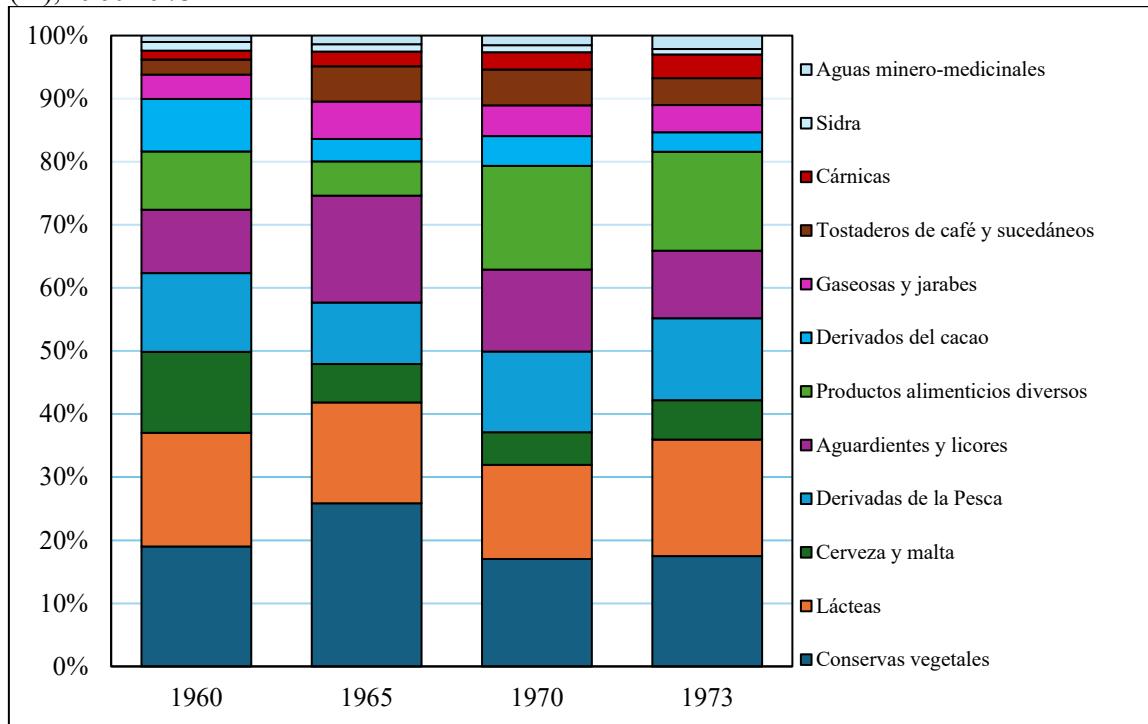
<sup>18</sup> Es el caso de la denominada “Fabricación de productos alimenticios” la cual agrupa desde la goma de mascar hasta dulces de confitería, sopas, pastas, platos preparados, salsas, turroneos o mazapanes, etc.

<sup>19</sup> Esto nos ha llevado a prescindir de ciertas ramas que, en principio, podrían tener interés de Aceitunas (conservación), Almazaras, Arroz (molinos), Azúcar y refinerías, Productos de cetáceos, Harinas (fábricas), Harinas y piensos (molinos), Piensos compuestos; también los Alcoholes vínicos, Alcoholes industriales y levaduras.

el 12% siendo en 1973 del 25%.

Gráfico 5

Distribución de valor de los envases consumidos por distintas ramas de la industria alimentaria (%), 1960-1973



Fuente: elaboración propia a partir de la EIE (varios años).

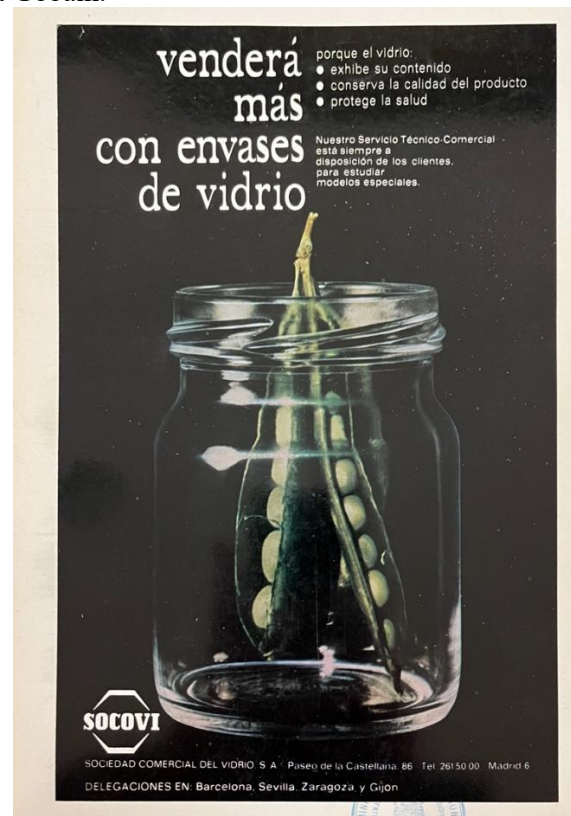
Como ya apuntamos, no toda la industria alimentaria participó de la misma forma en el crecimiento de la demanda de envases. Los determinantes del uso de envases fueron diferentes según las ramas industriales, lo cual, junto a los problemas derivados de las fuentes, impide la realización de un análisis uniforme para todas las industrias. Este inconveniente se acentúa con la desigual atención de la literatura académica, que dificulta un estudio organizado en función del peso de cada rama. Entre 1960 y 1973 la principal contribución al consumo de envases recayó reiteradamente en las conservas vegetales, las industrias lácteas y las derivadas de la pesca, representaron el 49% del total. Por el contrario, el crecimiento del epígrafe Productos alimenticios diversos fue el más intenso; del 9% al 16%. En 1973 estas cuatro rúbricas representaban el 62% del total, y añadiéndole la de Aguardientes y licores, el conjunto ascendía al 75%. Acaso el mayor descenso en términos relativos sea la rama de cerveza y malta, que cayó de un 13% a un 6%.

#### a) Industria de conservas vegetales

Una de las ramas alimentarias con mayor crecimiento de su valor añadido y mayor peso en el consumo de envases y embalajes fue el de la industria de conservas vegetales. El origen de la conserva hermética en hojalata se remonta a finales del siglo XIX, experimentando un fuerte desarrollo en el primer tercio del siglo XX (Martínez Carrión, 1989; Manzanares, 2003; López-Morell, 2024). Tras la guerra civil, la escasez de materias primas, azúcar y hojalata, y los problemas de exportación, provocaron una fuerte caída de la producción, de la cual no se recuperó hasta los años cincuenta. Sin embargo, a

mediados de esta década, las mayores posibilidades de importación de maquinaria y repuestos animó la inversión, las empresas se modernizaron (Giráldez y Varela-Vázquez, 2023; López-Morell, 2024, 102). Su dinamismo se reflejó en un fuerte crecimiento y una notable diversificación productiva y geográfica. Basándose en los principios de la organización científica del trabajo, adoptaron innovaciones técnicas con la mecanización de ciertos procesos manuales, introdujeron nuevos métodos organizativos y en los procesos, lo que se plasmó en un aumento de la productividad (Manzanares, 2003; Moreno, 2006; San Felipe y Cañas, 2015; López-Morell, 2024). La penetración de las multinacionales europeas y americanas del envase, con la incorporación de modernas tecnologías de producción que permitían explotar grandes economías de escala, fueron decisivas en esta racionalización de los procesos de fabricación de envases, un input clave en la formación de costes en la industria conservera (Giráldez y Varela-Vázquez, 2023). Las conservas vegetales fueron una de las partidas, dentro de los productos alimenticios, que contribuyeron en mayor medida a la orientación exportadora de la economía española durante este período (Viñas et al, 1979, 1331; López-Morell, 2024).

Imágenes 1 y 2. Anuncios de envases de vidrio de la Sociedad Comercial del Vidrio SA, empresa del grupo Saint Gobain.



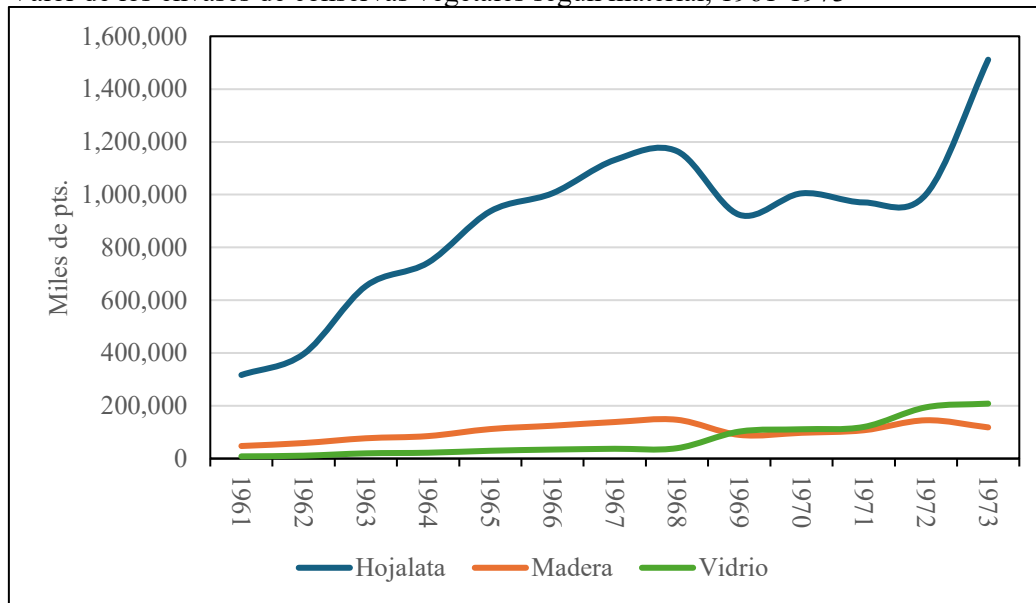
Fuente: IDE, 1968, 110 y 111.

Y, tal como se puede observar en los Gráficos 6 y 7, el envase dominante en las conservas vegetales en valor y en peso fue la hojalata, aunque la madera se mantuviera en ciertas producciones; frutas desecadas, confitadas o encurtidos. También destaca la presencia ligeramente creciente del vidrio, seguramente como sustituto de otros materiales para

ciertas elaboraciones, pero sin comprometer el peso de la hojalata. La instalación de Olmesa en Linares y después Cidesa en Valencia, participadas por Continental Can Company puso a disposición de la industria de conservas vegetales envases de vidrio con tapas Roll Twist-Off, hechas de hojalata y recubiertas de un compuesto interior sellante que garantizaba su hermeticidad. Estos nuevos recipientes junto a las latas totalmente lacadas internamente serán los envases característicos de encurtidos y diferentes frutos, verduras en salmuera, pasteurizadas o sin pasteurizar, mermeladas, salsas o zumos <sup>20</sup>.

Gráfico 6

Valor de los envases de conservas vegetales según material, 1961-1973

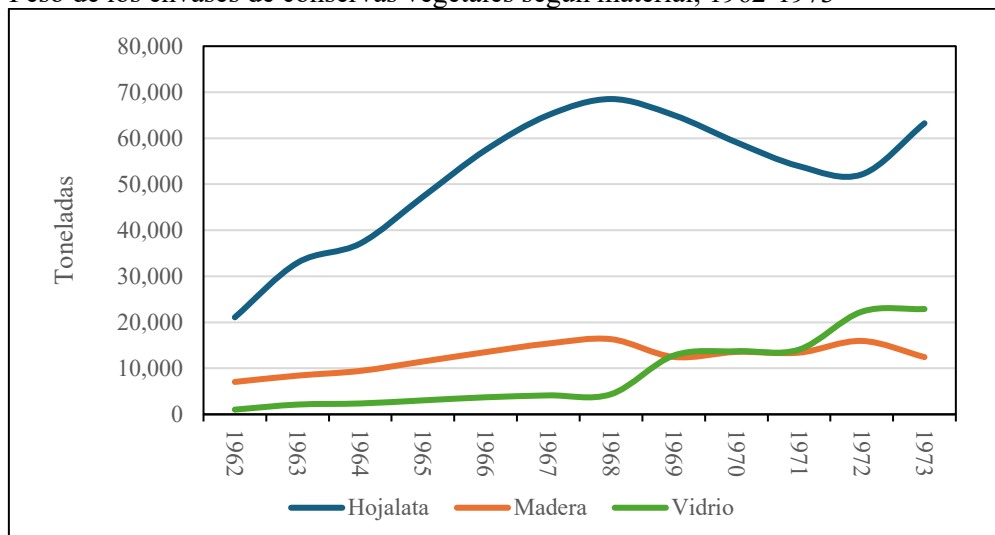


Fuente: elaboración propia a partir de las EIE.

<sup>20</sup> Estos cierres de metal para tarros de vidrio tienen como característica principal que la tapa de metal posee unos salientes en su borde interior que se acoplan con una rosca interrumpida en el cuello del envase por lo que no precisan un giro completo para ponerlos o quitarlos. Fueron patentados en 1955 por White Cap Company, empresa que al año siguiente se convirtió en una subsidiaria de Continental Can Company (Robertson, 2019). López-Morell (2024, 122-123) ha analizado con detalle el papel jugado por las empresas conserveras murcianas en la fabricación de envases en este período y su papel en la introducción de innovaciones técnicas claves, caso de Metal-Rex pionera en la fabricación de las tapas de apertura fácil en España.

Gráfico 7

Peso de los envases de conservas vegetales según material, 1962-1973

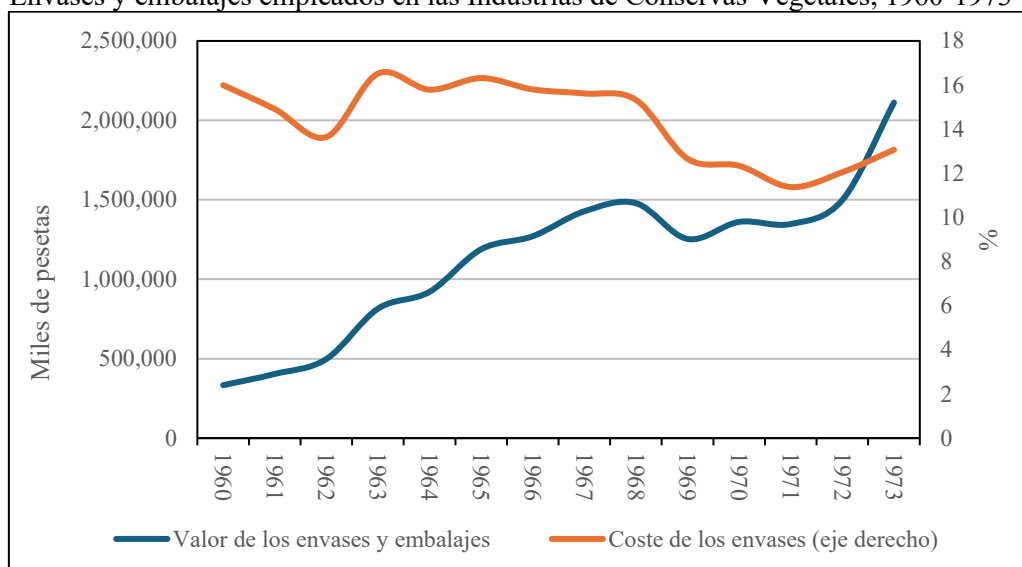


Fuente: elaboración propia a partir de las *EIE*.

Sin embargo, acaso lo más revelador no sea tanto la limitada difusión en la etapa que nos ocupa de los botes de vidrio como la significativa innovación de mercadotecnia que implica la aparición del nuevo recipiente, por el trascendental cambio relacional que introduce con el consumidor. De hecho, Grandclément (2008) ha subrayado la transformación experimentada por el contacto directo con el producto en las tiendas tradicionales frente a los envases, de cartón o hojalata, en los cuales las marcas proporcionan una garantía de calidad y constan las especificaciones de origen, nutricionales o sanitarias. El uso del vidrio fuerza al dispositivo de marca a mediar a través del órgano de la vista, revelándose como un mecanismo de elección, desencadenante de la compra (imágenes 1 y 2). En los años treinta y cuarenta en Norteamérica ya se había acudido a estimular la denominada “venta visual” con el empleo de vidrio o celofán (Horowitz, 2006; Hisano, 2019). Al mostrar totalmente o mediante una ventana el contenido de una caja o un paquete, la vista se configura como un intermediario que permite prescindir del tendero-vendedor, aunque exigiendo en determinados productos o elaboraciones aditivos, colorantes o estabilizantes para potenciar o mantener colores, texturas, etc. (Hisano, 2017, 2016).

Gráfico 8

Envases y embalajes empleados en las Industrias de Conservas Vegetales, 1960-1973



Fuente: elaboración propia a partir de las *EIE*.

Sin embargo, el coste de los envases en las conservas vegetales no tuvo lugar una importante reducción. Quizás el empleo masivo de hojalata junto a los modernos y caros envases de vidrio mantuvo en niveles elevados el porcentaje del valor de los envases en la producción final, por el elevado precio de estos materiales. Aunque, en todo caso, el coste de los envases también supuso una parte decreciente en el valor añadido final.

### b) Las industrias lácteas

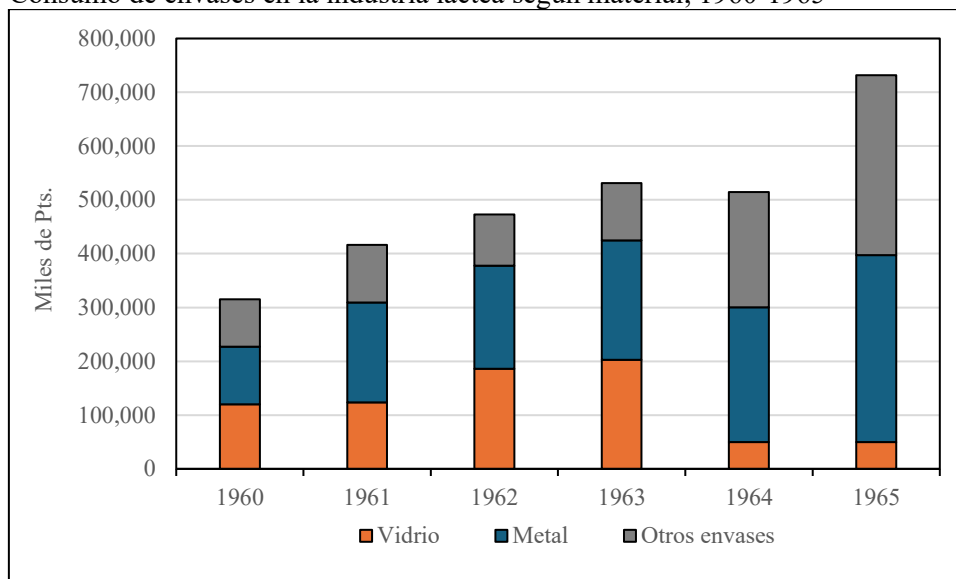
La rama de las Industrias lácteas fue otra de las principales ramas de consumo de envases a lo largo del período. El arranque de esta industria se suele situar en la normativa sobre centrales lecheras de 1952, que estimuló el consumo de leche higienizada envasada en botellas de vidrio con cierre hermético o en otros envases autorizados (BOE, 12-VIII-1952). De hecho, se apunta hacia el protagonismo de las plantas embotelladoras en la creación de un mercado nacional de leche (Langreo, 1995; Domínguez, 2005; Domínguez y de la Puente, 2009)<sup>21</sup>. En 1964 el Decreto de Sectores Agrarios de Interés Preferente (BOE, 24-IX-1964) estableció diversas ayudas a las industrias embotelladoras en base a las cuales se crearon 62 empresas entre 1964 y 1972, de las cuales 55 serían centros de pasteurización (Domínguez, 2003). En 1966, la revisión del reglamento de centrales lecheras concretó aún más el tipo de envases a emplear y estableció ciertas garantías de control sanitario, manteniendo el envase de vidrio para la leche higienizada, pero permitiendo cualquier otro material autorizado previamente. También aprobó la venta libre de leches industriales certificadas y conservadas (BOE, 7-X-1966). Desde entonces se aceleró el cambio; se consolidó “una industria láctea moderna”, se difundió el consumo de leche líquida, y también se evidenció el declive del vidrio en el envasado de leche

<sup>21</sup> A excepción del Norte el consumo de leche envasada fue fundamental para su difusión y, por extensión, la reestructuración de la cadena láctea que impulsó un reducido número de industrias lácteas operando en condiciones de competencia imperfecta (Collantes, 2015, IHE, 103-115)

pasteurizada. (BOE, 7-XG-1966; Langreo, 1995; Collantes, 2015, 2017).

