

Calidad alimentaria, transición nutricional y capitalismo lácteo en España (1965-1990)

Fernando Collantes

Universidad de Zaragoza
collantf@unizar.es

Resumen: La transición nutricional no solo tuvo causas económicas. También fue consecuencia de que los consumidores se mostraran interesados en pasar a un tipo de dieta diferente. Este artículo así lo analiza para el caso de la masificación del consumo lácteo que tuvo lugar en España entre 1965 y 1990. La principal conclusión es que la orientación proláctea de los consumidores tuvo que ver no solo con las recomendaciones genéricas de los médicos y el Estado, sino también con sus propias percepciones y experiencias en relación con la calidad de los alimentos concretos que en cada momento podían consumir.

Palabras clave: transición nutricional, calidad alimentaria, consumo de productos lácteos, estandarización alimentaria, promoción de la demanda.

Abstract: The nutritional transition did not have economic causes only – it was also a consequence of consumers becoming interested in shifting to a different type of diet. In order to demonstrate this idea, this article focuses on a case study: the massification of dairy consumption that took place in Spain between 1965 and 1990. The main conclusion is that pro-dairy consumer orientation resulted not only from the generic recommendations made by physicians and the State, but also from consumers' perceptions and experiences in relation to the quality of specific food products available to them.

Keywords: nutritional transition, food quality, dairy consumption, food standardization, demand promotion.

Introducción

Lo económico ha desempeñado hasta ahora un papel central en las explicaciones de la transición nutricional española¹. Algunas de estas explicaciones, por ejemplo, inciden en el mayor o menor nivel de renta de los hogares como condicionante fundamental. Transitar desde una dieta dominada por granos básicos, legumbres y patatas a otra con mayor protagonismo para la carne, la leche y los huevos requería un esfuerzo económico que entre finales del siglo XIX y la posguerra civil muchas familias no podían permitirse. El desarrollismo del segundo franquismo, en cambio, habría permitido la generalización de la transición nutricional². Otras explicaciones económicas, sin duda complementarias, inciden en la mayor o menor capacidad del sistema alimentario para ofrecer a los consumidores carne o leche a precios razonables. Antes de 1960, la industria alimentaria española estaba poco desarrollada y, en consecuencia, el consumo alimentario habría dependido en gran medida de las orientaciones productivas de los distintos agroecosistemas regionales del país. En las numerosas regiones marcadas por una climatología poco propicia para la especialización ganadera no habría sido hasta bien entrado el siglo XX cuando el desarrollo de una industria alimentaria moderna habría permitido a los consumidores salvar esta restricción y acelerar su transición nutricional³.

¹ Para una presentación general de la transición nutricional en España véase Xavier CUSSÓ y Ramon GARRABOU: «Dieta mediterránea y transición nutricional moderna en España», en Luis GERMÁN, Ricardo HERNÁNDEZ y Javier MORENO (eds.): *Economía alimentaria en España durante el siglo XX*, Madrid, Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, 2009, pp. 25-63.

² Domingo GALLEGO: «Obstáculos comerciales y salariales a la transición nutricional en la España de comienzos del siglo XX», *Investigaciones de Historia Económica*, 12, 3 (2016), pp. 154-164, y José Manuel NAREDO: *La evolución de la agricultura en España*, Barcelona, Laia, 1971, pp. 259-260.

³ Josep PUJOL y Xavier CUSSÓ: «La transición nutricional en Europa occidental (1865-2000): una nueva aproximación», *Historia Social*, 80 (2014), pp. 133-155, y Manuel GONZÁLEZ DE MOLINA *et al.*: «¿Una o varias transiciones? Nuevos datos sobre el consumo alimentario en España (1900-2008)», presentado en el XIV Congreso Internacional de la Sociedad Española de Historia Agraria (Badajoz, 2013). Para el caso concreto de la carne véase Ernesto CLAR: «La soberanía del industrial. Industrias del complejo pienso-ganadero e implantación del modelo de consumo

Una limitación de estas explicaciones de base económica es, sin embargo, que dan por supuesta la existencia de un consumidor interesado en realizar la transición nutricional. No cabe duda de que las mayores posibilidades económicas abiertas por los aumentos en la renta o las reducciones en los precios pudieron ser decisivas para que los consumidores cambiaran sus hábitos alimentarios, pero ¿por qué debían los consumidores estar interesados en realizar tal cambio? Esta pregunta ha sido hasta ahora poco explorada en las explicaciones de la transición nutricional. Para los historiadores próximos a la economía ortodoxa, como Gabriel Tortella, la respuesta es que los alimentos estrella de la transición nutricional, como la carne o la leche, eran productos cuya demanda mostraba una elevada elasticidad-renta, y de ahí que su consumo aumentara conforme lo hacía el nivel de ingreso de los consumidores⁴.

Pero este argumento es circular. Como señalan Roser Nicolau y Josep Pujol desde un marco conceptual más próximo a la economía heterodoxa, las elasticidades de la demanda de los distintos bienes de consumo no son características intrínsecas de dichos bienes, sino características históricas cuyo cambio a lo largo del tiempo es precisamente lo que requiere una explicación⁵. Reformulemos entonces la pregunta de partida: ¿por qué mostraban los alimentos estrella de la transición nutricional unas demandas tan elásticas?

La respuesta que emerge del valioso trabajo realizado por historiadores sociales de la ciencia como Josep Lluís Barona, Josep Bernabeu o Eva María Trescastro es que una combinación de desarrollos científicos y opciones políticas condujo a la formación de un consumidor alimentario interesado en realizar la transición nutricio-

fordista en España, 1960-1975», *Revista de Historia Industrial*, 36 (2008), pp. 133-165. Un estudio de caso sobre los importantes obstáculos que tradicionalmente debía vencer el abastecimiento de leche en las ciudades enclavadas en agroecosistemas mediterráneos en Salvador CALATAYUD y Francisco José MEDINA-ALBALADEJO: «Leche sin prados: los factores ambientales e institucionales en el consumo lácteo (Valencia, 1870-1936)», *Ayer*, 105 (2017), pp. 157-185.

⁴ Por ejemplo, Gabriel TORTELLA y Clara Eugenia NÚÑEZ: *El desarrollo de la España contemporánea: historia económica de los siglos XIX y XX*, Madrid, Alianza Editorial, 2011, p. 352.