Gráfico 9

Consumo de envases en la industria láctea según material, 1960-1965



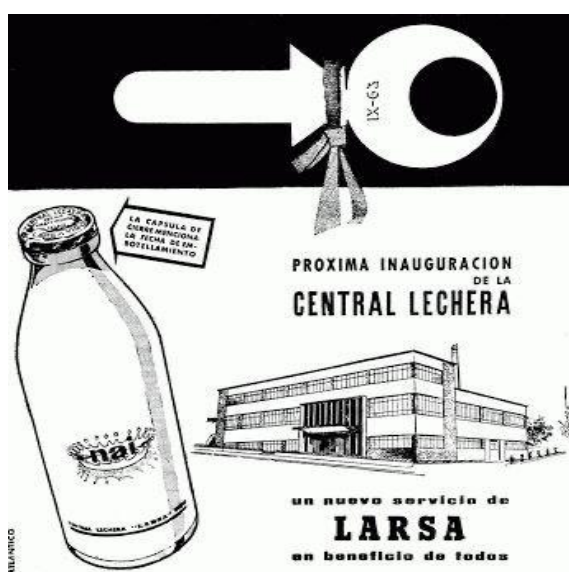
Fuente: IDE, 1968, 101.

Aunque, las EIE sólo recogen los establecimientos cuya producción supera el millón de litros anuales, creemos que se puede emplear como indicador de lo sucedido en esta rama. La acelerada decadencia del vidrio en el envasado de leche se relaciona con la difusión de nuevos tipos de recipientes desechables, más baratos y que evitaban los problemas generados por la cara y engorrosa botella. A partir de mediados de los años sesenta, la renovación del equipo en diversas centrales lecheras favoreció la adopción del plástico y otros envases que empleaban una película flexible de polietileno para su impermeabilización (Thimonier, Polipack, Prepac), o bien botellas rígidas, hechas con polietileno de alta densidad, que permitía la esterilización en planta con su contenido (Botiplast)<sup>22</sup>. Estos envases se creaban en el mismo proceso productivo, en el cual

<sup>22</sup> La aparición y difusión del envasado de leche en cartón parafinado tuvo lugar en Estados Unidos, desarrollado por la empresa Pure Pack, que en la segunda mitad de los cincuenta dominaba el mercado americano. En estos años comenzó su expansión en Europa, por la empresa noruega Elopak, que consiguió un gran éxito pese a su mayor precio que la leche embotellada (Robertson, 2019, 10-11). Pero en el mercado europeo también tuvieron lugar diversas iniciativas con envases de papel parafinado. La principal fue en Alemania, en los años veinte, en las instalaciones de cartón plegables de Emil Jagenberg, en Düsseldorf, que desarrolló un recipiente de cartón parafinado con la correspondiente maquinaria de llenado. El denominado envase "Perga", no estaba orientado hacia un envasado de alta velocidad sino hacia las pequeñas lecherías y plantas envasadoras. Su éxito fue notable y en la década de los cincuenta era uno de los cartones de leche más empleados en Europa; posteriormente, su filial PKL se convertirá en una de las principales empresas fabricantes de envases y maquinaria con su envase Blocpak, en forma de ladrillo, que utilizaba como aislante una extrusión de polietileno, su trayectoria continuó con el lanzamiento de nuevos envases, hasta su absorción por la empresa Suiza SIG. También la empresa Tetra Pack desarrolló envases para leche en los años veinte en base al papel encerado, que permitía dar forma, llenar y sellar automáticamente, con una alimentación continua en rollo. Desde mediados de los años cincuenta investigará, en colaboración con el grupo suizo Ursina, para lograr un envasado aséptico de larga duración. El envase combinaba cartón, para proporcionar rigidez, papel de aluminio, para crear una barrera de luz y gas, y polietileno como capa sellante. El resultado era un producto con una vida útil de hasta seis meses sin necesidad de refrigeración. La primera venta de estos envases tetraédricos tuvo lugar en Suiza en 1961, al que seguiría en 1963 el lanzamiento del Tetra Brick. El producto puede llenarse asepticamente, lo que da como resultado un producto con la vida útil de un producto enlatado, pero con menos estrés por calor

también se incorporaban el grafismo, la marca y los respectivos textos, comerciales o legales (Risch, 2009; IDE, 1967; Langreo, 1995; 202, 443, 454). Su adopción en “muchas centrales lecheras en España” acabó por difundir los envases de plástico (IDE, 1967). Así, en la primera mitad de los sesenta tendió a abandonarse el envasado en vidrio en favor de la bolsa de plástico para la leche pasteurizada. Aunque su flexibilidad y fragilidad planteaba problemas en el transporte, el almacenaje y la manipulación por el ama de casa, la bolsa de leche encontraba una ventaja competitiva indiscutible en su precio: era “el envase menos caro del mercado” (IDE, 1966, 87)<sup>23</sup>. Sin embargo, en algunas empresas se adoptó casi al mismo tiempo el envasado aséptico de leche esterilizada en Tetra-pack, que permitía una conservación del producto más prolongada; en torno a seis meses sin necesidad de refrigeración (Robertson, 2019, 37-38, 47; Risch, 2009).

Imagen 3. Anuncio de la apertura en 1966 de la nueva Central Lechera de LARSA en Vigo



Fuente: <https://galiciaagraria.blogspot.com/2011/07/>

---

(Robertson, 2019, 37-38; Risch, 2009).

<sup>23</sup> La manipulación del envase flexible por el ama de casa se solucionó de diversas formas, aunque similares; así “una cooperativa francesa ha distribuido gratuitamente durante algunos meses un recipiente de material plástico rígido a cambio de 20 bolsas vacías”. La jarra de plástico contenedora de la bolsa acabó por imponerse (IDE, 1966, 87; 1987, 95).

Imágenes 4, 5, 6 y 7. Anuncios de envases compuestos y de plástico para leche



**Tetra Pak**  
revolucionaria la distribución de la leche

Tetra Pak, el envase sueco de un solo uso, introdujo la forma tetraedro en la industria del embalaje. Gracias a su forma única es Tetra Pak un envase muy económico. Exige el menos espacio posible por unidad envasada.

La idea básica -formar de un rollo de papel revestido con plástico, envases en una tirada continua- ha sido desarrollada hoy según varios lineas.



Tetra Pak Standard para leche pasteurizada ha sido el envase que ha abierto nuevos caminos en muchos mercados. Se vende hoy en más de 60 países y es uno de los más vendidos envases de un solo uso en Europa.

Tetra Pak Aséptico para el envasamiento aséptico de leche libre de bacterias se vende en la mayoría de los países europeos y también ahora en España. Facilita la distribución de la leche sin necesidad de refrigeración: una forma completamente nueva de tratar un producto delicado y valioso.

**TETRA PAK**® **TETRA PAK IBERICA, S. A.**  
JOAQUIN COSTA, 39 \* MADRID-6 \* TELEFOS. 261 95 64 - 262 34 06



**TETRA PAK**®

Envases de un solo uso


- higiénicos
- prácticos
- cómodos

Utilizados en más de 60 países del mundo.  
Aptos para contener en distintos volúmenes productos pasteurizados y estériles.



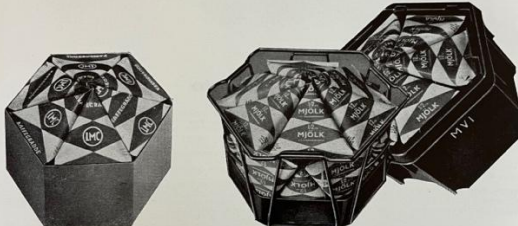
En España **TETRA PAK IBERICA, S. A.**  
Castelló, 23 - Tel. 226 18 00 - Madrid-1

R-23



**El gerente de la Central láctea de hoy, decide la del futuro.**

Concentración, automatización, racionalización: éstas son las palabras claves del futuro. Las decisiones tomadas hoy determinarán la economía de la empresa durante los próximos diez años. Una inversión sólida, realizada mirando hacia adelante, dará beneficios durante las próximas décadas. El hombre que hoy tome la decisión correcta será uno de los pioneros del futuro y afianzará la posición de la empresa en el duro mercado del mañana.



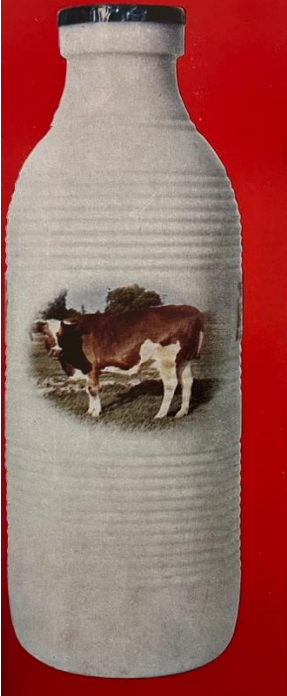
**Tetra Pak: el sistema del mañana**

No es aconsejable invertir dinero en un sistema de envasado que simplemente transfiere ideas viejas a nuevos materiales. El único sistema con posibilidad de éxito es el diseñado para desarrollos futuros en producción y distribución. Hay un sistema completo que permite envasado aséptico y distribución en grandes unidades. Tetra Pak ya ha demostrado que sus principios funcionan en la práctica y que son económicos.

**TETRA PAK**®

**TETRA PAK IBERICA, S. A.**  
Castelló, 23 - MADRID-1 - Teléfonos 226 18 00 / 08 y 09

R-1



**marlex**®

**PHILLIPS CALATRAVA VENTAS, S. A.**

DISTRIBUIDORES EN EXCLUSIVA DE **MARLEX**: Polietileno de alta densidad. **SOLPRENE**: Cauchos polimerizados en solución. **PHILBLACK**: Negro de humo.

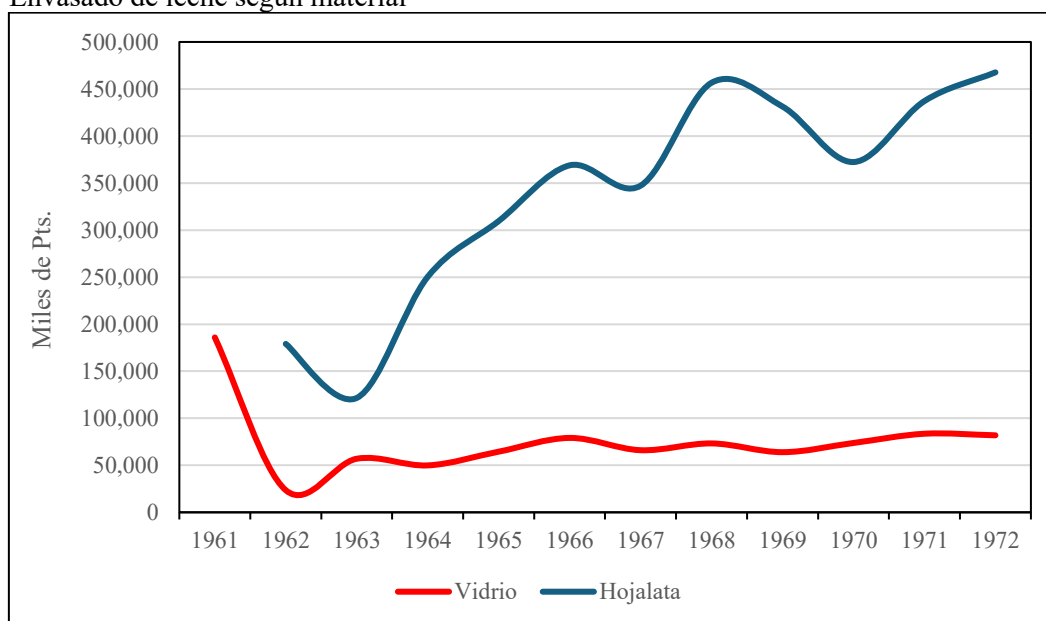
**CENTRAL MADRID:** Autopista de Barajas, Km. 11,700 - Dirección Postal: Arganzuela 50.687. Tel. 205 33 43 (6 líneas) - **DELEGACIONES EN:** BARCELONA: 6, Balmes, 192, 1.º - Oficina núm. 2. Tel. 217 48 85 - ELCHE: Polígono de Altabix, s/n. Tel. 45 48 40 - LOGROÑO: Marqués de Murrieta, 49. 51. Tel. 22 44 14 - SANTANDER: Cádiz, 20. Tel. 22 39 59 - VALENCIA: 2, Embaj. Vach, 11, 3.º Despacho 15. Tel. 22 76 53. **REPRESENTACION:** BILBAO: Alameda de Urquijo, 76, 3.º Tel. 41 45 04 - VIGO: D. José María Galbán Sancho. Polígono Sanz, 22. Tel. 01 88 02.

Fabricados en España por **CALATRAVA, Empresa para la Industria Petroquímica, S. A.**

Fuente: IDE, números diversos 1962-1972

En 1965 Larsa, en Vigo, y Clesa, en Madrid, fueron autorizadas para instalar líneas con este nuevo envase, a las que seguirían otras centrales lecheras (BOE, 19-III-1965; 29-IX-1965)<sup>24</sup>. En 1967 la revista *IDE* (1967, 95) destacaba la competencia entre los dos envases: “continúa en el mercado de la leche la lucha entre el cartón revestido y la bolsa toda de plástico. Y sin duda continuará aún por cuanto se trata de un mercado que puede ser muy grande en los próximos años” (*IDE*, 1967, 95). En todo caso, la disminución del envasado de leche higienizada constataba que el ciclo de vida del producto envasado en vidrio estaba finalizando. Al mismo tiempo, la leche condensada o concentrada y otros productos lácteos, experimentaba un importante aumento de su producción hasta finales de los años setenta, presionando sobre la demanda de los envases de hojalata (Gráfico 7; Langreo, 1995 199; Collantes, 2015).

Gráfico 10  
Envasado de leche según material



Fuente: elaboración propia a partir de las *EIE*.

La adopción en el envasado de leche de los nuevos materiales plásticos o compuestos, exigían la renovación de equipos y un completo rediseño de las plantas, que afectaba a la modularización de las líneas de producción y a la organización del trabajo. Las empresas se enfrentaban a cuantiosas inversiones que, pese a los beneficios fiscales y otras ayudas,

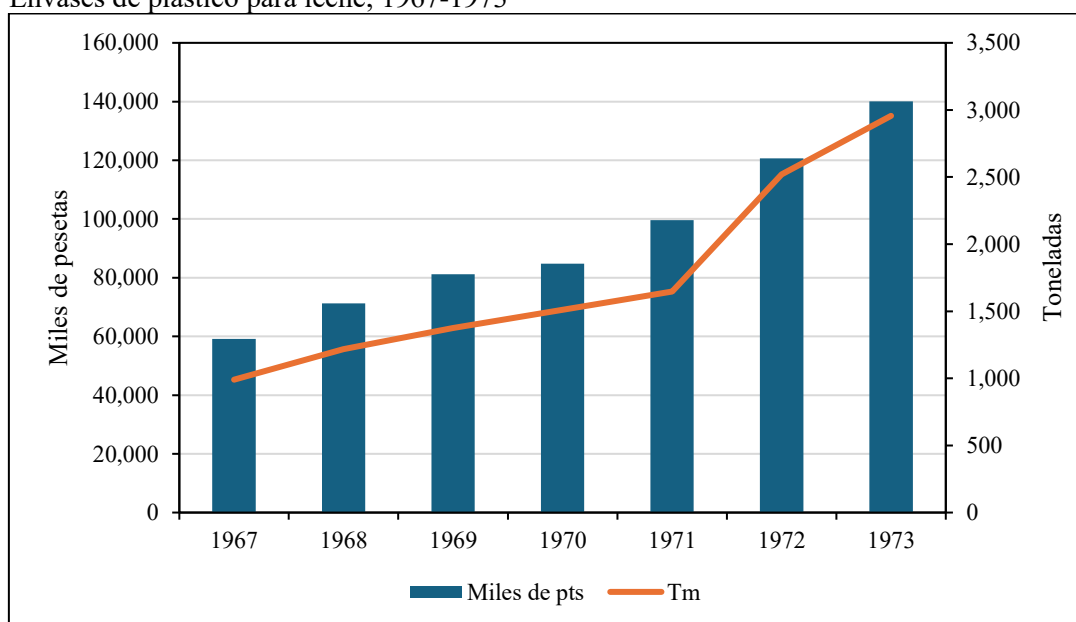
<sup>24</sup> Al año siguiente se autorizó a la Granja El Molino, en Madrid, a la Granja Diplomada, de A Coruña, líneas de envases plásticos y a Uniasa en Granada, a Agama en Palma de Mallorca, de plástico flexible de película de polietileno (BOE, 21-IX-1966). En 1967 a la Central Lechera Vallisoletana (BOE, 4-V-1967), El Prado e Industrias Lácteas Cervera de Valencia y otra línea de polietileno flexible, Larsa (BOE, 19-XII-1967). En 1968, a la central lechera de Burgos (BOE, 22-V-1968), Vizcaya (BOE, 31-V-1968) y en Ourense, a una asociación entre UTECO y Larsa, líneas de plástico flexible para la leche higienizada y Tetra-Pak para la esterilizada (BOE, 17-VIII-1968). En 1969 se permitió la instalación de líneas de bolsas de plástico flexibles a Granja Alarcó de Valencia, Colecor, de Córdoba, Ilcasa, en Cáceres y Uniasa (BOE, 30-IX-1969), Cluzasa de Zaragoza, Industrias lácteas Talavera (BOE, 29-X-1969), a Uniasa de bolsas y envases de cartón plastificado de un solo uso (BOE, 30-IX-1969), Y, al año siguiente, también se concedió permiso para ampliar o instalar líneas de bolsas plásticas y de yogur a Beyena, Grupo de Colonización de Sevilla, también de Bilbao, y Lagisa, de Gijón.

habrían de amortizar en los años siguientes. Sin embargo, con la integración de la fabricación del envase en el propio proceso de producción se podía incrementar la capacidad productiva, eliminar las operaciones exigidas por el envase de vidrio retornable y asegurar un aumento de las economías de escala y velocidad. La suavización de las condiciones de importación de maquinaria y la reforma de la normativa de centrales lecheras animaron el cambio para la instalación de líneas de envases perdidos.

El mercado industrial de leche se caracterizaba por ser un monopolio local de las centrales lecheras autorizadas, que producían principalmente leche pasteurizada, envasada en vidrio o, desde mediados de los sesenta, también en bolsas de plástico, de pocos días de conservación, destinadas al abastecimiento de una población o un área limitada. Por el contrario, la leche esterilizada, sometida a un proceso térmico más intenso y envasada asépticamente, en materiales compuestos o en plástico rígido, en la misma línea de producción, tenía una larga conservación, no precisaba cadena de frío y carecía de restricciones territoriales para su comercialización (Domínguez, 2003; Collantes, 2015). Sin duda, esta liberalización animó a las empresas a adoptar los nuevos métodos de producción para ampliar sus mercados, toda vez que las distintas líneas le permitían trabajar en diferentes escalas (Carmona, 2019)<sup>25</sup>.

Gráfico 11

Envases de plástico para leche, 1967-1973



Nota: Entre los envases de plástico para productos comestibles la *EIE* diferencia desde 1967 los destinados a contener leche, desagregando desde 1970 los “Envases para leche” y “Otros envases para leche”, en el gráfico se presentan agregados.

<sup>25</sup> En 1970 se autorizó a Larsa, que ya había implantado el envasado en tetrabrick, a prescindir de sus líneas de vidrio y equipos de lavado, por la capacidad de abastecimiento de leche higienizada en bolsas de plástico a la población (BOE, 10-III-1970). Una breve historia de Larsa en <https://galiciaagraria.blogspot.com/2011/07/>

Este conjunto de factores, económicos, normativos y técnicos, favorecieron un mayor ajuste de la producción a las exigencias del mercado, pero también exigieron una mayor coordinación de los flujos, desde los proveedores hasta los consumidores finales, y destrezas específicas para extraer todo el potencial de los nuevos procesos tecnológicos. Lo que nos interesa subrayar es que el aumento en el consumo de leche líquida o de sus transformados incidió directamente en la demanda de plástico, cuyas toneladas para envases se multiplicaron por cinco entre 1967 y 1973 (gráfico 8). Un rápido crecimiento vinculado a la forma de envasado, a los cambios en la producción y al aumento del consumo.

Imágenes 8 y 9: distintos recipientes de plástico y hojalata para productos lácteos

Container de poliestireno expandido de alto coeficiente de aislamiento térmico que permite acondicionar 2 botes de 10 litros o bien 4 de 5 litros, manteniendo la temperatura mínima necesaria de 2° a 8° durante un periodo de tiempo de 48 horas.  
(FABRICADO POR POREX HISPANIA S. A.)

Bote de una cabida de 5 o 10 litros con tapaderas metálicas forrado interiormente con una película de plástico especial para productos alimenticios.

Con este envase que  
*La Lactaria Española, S.A.*  
utiliza para su nata líquida **RAM**,  
ésta, ha conseguido los premios  
**SPAN-PAK y EUROSTAR-71**

Envases fabricados por el procedimiento inyección-soplado en poliestireno.  
Fabricación standard de envases para yogur impresos en offset hasta cuatro colores. Consulte a nuestra oficina de estudios.

OFICINAS CENTRALES:  
Alameda Mazarredo, 7 - BILBAO  
Teléfono: 212134\*  
Telec: 2131 PBIL-E  
Telegramas: VACUPLAS-BIL

**VACUPLAS, S.A.**

FABRICA:  
Avenida José Antonio, s/n.  
SOPELANA (Vizcaya)  
Teléfono 455 (Sopelana-Vizca)

**monoplast**  
Fabricación de envases termocofmados en poliestireno para productos alimenticios: yogur, nata, helados, quesos, etc., impresos hasta cuatro colores.

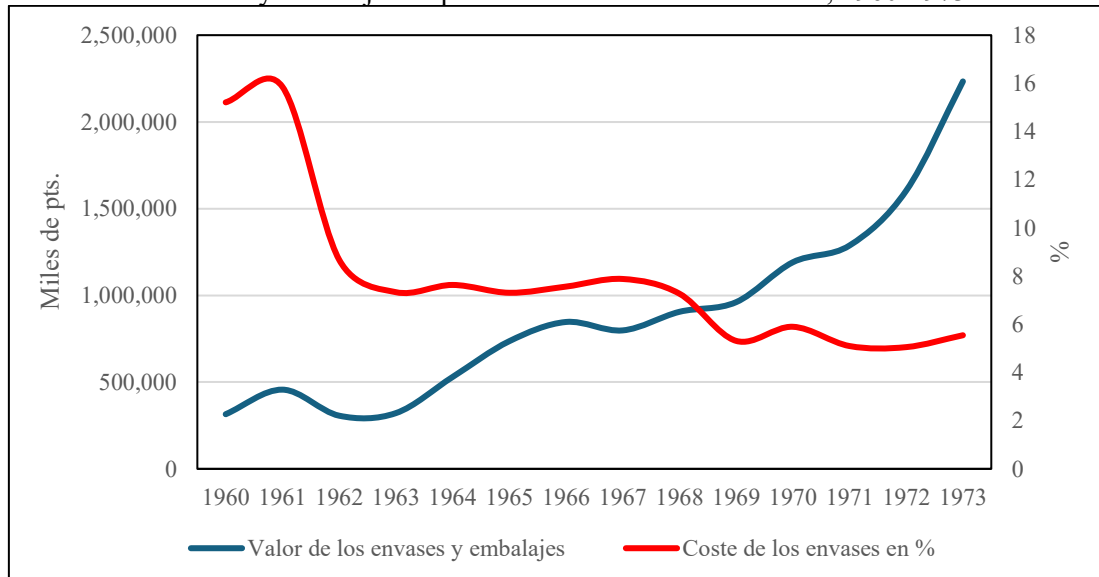
Fuente: IDE, 1970-1972

Diversos autores han relacionado la ampliación de los mercados de leche con la progresiva desvinculación de las empresas lácteas de las ganaderías locales. Primero, con el empleo de leche cruda de la España húmeda para la producción de leche pasteurizada en la España seca, y, después, en los años ochenta, mediante el comercio interregional de leche esterilizada ya envasada. Así, la consolidación de los mercados de leche estandarizada no sólo exigía una mayor inversión en producción sino también la adquisición de importantes rutinas de coordinación de las actividades funcionales y de

los procesos de gestión y distribución. El marketing corporativo y la publicidad cobraron importancia. Langreo (1995) y Collantes (2020; 2015, 2008) ya han subrayado el carácter marquista de estas empresas y analizado el proceso de construcción de una imagen de marca a través de la identificación del producto con un elevado nivel de calidad o con su carácter saludable. La formación de un mercado de productos estandarizados forzará un proceso de diferenciación del producto, en el cual las distintas empresas competirán mediante la oferta de sustitutos imperfectos. La marca fue un elemento clave en este proceso, al permitir a los consumidores discriminar entre la variedad de productos. El envase contribuyó a la ampliación de los mercados lácteos cumpliendo sus funciones clásicas de conservar, preservar y transportar, para permitir su consumo lejos de los centros de producción, pero también aportando al consumidor una garantía de calidad. La marca y el grafismo incorporado, comunicando las características del producto, desempeñó una función clave desde la perspectiva del marketing. De hecho, Langreo (1995, 458) analizó como la botella de plástico blanco para leche estéril, adoptada por la empresa asturiana CLAS, favoreció su penetración en otros mercados regionales.

Gráfico 12

Valor de los envases y embalajes empleados en las Industrias Lácteas, 1960-1973



Fuente: elaboración propia a partir de las *EIE*.

La adopción de los nuevos sistemas de producción se vinculó a las nuevas formas de envasado aséptico de leche, el progresivo abandono del vidrio y la creciente adopción del plástico o de envases compuestos, lo que se acabó reflejando en un abaratamiento considerable del coste de los envases y embalajes en el valor de la producción final. De hecho, entre 1960 y 1973, su adición de valor se redujo a sólo una tercera parte. Los envases en la industria láctea fueron un factor inseparable del proceso de innovación que experimentaron sus productos en este período. Contribuyeron al aumento del consumo de leche por incidir directamente en la reducción de su precio y permitir unas mayores economías de escala y de velocidad, pero también al favorecer su estandarización, incrementar la percepción de fiabilidad de los consumidores y facilitar su compra. En definitiva, ayudando a definir la calidad industrial del producto relacionándola con su envase (Collantes, 2015; Guillem-Llobat, 2016; Hisano, 2019).

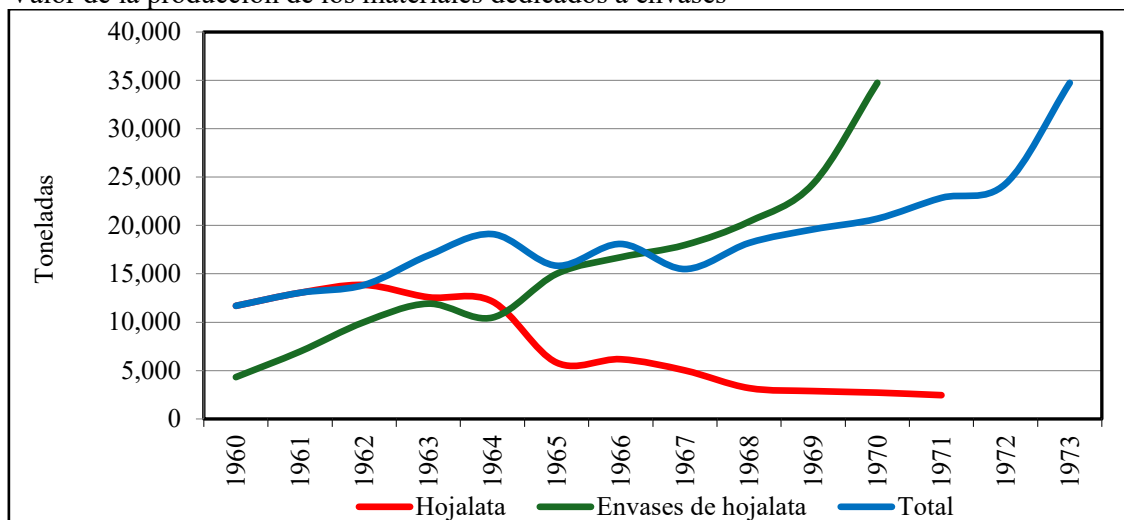
### **c) Industrias derivadas de la pesca**

En lo que respecta a las industrias derivadas de la pesca, durante el primer franquismo la escasez de inputs claves como el aceite, la hojalata o la soldadura hundió la producción conservera respecto a los niveles de preguerra. Las conservas de pescado desaparecieron de las tiendas minoristas y se reactivaron producciones en declive como la salazón. Los problemas se agravaron con la crisis de sardina, la principal especie enlatada, entre 1946 y 1955. A partir de la segunda mitad de los cincuenta la suavización de las dificultades permitió que el sector recuperara la actividad. Entre las diversas vías que siguió la reestructuración una de ellas fue la difusión de la Organización Científica del Trabajo. La racionalización de los procesos de trabajo, con la implantación de nuevas formas organizativas, contribuyeron a incrementar la productividad y reducir los costes laborales (Muñoz, 2010). Esto se vio favorecido por la “atunización” del sector, toda vez que los túnidos contaban con una tecnología “más avanzada para la mecanización de su procesado”, y permitían una actividad continua a lo largo de todo el año. Una revolución en la industria “que se trasladó al mercado a través de masivas campañas de publicidad, desarrolladas en televisión y otros medios y que contribuyeron a la penetración del producto” (Carmona, 2004).

Las empresas conserveras se deshicieron de los talleres de vacío, donde producían sus propios envases con sistemas anticuados, adquiriéndolos ya contruidos. Las empresas metalgráficas desempeñaron un papel esencial al abaratar los envases de hojalata, una de las principales partidas de costes de las conservas. En este sentido, en un momento de apertura al exterior de la economía española, la presión para obtener economías de escala estuvo acompañada de una intensa entrada de capitales exteriores, concretamente en la instalación de empresas extranjeras en el sector del envase. El caso de Carnaud-Galicia, con su posterior expansión hasta el control del mercado español constituye un buen ejemplo. La difusión de envases de hojalata estandarizados producidos con modernas técnicas de producción automatizadas y basadas en las economías de escala, sin duda, favoreció la contención del costo de los envases respecto al total de los costes de producción, en una coyuntura de fuerte crecimiento de la demanda de envases por otras ramas de la industria alimenticia: lácteas, vegetales o cárnicas (Giráldez y Varela, 2023; López-Morell, 2024, 122-123).

Gráfico 13

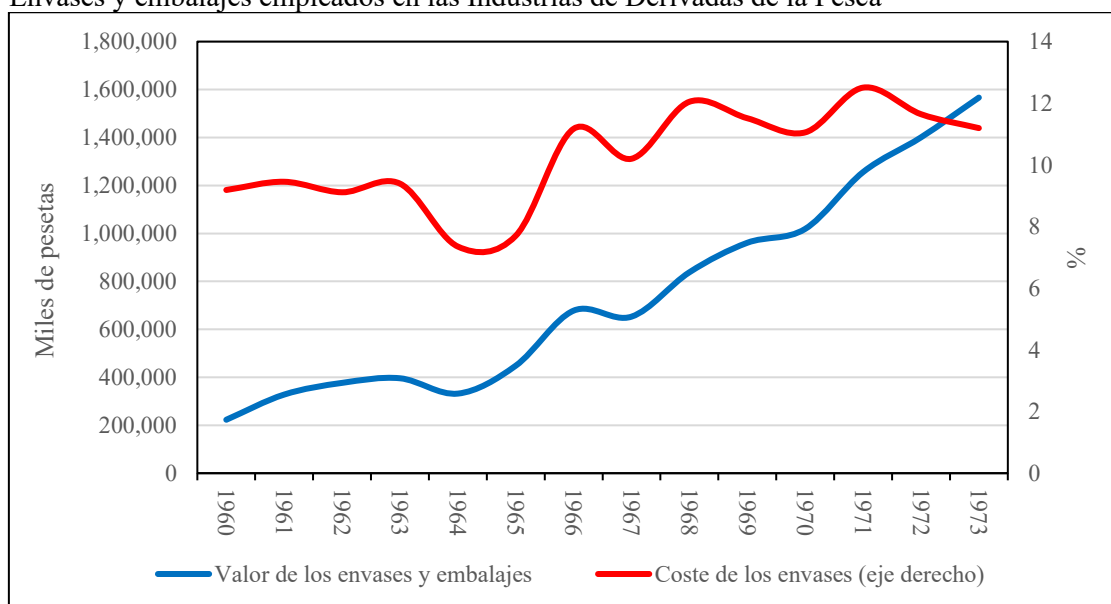
Valor de la producción de los materiales dedicados a envases



Fuente: elaboración propia a partir de las EIE.

Gráfico 14

Envases y embalajes empleados en las Industrias de Derivadas de la Pesca



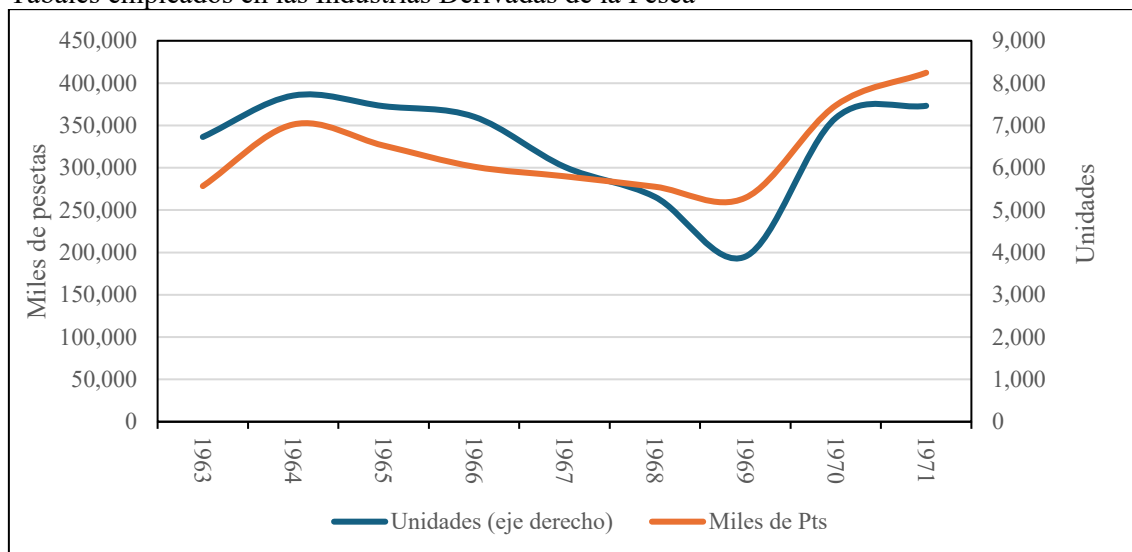
Fuente: elaboración propia a partir de las EIE.

Esta recuperación del perdido dinamismo conservero coincidió con el definitivo declive de la salazón. Desde 1962 la salazón de sardina y otras especies experimentó un rápido declive. Los envases de madera que empleaba redujeron su peso rápidamente. En el caso de los barriles la caída significó de 170 millares de unidades en 1962 a sólo 37 millares en 1971, último año en contabilizarse. También los tabales, a pesar de su relativa estabilidad acabaron por representar una fracción cada vez menor de la producción total (gráfico 14). Se podría afirmar que para los envases de madera su evolución durante los años sesenta representó una etapa de transformación de la actividad de las industrias derivadas de la pesca; la resurrección de una industria conservera al compás de la normalización de la oferta de inputs claves y el declinar de la tradicional salazón,

reactivada por las extraordinarias condiciones económicas de la posguerra.

Gráfico 15.

Tabales empleados en las Industrias Derivadas de la Pesca



Fuente: elaboración propia a partir de las *EIE*.

#### d) El vidrio en la fabricación de alcoholes y bebidas

Una de las principales ramas consumidoras de envases fue la rama de alcoholes y bebidas (tabla 3). Una rama diversa epígrafes<sup>26</sup>, cuyo VAB experimentó un fuerte crecimiento, especialmente los epígrafes de Cerveza y malta cervecera, Bebidas analcohólicas, Zumos y gaseosas o Aguas minerales envasadas. Aunque estas rúbricas fueron importantes consumidoras de envases de vidrio, otras caso de los Aguardientes, licores y compuestos no experimentaron crecimientos tan intensos, pero representaron el mayor porcentaje del consumo, incluso en ciertos momentos superior al del resto. En todas ellas existe una estrecha correlación entre el valor de los envases consumidos y la producción total; de hecho, el coeficiente supera el 0,9. Además, en estas ramas los envases dominantes fueron las botellas de vidrio.

<sup>26</sup> Algunos no son propiamente de consumo sino de tipo industrial, como los Alcoholes vínicos o Alcoholes industriales o de melazas, que se han excluido.

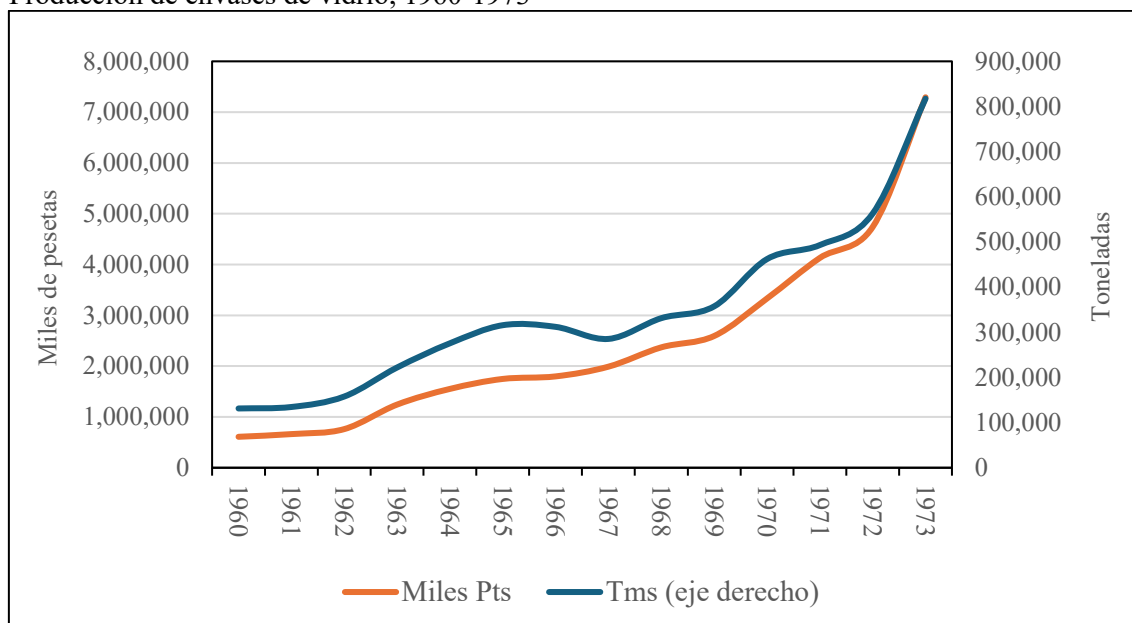
Tabla 3  
Evolución de la producción de las principales bebidas, 1960-1975

	1960	1965	1970	1975
Anisados secos (miles de Hl)	138	207	179	140
Anisados dulces (miles de Hl)	137	244	242	171
Brandy (miles de Hl)	407	1068	1261	1484
Ron (miles de Hl)	32	73	77	109
Ginebra (miles de Hl)	36	268	220	343
Sidra (miles de litros)	317	558	424	303
Cerveza (miles de litros)	343	750	1231	1662
Aguas mineromedicinales envasadas (miles de litros)	39	74	178	398
Aguas de seltz (miles de Hl)	1367	2655	2100	1230
Gaseosas (miles de Hl)	1969	4702	6031	4479
Refrescos de cola (miles de Hl)	484	2129	2731	3597
Zumos de frutas (miles de Hl)		707	1592	2397

Fuente: INE, *Anuarios Estadísticos de España*.

Si clasificamos las bebidas entre las de contenido y sin contenido alcohólico podemos observar que todas las bebidas alcohólicas incrementaron su producción durante el período, sólo los anisados tendieron a caer desde mediados de la década de los sesenta. Incluso la cerveza, bebida de consumo tradicional, aumentó de forma destacada. Lo mismo sucedió con las bebidas analcohólicas, a excepción de las Aguas de Seltz, “que han crecido a un ritmo francamente expansivo”, con una tendencia a la creación de grandes empresas “realizándose en el año una inversión que supera los 500 millones de pesetas (Memorias de Ejecución del Plan de Desarrollo, 1964-66). También se incrementó la producción de refrescos, colas, zumos o aguas minerales, por ser “bienes que aumentan su consumo con la renta” (Peinado, 1985 182). De la misma forma, el desarrollo de la sociedad de consumo de masas, especialmente en el ámbito urbano, se plasmó en un descenso tendencial del consumo de vino y el aumento de bebidas de mayor contenido alcohólico: brandy, ginebra, ron, whisky o vermut. Como indica gráficamente el IRESCO (1984, 89-96), la expansión de un nuevo modelo cultural a través de la presión publicitaria, los medios de comunicación de masas y las nuevas formas de ocio (pubs, discotecas, etc.) “ha desarrollado el mito del hombre consumidor de whisky, ginebras y sodas”, pero también de combinados. Por el contrario, en la reordenación de los valores sociales que tuvo lugar en esta década, “los bebedores de vino quedaron con la imagen de lo tradicional, lo retrógrado frente a lo moderno y progresista”. En este sentido, es significativo que en este período el consumo de vino muestre una tendencia a disminuir con el aumento de la población del municipio (Peinado, 1985, 180).