⁵ Roser NICOLAU y Josep PUJOL: «Aspectos políticos y científicos del Modelo de la Transición Nutricional: evaluación crítica y nuevas perspectivas», en Josep BERNABEU y Josep Lluís BARONA (eds.): *Nutrición, salud y sociedad: España y Europa en los siglos XIX y XX*, Valencia, Universitat de València, 2011, pp. 19-57.

nal. La emergencia de la ciencia nutricional como subdisciplina de la investigación biomédica supuso el lanzamiento de nuevos mensajes, entre los cuales se encontraba la recomendación de consumir más proteínas animales, vitaminas y calcio. Estos mensajes se habrían visto amplificadas por la creciente implicación del Estado en la protección y fomento de la salud de los ciudadanos. Ambos desarrollos, el científico y el político, habrían comenzado a gestarse durante el último cuarto del siglo XIX, pero habrían registrado unas sinergias particularmente productivas a lo largo del periodo de entreguerras, conforme fueron tomando forma comunidades científicas e instituciones políticas de rango internacional que reforzaban y legitimaban la labor de sus equivalentes de rango nacional⁶.

Los estudios de caso disponibles para productos clave, como los lácteos, también apuntan en esta dirección. Para el caso de la España del primer tercio del siglo XX, por ejemplo, Pujol y sus compañeros han argumentado que fue la acción combinada de mensajes médicos y políticas públicas lo que hizo que la demanda de leche se volviera más elástica en relación con cambios en la renta disponible por parte de los consumidores⁷. Argumentos similares son muy frecuentes en la historiografía de otros países y en la historiografía global. Los lácteos fueron con rapidez identificados como alimento esencial por los emergentes expertos internacionales en fisiología de la nutrición. También las políticas públicas nutricionales prestaron una atención preferente a los productos lácteos, por ejemplo, a través de los programas de leche escolar y la creación de instituciones locales para el fomento del consumo de leche de calidad. La historiadora estadounidense Deborah Valenze ha llamado «evangelio de

⁶ Josep Lluís BARONA: *The Problem of Nutrition: Experimental Science, Public Health, and Economy in Europe, 1914-1945*, Bruselas, Peter Lang, 2010; Josep BERNABEU-MESTRE y Josep Lluís BARONA (eds.): *Nutrición, salud y sociedad: España y Europa en los siglos XIX y XX*, Valencia, Universitat de València, 2011; Eva María TRESCASTRO y Silvia TRESCASTRO: «La educación en alimentación y nutrición en el medio escolar: el ejemplo del Programa EDALNU», *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 17, 2 (2013), pp. 84-90, y Eva María TRESCASTRO, María Eugenia GALIANA y Josep BERNABEU: «Políticas de seguridad alimentaria en la España del desarrollismo: el ejemplo del Código Alimentario de 1967», *Ayer*, 113 (2019), pp. 247-274.

⁷ Josep PUJOL, Roser NICOLAU e Ismael HERNÁNDEZ ADELL: «El consumo de leche fresca en Cataluña entre mediados del siglo XIX y 1935: la difusión de un nuevo alimento», *Historia Agraria*, 42 (2007), pp. 303-325.

la leche» a esta constelación de mensajes científicos y políticos en favor del consumo de lácteos, y ha sintetizado una opinión generalizada al identificarlos como la causa fundamental de la orientación de los consumidores hacia los productos lácteos durante la mayor parte del siglo xx⁸.

La principal debilidad de este estado de la cuestión es que, tomando prestada la terminología del sociólogo Mark Granovetter, corremos el peligro de pasar del consumidor «infrasocializado» de la economía ortodoxa al consumidor «suprasocializado» de la ciencia social estructuralista⁹. Como una nueva generación de estudios históricos sobre consumo viene proponiendo con insistencia, es preciso recuperar la agencia de los consumidores y perseguir el rastro de su interacción a lo largo del tiempo con las fuerzas estructurales que, ya fuera desde la economía, la política, la ciencia o la cultura, incidían sobre aquellos¹⁰. A través de un estudio de caso (el de los productos lácteos en España entre 1965 y 1990 aproximadamente), este artículo busca profundizar en esta línea de análisis, combinando el estudio de los mensajes científicos y políticos con el de las percepciones cualitativas de los consumidores para comprender mejor las causas de los cambios en el consumo alimentario.

⁸ Deborah VALENZE: *Milk: A Local and Global History*, New Haven, Yale University Press, 2011. Véanse también, para diferentes países, Hannah VELTEN: *Milk: A Global History*, Londres, Reaktion, 2010; Kendra SMITH-HOWARD: *Pure and Modern Milk: An Environmental History Since 1900*, Nueva York, Oxford University Press, 2014; Andrea WILEY: *Re-imagining Milk: Cultural and Biological Perspectives*, Nueva York, Routledge, 2011; Peter MOSER y Beat BRODBECK: *Du lait pour tous: portrait en images, documents et analyses de l'économie et de la politique laitières en Suisse au 20^e siècle*, Baden, Hier und Jetzt Verlag, 2007, y Carin MARTIN: «Swedish Milk, a Swedish Duty: Dairy Marketing in the 1920s and 1930s», *Rural History*, 21, 2 (2010), pp. 213-232. Para una perspectiva general de la cuestión véanse Charlotte BILTEKOFF: «Critical Nutrition Studies», en Jeffrey M. PILCHER (ed.): *The Oxford Handbook of Food History*, Nueva York, Oxford University Press, 2012, pp. 172-190, y Peter SCHOLLIERS: «Post-1945 Global Food Developments», en Paul FREEDMAN, Joyce CHAPLIN y Ken ALBALA (eds.): *Food in Time and Place: The American Historical Association Companion to Food History*, Oakland, University of California Press, 2014, pp. 340-362.

⁹ Mark GRANOVETTER: «Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness», *American Journal of Sociology*, 91, 3 (1985), pp. 481-510.

¹⁰ Por ejemplo, Frank TRENTMANN: «Introduction», en Frank TRENTMANN (ed.): *The Oxford Handbook of Consumption History*, Nueva York, Oxford University Press, 2012, pp. 1-19.