Gráfico 16  
Producción de envases de vidrio, 1960-1973



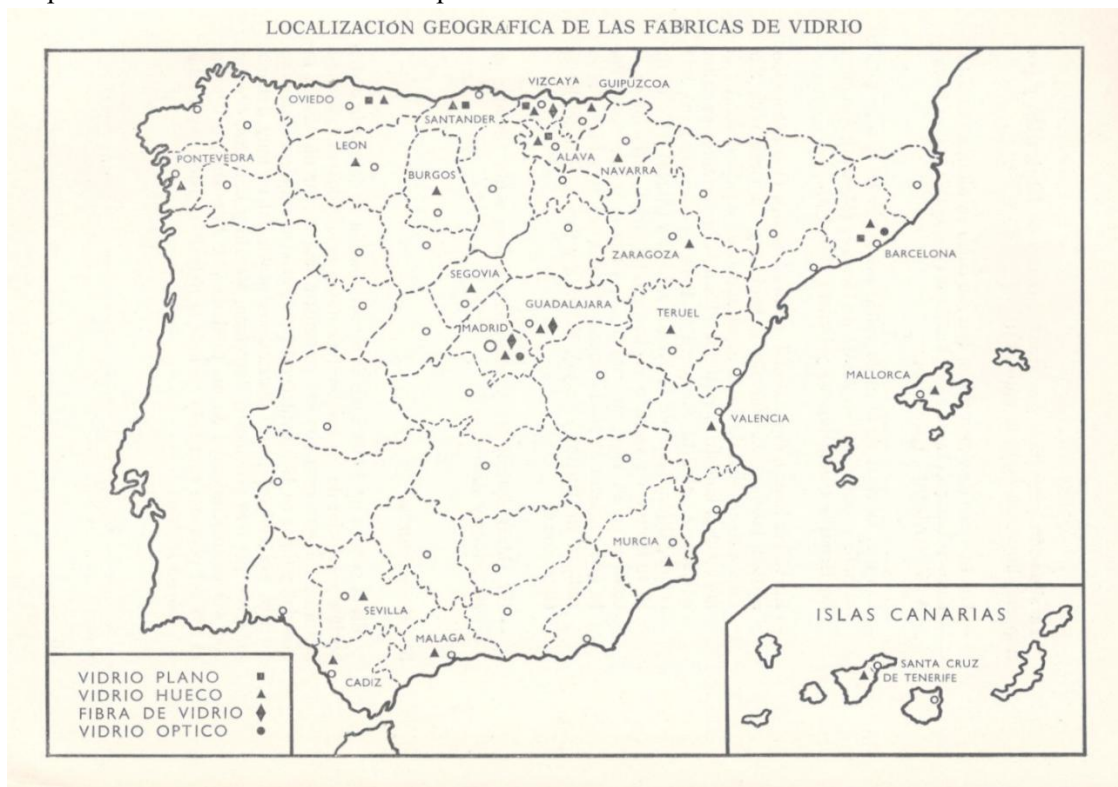
Fuente: elaboración propia a partir de los AEE

El crecimiento de las bebidas embotelladas presionó sobre la demanda de vidrio hueco desde comienzos de la década de los sesenta (gráfico 13), pero el cuello de botella provocado por la incapacidad de abastecimiento de la industria nacional acabó decidiendo la liberalización y eliminación de aranceles a sus importaciones (BOE, 11-VII-1963; 8-IV-1964; Enseñat, 1964). Un estrangulamiento que se resolvió al hacerse efectivas las inversiones en nuevas plantas efectuadas en años anteriores por ciertas empresas extranjeras y renovarse los equipos de otras existentes. En 1964 diez fábricas de vidrio hueco-envases estaban ya mecanizadas; cinco con máquinas completamente automáticas, dos mixtas, con fabricación automática y semiautomática, y tres con maquinaria semiautomática (Enseñat, 1964).

Con todo, apenas se había iniciado el proceso de modernización. En los años siguientes Gijón Fabril situó su capacidad en 400/450.000 botellas diarias; la Compañía General de Vidrierías Españolas, con planta en Jerez, la amplió de 280.000 hasta a 480.000 botellas diarias; Vidriera de Castilla (VICASA) puso en marcha su actividad para la producción de botellas y frascuero en Azuqueca de Henares (Guadalajara); Vidriera Leonesa (Vilesa) aumentó su capacidad en 1967 llegando a las 380.000 botellas diarias y inició su funcionamiento Vidrierías de Llodio SA (Villosa). En 1968 arrancaron su producción Vinsa en Burgos y Sociedad Cristalerías de Aragón en Zaragoza y, en 1969, se inauguró Fabricación de envases andaluces (Fenansa) en Dos Hermanas. A estas plantas habría que añadir las de Giralt Laporta SA, con plantas en Alcalá de Guadaíra (Sevilla) y Villaverde (Madrid), o Vidrios Automáticos del Noroeste (Vanosa) en Vigo, de Manuel Álvarez e Hijos; Vidrierías Vilella, con establecimientos en Barcelona y Castellar del Vallés, o la Sociedad Anónima Elsa, situada en Cornellá (Enseñat, 1964; Sicre, 1966; COCIN-

Barcelona, 1969; Mora, 1973, 1976; Navas, 2006; Luxán, S., Bergasa, O. 2012; Sánchez, 2011; Andrés, 2019; Andrés y Soria, 2020)<sup>27</sup>.

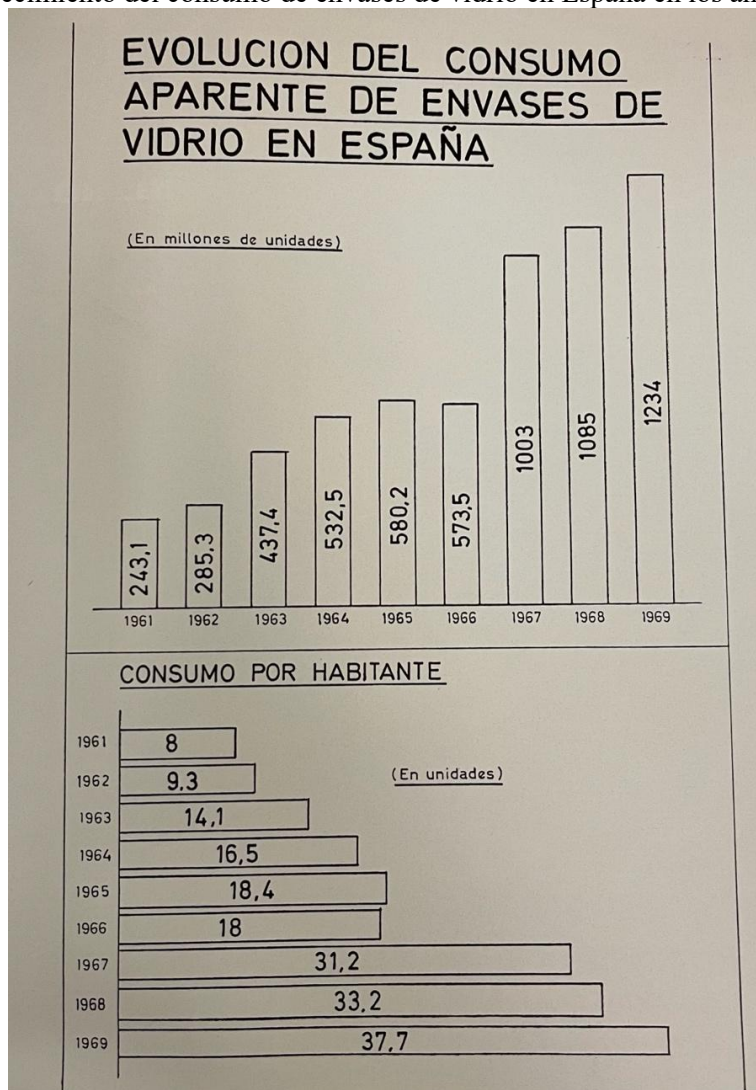
Mapa 1. La industria de vidrio en España en los años sesenta



Fuente: COCIN-Barcelona (1969, 15).

<sup>27</sup> Un estudio detallado sobre la industria del vidrio en España en los años sesenta en Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona (COCIN-Barcelona), (1969).

Imagen 10.- Crecimiento del consumo de envases de vidrio en España en los años sesenta



Fuente: IDE, "Estadísticas de consumo de envases de vidrio en España", 1970, 135, 40.

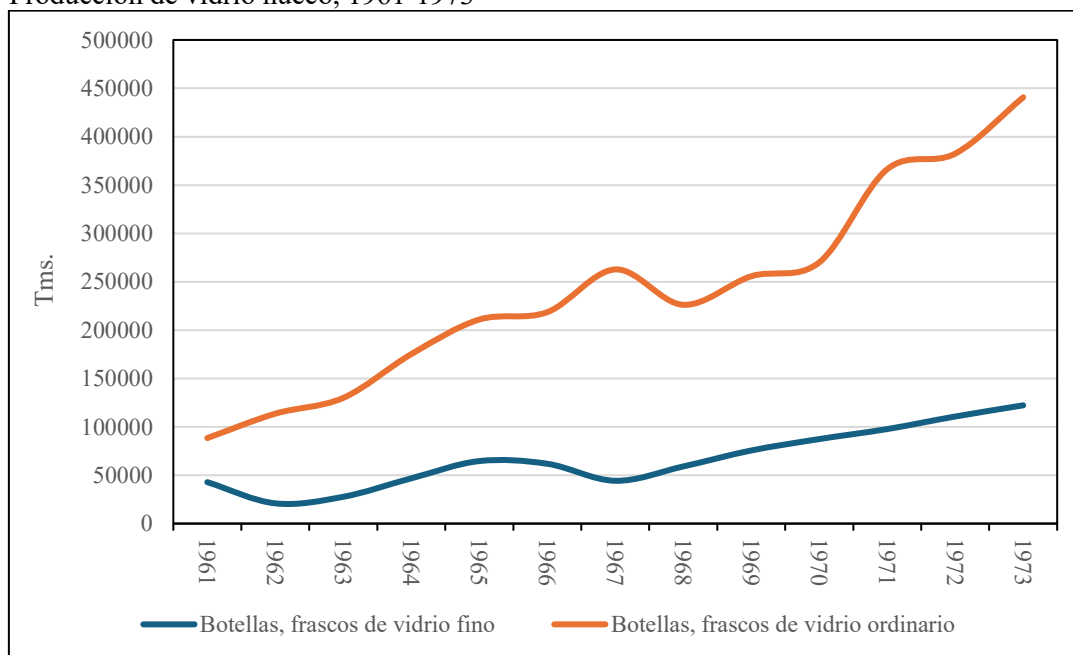
El desarrollo de la industria del vidrio hueco en España fue paralelo a su concentración<sup>28</sup>. Unas pocas empresas importantes, vinculadas al capital extranjero, efectuaron las inversiones más importantes y aportaron la tecnología imprescindible para modernizar su producción (COCIN-Barcelona, 1969, 40-51). Algunas con contratos de asistencia y participación del capital del 50%, fue el caso de Vidrierías de Castilla SA, en Azuqueca, con la estadounidense Wheaton Glass Co o Vidriería Vilella de Barcelona. La empresa dominante fue Saint Gobain que, a través de Vicasa, se hizo a lo largo de los años sesenta y setenta con las principales firmas españolas de vidrio hueco y plantas en Jerez, Sevilla, Gijón, Azuqueca de Henares, Zaragoza y Burgos. A mucha distancia se situaba Vidrierías Vilella, participada por Boussois Souchon Neuvesel, SA-Gervais Danone, aunque con acciones cruzadas de Vicasa y Cristalería Española, empresas en las que Saint Gobain era mayoritaria (Cebrián, 2005). También Giralt Laporta, participada por la norteamericana Owen-Illinois (Enseñat, 1964; Mora, 1973, 1976; Sánchez, 2006, 2011). Hacia 1974, según cálculos de Muñoz, Roldán y Serrano (1978, 211-232, 320-322) el 85% de la producción de la industria del vidrio estaba en manos de empresas extranjeras, siendo

<sup>28</sup> Sobre el papel del capital extranjero y la concentración empresarial (Cebrián, 2005).

Saint Gobain la empresa principal, con una cuota de mercado del 75%. Pese a que su producción de vidrio estaba muy diversificada, era abrumador su predominio en el vidrio hueco para envases.

La transformación fue muy profunda. A la altura de 1966 se podía afirmar que: “la industria embotelladora nacional se ha desarrollado de forma sorprendente en un corto espacio de tiempo; de aquí que sus instalaciones cuenten con la maquinaria más moderna del mundo, importada de los países de técnica más avanzada” (Sicre, *IDE*, 79, 1966). En 1969 España podía exportar envases de vidrio, con un saldo positivo de 89 millones de pesetas en 1969 y 165 en 1973 (Mora, 1973). La *EIE* (gráfico 14) diferencia dos tipos de envases de vidrio hueco: “Botellas, frascos de vidrio fino” y “Botellas, frascos de vidrio ordinario”. Sin embargo, debemos tener en cuenta que en estas producciones no se incluyen sólo botellas para bebidas sino también diferentes envases de vidrio para conservas vegetales, de frutas, salsas, mermeladas o zumos, e incluso aceite. Su crecimiento fue muy intenso; entre 1961 y 1973 la producción del primero se multiplicó por 3 y la del segundo por 5. Sin duda, la evolución de sus precios influyó en su producción; los de los envases de vidrio fino se multiplicaron por 7 mientras que los del ordinario no llegaron a 2.

Gráfico 17  
Producción de vidrio hueco, 1961-1973

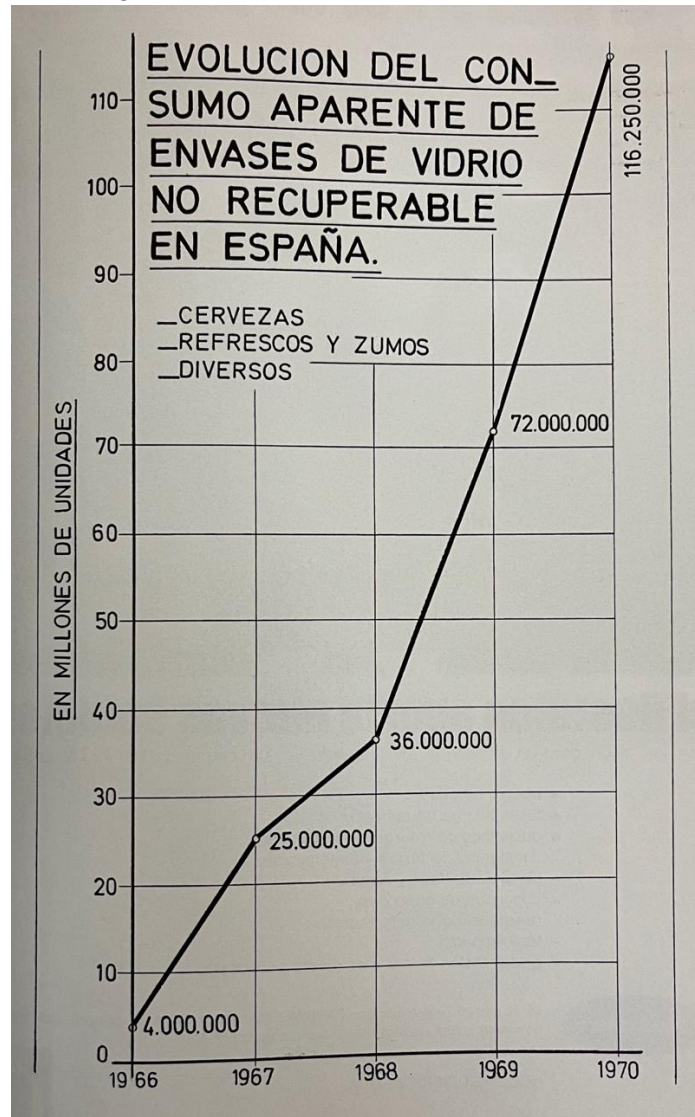


Fuente: elaboración propia a partir de la *EIE*

La pauta seguida en su desarrollo por la industria del vidrio hueco era la de la producción automática en grandes series, basada en la lógica de las economías de escala y velocidad. Ahora bien, una industria de flujo continuo, productora de bienes estandarizados, exigía amplios mercados de masas, pero muchas empresas consumidoras apenas llegaban a las 100.000 botellas anuales, en ocasiones con modelos muy similares, lo cual planteaba un problema de suministro, por ser las máquinas automáticas incompatibles con la producción de pequeñas series. Con todo, frente al problema suscitado por los límites del

mercado se acabó imponiendo la necesidad de normalización de los envases para un mismo producto, y se vinculó al empleo de envases no recuperables, cuestión que se integró “en la estrategia comercial de muchas empresas” (Enseñat, 1964; Mora, 1974;).

Imagen 11: Crecimiento del consumo aparente de los envases de vidrio no recuperables en la segunda mitad de los años sesenta 1966-1970



Fuente: IDE, “Estadísticas de consumo de envases de vidrio en España”, 1970, 135, 39.

Sin embargo, la producción de envases no recuperables también exigía determinadas escalas de producción, incompatibles con las limitadas dimensiones de las innumerables empresas productoras de bebidas, cada una con un envase distinto y que actuaban en mercados locales o regionales. De hecho, en 1968 se subrayaba que a pesar del fuerte aumento de la productividad física experimentada en la fabricación del vidrio-hueco en España en los años anteriores, este seguía siendo mucho más bajo que en los países de la CEE. Las causas se atribuían tanto a la menor mecanización y nivel técnico como a unas series de fabricación mucho más cortas: “la falta de estandarización en los modelos que impera en nuestro mercado (sobre todo en vidrio hueco-envases) obliga a reducir todavía más las series de fabricación” (COCIN Barcelona, 1969, 102).

La “Reglamentación técnico-sanitaria de agentes aromáticos para alimentación” (BOE, 5-IV-1963) especificó las condiciones técnicas que habrían de tener las fábricas, los envases o la forma de reutilización. Precisamente, uno de los principales problemas que planteaba el uso del vidrio era la reutilización de las botellas por el envasador. En un momento de fuerte crecimiento de la producción y cuando comenzaba a difundirse la gran distribución, el empleo de envases retornables generaba múltiples tensiones en la cadena del producto por el farragoso proceso en el que asentaba. Su carestía obligaba al cobro anticipado de los cascos y al control de su retorno, provocando problemas logísticos y de gestión. Exigían que el envasador tuviera un enorme parque de envases, líneas específicas de lavado, mantenimiento, contabilidad, control para su reutilización o reposición por deterioro. Un proceso operativo y de gestión que elevaba considerablemente los costes de producción. Además, los intermediarios debían disponer de amplios espacios de almacenamiento para las numerosas manipulaciones, mantenimiento, contabilización y gestión de entregas. En los supermercados se agravaban estos problemas por su volumen de ventas y para los consumidores suponían un engorro, al tener que habilitar espacios en los domicilios.

Imagen 12: Anuncio de botellas “no recuperables” de Socovi

**VENDERA  
MAS  
CON  
BOTELLAS  
"NO RECUPERABLES"  
DE  
VIDRIO**

Para  
aceites  
refres-  
cos, cerve-  
zas, vinos, etc.

Porque el vidrio:

- exhibe su contenido
- protege la salud
- conserva la calidad del producto.

**LAS BOTELLAS "NO RECUPERABLES" TIENEN ESTAS VENTAJAS:**

- reducen los gastos de manutención y almacenaje
- permiten una distribución más eficaz y menos costosa en todos los puntos de consumo
- proporcionan al envasador el modelo deseado por el mercado.

**SOCIVI**

SOCIEDAD COMERCIAL DEL VIDRIO, S. A.  
Paseo de la Castellana, 86 - Tel. 262 55 13 - Madrid 6

Distribuidora de:  
VIDRIERA DE CASTILLA S. A. - Fabrica en Aduqueza de Henareta (Guadalajara).  
CÍA. GENERAL DE VIDRIERAS ESPAÑOLAS S. A. - Fabrica en Jerez de la Frontera (Cádiz)  
y en Gijón (Oviedo) antes "Gijón Fabril" S. A.)  
CRISTALERIAS DE ARAGON S. A. - Fabrica en Zaragoza

Delegaciones en:  
Barcelona (14) Calle 303-305 Tel. 230 04 05  
Sevilla Plaza Nueva, 19 y 20 Tel. 21 14 84  
Gijón Margués de San Esteban, 17 Tel. 34 07 07  
Zaragoza Cirte a Valencia (Km. 6) Apartado 406 Tels. 25 80 12-13-14

Fuente: *IDE*, 1969, 124, 17.

Con todo, debemos considerar que en los años sesenta en la cerveza, una bebida de gran consumo, junto a su forma tradicional de dispensarla a granel desde barriles de madera, se difundió la venta en botellas retornables de vidrio. El envase se convirtió en un componente trascendental de su precio final, pues “en ocasiones, el coste de la botella llega a superar al del líquido que contiene” (García Ruiz y Laguna, 1999, 147; García Ruiz, 2003). La solución apuntada para que el coste del envase no incidiera negativamente sobre una demanda en rápido crecimiento era el envase perdido; sin embargo, se consideraba inviable por su inevitable repercusión en el precio final.

En la segunda mitad de la década algunas empresas comenzaron a emplear botes de hojalata, como envase perdido. En 1966 Cervezas de Santander SA lanzó al mercado la primera lata de cerveza, con el sistema de abrefácil también llamado “pop-top” o “ring-pull”, bajo la marca SKOL, y, tres años después, MAHOU comenzó a envasar en lata. Sin embargo, al ser el precio de este envase sustancialmente superior al de vidrio, su oferta se dirigió a segmentos de mercado muy concretos que apreciaban su funcionalidad, como los excursionistas, o los asistentes a los espectáculos, donde estaba prohibida la venta de bebidas envasadas en vidrio (*IDE*, 1967, 94; *IDE*, 1968, 101; *IDE*, 1968, 111; BOE, 28-VIII-1968)<sup>29</sup>. También se buscó ampliar el mercado hacia el consumo familias, mediante botellas retornables de un litro, similares a las de ciertas bebidas refrescantes, pero las botellas de un quinto y un tercio siguieron dominando. Paralelamente, se mejoró sustancialmente el servicio a granel con la difusión de barriles de aluminio, grifos de acero inoxidable y grupos frigoríficos propios, que permitían un precio sustancialmente menor que el de la cerveza embotellada (García y Laguna, 1999, 147-154; García Ruiz, 2003; Rodríguez, 2015, 23; Villares y Alonso, 2006, 206-234).

---

<sup>29</sup> García y Laguna (1999, 152) indican que este fue un factor que impulsó a Mahou a adoptar el envase de hojalata, pues tenía la venta en exclusiva de bebidas en el estadio Santiago Bernabéu.

Imagen 12: anuncio de la primera cerveza envasada en lata

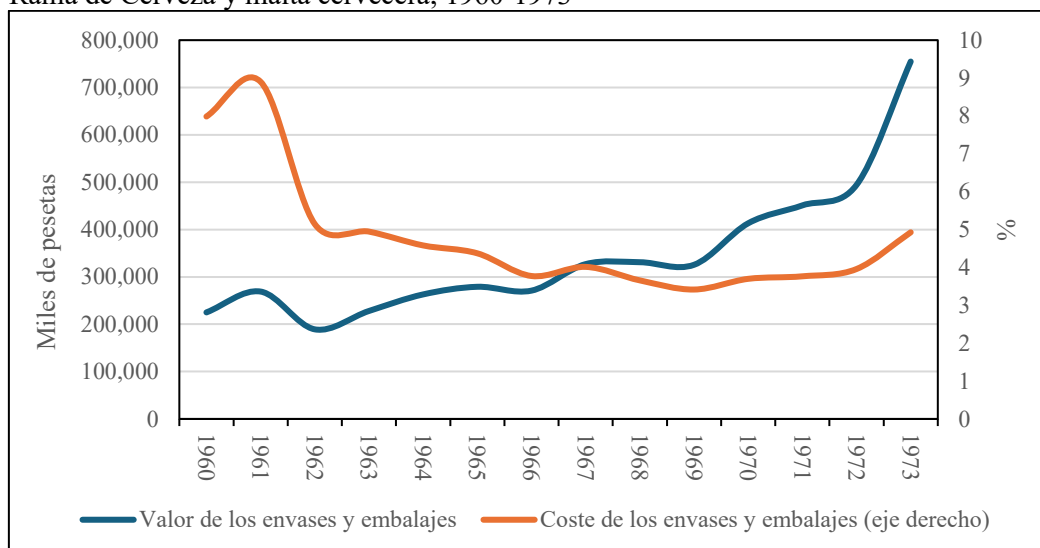


Fuente: <http://asociaciondecerverosdetalavera.blogspot.com/2011/11/skol-version-europea.html>

Como se puede ver en el gráfico 15, el coste de los envases experimentó una acusada caída a lo largo de la década y sólo repuntó ligeramente desde 1969, lo cual acaso indique que el “envase perdido” sólo se hizo realidad a finales de los años sesenta, con la modernización técnica y el crecimiento de la oferta de la industria vidriera, pero también por la consolidación de la demanda derivada del incremento de la renta (Mora, 1976). En todo caso, la reducción del coste del envase fue evidente. Aunque Sicre (1968, IDE,101) recogió para 1967 una producción de 80 millones de botellas de vidrio aligerado, los “envases sin retorno” no constan en las Estadísticas Industriales hasta 1970, sin duda, por su lenta difusión, pero también por las inversiones en nuevos equipos efectuadas por los productores de envases y de bebidas<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> Una de las principales innovaciones fue la reducción de su peso, prácticamente a la mitad, en el caso de las de un litro disminuyeron de 650 a sólo 300 gramos y la clásica de cerveza de 33 centilitros de 300 gramos a sólo 170 en vidrio aligerado, lo que le hizo ganar eficiencia y funcionalidad, pero también con la introducción del plástico en las “cajas” de botellas en sustitución de las de madera.

Gráfico 18  
 Rama de Cerveza y malta cervecera, 1960-1973



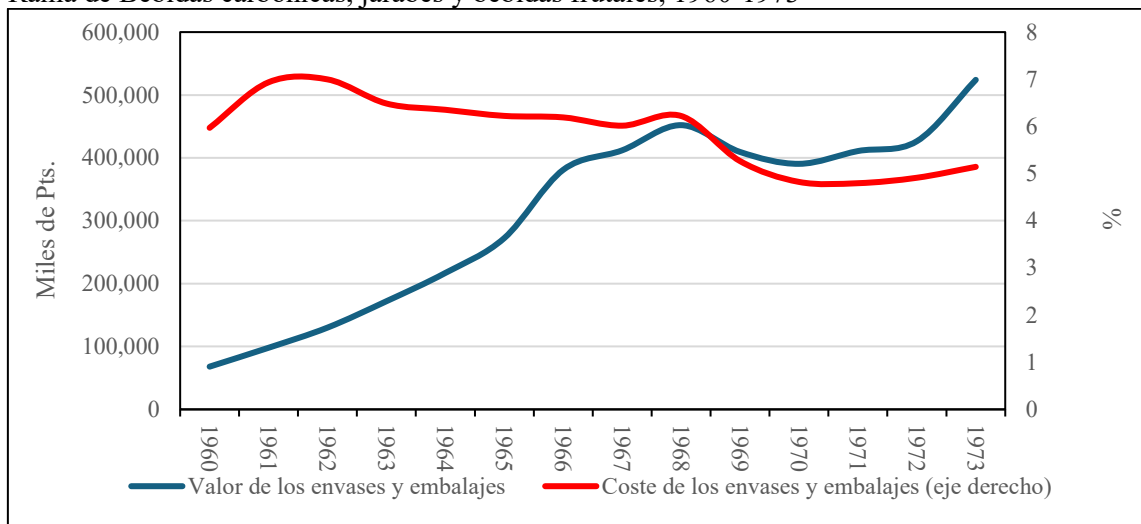
Fuente: elaboración propia a partir de las EIE

Otras ramas también apreciaron caídas en el porcentaje de costes por la transformación de la industria del envase de vidrio hueco. Fue el caso de las bebidas refrescantes<sup>31</sup>. Un descenso, no tan acusado como en la cerveza, pero casi continuado. En ambas ramas, el peso del coste de los envases en el valor de la producción se situó siempre por debajo del 1%; en el caso de los refrescos entre un 7% y un 5%.

<sup>31</sup> En 1961 la Rama de Bebidas carbónicas, jarabes y bebidas frutales, se denominaba Gaseosas, aguas carbónicas y jarabes y comprendía diversas producciones: Refrescos de zumo de fruta gaseosados, Jarabes de zumos, Limonadas, Bebidas frutales diversas o Sodas, siendo las principales las Gaseosas (247 millones de litros), Agua de Seltz (158 millones de litros), Coca-Cola y Pepsi-Cola (59 millones de litros). En 1973, las producciones no variaron sustancialmente, pero las más importantes eran las Gaseosas de limón (462 millones de litros), los Refrescos de extractos de cola (265 millones) y los Refrescos de zumos de frutas (171 millones), ahora las Aguas de Seltz (162 millones) pasaban a cuarto lugar. Sobre la difusión del consumo de estas bebidas refrescantes y sus efectos sobre las bebidas tradicionales (vino, sidra, etc.) han llamado la atención entre otros autores Martínez Carrión y Medina Albaladejo (2013) y Ocampo, (2015).

Gráfico 19

Rama de Bebidas carbónicas, jarabes y bebidas frutales, 1960-1973

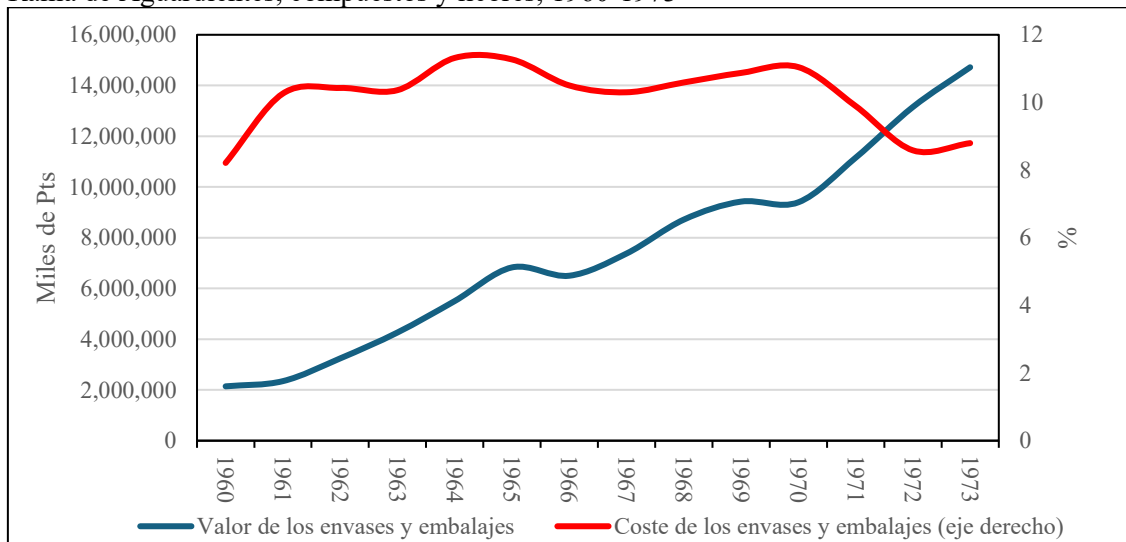


Fuente: elaboración propia a partir de las EIE

Mientras, en la rama de Aguardientes, compuestos y licores, el envase representaba un porcentaje sustancialmente mayor, situado casi siempre por encima del 10%. En este sentido, la diferenciación de las marcas, singularizadas por el diseño del envase, obligaba al embotellado de tipo perdido. La menor escala de producción incidía en un mayor coste del envase.

Gráfico 20

Rama de Aguardientes, compuestos y licores, 1960-1973

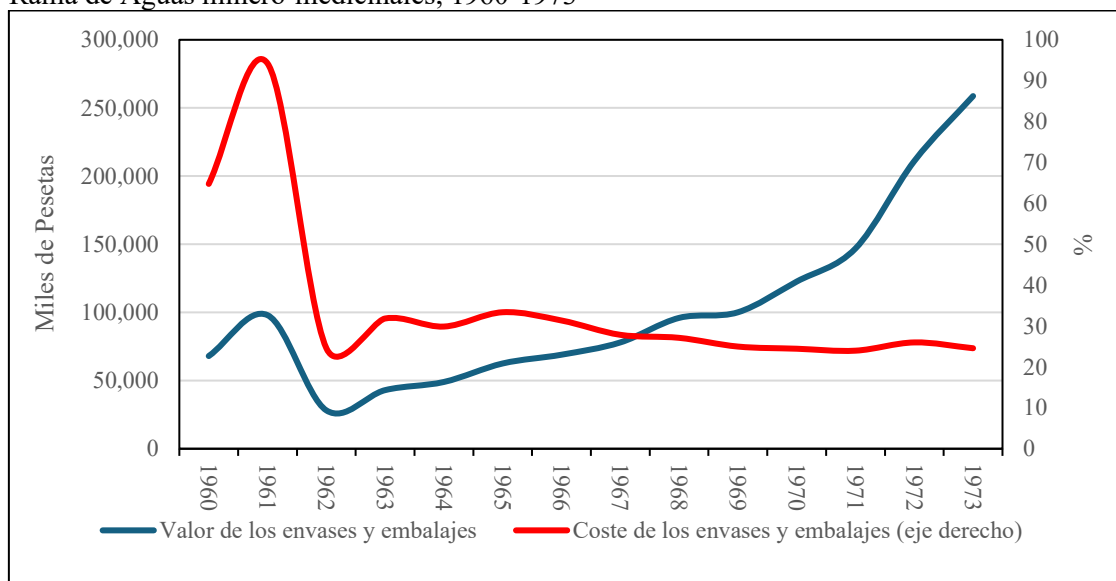


Fuente: elaboración propia a partir de las EIE

La rama de aguas minero-medicinales en España, fue la segunda rúbrica entre las ramas alimentarias que experimentó un mayor crecimiento, con una producción y consumo que aumentó intensamente todo el período. Como ya ha sido señalado, las facilidades de inversión y de importación de maquinaria permitieron la modernización tecnológica de la industria del agua embotellada, aumentando su capacidad de producción. Los cambios en las pautas de consumo de la población española permitieron que “el agua embotellada dejara de ser utilizada como remedio terapéutico para convertirse progresivamente en un

referente de vida saludable” (Vilar y Lindoso, 2014; 2015).

Gráfico 21  
Rama de Aguas minero-medicinales, 1960-1973



Fuente: elaboración propia a partir de las EIE

El consumo de envases y embalajes por esta rama se multiplicó por 4 entre 1960 y 1973. Sin embargo, la escasa dimensión de las empresas y la falta de normalización de los envases impedían el aprovechamiento de las economías de escala. De hecho, el precio de sus envases siempre fue notablemente superior al de resto de bebidas embotelladas, duplicando incluso su valor al de Aguardientes, compuesto y licores, donde predominaba el envase perdido. La tendencia fue hacia un mayor consumo de envases ligeros, aunque mantuvieron toda la etapa un consumo destacado de repuestos de botellas.

#### f) El dominio del cartón y los papeles: fabricación de productos alimenticios

La rama de fabricación de productos alimenticios, se puede considerar un cajón de sastre que engloba gran variedad de productos, tradicionales o nuevos, cada vez en mayor número. El epígrafe incluye galletas, extractos, especias, condimentos y salsas, turrone y mazapanes, caramelos, goma de mascar, pasta para sopas, alimentos infantiles, productos dietéticos, cereales, levaduras, huevo en polvo, alimentos sin gluten, sopas preparadas, caldos concentrados, vegetales deshidratados, legumbres mondadas, postres, snacks, y un amplio y cambiante etcétera. Su relevancia fue en paralelo al aumento de la renta, al cambio en las pautas de consumo y a la aceleración en la innovación del producto en la industria alimentaria. Una industria cuyo desarrollo deriva en buena medida de las grandes empresas extranjeras instaladas en España, que animaron el mercado español con nuevos productos, difundidos con elevados gastos en publicidad; es el caso de Bimbo, Nestlé, Danone, Nutrexpa, Ortiz, Gallina Blanca, Starlux, Chocolates Zahor, Frigo o Damel (Muñoz, Roldan y Serrano, 1978, 407-408; Peinado, 1985, 243-250; Jones, 2005).

# un vestido nuevo para sus productos

El envase y el embalaje son hoy día elementos fundamentales para la conservación y comercialización de determinados productos (alimentos, plantas embalsamadas, cosméticos, etc.). Una correcta presentación no es suficiente, en nuestra actual Sociedad de consumo, para atraer una clientela potencial en un mercado saturado de toda clase de productos y marcas. Donde los envases juegan cada vez más un importante papel.

**ALUMINIO DE GALICIA**, dispone de una de las más importantes plantas de laminación de hoja fina en España. La **INDUSTRIA DEL EMBALAJE Y DEL CAPSULADO**

(tabacos, bolsas de sopa, chocolates, queso, mantequilla, cápsulas para leche, yoghurt, vino, licores, aceites, etc.), dispone gracias a **ALUMINIO DE GALICIA**, de la materia prima fundamental para proporcionar a sus productos ese "vestido nuevo" que precisan para recurrir al mercado en digna oposición con la competencia, y que al mismo tiempo facilita su conservación.

**"ALUMINIO DE GALICIA, S. A."**, proporcionará vestido nuevo a sus productos. Desde sus tres fábricas de **LA CORUÑA - SABIÑANIGO (Oviedo) - AMOREBIETA (Vizcaya)**.

**AG** **Aluminio de Galicia, s.a.**  
constituye un grupo gigante para un mundo más ligero



**La Coruña, Sabiñanigo y Amorebieta: tres fábricas, una técnica y experiencia internacional**

Dirección Social: Cervantes, 23 - Apartado 307 - MADRID - Tel. 206.02.00 - Dirección Teleg. Algeciras - Telex 27.020 - MADRID.  
 Delegaciones Comerciales: Oviedo, 95 - Tel. 20.708.07 - MADRID, 10 - Pinar, 120 - Tel. 20.10.01 - Lima 93.000 - SANCTI SPIRITUS, 11 -  
 Valparaiso, 12 - Tel. 21.26.65 - BILBAO - Pasadizo Pinar, 20 - Tel. 26.06.00 - ZARAGOZA - calle de San Juan, 10 - Tel. 22.28.11 - SEVILLA -  
 San Fernando, 10.º P.º - Tel. 23.21.70. **FABRICAS:** Zona Industrial de La Coruña - Tel. 84.40.00 - LA CORUÑA - Tel. 20.18.94 - SABIÑANIGO  
 (Oviedo) - Telex 58.615 - Tel. 15 - AMOREBIETA (Vizcaya) - Telex 32.088 - Tel. 33.80.30 - Apartado 1.514 - BILBAO.

## *j...especial para España!*



Para cada producto a granel existe una planta envasadora SIG. Rendimientos de 300 y más paquetes por minuto. Envasado en bolsas o estuches prefabricados, en bolsas producidas automáticamente en la misma máquina y en una sola operación, a partir de la bobina de papel, celofán, aluminio o complejos especiales.

SIG ha previsto en sus suministros a todos los países, no solamente las condiciones comerciales que imperan en cada mercado, sino también las ordenanzas fiscales de cada país. Por esta razón las envasadoras SIG para café, destinadas a España, están equipadas con un dispositivo automático para aplicar las precintas fiscales.




**SOCIEDAD INDUSTRIAL SUIZA NEUHAUSEN-CATARATAS DEL RIN / SUIZA**  
 Lapeyra & Taltavull S. A., Industria 127, Barcelona  
 Número de teléfono: 255.88.06 - Número de telex: 54616  
 Delegación en Madrid: Conde Peñalver, 32, 5.º A., Madrid-6  
 Número de teléfono: 275.99.42

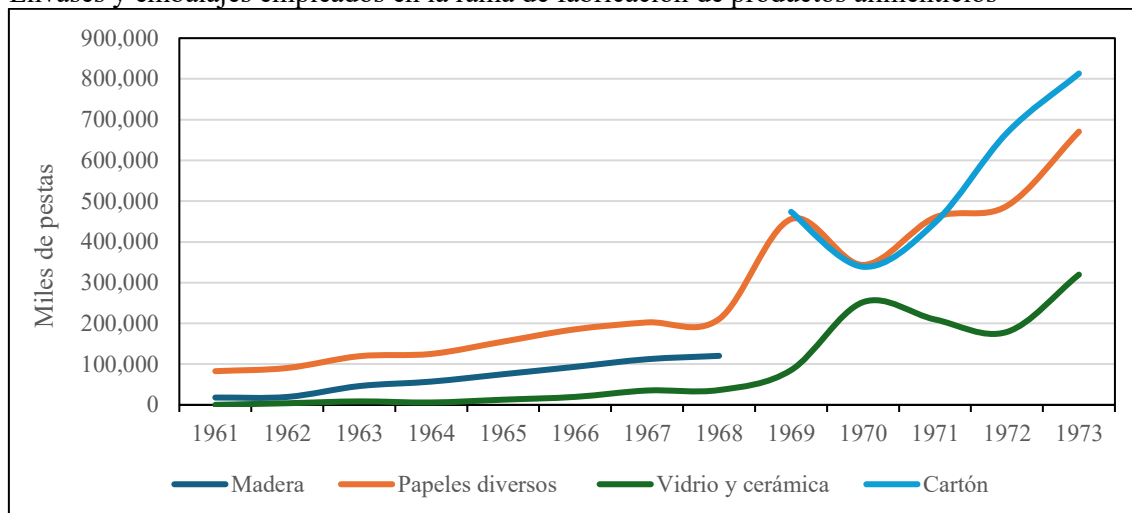
**SIG** Empaquetadoras suizas para España

Fuente: IDE.1971,141, 2.

Desde el punto de vista de los envases y embalajes consumidos, la rama de Fabricación de productos alimenticios experimentó un intenso crecimiento entre 1960 y 1973, un 11% anual, pasando su representación en el conjunto de un 6% a un 16% (gráfico 16). Aunque se trata de un epígrafe de composición muy heterogénea, se observan ciertos cambios relacionados con los materiales empleados para el envasado. Un abandono de los envases de madera y una difusión del vidrio, por la difusión de alimentos infantiles o dietéticos, desde finales de los años sesenta, etc.