El artículo se organiza del siguiente modo. En primer lugar, se presentan tanto el caso elegido como las fuentes que se utilizarán para su estudio. A continuación, se examina la hipótesis que podemos considerar de referencia: que los consumidores se mostraron inclinados a comprar cada vez más productos lácteos porque así lo recomendaban los médicos y el Estado. Tras identificar un importante espacio empírico que no puede ser cubierto por esta hipótesis, los dos apartados posteriores exploran (primero para la leche y después para sus derivados) las percepciones cualitativas de los consumidores sobre los distintos tipos de productos lácteos, vistas desde la óptica de los procesos de construcción de la calidad alimentaria impulsados por los productores. Las conclusiones que cierran el artículo no cuestionan que la ciencia médica y el Estado desempeñaran un papel importante en el fomento de la demanda de productos lácteos, pero sí que estas variables sean suficientes para producir una explicación satisfactoria. Tal explicación requiere, al menos en el caso estudiado, incorporar el papel de la calidad alimentaria.

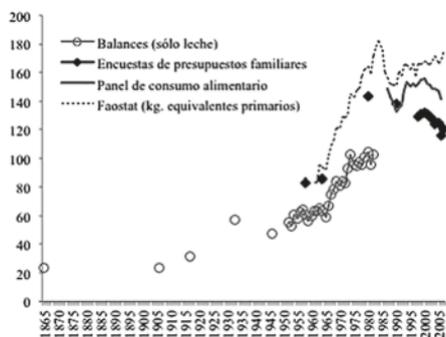
El caso y las fuentes

El caso que estudiamos en este artículo es el de los productos lácteos en España entre 1965 y 1990 aproximadamente. Los lácteos fueron, junto con la carne, el gran motor de la transición nutricional. Entre finales del siglo XIX y finales del XX, la población española pasó de una dieta en la que los lácteos tenían una importancia menor a otra en la que eran objeto de consumo generalizado entre los distintos grupos sociales y regiones del país. La leche, en particular, pasó de ser un alimento reservado para grupos poblacionales muy específicos (como los ancianos y los enfermos) a finales del siglo XIX a ser consumida por más del 90 por 100 de los hogares del país hacia 1990¹¹.

¹¹ Ismael HERNÁNDEZ ADELL: *La difusión de un nuevo alimento: producción y consumo de leche en España, 1865-1936*, tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, 2012, y Francisco MUÑOZ PRADAS: «Consumer Populations and Nutritional Transition in Spain in the Twentieth Century: A Methodology for their Reconstruction», *Histoire & Mesure*, 26, 2 (2011), pp. 131-173.

FIGURA 1

Distintas estimaciones del consumo de productos lácteos en España, 1865-2007 (kilogramos por persona y año)



Fuentes: 1865-1952: Ismael HERNÁNDEZ ADELL: *La difusión de un nuevo alimento...*, p. 190; Francisco MUÑOZ PRADAS: «Población y consumo. Una reconstrucción de las poblaciones consumidoras de leche en España, 1925-1981», documento de trabajo 6/2009 de la Unidad de Historia Económica de la Universitat Autònoma de Barcelona, p. 27, y Carlos BARCIELA: «El sector agrario desde 1936», en Albert CARRERAS (ed.): *Estadísticas históricas de España, siglos XIX-XX*, Madrid, Fundación Banco Exterior, 1989, p. 159. 1952-2007: Fernando COLLANTES: «La evolución del consumo de productos lácteos en España, 1952-2007», *Revista de Historia Industrial*, 55 (2014), pp. 103-134, esp. pp. 109 y 115.

La difusión de la leche en la dieta de los españoles fue de todos modos un proceso lento hasta 1965 aproximadamente. Todavía por entonces, el consumo español de lácteos era bajo tanto en relación con lo habitual en Europa como en relación con las recomendaciones nutricionales en boga. Esto conducía a una deficiencia de calcio que, con toda probabilidad, constituía el principal problema dietético del país, una vez que la ingesta de calorías había superado un umbral más que suficiente. Había además fuertes diferencias sociales y territoriales: la leche estaba particularmente ausente de la dieta de las clases bajas y las poblaciones residentes fuera de la España húmeda. En cambio, en los años posteriores a 1965, y en especial hasta la década de 1980, el consumo español de lácteos se disparó (véase figura 1), alcanzando tasas de crecimiento inéditas en la his-

toría europea. Las diferencias sociales se desvanecieron, mientras que las diferencias regionales se vieron sustancialmente mitigadas. También se produjo un aumento importante en el consumo de derivados lácteos como el queso o el yogur. El cuarto de siglo posterior a 1965 fue, en síntesis, el periodo en el que los lácteos se convirtieron definitivamente en objeto de consumo masivo por parte de la población española¹².

No cabe duda de que los factores estrictamente económicos desempeñaron un papel en esta masificación del consumo lácteo (véase cuadro 1). Todavía hacia 1965, muchas familias se enfrentaban a restricciones económicas demasiado severas para pasar a un consumo regular y significativo de lácteos. Dados el atraso económico del país y la notable desigualdad social prevalectante, el nivel de ingreso de no pocos hogares era demasiado bajo. Además, el precio de los lácteos era considerable, reflejando las dificultades a que se enfrentaba la producción de los mismos. La cadena láctea española tenía un desarrollo muy débil: el crecimiento de la ganadería lechera se veía obstaculizado por la escasez e irregularidad de las precipitaciones, mientras que tampoco había una red densa de industrias transformadoras, transportistas o distribuidores comerciales a gran escala¹³.

En los años posteriores a 1965, sin embargo, la restricción presupuestaria a que se enfrentaban los hogares fue suavizándose para terminar volviéndose casi irrelevante. El nivel de ingreso de los hogares creció con rapidez, al compás del crecimiento de la economía española y la reducción de la desigualdad. Además, el desarrollo del capitalismo lácteo español permitió mitigar las tradicionales dificultades productivas del sector, favoreciendo una reducción de los

¹² Fernando COLLANTES: «Dairy Products and Shifts in Western Models of Food Consumption since 1950: A Spanish Perspective», *Rural History*, 26, 2 (2015), pp. 249-268, e Ismael HERNÁNDEZ ADELL, Francisco MUÑOZ PRADAS y Josep PUJOL: «A New Statistical Methodology for Evaluating the Diffusion of Milk in the Spanish Population: Consumer Groups and Milk Consumption, 1865-1981», *Investigaciones de Historia Económica*, 15, 1 (2019), pp. 23-37.

¹³ Roser NICOLAU y Josep PUJOL: «Variaciones regionales en los precios de consumo y de las dietas en España en los inicios de la transición demográfica», *Revista de Historia Económica*, 24, 3 (2006), pp. 521-554, y Fernando COLLANTES: «Nutritional Transitions and the Food System: Expensive Milk, Selective Lactophiles and Diet Change in Spain, 1950-1965», *Historia Agraria*, 73 (2017), pp. 119-147.

CUADRO 1

Factores económicos en la expansión del consumo de productos lácteos

	1958	1964	1980	1990
Renta familiar disponible por persona				
Índice, base 1958 = 100	100 ^a	152 ^b	247	272
Precio relativo de los productos lácteos (1958=100) ^c				
Leche	100	108	95	87
Queso	100	99	96	78
Composición del consumo lácteo según grado de transformación industrial ^d				
Productos no transformados ^e	75	88	29	14
Transformados de primer grado ^f	7		53	58
Transformados de segundo grado ^g	17	12	18	28
TOTAL	100	100	100	100

Nota: ^a 1955; ^b 1965; ^c euros constantes de 2013 por kilogramo; ^d porcentaje de la ingesta calórica láctea representado por cada grupo de productos; ^e leche cruda; ^f leche pasteurizada, esterilizada y en conserva (en polvo, condensada); ^g queso, mantequilla, yogur y resto de productos lácteos.

Fuentes: Renta: Albert CARRERAS, Leandro PRADOS DE LA ESCOSURA y Joan Ramón ROSÉS: «Renta y riqueza», en Albert CARRERAS y Xavier TAFUNELL (eds.): *Estadísticas históricas de España, siglos XIX-XX*, Bilbao, Fundación BBVA, p. 1372. Precios: elaboración propia a partir del Instituto Nacional de Estadística: *Encuesta sobre cuentas familiares, marzo de 1958*, Madrid, Instituto Nacional de Estadística, 1959, e ID.: *Encuesta de presupuestos familiares*, Madrid, Instituto Nacional de Estadística, 1965-1995. Consumo lácteo: Fernando COLLANTES: «Dairy Products...», p. 256.

precios al consumo. La industria láctea, en particular, creció con fuerza, pasando a absorber la mayor parte de la leche producida por los ganaderos para transformarla en leche pasteurizada o esterilizada. Esto estuvo íntimamente ligado a la política láctea del régimen franquista, mantenida por los primeros Gobiernos democráticos hasta el ingreso en la Comunidad Económica Europea. Una política de fuerte intervención en los mercados lácteos cuya medida estrella fue la creación de una red de «centrales lecheras», es decir, concesiones estatales para que una determinada empresa se encargara de la producción y el suministro de leche a la población de una determinada ciudad. Esta política estaba en marcha desde

1952, pero solo tuvo resultados claros a partir de la revisión de la misma que tuvo lugar en 1966¹⁴.

Con todo, estos factores económicos no habrían tenido un impacto tan importante si en paralelo no se hubiera producido una reorientación de los consumidores hacia los productos lácteos (véase cuadro 2). En los años previos a 1965, la demanda de productos lácteos venía mostrando una elasticidad muy baja. El poder adquisitivo de los consumidores estaba aumentando sensiblemente, pero, a diferencia de lo que ocurría en otros casos (como el de la carne), los consumidores no parecían demasiado interesados en hacer uso de estas mayores posibilidades económicas para comprar más lácteos. En cambio, tras 1965 la demanda se volvió más elástica. Aunque, como es lógico, la sensibilidad del consumo ante variaciones del poder adquisitivo lácteo iba cayendo conforme más y más consumidores alcanzaban un consumo regular y abundante de lácteos, esta caída se producía desde niveles más elevados que los del pasado inmediato. Dicho en términos llanos, los consumidores se mostraron más orientados que en el pasado inmediato a aprovechar la mejora de su situación económica para comprar lácteos.

¿Por qué recuperó la demanda su elasticidad perdida? Para explorar esta cuestión, el resto del artículo utiliza sobre todo materiales cualitativos extraídos de las dos principales revistas profesionales del sector: la *Revista Española de Lechería* (en adelante REL), que había nacido en 1951, e *Industrias Lácteas Españolas* (en adelante ILE), que lo hizo en 1978.

La gran virtud de estas fuentes es que ofrecen materiales muy heterogéneos: desde artículos científico-técnicos hasta columnas de opinión y entrevistas, pasando por todo tipo de noticias del sector y anuncios publicitarios. Esto nos permitirá reconstruir las dos piezas que la historiografía usa habitualmente cuando se enfrenta a la tarea de explicar el modelado social de unas preferencias favorables hacia los productos lácteos: los mensajes lanzados por los médicos y especialistas en nutrición, por un lado, y las políticas públicas de

¹⁴ Alicia LANGREO: *Historia de la industria láctea española: una aplicación a Asturias*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1995, y Rafael DOMÍNGUEZ: «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*, Alicante, Universidad de Alicante, 2003, pp. 457-495.

CUADRO 2

Factores de respuesta del consumo de productos lácteos^a

	1917-1933	1958-1964	1964-1973	1973-1980	1980-1990
Leche	2,31	0,05-0,17	0,82	0,21	-0,20
Queso		0,01	1,82	0,81	0,63
Yogur					0,65

Nota: ^a Cociente entre la variación acumulativa anual del consumo y la variación acumulativa anual del poder adquisitivo de los consumidores expresado en términos de los productos lácteos correspondientes. Su interpretación intuitiva es la siguiente: un factor positivo sugiere que los consumidores tienen interés por el producto; un factor positivo y superior a uno sugiere que este interés es particularmente acentuado, y, por último, un factor negativo sugiere que los consumidores están perdiendo el interés por el producto. El comportamiento convencional de un producto durante su ciclo de vida consistiría en presentar factores elevados en la etapa inicial y gradualmente declinantes en etapas posteriores.