Gráfico 22

Envases y embalajes empleados en la rama de fabricación de productos alimenticios

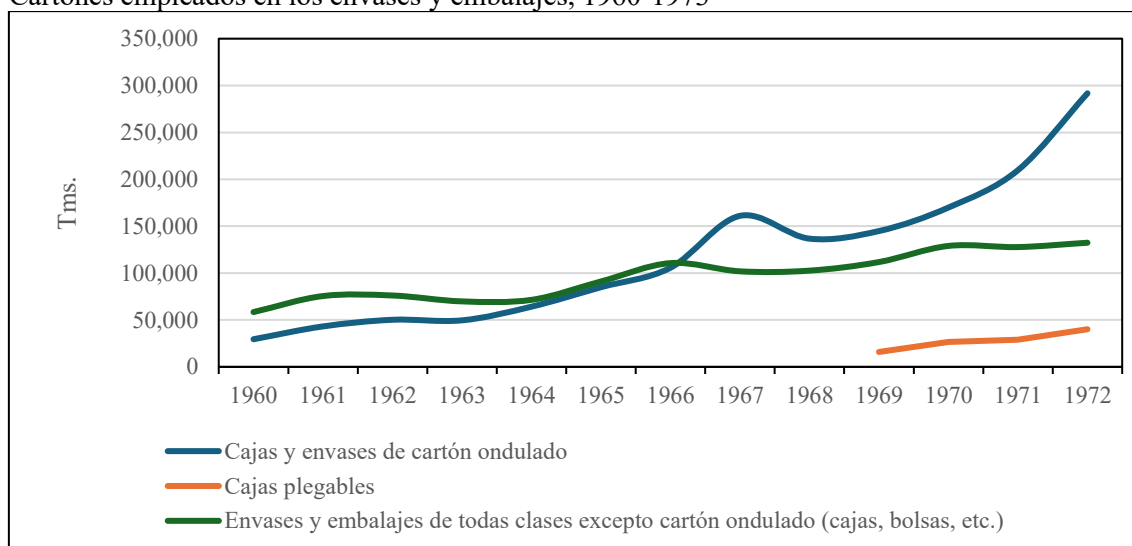


Fuente: elaboración propia a partir de las *EIE*.

Con todo, esta rama junto a la de tostaderos de café y fabricación de chocolate, se caracterizó por un afromador predominio del empleo de cartón y los papeles diversos. Ambos materiales tienen una composición interna muy heterogénea, pues incluye desde cartón ondulado para cajas de embalaje hasta cartón rígido plano para envases primarios, pudiendo ser cortados, hendidos, plegados y/o encolados y/o grapados, con o sin ventana, en forma de estuches o cofres. Lo mismo los papeles, que muestran una gran variedad; pueden ser resistentes, krafts en colores crudos oscuros o blanqueados, calandrados, antigrasa o sulfurizados y su destino puede múltiple, para envolturas, bolsas o cartuchos de distinta capacidad. Otros cartones y papeles deben poseer la capacidad de ser barnizados e impresos con gran calidad, al tener que soportar la marca y la información, siendo un factor esencial en la venta muchos alimentos, tabaco, bebidas alcohólicas o ciertos productos de lujo.

Gráfico 23

Cartones empleados en los envases y embalajes, 1960-1973



Fuente: elaboración propia a partir de las EIE.

Aunque la estructuración de las estadísticas oficiales no identifica con precisión el empleo de cada uno de estos materiales, las EIE permiten observar el despegue del cartón ondulado empleado en cajas y envases. Se iniciaría en la segunda mitad de los años cincuenta con la continua instalación de máquinas productoras de planchas de cartón ondulado; en 1956 apenas se contabilizaba un número de cinco, pero doce años después ascendían a 85. Dado que su destino era la producción de envases y embalajes, en 1972 se situaban en 202 empresas las dedicadas a la fabricación de envases y embalajes de cartón ondulado, concentradas preferentemente en Cataluña. En todo caso, el ritmo creciente del consumo de cartón ondulado generó un exceso de inversión en el sector, especialmente en los años 1962-1967 y mantenido en los años siguientes, lo que provocó una desocupación calculada en un 50%. La demanda de este tipo de cartón se concentraba preferentemente en las conservas (12,4%), los alimentos diversos (11%), las bebidas (10,16%) y los frutos y legumbres (8,43%) (III Plan de Desarrollo, 1972-1975, 521-527).

Por otra parte, la combinación del papel o del cartón con otros materiales, como aluminio, hojalata o plástico permitieron fabricar envases compuestos o papeles multicapas. El cartón y el papel aportaban rigidez y solidez, mientras el plástico y el aluminio le daban estanqueidad y adherencia, creando una barrera contra la luz, los olores o el oxígeno. En este sentido, debemos apuntar que el aluminio también se adoptó de distintas formas en esta rama de la industria alimentaria, véanse los tubos comprimibles para leche condensada de La Lechera empleados desde 1955, para paté como el de La Piara, comercializado de la misma forma desde principios de los setenta o las diversas formas de papeles, de aluminio: para la mantequilla, desde 1965, laminado con pergamino antigraso para envases de café, etc. (ABC, 30-X-1970; Langreo, 1995, 381).

### **g) aceite de oliva**

El aceite de oliva representa una rama singular, tanto por su importancia económica como porque antes de la guerra algunas de sus empresas más dinámicas se habían orientado hacia los mercados internacionales basándose en un producto de calidad, diferenciado, envasado y con marca. Sin embargo, la Guerra Civil y la autarquía franquista provocó el repliegue de estas ramas hacia un mercado interior, quedando dominado abrumadoramente por los graneles. A partir de los años cincuenta aumentaron las ventas al exterior, pero la recuperación de los mercados presentó numerosas dificultades.

Lamentablemente, en el caso de aceite de oliva, la agregación que hacen las *EIE* de los diferentes aceites impide conocer exactamente su contenido. Con todo, algunos autores ya han señalado el carácter marquista que tenía la exportación de aceite de oliva y su envasado en latas de tres y cinco litros en el primer tercio del siglo XX. La recuperación de las exportaciones durante los años cincuenta se efectuó con un peso abrumador de los graneles, quedando las ventas marquistas relegadas a un lugar secundario. Lo cual daría lugar a que otros países se beneficiaran “del valor añadido que aporta la segunda fase de transformación industrial y la propia actividad comercial”; es decir, no “sacó ventaja en la comercialización del producto”. (Zambrana, 2000, 2015; Ramón y Muñoz, 2000).

Las *EIE* no permiten la reconstrucción de una serie de consumo de envases por el sector del aceite para todo el período, lo que no significa que el envasado de aceite con marca no tuviera importancia en el mercado exterior y también en el interior. De hecho, la creación de Oleometalgráfica del Sur SA (OLMESA), en 1955, impulsada por el Plan Jaén y localizada en Linares, ampliada en 1959 con la participación de las principales empresas de envases europeas y americanas, tenía como finalidad la producción a gran escala de recipientes de hojalata y vidrio para aceite y aceitunas (Giráldez y Varela, 2023). A finales de la década de los cincuenta se buscó estimular en el mercado interior el carácter marquista y el envasado del aceite de oliva frente a la venta a granel:

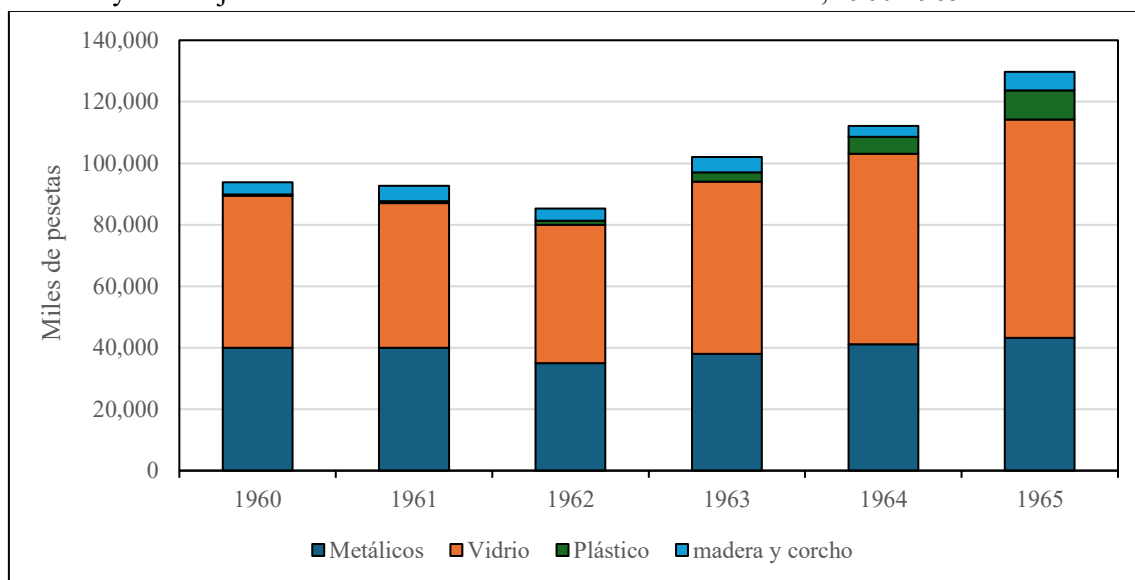
“El consumo del aceite puro de oliva y la defensa de la calidad del mismo será facilitado a través de la obligatoriedad de que su venta sea realizada precisamente envasado, lo que permitirá a los fabricantes defender sus marcas tradicionales abasteciendo al mercado de un artículo demandado por el mismo, además de ser el complemento necesario para favorecer la fabricación de aceites de calidad” (BOE, 18-XII-1957)

La difusión del aceite envasado en el mercado interior conllevaba diferencias de precios respecto a los vendidos a granel, con una reglamentación que contemplaba para estos “un máximo fijado mientras los aceites envasados solían tener libertad de precios” (Tió, 1982, 138). Incluso se llegó a forzar a los detallistas a vender aceites envasados en caso de no disponer de aceite a granel, hasta que en 1963 se declaró la libertad de precios para la venta de aceites envasados y a granel (BOE, 18-XII-1957; 8-XI-1958; 27-VII-1963). También se trató de impulsar las ventas exteriores de aceite envasado a través de la desgravación de las exportaciones en envases de menos de cinco kilos, pero la repercusión

de esta medida fue escasa, manteniéndose el predominio de los graneles (BOE, 25-II-1960; 28-II-1967; Tió, 1982, 141; Zambrana, 2018).

Gráfico 24

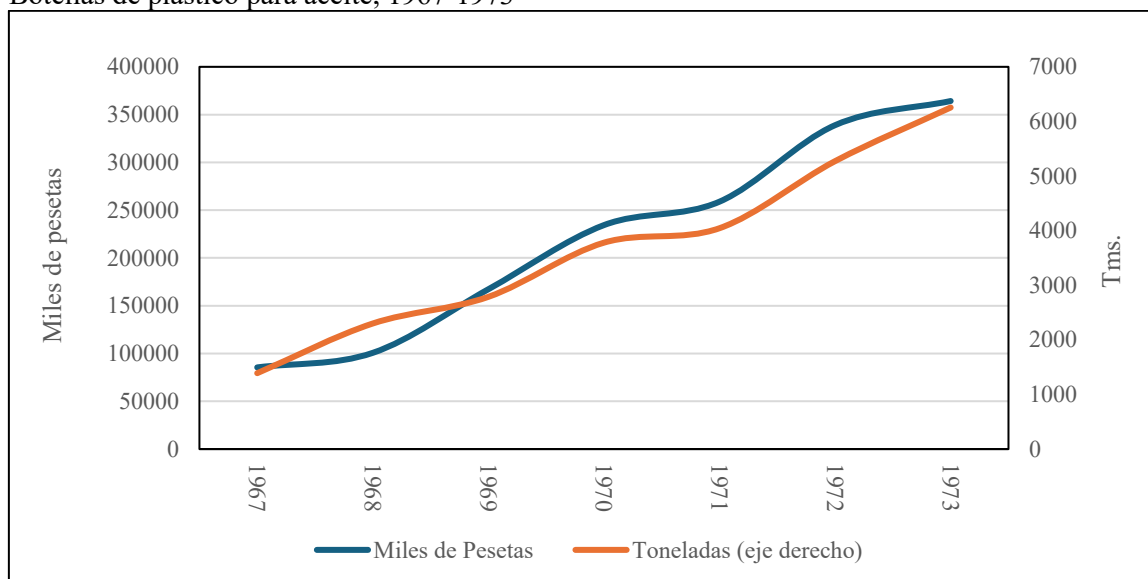
Envases y embalajes consumidos en la Fabricación de aceite de oliva, 1960-1965



Fuente: II Plan de Desarrollo. Industrias manufactureras varias y artesanía

Los trabajos del II Plan de Desarrollo aportan datos de los envases y embalajes consumidos en la “Fabricación de aceites de oliva” que, de ser fiables, corroborarían el escaso peso de aquellos en el valor final de la producción, al situarse casi siempre por debajo del 1% entre 1961 y 1965. Esto refleja el agobiante protagonismo de los graneles y el escaso papel del envase y la marca en la comercialización. Pero, si desagregamos los envases y embalajes según materiales podemos observar que en los primeros años sesenta el vidrio y la hojalata suponen prácticamente el total, aunque también se comienza a revelar la difusión del plástico.

Gráfico 25  
Botellas de plástico para aceite, 1967-1973



Fuente: elaboración propia a partir de las EIE

El plástico ofrecía múltiples ventajas en el envasado de aceite frente a los materiales tradicionales, como el vidrio o la hojalata. Un precio del recipiente mucho más reducido, un peso mucho menor que implicaba ahorros en el transporte, una elasticidad que evitaba rupturas o deformaciones permanentes en el envase y un abaratamiento de los costes de distribución por ser un envase perdido, sin coste de retorno, limpieza o gestión. Sin embargo, el plástico también planteaba posibles problemas de contaminaciones tóxicas o degradativas del producto alimenticio o sus cualidades. De hecho, el empleo de polietileno de baja presión en los envases, en ocasiones recuperado, daba lugar a muchos inconvenientes por su porosidad, facilidad de deformación, permeabilidad y escasa resistencia, además de ser sanitariamente muy cuestionables (*IDE*, 101; Gasòliba, 166-177). De hecho, se consideraba que la mejor botella para aceite de oliva en el mercado era la fabricada con PVC, un plástico rígido, y producida por extrusión-soplado, sólida pero no irrompible, exenta de gusto y sabor, incolora o ligeramente amarillenta, para evitar la decoloración y la oxidación (*IDE*, 1967, 89).

Imagen 15: Anuncio de empresa fabricante botellas de PVC para diversos usos

**HISPAVIC**

Integrado en el Grupo Internacional SOLVIC ha desarrollado los métodos más modernos de investigación sobre las aplicaciones del PVC en la industria del envase.

**HISPAVIC**

dispone de una extensa gama de compuestos experimentados durante años en muchos países y variados productos.

El material más idóneo para la fabricación de envases destinados al envasado de aceites, vinos, vinagres, aguas minerales, zumos, productos de perfumería, de farmacia, etc.

**HISPAVIC**

ofrece sus compuestos de PVC comercializados bajo la marca BENVIC. Son fabricados con licencia de SOLVIC, S. A. de Bélgica, en sus factorías de Torrelavega (Santander) y Martorell (Barcelona).

**HISPAVIC INDUSTRIAL, S. A.**  
Infanta Carlota Joaquina, 123-127, planta 6.ª  
Teléf. 321.00.04 (8 líneas) - BARCELONA-15

Fuente: *IDE*, 1972, 153.

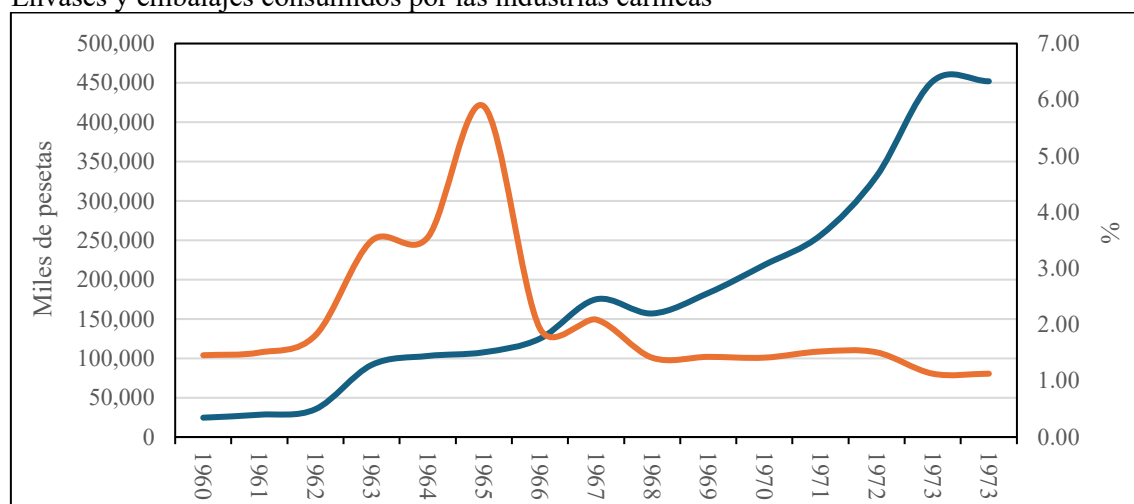
Sin embargo, el verdadero problema derivaba de la eventualidad de adulteración que facilitaba la venta a granel, asunto que desde 1965 se fue corrigiendo progresivamente con la venta obligatoria de aceite envasado (BOE, 16-IV-1965; 11-VI-1965). En un marco de fuerte incremento de aceites de semillas oleaginosas (girasol, soja, etc.) el CAE acabó por corregir definitivamente el problema del tipo de envases. En todo caso las ventajas sustanciales del envasado del aceite en plástico, el bajo precio de este material y la normativa que fue restringiendo su venta a granel, colaboraron para que desde 1967 despegara la producción de botellas de plástico. De hecho, durante la década de los setenta predominaron en las limitadas exportaciones de aceite de oliva las ventas en envases inferiores a 5 kilos, lo que indica su carácter marquista, aunque los aceites de soja fueran los verdaderos protagonistas en la exportación.

#### **h) las industrias cárnicas**

Esta rama se relaciona con el sector ganadero, transformado en base a un modelo fordista (Segrelles, 1990; Clar, 2008). Pero dentro de él podemos distinguir una fase con un patrón industrial productora de canales y piezas y otra de procesado o transformación de carnes, para obtener diversos productos. A comienzos de los años sesenta, la difusión de sistemas de mecanización, automatización y racionalización en esta fase se pudo calificar de elevada pero insuficiente (Gasòliba, 1972, 58). Su crecimiento fue muy intenso y también,

como ya vimos, la demanda de envases, aunque en términos absolutos tuvo una importancia limitada. En este sentido, debemos considerar que en realidad el crecimiento se centró en un aumento del número de empresas dedicadas a la elaboración de productos “tradicionalmente exigidos por el mercado”. Es decir, embutidos y chacinería ahumada o preferentemente curada, unas producciones de escasa demanda de envases, principalmente envolturas artificiales o películas plásticas que provocaron una pequeña transformación en las producciones (Gasòliba, 1973, 72-73; 90-91).

Gráfico 26  
Envases y embalajes consumidos por las industrias cárnicas



Fuente: elaboración propia a partir de las EIE

De hecho, las *EIE* solo especifican eventualmente los envases empleados por esta rama, principalmente de hojalata, para envases de jamón york, salchichas o patés, aunque a mucha distancia de otras ramas. De hecho, entre 1962 y 1975 las conservas de productos cárnicos representaron sólo un 3% de las vegetales y un 10% de las de pescados (Giráldez y Varela, 2025). Aunque junto a la hojalata también figuran envolturas como “tripas artificiales” y “otros”, seguramente plásticos para el envasado al vacío de embutidos loncheados o salchichas, es evidente que las industrias cárnicas, en lo que respecta a su demanda de envases tuvo una importancia creciente pero secundaria.

Imagen 16: anuncios de envases y películas de plástico para industrias cárnicas

**SOPLARIL HISPANIA, S.A.**  
 Industria, 218 · Teléfs. 235 18 41 y 255 60 08 · BARCELONA-13

**LA PRIMERA FIRMA EN EMBALAJES TÉCNICOS PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS**




- Bolsas neutras e impresas en huecograbado, de películas termoplásticas así como complejos, para el envasado en vacío o atmósfera inerte de productos perecederos.
- Tripas esterilizables neutras o impresas, destinadas a la industria de charcutería, resistiendo alta temperatura y evitando la pérdida de peso de los productos embutidos.
- Films continuos, simples o complejos, neutros o con impresión, destinados para las máquinas automáticas de acondicionamiento.
- A cada problema de embalaje, los tipos de materiales apropiados.
- Decir SOPLARIL es decir conservación, presentación, seguridad y mejor venta de los productos envasados en sus embalajes.
- Como complemento de la venta de sus materiales, SOPLARIL construye máquinas para el cierre de bolsas bajo vacío, o con inyección de atmósfera inerte, de diversas capacidades, según el tipo y tamaño del producto a envasar.

Toda España queda cubierta por un servicio de asistencia técnico-comercial especializado, que aconseja los materiales y máquinas apropiadas.

R-16

● **soplaril hispania, s. a.**

**RESUELVE TODOS SUS PROBLEMAS DE EMBALAJE**



**MATERIALES**  
 rilsan, celloskin, polyskin, riltene, aluril, aluskin, orgavil.

**mejor conservación  
 mejor presentación  
 mejor venta**

red técnico comercial  
 gabinete de asesoramiento para envasado e instalaciones  
 laboratorio de investigación y control

**SOPLARIL HISPANIA, S. A.**  
 INDUSTRIA, 218, ENTLO. - TEL. 235 18 41 - BARCELONA-13

R-14

Fuente: IDE, 1969 y 1972.

### i) vino

En lo tocante al vino y, a diferencia de otras bebidas, las EIE no permiten ofrecer una visión a largo plazo de los envases empleados. Sin embargo, permiten constatar para el período entre 1960 y 1965, el valor de los envases y embalajes consumidos por la fabricación de vino en pesetas constantes se multiplicó por 2,7, de 231 a 583 millones. Pero en términos relativos cayó del 28% al 25% del consumo de la rama de fabricación de bebidas. Su mayor demanda eran envases de madera (pipas, toneles, etc.), aunque el empleo de envases de vidrio aumentó sustancialmente de 11 a 20 millones de pesetas, representaba una cantidad limitada, muy inferior a la correspondiente a fabricación de cervezas (102 millones), aguas minerales (29 millones) o incluso de sidra (26 millones).

Dada la importancia de la producción de vino, por su cantidad y diversidad, este retraso en la adopción de envases modernos debe ser explicado. En este sentido, ya señalamos que diversos autores apuntan a los efectos que sobre la calidad y el consumo tuvo la orientación de la producción hacia un mercado interior protegido, en el cual predominaba la producción de vinos ordinarios, de escaso valor añadido. Así, en España la baja calidad del vino y su elevado grado alcohólico dieron lugar a que “a finales de los años sesenta casi el 40 % de las familias tomara vino mezclado con gaseosa, agua u otras bebidas”. De hecho, a finales de la década de los sesenta “el 60 % del vino se adquiría a granel y más de un 85 % se compraba en tiendas tradicionales y bodegas. Incluso en las zonas urbanas, solo adquirirían vino embotellado el 37 % de los consumidores”. Unas cifras que

contrastaban con las de Francia, donde en torno a los mismos años el 55% del vino se vendía embotellado. (Fernández, 2012).

Imagen 17: anuncio de envases de vidrio no recuperable para vino de Socovi



**NO SE QUEDE USTED ATRAS...  
PONGASE AL DIA:**

**los productos  
de calidad  
se envasan  
en botellas  
de vidrio  
"no recuperables"  
de SOCOVI.**

**SOCOVIA**  
BIBLIOTECA

SOCIEDAD COMERCIAL  
DEL VIDRIO, S. A.  
Paseo de la Castellana, 86  
Tel. 262 55 13 - Madrid (6)

**SOCOVIA**

Delegaciones en:  
**Barcelona (14):**  
Galileo, 303-305 - Tel. 321 89 54  
**Gijón:**  
Marqués de San Esteban, 17  
Tel. 34 57 07  
**Sevilla:**  
Plaza Nueva, 19-20 - Tel. 21 14 84  
**Zaragoza:**  
Carretera a Valencia (Km. 8)  
Apart. 408 - Tels. 25 80 12-13-14  
**Valencia:**  
Pascual y Genis, 10, planta 4ª D  
Tels. 21 98 75 - 21 99 50

**Un envase de vidrio de SOCOVI da más calidad a su producto.**

Fuente: IDE, 1972.

Ahora bien, en determinados tipos de vino, calidades, bodegas o zonas (Jerez, Rioja, Ribera del Duero, espumosos, etc.) era habitual su embotellado ya desde antes de la guerra civil (Martínez-Carrión y Albadalejo, 2010; Fernández y Pinilla, 2014). También, desde finales de los años cincuenta comenzaron a aparecer grandes empresas vinícolas en áreas productoras de importancia, fue el caso de SAVIN (Sociedad Anónima Vinícola del Norte), en 1959, CASA (Cosecheros y Abastecedores Sociedad Anónima), en 1960, o VINIVAL en 1969. Bodegas ya existentes, como Félix Solís o García Carrión, aumentaron su dimensión, participando en procesos de concentración “que culminarían en algunas de las empresas vinícolas actuales” (Langreo y Castillo, 2014). Su importancia radica no sólo en la importante escala de producción de vino de mesa sino también en ser pioneras del cambio en el consumo, desde los graneles hacia el de vino embotellado con marca, en recipientes de un litro, llamada botella de seis estrellas. Un mercado de vino controlado por un reducido número de marcas que operaban sobre grandes cantidades y con una moderna estructura de distribución, un vino que por competir en el segmento de bajo precio sería considerado despectivamente, como de pasto, corriente o peleon (IRESCO, 1984, 228).

Imagen 18: Bodegas Vinival (Alboraia-Valencia)



Fuente: <https://lacasadelaarquitectura.es/recurso/bodegas-vinival/b370b009-899c-4f55-9b8c-e47bc2b50d87>

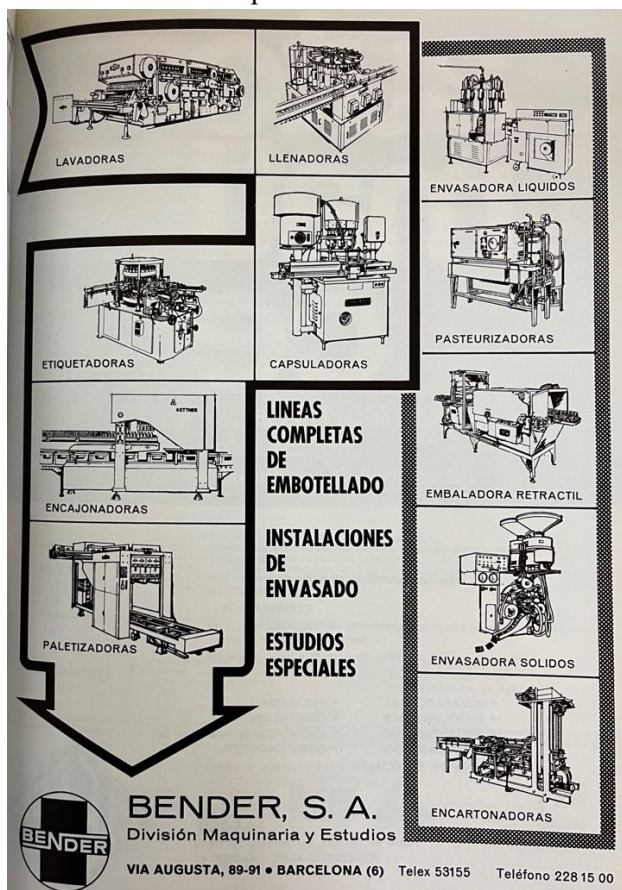
Con todo, todavía en 1981, un año muy alejado del periodo que nos ocupa, el vino vendido en el mercado interior por las industrias elaboradoras se repartía en un 71% a granel y un 29% embotellado, que se canalizaba principalmente a través de mayoristas (77%). El consumo de vino, familiar y de grandes consumidores institucionales eran graneles (60%). Aunque existían importantes diferencias regionales. La venta de vino embotellado ascendía al 72.6% en Cataluña, 55.8% en Murcia, 53% en Castilla-León y 44.2% en el País Vasco y Rioja, 36% en Aragón y 33% en Andalucía, mientras el resto de las regiones por debajo de la media nacional (IRESCO, 1984, 109-115).

Esta tardía difusión del embotellado de vino en España se debe relacionar, con la persistencia de formas de comercialización y consumo de una sociedad rural. También con el desarrollo de la sociedad de consumo de masas y las nuevas bebidas alcohólicas y refrescantes, que ofrecieron alternativas a la ingesta de vino, en un período de cambio en los hábitos y formas de ocio hacia una sociedad cada vez más urbana. El consumo de vino se asoció a una imagen tradicional. Además, la percepción de una escasa calidad y la evolución de su precio respecto a otras bebidas alcohólicas, como la cerveza, incidieron negativamente sobre su consumo (Fernández, 2012). Solo tras la incorporación de España a la Comunidad Europea en 1986 un segmento cada vez mayor del vino español mejoró en calidad y desarrolló estrategias de diferenciación de un producto embotellado y marquista (Martínez-Carrión y Albadalejo, 2008).

## 5. Conclusiones

Las condiciones institucionales y económicas del primer franquismo provocaron el repliegue de muchas ramas hacia el mercado interior, el retroceso de las producciones envasadas con marca y una vuelta a la venta a granel. Sin embargo, a finales de los años cincuenta los cambios en las circunstancias económicas favorecieron la consolidación de un nuevo tipo de consumidor, con diferente estilo de vida y distintos hábitos de compra. El Plan de Estabilización de 1959, con su conjunto de medidas monetarias, de comercio exterior y liberalización de la economía española, animó la llegada de inversión extranjera que, además de capital, aportó bienes intermedios y tecnología esenciales para el crecimiento y transformación de muchas ramas industriales. Las empresas multinacionales o sus filiales fueron determinantes en la difusión de nuevos productos alimenticios, pero también en la producción de nuevos envases. Los grandes grupos internacionales mediante diversas vías, directamente, cesión de patentes o contratos de asistencia técnica fueron decisivos en la introducción y producción de numerosos productos primarios, pero también en la de maquinaria imprescindible en las líneas de envasado y sus distintos procesos.

Imagen 19: anuncio de empresa fabricante de líneas de envasado



Fuente: IDE, 1972, 151.

También las empresas extranjeras tuvieron un papel trascendental en la creación de los mecanismos de articulación del mercado que consolidaron los cambios en el comportamiento del consumidor. Las nuevas formas de producción, con el envasado en fábrica, incidieron en la comercialización. La venta a granel y la información

proporcionada por el tendero comenzaron a ser sustituidas por la publicidad, el envase y la marca, aunque los cambios en la fase distribución se hicieron esperar. En conjunto, los años sesenta y primeros setenta pueden ser vistos como una etapa de transición hacia una sociedad de consumo singular, como la española, con todas las carencias y atrasos inherentes a una economía periférica.

La difusión de nuevas técnicas incidió en la producción de envases. Ciertos materiales tradicionales, como cerámica, madera o textiles, tendieron prácticamente a desaparecer, mientras otros como el vidrio, el cartón o la hojalata aumentaron su producción y mejoraron sus cualidades, aunque el crecimiento más intenso lo experimentaron los elaborados con plástico. De hecho, en España y a diferencia de los países más desarrollados, la principal demanda de plásticos provenía de la rama de envases y embalajes. En la generalización de nuevos envases el precio relativo de sus materiales jugó un papel decisivo, lo mismo que su versatilidad para diferentes funciones. También se difundieron envases compuestos de diferentes materiales: plástico, cartón y aluminio, cartón y hojalata, vidrio y hojalata, etc.

La industria alimentaria fue la principal protagonista de la demanda de envases y embalajes. Pero no todas las ramas se vieron afectadas igual. Las principales fueron las industrias conserveras de vegetales y pescado, principales consumidoras de envases de hojalata. El aumento y la transformación técnica de su oferta les permitió impulsar su vocación exportadora, interrumpida en las primeras décadas del franquismo. También, las industrias lácteas, que a comienzos de los años cincuenta despegaron asociadas al embotellado en vidrio, tendieron a abandonarlo en la segunda mitad de los sesenta ante la irrupción de materiales sustancialmente más baratos o envases compuestos; cartón plastificado, tetra pack o diferentes plásticos, en forma de botella rígida o bolsa de polietileno. La transformación de las líneas de producción hacia los nuevos tipos de envasado permitía mayores economías de escala y velocidad, ayudaba a reducir su precio y permitía una ampliación de sus mercados. En las industrias lácteas la regulación estatal tuvo una importancia destacada también la tuvo en la comercialización del aceite de oliva, toda vez que las restricciones a la venta a granel y su envasado obligatorio desde mediados de los sesenta, animaron un creciente empleo de envases; primero, de hojalata o vidrio, y, después, de envases de plástico.

Por su parte, la rama de alcoholes y bebidas experimentó un cambio trascendental. Estimulada por las nuevas pautas de consumo urbano, donde se asentaban con más fuerza los nuevos modelos culturales, se generalizó el consumo de licores de elevada graduación que empleaban envases de vidrio perdido. También se difundió el consumo bebidas refrescantes de casco retornable, algunas tradicionales como las gaseosas, la cerveza o las aguas minero-medicinales, otras más recientes como las bebidas de cola. Sin embargo, la transformación de la industria del vidrio hueco orientada hacia la producción en flujo continuo de grandes series tropezó con las limitadas dimensiones de un mercado compuesto por empresas de escala local o regional. Los problemas asociados a los envases retornables comenzaron a desaparecer cuando el mercado alcanzó un tamaño considerable y las nuevas formas de distribución ganaron relevancia; en ese momento, el

uso de envases desechables se generalizó. Si la innovación técnica en la industria del vidrio hueco favoreció al sector de bebidas al reducir o mantener estable el precio de los envases, ya fueran retornables o desechables, también tuvo un impacto positivo en otras industrias que utilizaban envases de vidrio, como las conservas vegetales, confituras, mermeladas o zumos de frutas.

Por el contrario, es muy significativo el caso del vino cuya demanda no tuvo un papel determinante en la demanda de envases a pesar de su importancia. Ciertas empresas y calidades mantuvieron el embotellado con marca y se incorporaron otras, cuya producción masiva de vino de mesa se dirigía a competir en el segmento de bajo precio entre los consumidores urbanos. Sin embargo, las nuevas pautas de consumo de alcoholes de elevada graduación asociarán el consumo de vino a comportamientos rurales y anticuados. Las formas tradicionales de comercio a granel se mantuvieron y la generalización del embotellado del vino no se generalizó hasta las décadas siguientes.

Llegados a este punto, y ya para finalizar, subrayar que en este texto hemos intentado efectuar una primera aproximación a la difusión del uso de envases en la industria alimentaria entre 1960 y 1973. Si como indicó Tedlow (1990, 19) la producción en masa requería para su existencia mercados de masas, quizás la historiografía haya prestado más atención al desarrollo de la primera que a la formación de los segundos. El envase puede ser considerado un icono de la sociedad de consumo de masas. En el caso de los productos alimenticios, el envase *además* de ejercer las funciones clásicas de preservar, conservar, transportar y comunicar, también, es el primer nivel con el que tienen contacto los clientes al entrar en las instalaciones de un minorista. Como soporte de la marca, permite al consumidor conocerla y reconocerla, otorgándole una función esencial desde la perspectiva del marketing y el posicionamiento del producto. Este documento solo busca avanzar en un tema que apenas ha recibido atención, esto sugiere la necesidad de considerar otros muchos factores que pueden haber influido en su crecimiento y en sus tiempos. En este sentido, la perspectiva de la historia empresarial puede aportar resultados interesantes, desde el punto de vista del impacto del envase en las ventas, la adquisición de conocimientos y el desarrollo de nuevas rutinas empresariales, del papel jugado por las empresas líderes, multinacionales o sus filiales, etc. Un programa de investigación que deberá abordado a través de nuevas fuentes y diferentes variables.

## 6. Bibliografía

- Alexander, A. (2008), "Format Development and Retail Change: Supermarket Retailing and the London Cooperative Society", *Business History*, 50(4): 489-508.
- Alexander, A., Nell, D., Bailey, A. y Shaw, G., (2009), "The Co-Creation of a Retail Innovation: Shoppers and the Early Supermarket in Britain", *Enterprise and Society*, 3: 529-558.
- Álvaro Moya, A. (2012), *La inversión directa estadounidense en España. Un estudio desde la perspectiva empresarial (c. 1900-1975)*, Banco de España, Madrid.
- Andrés, G. (2019), *Verallia. La fábrica de vidrio de Burgos. 50 años*, Verallia, Madrid.
- Andrés, G., Soria, H. (2020), "Fábricas de envases de vidrio en España: la limitada historia industrial de la Vidriera del Norte (VINSA, 1965-1977)", *Revista de Historia Industrial*, 29 (79): 133-164.

- Barciela, C., López, I, Melgarejo, J. y Miranda, J. A. (2001), *La España de Franco (1939-1975)*. Economía. Síntesis. Madrid.
- Barrey, S.; Cochoy, F.; Dubuisson-Quellier, S. (2000), “Designer, packager et merchandiser: trois professionnels pour une même scène marchande”, *Sociologie du travail*, 42: 457–482.
- Barrey, S. (2013), *Du merchandising des fabricants au merchandising des distributeurs, ou le bricolage collectif d’un dispositif de gestion du marché*, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00798626>
- Callon, M. y Muniesa, F. (2003) “Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul”, *Réseaux*, 6(122): 189- 233 <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2003-6-page-189.htm>.
- Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona (COCIN-Barcelona) (1969), *España y el Mercado Común. La industria del vidrio*. Barcelona. COCIN.
- Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona (COCIN-Barcelona) (1973), *España y el Mercado Común. La industria de primeras materias plásticas*. Barcelona. COCIN.
- Cárdenas, L., (2019) Salarios y crecimiento económico durante el desarrollismo franquista, DT-AEHE. N°1906. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/99292>
- Cárdenas, L. (2024), “La dinámica salarial durante el franquismo (1957-1973)”, *Revista de Historia Industrial*, 91: 105-140.
- Cárdenas, L. y Fernández, R. (2020), “Revisiting francoist developmentalism: The influence of wages in the Spanish growth model”, *Structural Change and Economic Dynamics*, 52: 260-268.
- Cárdenas, L. y Arribas, J., (2022), “Flexibilización, desregulación y dualización: las trayectorias de liberalización en el cambio institucional del mercado de trabajo”. *Revista Española de Sociología*, 31(2): a102. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2022.102>
- Carmona, X. (2019) “Faro na tormenta. FEIRACO, cincuenta anos de cooperativismo na industria agroalimentaria”, en VV.AA. Pasado, presente e futuro do mundo rural: Feiraco, un modelo cooperativo de 50 anos. Vigo: Galaxia.
- Carreras, A. (1988), “2ª Revolución Tecnológica” en Nadal, J. Carreras, A. y Martín Aceña, P., y Comín F. España: 200 años de Tecnología. Madrid: Instituto Nacional de Industria. RENFE.
- Carreras, A., Prados, L., Rosés, J.R., (2005), “Renta y Riqueza” en Carreras, A. y Tafunell, X. (coord.) *Estadísticas históricas de España, siglos XIX-XX*, Vol. 3, pp.1297-1376, 2ª ed. revisada y ampliada, Madrid: Fundación BBVA.
- Castellacci, F. y Isabel Á. (2006). “Innovation, Diffusion and Cumulative Causation: Changes in the Spanish Growth Regime, 1960–2001”, *International Review of Applied Economics*, 20(2): 223–241.
- Castillo, J. (1987), *Sociedad de consumo a la española*, Madrid: Eudema.
- Castro, R. y Saiz, P. (2020,) “Cross-cultural factors in international branding”, *Business History*, 62(1): 1–25. <https://doi.org/10.1080/00076791.2019.1592157>
- Castro, R. (2010). “Máquinas de vender: Una historia de la gran distribución francesa en España desde los años sesenta”. *Revista de Historia Industrial*, (44), 97-137.
- Castro, R. y Maixé, J. C. (2015). “Structural Change in Peripheral European Markets: Spanish Grocery Retailing, 1950-2007”. *Journal of Macromarketing*, 35(4): 448-465.
- Cebrián, M. (2005). “La regulación industrial y la transferencia internacional de tecnología en España (1959-1973)”. *Investigaciones de Historia Económica*, 1(3): 11-40.
- Chandler, A.D. (1988), *La mano visible. La revolución en la dirección de la empresa norteamericana*, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid.