Fuentes: Fernando COLLANTES: «Nutritional Transitions...», pp. 119 y 125, e íd.: «Why Did the Industrial Diet Triumph? The Massification of Dairy Consumption in Spain, 1965-90», *Economic History Review*, 72, 3 (2019), p. 966.

promoción del consumo, por otro. Pero, además, estas fuentes nos permiten reconstruir con detalle las actividades de las principales empresas del sector tanto a título individual como de manera colectiva a través de sus organizaciones formales y redes informales. Las empresas intentaron crear puentes entre las recomendaciones genéricas lanzadas por los médicos y el Estado, por un lado, y las decisiones concretas a que se enfrentaban los consumidores, por el otro, y ello revela claves sobre las aspiraciones, ansiedades y orientaciones de los consumidores de este periodo¹⁵.

¹⁵ Mabel GRACIA: *Paradojas de la alimentación contemporánea*, Barcelona, Icaria, 1996, y Cecilia DÍAZ MÉNDEZ y María GONZÁLEZ: «Industria y alimentación: de la publicidad referencial a los alimentos funcionales», en Cecilia DÍAZ MÉNDEZ y Cristóbal GÓMEZ BENITO (eds.): *Alimentación, consumo y salud*, Barcelona, Fundación La Caixa, 2008, pp. 105-129.

El «evangelio de la leche» y sus límites

¿Fue el «evangelio de la leche», por retomar la expresión de Valenze, la clave de la formación de un consumidor interesado en los productos lácteos? No cabe duda de que la España de nuestro periodo proporciona una buena ilustración de la importancia de los mensajes científicos y políticos. Hacia 1965, una mayoría de los especialistas españoles en alimentación se encuadraban dentro del por entonces dominante paradigma científico de la «nueva ciencia de la nutrición»¹⁶. En consecuencia, realizaban recomendaciones dietéticas que animaban a la población a consumir más carne, pescado, lácteos, frutas y hortalizas, transitando así hacia dietas menos dominadas por los granos básicos y los tubérculos. La leche, en particular, fue identificada con rapidez como uno de los alimentos más completos a disposición del ser humano: proporcionaba proteínas animales (que la ciencia nutricional de la época consideraba superiores a las vegetales), proporcionaba calcio (un mineral escasamente presente en el resto de alimentos) y proporcionaba las vitaminas que se encontraban disueltas en su grasa. Hacia 1965, los médicos españoles llevaban décadas lanzando recomendaciones dietéticas adscritas a este paradigma¹⁷.

El evangelio de la leche no solo se filtraba hacia una infinidad de consumidores a través de la práctica cotidiana de la actividad médica, sino también a través de diversas iniciativas públicas de promoción de la demanda. Hacia 1965, estas iniciativas también tenían tras de sí una historia larga, comenzando por las múltiples acciones descentralizadas llevadas a cabo por las administraciones locales en las primeras décadas del siglo XX (por ejemplo, la creación de Gotas de Leche para el fomento del consumo de

¹⁶ Véase Charlotte BILTEKOFF: «Critical Nutrition...».

¹⁷ Josep BERNABEU-MESTRE, Josep Xavier ESPLUGUES, María Eugenia GALIANA y Joaquín MONCHO: «Nutrición y salud pública en España, 1900-1936», en Josep BERNABEU y Josep Lluís BARONA (eds.): *Nutrición, salud y sociedad: España y Europa en los siglos XIX y XX*, Valencia, Universitat de València, pp. 209-245, y Fernando COLLANTES: «“Because they Just Don’t Want to”: Dairy Consumers, Food Quality, and Spain’s Nutritional Transition in the 1950s and Early 1960s», *Agricultural History*, 91, 4 (2017), pp. 336-353.

una leche de garantía entre las clases populares urbanas)¹⁸. Tras la Guerra Civil, y en especial a partir de comienzos de la década de 1950, el Estado central había pasado a liderar una enérgica campaña destinada a generalizar los productos lácteos en la dieta de los españoles. Distintas agencias estatales y paraestatales, en especial el Comité Nacional Lechero (perteneciente al Sindicato Nacional de Ganadería), habían impulsado la celebración de exposiciones, ferias y encuentros promocionales, así como la producción de material publicitario cinematográfico. Estos mensajes prolácteos se difundían ampliamente a través de los medios de comunicación de masas, así como a través del programa de leche escolar que había arrancado en 1959 a resultas de un convenio del Estado con Unicef¹⁹.

Esta confluencia entre ciencia nutricional y política estatal tuvo continuidad durante los años posteriores a 1965. Los médicos españoles especialistas en nutrición continuaron recomendando a los consumidores que, fuera cual fuese su consumo de lácteos, consumieran más, dado que se trataba de un alimento completo e indispensable dentro de cualquier dieta moderna. Uno de los especialistas más destacados del país, Francisco Vivanco, recomendaba hacia mediados de la década de 1970 que los adultos consumieran unos 400 gramos de leche al día. Además de desayunar una taza de leche todos los días, deberían incluir los lácteos en los postres de la cena varias veces a la semana. El consumo debería ser incluso superior entre los jóvenes y los niños, estos últimos alcanzando hasta los tres cuartos de litro de leche diarios²⁰. Todo ello habría implicado un consumo de 150-175 kilogramos por persona y año, registro del que España, incluso después de una década de crecimiento verdaderamente acelerado en su consumo lácteo (que había pasado de 60-75 a 100-120 kilogramos entre 1965 y 1975), se encontraba

¹⁸ Francisco MUÑOZ PRADAS: «Las Gotas de Leche y el descenso de la mortalidad infantil urbana en España (1900-1936)», *Revista de Demografía Histórica*, 30, 2 (2013), pp. 127-164.

¹⁹ Eva María TRESCASTRO *et al.*: «Malnutrición y desigualdades en la España del franquismo: el impacto del complemento alimenticio lácteo en el crecimiento de los escolares españoles (1954-1978)», *Nutrición Hospitalaria*, 29, 2 (2014), pp. 227-236, y Fernando COLLANTES: «“Because they Just Don’t Want to”...».

²⁰ Francisco VIVANCO *et al.*: *Alimentación y nutrición*, Madrid, Dirección General de Sanidad, 1976, caps. 20 y 29.

lejos aún. Otros importantes especialistas realizaron recomendaciones similares a lo largo de todo nuestro periodo²¹.

También el Estado continuó impulsando diversas iniciativas para la promoción de la demanda. Bajo el franquismo, y en el marco de un capitalismo lácteo con características corporativistas, instituciones como el Comité Nacional Lechero continuaron realizando sus actividades promocionales. La transición hacia la democracia implicó la transformación del Comité en la Federación Nacional de Industrias Lácteas, que, de manera ya orgánicamente desligada del Estado, continuó realizando campañas de promoción genérica en colaboración con la comunidad científica. El Estado también persistió, de todos modos, en sus propias campañas promocionales, como, por ejemplo, la relacionada con la leche pasteurizada a comienzos de la década de 1980. El programa de leche escolar, por su parte, continuó hasta entrada la década de 1970, y más tarde renació de manera descentralizada de la mano de diversos Gobiernos autonómicos²².

Estas iniciativas de promoción del consumo se vieron, además, complementadas por la consolidación del programa estatal de educación alimentaria EDALNU (Educación para la Alimentación y la Nutrición)²³. Lo que en un principio habían sido mensajes lanzados desde los órganos estatales más próximos a la ganadería y la industria láctea pasaron ahora a ser mensajes lanzados desde los órganos encargados de la salud pública. En consecuencia, el evangelio de la leche fue insertado en una imagen de conjunto coherente acerca del modo en que convenía alimentarse.

Por tanto, no cabe duda de que en España como en otros países occidentales, la acción combinada de médicos y Estado contribuyó a modelar un consumidor interesado en los productos lácteos. Ahora bien, ¿fue esto la clave de la reorientación de los consumidores que hemos observado en el apartado anterior? ¿Se volvió la

²¹ Juan Manuel PALACIOS: «Importancia de la leche en la alimentación», *Revista Española de Lechería*, 68 (1968), pp. 75-77, y s. a.: «El profesor Grande Covián calificó de imprescindible la leche en la alimentación humana», *Industrias Lácteas Españolas*, 87 (1986), pp. 11-12.

²² s. a.: «Panorama de la alimentación: sector lácteo», *Industrias Lácteas Españolas*, 119-120 (1989), pp. 65-72.

²³ Eva María TRECAYO y Silvia TRECAYO: «La educación en alimentación...».

demanda de lácteos más elástica como consecuencia, quizá, de una mayor intensidad y/o efectividad en la propagación del evangelio de la leche?

La respuesta parece negativa. Por el lado de la ciencia, el mensaje de los especialistas en nutrición se volvió de hecho más moderado en relación con los productos lácteos. En la década de 1950 era habitual que los especialistas ensalzaran la leche como una fuente incomparablemente valiosa de proteínas, calcio y vitaminas. A lo largo de las décadas de 1960 y 1970, sin embargo, los especialistas comenzaron a relativizar los aportes de proteínas y vitaminas que los consumidores en realidad podían esperar de los lácteos. En ambos casos, y muy en especial el de las vitaminas, había otros alimentos que podían realizar contribuciones más importantes. Los beneficios del consumo lácteo para la salud fueron así quedando circunscritos sobre todo al aporte de calcio²⁴.

El paso a un mensaje más focalizado se completó a raíz de la llegada a España de las hipótesis científicas que con el tiempo terminarían destronando al paradigma de la «nueva ciencia de la nutrición». Si esta había venido recomendando potenciar el consumo de determinados alimentos saludables, la llamada «nutrición negativa» comenzaba a recomendar reducir el consumo de aquellos alimentos cuya ingesta podía llegar a ser excesiva. Nuevas investigaciones científicas estaban cambiando de plano la imagen que de los principales productos lácteos habían transmitido hasta entonces los especialistas en nutrición. La leche entera, el queso y la mantequilla, hasta entonces alabados, pasaron a convertirse en peligrosos repositorios de grasa saturada, la cual, de acuerdo con la muy en boga «hipótesis lipídica», potenciaba el riesgo de enfermedades coronarias.

Es cierto que, a lo largo de nuestro periodo, los médicos españoles, y en especial aquellos más cercanos a la industria láctea, se mostraron reacios a aceptar una transformación tan radical del mensaje. La comunidad científica internacional no había alcanzado un consenso definitivo sobre la hipótesis lipídica: tanto en Estados Unidos como en Europa occidental no pocos investigadores, con

²⁴ Pedro BALLESTER: «Sobre la importancia de la leche en la alimentación humana», *Revista Española de Lechería*, 64 (1967), pp. 45-48, y Juan Manuel PALACIOS: «Importancia de la leche...».

frecuencia financiados por las industrias lácteas y las agencias estatales próximas a las mismas, la ponían en duda. Estos trabajos de corte escéptico encontraron un eco importante entre los especialistas españoles²⁵. Además, muchos expertos entendían que las implicaciones de la hipótesis lipídica para España, incluso en caso de que aquella fuera correcta, debían relativizarse: la amenaza de los excesos alimentarios estaba mucho menos presente que en Estados Unidos o Europa occidental, donde la ingesta de grasas saturadas venía siendo mucho más elevada desde largo tiempo atrás²⁶.

Con todo, hacia mediados de la década de 1970 la hipótesis lipídica había comenzado a hacer pie entre los expertos españoles en nutrición. A lo largo de la década de 1980, conforme iba consolidándose un consenso científico internacional al respecto, incluso los expertos más ligados a la industria láctea comenzaban a adaptar su mensaje. Los lácteos seguían siendo buenos para la salud; era solo su grasa saturada la que no lo era. La solución eran entonces los lácteos desnatados, que de hecho desempeñarían un papel clave en la formación de un nuevo régimen de consumo a partir de 1980-1990²⁷.

A lo largo de nuestro periodo, en suma, el evangelio de la leche quedó reducido a una expresión más moderada. Tampoco parece que las acciones propagandísticas del Estado se intensificaran. Algunas de las más visibles, de hecho, declinaron. La celebración del Día Internacional Lácteo venía siendo desde finales de la década de 1950 una jornada clave en la estrategia promocional del Estado. Era una jornada de conferencias, exposiciones y abundante presencia en el espacio público y los medios de comunicación de masas. El Día Internacional Lácteo, sin embargo, fue languideciendo. Llegó a dejar de celebrarse y para cuando fue retomado a finales de la década de 1970

²⁵ R. CASARES: «Perspectivas de la leche en la alimentación humana», *Revista Española de Lechería*, 97 (1975), pp. 167-173.; s. a.: «Los productos lácteos y el colesterol», *Revista Española de Lechería*, 98 (1975), pp. 251-263, y s. a.: «Programa europeo de información de nutrición sobre leche y salud», *Industrias Lácteas Españolas*, 140 (1990), pp. 35-37.