- Chandler, A.D. (1990). *Escala y diversificación. La dinámica del capitalismo industrial*, (2 vols.), Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza.
- Chatriot A., Chessel, M.E., (2006), “L’histoire de la distribution: un chantier inachevé”, *Histoire, économie et société*, 1: 67-82.
- Clar, E. (2008) ‘La soberanía industrial: Industrias del complejo pienso-ganadero e implantación del modelo de consumo fordista en España: 1960-1975’, *Revista de Historia Industrial*, 17(36): 133–165.
- Clar, E. (2010) “A World of Entrepreneurs: The Establishment of International Agribusiness during the Spanish Pork and Poultry Boom. 1950-2000”, *Agricultural History*, 84(2): 176–194. <https://doi.org/10.3098/ah.2010.84.2.176>.
- Clar, E. (2022) *El pasado cuenta. El boom de los sectores aviar y porcino en España, 1955-2020*. DT-SEHA-2203.
- Cochoy, F. (1998). “Another discipline for the market economy: Marketing as a performative knowledge and know-how for capitalism”. M. Callon (Ed.), *The laws of the markets*, pp. 194–221. Oxford: Wiley.
- Cochoy, F., (1999). “*Une histoire du marketing: discipliner l’économie de marché*”. La Découverte, Paris.
- Cochoy, F. (2002a). *Une sociologie de packaging, ou l’âne de Buridan face au marché*. Paris, Presse Universitaires de France.
- Cochoy, F. (2002b). “Une petite histoire du client, ou la progressive normalisation du marché et de l’organisation”. *Sociologie Du Travail*: 44, 357-380.
- Cochoy, F. (2004). “La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité. La captation des public “c’est pour mieux séduire aux clients”, *Presses Universitaires du Mirail*, pp. 11-68. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00185546> Submitted on 6 Nov 2007
- Cochoy, F (2005), “A brief history of ‘customers,’ or the gradual standardization of markets and organizations”, *Sociologie du travail*, 47: 36-56.
- Cochoy, F. y Dubuisson-Quellier, S. (dir.), 2000. “Les professionnels du marché (special issue)”. *Sociologie du travail*, 42 (3).
- Coles, R; McDowell, D; Kirwan, M. (2003), *Food Packaging Technology*, Blackwell Publishing Ltd., London.
- Collantes, F. (2014a). La evolución del consumo de productos lácteos en España, 1952-2007. *Revista de Historia Industrial* (55): 103-134.
- Collantes, F. (2014b). *La distribución minorista de productos lácteos en España (década 1960-presente)*. Comunicación presentada en el XI Congreso Internacional de la AEHE. Madrid, 4-5 de septiembre.
- Collantes, F. (2015). “Patrones de segmentación del consumo de productos lácteos en España, 1958-2006”. *Investigaciones de Historia Económica*, 11 (2): 103-115.
- Collantes, F. (2016a). “A la mesa con Malassis: Modelos de consumo alimentario en la España contemporánea”. En D. Gallego, V. Pinilla y L. G. Germán (Eds.), *Estudios sobre el desarrollo económico español*, pp. 281-300. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Collantes, F. (2016b), “Food chains and the retailing revolution: supermarkets, dairy processors and consumers in Spain (1960 to the present)”, *Business History*, 58(7): 1055–1076. <http://dx.doi.org/10.1080/00076791.2016.1155558>
- Collantes, F. (2018), “¿Hacia una historia del sistema alimentario? Tres miradas, tres sesgos y una propuesta”, en David Soto, D. y José Miguel Lana, *Del pasado al futuro como problema: la historia agraria contemporánea española en el siglo XXI*, Zaragoza, Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Collantes, F. (2024), *Milk in Spain and the History of Diet Change. The Political Economy of Dairy Consumption since 1950*. London: Bloomsbury.

- De Diego, E., (1996), *Historia de la Industria en España. La Química*. Madrid: Escala de Organización Industrial.
- Domínguez, R. (2001), “Las transformaciones del sector ganadero en España (1940-1985)”, *Ager*, 1: 47-84.
- Domínguez, R. (2003), “La industria láctea en España, 1830-1985”., en Carlos Barciela y Antonio di Vittorio (eds.): *Las industrias agroalimentarias en Italia y España durante los siglos XIX y XX*, pp. 457-495. Alicante, Universidad de Alicante.
- Domínguez, R. y de la Puente, L. (2009), “Ganadería e industrialización láctea. El complejo ganadero industrial en Cantabria en el siglo XX” en Luis, G. Germán, Ricardo Hernández y Javier Moreno, *Economía alimentaria en España durante el siglo XX*, Madrid, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.
- Du Gay, P. (2004), “Self-Service: Retail, Shopping and Personhood,” *Consumption Markets & Culture*, 7(2): 149-163.
- Enseñat de Villalonga, A. (1964). “La industria de fabricación de botellas en España”, *Economía Industrial*, 12: 39-50.
- Farran Nadal, J., (1972), *Canales de distribución en España*, Universidad de Navarra, Barcelona.
- Fernández, E. (2012) “Especialización en baja calidad: España y el mercado internacional del vino, 1950-1990”, *Revista de Historia Agraria*, 56: 41-76.
- Fernández, E. y Pinilla, V. (2014): “Historia económica del vino en España (1850-2000)”, en Raúl Compés López and Juan Sebastián Castillo Valero (coord.), *La economía del vino en España y el mundo*, pp. 67-98. Cajamar, Almería.
- Fernández, L.; Jauregui, J. (2003). *Vicrila, (1890-2003) Sus nombres y sus hechos*, Guregraf, Basauri.
- Fitzgerald, R. (2007), “Marketing and Distribution”. En *The Oxford Handbook of Business History*, editado por Jones, G. y Zeitlin, J., pp. 396-419. Oxford University Press.
- Frohlich, X. (2017), “The informational turn in food politics: The US FDA's nutrition label as information infrastructure”, *Social Studies of Science*, 47, 2, pp.145-171.
- Frohlich, X. (2022). “Making Food Standard: The U.S. Food and Drug Administration's Food Standards of Identity, 1930s–1960s”, *Business History Review*, 96: 145–176.
- Fullerton, R.A. (1988), “Modern Is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era". *Journal of Marketing*, 52(1): 108-125
- Gago González, J.M. (2003), *El pequeño comercio en el periodo autárquico (1939-1959): el caso castellano*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, Facultad de Filosofía y Letras, Departamento de Historia Contemporánea. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/6589>
- Gamir, L. (1975), “Política de transformación de las estructuras comerciales interiores” en *Política Económica de España*, pp. 375-408, Madrid.
- García Ruiz, J. L. (2007), “Cultural Resistance and the Gradual Emergence of Modern Marketing and Retailing Practices in Spain, 1950-1975”, *Business History*, 49(3): 367-384.
- Gasòliba, C. (1973), *Industria de transformados de materias plásticas. Estudio Económico*, Barcelona: Banca Catalana. Servicio de Estudios.
- Gasòliba, C. (1973), *Estudio Económico de las Industrias cárnicas*, Barcelona: Banca Catalana. Servicio de Estudios.
- Germán, L. (2017), “Medio siglo de transformaciones en la distribución alimentaria en España (1960-2010): el caso de Aragón”, *Investigaciones en Historia Económica*, 13(2), 117-126.
- Giráldez, J., (2010), “Las empresas metalgráficas en Galicia (1890-1936)”, *Investigaciones de Historia Económica* 6(17): 119-148.

- Giráldez, J, y Espido, M.C., (2021), “Pescanova S.A. (1960-1973): entre la iniciativa privaday el empuje del Estado”, *Revista de Historia Industrial*, 83, 3, 133-166.
- Giráldez, J., y Varela-Vázquez, P., (2023), “The Role of Economic Policy and Foreign Investment: Product Innovation in the Spanish Metalgraphic Industry (1959-1975)”. *Revista De Historia Industrial*, 32, 87, 111-144.
- Goldman, A. (1975), “Stages in the Development of the Supermarket.” *Journal of retailing* 51(4): 49.
- Gómez Benito, G., (2011), “De los planes de desarrollo a la integración en la Comunidad Económica Europea”, 1964-1985), en R. Robledo (ed.), *Historia del Ministerio de Agricultura 1900-2008: Política agraria y pesquera en España*, pp. 223-289. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente Rural y Marino.
- Gómez Mendoza, J. (1984), “Estructuras y estrategias comerciales urbanas”, *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 1: 36-47.
- Grandclément, C. (2008), *Vendre sans vendeurs: sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché*, Thèse de doctorat de socio-économie de l'innovation, École des Mines de Paris. Pro ms. (<https://pastel.archives-ouvertes.fr/pastel-00004905>)
- Guillem-Llobat, X. (2016), “Historia de la alimentación: contribuciones y oportunidades de los estudios sobre seguridad y calidad”, *Ayer*, 101: 269-282.
- Henry, Michel, P, (1997), *Les industries de l'emballage de consommation*, Paris, PUF.
- Heymar, P. (2018), “Unlocking the padlock: Retail and public policy in Belgium (1930–1961)”; *Business History*, 60(7): 1049–1081.
- Hisano, A. (2019). *Visualizing Taste: How Business Changed the Look of What You Eat*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hisano, A., (2017), *Cellophane, the new visibility, and the creation of self-service food retailing*. In: Harvard Business School General Management Unit Working Paper No 17-106
- Hisano, A. (2016), “The Rise of Synthetic Colors in the American Food Industry, 1870–1940”, *Business History Review* 90 (Autumn): 483–504.
- Hollander, S.C., Rassuli, K.M., Brian, D. G. y Farlow, L., (2005), “Periodization in Marketing”, *History Journal of Macromarketing*, Vol. 25 No. 1, June 32-41. <https://doi.org/10.1177/0276146705274982>.
- Horowitz, R. (2006), *Putting Meat on the American Table: Taste, Technology, Transformation*. Baltimore: Johns Hopkins University.
- Infante-Amate, J., Aguilera, F. y González de Molina, M. (2014) “La gran transformación del sector agroalimentario español. Un análisis desde la perspectiva energética”. DT-SEHA 1403.
- Información de envase, embalaje y artes gráficas aplicadas (IDE)* (1966-1976).
- Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO) (1977), *Nuevas formas de comercio en España*. Madrid: IRESCO.
- Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO) (1984), *Comercialización del vino*. Madrid: IRESCO.
- Jones, G. (2005), *Renewing Unilever. Transformation and tradition*. New York: Oxford University Press.
- Juan y Fenollar, R. (1978), *La formación de la agroindustria en España. Una aproximación causal y regional*, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.
- Kjellberg, H., y Helgesson, C.F. (2007a), “On the nature of markets and their practices”. *Marketing Theory*, 7(2): 137–162.
- Kjellberg, H., y Helgesson, C.F. (2007b), “The mode of exchange and shaping of markets: Distributor influence in the Swedish post-war food industry”, *Industrial Marketing Management*, 36: 861–878.

- Kotler, P. y Lane, K. (2012), *Dirección de marketing*, México: Pearson Educación.
- Komulainen, A., & Siltala, S. (2018), “Resistance to Inequality as a Competitive Strategy? – The Cases of the Finnish consumer Co-ops Elanto and HOK 1905–2015”, *Business History*, 60(7):1082–1104.
- Langreo, A. (1995), *Historia de la industria láctea española: una aplicación a Asturias*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Langreo, A. y Germán L. (2018), “Transformaciones en el sistema alimentario y cambios de dieta en España durante el siglo XX”. *Historia Agraria. Revista de Agricultura e Historia Rural*, 74:167-200.
- Le Velly, R.; Goulet, F.; Mallard, A. (2015), Los conocimientos en el mercado. *Revue d'anthropologie des connaissances* 1 (9), n° 1, I-XVI. <https://www.cairn.info/revue-anthropologie-des-connaissances-2015-1-page-1.htm>
- López-Morell, M.A. (Ed.) (2025). *100 años de Agrupal. Economía, empleo e innovación en la industria alimentaria*. Murcia: Agrupación de Industrias Alimentarias de Murcia, Alicante y Albacete
- Luxán, S., Bergasa, O. (2012), “Las dificultades de industrialización en Canarias en los años setenta del siglo XX. un ejemplo: el proceso de creación de la industria del vidrio hueco”, *Anuario de Estudios Atlánticos*, 58: 547-592.
- Maixé-Altés, J. C. (2009). “La modernización de la distribución alimentaria en España, 1947-1997”. *Revista de Historia Industrial*, 41: 125-160.
- Maixé-Altés, J. C. (2008). “Americanización y consumo de masas, la distribución alimentaria en España, 1947-2007” *MPRA Paper No. 14786, posted 22. April 2009 / 15:53* <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/14786/>
- Maixé-Altés, J.C. y Castro. R. (2015), “Structural Change in Peripheral European Markets. Spanish Grocery Retailing, 1950–2007.” *Journal of Macromarketing*, 35(4): 448–465.
- Malassis, L. (1997). *Les Trois âges de l'alimentaire. Essai sur une histoire sociale de l'alimentation et de l'agriculture*, París, 2 vols.
- Maluquer de Motes, J. (2013), *La inflación en España un índice de precios de consumo, 1830-2012*, Estudios de Historia Económica, 64, Serie roja, Banco de España.
- Manzanares Martínez, D.A., (2003), “Las etapas de desarrollo de la industria de conservas vegetales en la región de Murcia, 1890-2000”, en Barciela, Carlos y Di Vittorio, Antonio (ed), *Las industrias agroalimentarias en Italia y España durante los siglos XIX y XX*, pp. 103-137. Alicante, Universidad de Alicante.
- Martínez Carrión, J.M. (1989), “Formación y desarrollo de la industria de conservas vegetales en España, 1850-1935”, *Revista de Historia Económica* 7(3): 619-649.
- Martínez-Carrión, J.M. y Medina Albaladejo, F.J. (2008), “Innovación en el reino de la monastrell. Cambio técnico e instituciones vitivinícolas en el sureste de España”, *Historia Agraria*, 44: 53-88.
- Martínez-Carrión, José M. y Medina Albaladejo, F, J. (2013), “La competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino”, *Revista de Historia Industrial*, 52: 139-174.
- McClelland, W. G. (1962), “The Supermarket and Society”, *The Sociological Review*, 10(2): 133-144. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1962.tb01106.x>
- Mora del Río, F.J. (1973). “Industria del Vidrio”. *Revista Comercio e Industria*, 38: 10-23.
- Mora del Río, F.J. (1976), “Una industria poco conocida: el vidrio”. *Revista Comercio e Industria*, 71: 12-21.
- Moreno Fernandez, J.R. (2001), “La Rioja: las otras caras del éxito”, en Germán, L., Llopis, E., Maluquer de Motes, J., Zapata, S. (eds.) *Historia económica regional de España. Siglos XIX y XX*, pp. 153-180. Barcelona, Critica.

- Muñoz, J., Roldán, Santiago. y Serrano, A. (1978). *La internacionalización del capital en España 1959-1977*. Madrid: Edicusa.
- Murcott, A. (2024), *The (Not So) Secret Lives of Food Packaging*, London, Bloomsbury.
- Navas, AM. (2006), “Manuel Álvarez Pérez (1873-1938) e Moisés Álvarez O’Farrill (1904-1975)”, en Carmona X, *Empresarios de Galicia*, vol. 1, pp. 318-343 Caixa Galicia, A Coruña.
- Naville, P., (1963), “División del trabajo y distribución de las tareas”. En Friedmann, G. y Naville, P. (dirs.): *Tratado de sociología del trabajo I*. pp. 345-368. México DF: FCE.
- Nicolau, R. (2005) “Población, salud y actividad.”, *Estadísticas históricas de España, siglos XIX–XX*, A.Carreras y X. Tafunell, pp. 77–154. Bilbao: Fundación BBVA.
- Ocampo Suárez-Valdés, Joaquín (2015), “Del árbol a la botella: sidra “El Gaitero”, la internacionalización de una empresa familiar”. *Revista de Historia Industrial*. 57: 25-54.
- OECD/European Communities (2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. 3ª edición. Paris: OECD.
- Olmeda, Miguel (1984). “La normalización de productos agrarios en el comercio interior español”, *Revista de Estudios Agrosociales*, 126: 149-184.
- Palazuelos, E. y Fernández, R. (2009), “Demand, employment, and labour productivity in the European economies”, *Structural Change and Economic Dynamics*, 20: 1-15.
- Peinado, M.L. (1985). *El consumo y la industria alimentaria en España: evolución, problemática y penetración del capital extranjero a partir de 1960*. Madrid: Instituto de Estudios Agrarios, Pesqueros y Alimentarios.
- Pilditch, J., (1961). *El vendedor silencioso*, Barcelona, Oikos-Tau.
- Pinilla, V., y Ayuda, M. I. (2002), “The political economy of the wine trade: Spanish exports and the international market, 1890-1935”, *European Review of Economic History*, 6: 51-85.
- Prados de la Escosura, L., Rosés, J.R., Sanz, I. (2012). “Economic reforms and growth in Franco's Spain”. *Revista de Historia Económica-Journal of Iberian and Latin American Economic History Review*, 30(1): 45-90.
- Puig, N., (2003), *Bayer, Cepsa, Repsol, Puig, Schering y La Seda. Constructores de la química Española*, LID, Madrid.
- Reader, W.J., (1976), *Metal Box A History*, Heinemann. London.
- Reader, W.J., (1980), *Fifty Years of Unilever*, Heinemann. London.
- Ribas, J. M (1978), “Síntesis de la política de protección a los consumidores” en Navarro, M., (dir.) *La sociedad de consumo y su futuro: el caso de España*, pp. 1865-1906. Instituto Nacional de Consumo, Madrid.
- Risch, S.J., (2009), “Food Packaging History and Innovations”. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 57: 8089-8092.
- Robertson, L. (2019), *History of Food Packaging*, Elsevier Inc.
- Rodríguez, F. (2015), *Vidrala. 50 años de pasión por el vidrio*, Lid.
- Saiz, P., y Castro, R., (2018), “Trademarks in Branding: Legal Issues and Commercial Practices.” *Business History* 60(8): 1105–1126. <https://doi.org/10.1080/00076791.2018.1497765>.
- San Felipe, M.A. y Cañas, S., (2015) *Historia de la industria de conservas vegetales: Calahorra (La Rioja) 1852-2014*, Logroño: Instituto de Estudios Riojanos.
- Sánchez, E. (2006). *Rumbo al Sur. Francia y la España del desarrollo, 1958-1969*, Madrid, CSIC.
- Sánchez, E. (2011). “Un siglo de vidrio francés: Saint Gobain en España, de 1905 a la actualidad”, *Investigaciones Historia Económica*, 7: 395-407.

- Sandgren, F. (2009), "From 'peculiar stores' to 'a new way of thinking': Discussions on self-service in Swedish trade journals, 1935–1955", *Business History*, 51(5): 734–753.
- Scott, P. y Fridenson, P., (2018), "New perspectives on 20th-century European retailing", *Business History*, 60(7): 941–958.
- Segrelles Serrano, J.A. (1990). *La ganadería industrial en España: cabaña porcina y avicultura de carne*. Tesis doctoral, Universidad de Alicante.
- Seppälä, J. (2018), "Managing the paradox of unwanted efficiency: The symbolic legitimation of the hypermarket format in Finland, 1960–1975", *Business History*, 60(5): 699–727.
- Shaw, G., Curth, L. y Alexander, A. (2004): "Selling Self-service and the Supermarket: The Americanisation of Food Retailing in Britain, 1945–60." *Business History* 46(4): 568–582.
- Stanziani, A. (2008), "La définition de la qualité des produits dans une économie de marché", *L'Economie politique*, 37(1): 95-112.
- Stanziani, A. (2005). "La construction institutionnelle de la concurrence. Le cas du marché de la viande à Paris au XIXe siècle", *Cahiers d'Economie et sociologie rurales*, 74(1): 79-107.
- Strasser, S. (1989), *Satisfaction guaranteed: the making of the American mass mark*, Wahington: Smithsonian Books.
- Sierra, J. (1992), "El complejo vidriero de Campoó (Cantabria), 1844-1928: una aportación a la historia de la industria española del vidrio", *Revista de Historia Industrial*, 2: 63-84.
- Spillman, L. (1999), Enriching exchange: Cultural dimensions of markets. *American Journal of Economics and Sociology*, 58(4): 1047–1071.
- Tedlow, R. S. (1990), *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*. New York, NY: Basic Books.
- Toharia, L. (1986), "Un fordismo inacabado, entre la transición política y la crisis económica: España", en Boyer, R. (ed.) *La flexibilidad del trabajo en Europa*, pp. 161-164. Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- Trescastro-López, E.M., Galiana-Sánchez, M.E., Bernabeu-Mestre, J. (2019), "Políticas de seguridad alimentaria en la España del desarrollismo", *Ayer* 113/2019 (1): 247-274.
- Tristan, J., y Sandgren, F. (2018) "Retail Trade, Consumption, and the Construction of Markets", *Scandinavian Economic History Review*, 66(2): 127-131,
- Twede, D., (2012), "The birth of modern packaging Cartons, cans and bottles", *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(2): 245-272. <https://doi.org/10.1108/17557501211224449>.
- Vilar Rodríguez, M. (2009). *Los salarios del miedo*. Mercado de trabajo y crecimiento económico en España durante el franquismo. Santiago de Compostela: Fundación 10 de marzo.
- Viñas, A., Viñuela, J., Eguidazu, F., Fernández Pulgar, C., Florensa, S., (1979), *Política comercial exterior en España (1931-1975)*, 3 vols., Madrid: Banco Exterior de España.
- Zambrana, J. F. (1987), *Crisis y modernización del olivar español, 1870-1930*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- Zambrana, J. F. (2018). "Las Oliviculturas mediterráneas y el comercio exterior de aceite de oliva, 1947-2009". *Revista De Historia Industrial*, 24 (58): 383-421. <https://revistes.ub.edu/index.php/HistoriaIndustrial/article/view/21266>.