²⁶ s. a.: «Las Jornadas Técnicas de Expoláctea-88 confirmaron el optimismo ante la evolución del sector lácteo español», *Industrias Lácteas Españolas*, 116 (1988), pp. 66-74; s. a., y «Programa europeo de información...».

²⁷ s. a.: «El Día del Sector Lácteo», *Revista Española de Lechería*, 18 (1990), pp. 11-14.

se había convertido ya en un evento menor. Para entonces, la Federación Nacional de Industrias Lácteas aprovechaba el Día Internacional Lácteo para reforzar la cohesión interna de la comunidad empresarial y potenciar la interlocución con los responsables políticos sectoriales²⁸. Los tradicionales actos de promoción a gran escala habían quedado reducidos a una conferencia de divulgación científica cuyo público, más allá de la comunidad empresarial, estaba constituido por unas cuantas decenas de amas de casa madrileñas²⁹.

Incluso cuando el Estado impulsaba nuevas iniciativas de promoción de la demanda, estas eran a todas luces menos eficaces que en el pasado. A comienzos de la década de 1980, el Estado desplegó campañas publicitarias, basadas sobre todo en anuncios televisivos, en favor de la leche pasteurizada. Su principal mensaje era que la leche pasteurizada poseía valores nutricionales superiores a la leche UHT (*ultra-high temperature*), pero en una sociedad expuesta a una multiplicidad de canales y mensajes publicitarios, el impacto sobre el comportamiento de los consumidores fue poco relevante³⁰.

Pero, si los mensajes científicos y políticos en que se sustentaba el evangelio de la leche no se volvieron más potentes, ¿por qué entonces se reorientaron los consumidores hacia los lácteos? Diversas evidencias sugieren que la clave fue que el evangelio de la leche, un mensaje en esencia genérico, pasó ahora a combinarse con percepciones cualitativas más favorables por parte de los consumidores acerca de los lácteos concretos que estaban a su disposición.

La estandarización de la leche como calidad alimentaria

A lo largo de nuestro periodo, la leche no era un bien homogéneo. En realidad, coexistían bajo la denominación «leche» dos productos bien diferentes entre sí: por un lado, la leche cruda, es decir, la leche que era dispuesta para el consumo humano directa-

²⁸ Federación Nacional de Industrias Lácteas: «La Federación Nacional de Industrias Lácteas informa», *Industrias Lácteas Españolas*, 39 (1982), pp. 57-64.

²⁹ s. a.: «Un acto demasiado simbólico», *Industrias Lácteas Españolas*, 124 (1989), p. 10.

³⁰ s. a.: «Noticias del sector», *Industrias Lácteas Españolas*, 61 (1984), pp. 73-82.

mente tras el ordeño de la vaca; por el otro, la leche procesada, es decir, la leche que, tras haber sido ordeñada, era objeto de transformación industrial. A su vez, cada uno de estos dos tipos de leche admitía diversas variantes internas. La leche cruda podía ser desde una leche recién ordeñada y con todas sus características organolépticas intactas hasta una leche degradada como consecuencia del largo tiempo transcurrido desde su ordeño o de las manipulaciones fraudulentas por parte de productores e intermediarios. La leche procesada, a su vez, podía ser objeto de dos procesos de transformación alternativos: la pasteurización o la esterilización, proceso este segundo que a lo largo de nuestro periodo terminó desdoblándose en esterilización clásica o tratamiento UHT.

Carecemos de datos detallados sobre estas distintas variantes, pero sí podemos aproximarnos a la evolución de los dos grandes tipos de leche (véase cuadro 3). La leche cruda era dominante a comienzos del periodo y a lo largo del mismo perdió esta condición a manos de la leche industrial. Este cambio estructural explica en buena medida el aumento en el factor de respuesta de la leche (en genérico) que apreciamos a partir de 1965 aproximadamente. La leche industrial tenía factores de respuesta muy elevados; en especial al comienzo del periodo (es decir, antes de que dicha leche comenzara a difundirse de manera masiva), los consumidores estaban dispuestos a aumentar su consumo de leche industrial en una proporción muy superior al aumento de su poder adquisitivo. Todavía en la década de 1980 la leche industrial mantenía un factor de respuesta positivo. La leche cruda, en cambio, mostró todo el tiempo factores de respuesta negativos: los consumidores estaban dando la espalda a este producto, por más que se encontraran en una posición económica cada vez más ventajosa para comprar grandes cantidades del mismo.

En síntesis, la discontinuidad que tuvo lugar a partir de mediados de la década de 1960 no tuvo tanto que ver con las actitudes genéricas de los consumidores ante la leche como con la mayor posibilidad de acceder al tipo de leche en que dichos consumidores se encontraban más interesados, la leche industrial. Como hemos revisado al comienzo del artículo, esto estuvo muy ligado al despegue de la industria productora de leche pasteurizada y esterilizada y a la revisión de la política franquista de centrales lecheras. Pero, ¿por qué tenían los consumidores orientaciones tan diferentes ante uno y otro tipo de leche?

CUADRO 3

El consumo de leche y los factores de respuesta de los consumidores, desagregados por tipo de leche

	Consumo (litros por persona y año)			Proporciones del consumo (porcentaje)			Factor de respuesta	
	1964	1980	1990	1964	1980	1990	1964- 1980	1980- 1990
Leche cruda	68,9	50,3	26,6	85	39	22	-0,34	-1,73
Leche industrial	12,2	78,6	94,5	15	61	78	2,15	0,55
TOTAL	81,1	128,9	121,1	100	100	100	0,56	-0,20

Fuente: Fernando COLLANTES: «Why Did the Industrial Diet Triumph?...», pp. 967-968.

La leche cruda arrastraba problemas de calidad y fiabilidad que, a lo largo de todo el periodo, dañaron enormemente su atractivo a ojos de la mayor parte de consumidores. La leche cruda con frecuencia llegaba a los consumidores en un estado deteriorado. Sobre todo en las ciudades, los consumidores compraban leche cruda que, en muchos casos, había sido ordeñada varios días atrás y había circulado a través de una cadena de ganaderos e intermediarios que apenas se habían preocupado por su adecuada conservación en frío. Una posible solución adoptada por muchos consumidores era hervir una o dos veces la leche cruda antes de consumirla, para de este modo eliminar los agentes patógenos que hubiera en la misma. Pero incluso en este caso se daba el problema de que esta especie de pasteurización doméstica podía llegar a ser realizada de manera deficiente (por ejemplo, retirando la leche del fuego antes de tiempo). La leche cruda era, en suma, un medio arriesgado de obtener los beneficios de salud atribuidos en general a la leche. Como mostraban los recurrentes episodios de fiebres de malta e intoxicaciones, su consumo podía llegar a ser más perjudicial que beneficioso para la salud³¹.

³¹ Manuel ARROYO: «Hay que hacer compatibles la defensa de la artesanía con el respeto a la sanidad», *Industrias Lácteas Españolas*, 49 (1983), pp. 13-15, y s. a.: «El sector en la prensa», *Revista Española de Lechería*, 1 (1985), pp. 75-78.

La leche cruda era también un producto poco fiable en un segundo sentido. La leche ordeñada de una vaca está compuesta en casi un 90 por 100 por agua, por lo que era muy sencillo para los ganaderos o los intermediarios comerciales adulterar el producto mediante la adición de agua³². Esto era inocuo para la salud de los consumidores, pero suponía un fraude económico de proporciones considerables. Para ciudades como Madrid disponemos de testimonios cuyas estimaciones para comienzos del periodo implicarían que entre el 10 y el 30 por 100 de lo que los consumidores compraban como leche era en realidad agua³³.

La leche industrial, en cambio, no estaba sujeta a estos problemas de fiabilidad. La aplicación de métodos industriales garantizaba, en primer lugar, que la leche puesta a disposición de los consumidores estuviera libre de patógenos, y ello sin necesidad de que aquellos tuvieran que dedicar tiempo y esfuerzo a hervir el producto. La leche industrial ofrecía así un modo menos incierto de acceder a los beneficios de salud prometidos por el evangelio de la leche. Además, la leche industrial era un producto estandarizado, por lo que su composición organoléptica era mucho más constante que la de la leche cruda. No es que en la cadena industrial no hubiera margen para las prácticas fraudulentas (por ejemplo, la adición de leche en polvo reconstituida o la utilización de lactosueros), pero la frecuencia y gravedad de dichas prácticas eran claramente menores³⁴.

Es interesante apreciar que, a los ojos de la mayor parte de consumidores, esta superior fiabilidad debió de pesar más que algunos de los posibles inconvenientes de la leche industrial. La leche industrial era en realidad un 20-25 por 100 más cara que la leche cruda: a pesar de que las industrias aplicaban métodos de producción en masa que les permitían abaratar costes, la leche cruda era producida y comercializada con un nivel de eficiencia considerable

³² D. TRUEBA: «La higienización obligatoria de la leche en las ciudades», *Revista Española de Lechería*, 68 (1968), pp. 69-73, y Santiago MATALLANA: «Situación y problemas de las industrias lácteas en el presente momento», *Revista Española de Lechería*, 87 (1973), pp. 15-23.

³³ Véase Fernando COLLANTES: «La evolución del consumo de productos lácteos en España, 1952-2007», *Revista de Historia Industrial*, 55 (2014), pp. 103-134, esp. p. 107.

³⁴ s. a.: «Por encima de toda sospecha», *Industrias Lácteas Españolas*, 123 (1989), p. 7.

y, además, su precio final no debía incorporar los costes y márgenes de ningún transformador. Otro inconveniente de la leche industrial parece haber sido su sabor, para muchos consumidores en realidad insípido en relación con el de la leche cruda³⁵. Y, sin embargo, una mayoría de consumidores optó por pagar una «prima de calidad» por la leche industrial. El consumo de leche cruda fue quedando cada vez más restringido a los grupos de renta baja, para los cuales ahorrar en gasto lácteo podía ser necesario para no tener que renunciar a otros posibles objetivos de consumo³⁶.

Esta interpretación es consistente con los mensajes publicitarios que las empresas productoras de leche estaban enviando a los consumidores, en un intento de establecer puentes eficaces entre las recomendaciones genéricas de los médicos y el Estado, por un lado, y las percepciones cualitativas de los consumidores sobre tipos y marcas concretas de leche, por el otro. Los mensajes publicitarios de las principales empresas incluían de forma sistemática menciones a la calidad y fiabilidad del producto, con frecuencia como parte del eslogan principal. La empresa para la que disponemos de una perspectiva temporal más completa es Lactaria Española, que a lo largo del periodo emergería como uno de los principales grupos del sector y consolidaría su marca Ram como una de las de mayor cuota de mercado (véase imagen 1). A comienzos del periodo, la publicidad de Lactaria Española era básicamente referencial y no tenía demasiado contenido. Aun así, el breve texto insertado en su anuncio para la leche esterilizada Ram ya apuntaba, en clara alusión a uno de los inconvenientes de la leche cruda, que se trataba de «la leche que no necesita hervirse». Más adelante, hacia finales de la década de 1960, la publicidad de la empresa evolucionó hacia una forma más figurativa, que enfatizaba como algo positivo las connotaciones industriales y «modernas» de su leche³⁷; también los nuevos textos publicitarios hacían una mención explícita a la calidad y fiabilidad

³⁵ D. TRUEBA: «La higienización obligatoria...»; Justo NOMBELA: «La leche, producto básico de alimentación», *Industrias Lácteas Españolas*, 62 (1984), pp. 9-10, y Mabel GRACIA: *Paradojas de la alimentación...*, pp. 287-288.

³⁶ *Consumo alimentario en España*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 1989-1991.

³⁷ Véase la similitud de este anuncio con el que paralelamente utilizaba otra marca importante como SAM: «SAM», *Revista Española de Lechería*, 70 (1968). Este discurso publicitario, centrado en transmitir nociones de modernidad y pro-

del producto. En un último eslabón de esta evolución, en los inicios de la década de 1980 Lactaria Española apostaba por enfatizar de manera muy explícita la calidad de sus productos y la constancia de la misma.

IMAGEN 1

Anuncios publicitarios de Lactaria Española



1965

1973

1981

Fuente: *Revista Española de Lechería*, 55 (1965); 90 (1973), y 121 (1981).

El caso de Lactaria Española y su marca Ram parece bastante representativo de un patrón más general. Hacia el final del periodo había otras cuatro grandes marcas en el mercado español de leche: Pascual, Puleva, Central Lechera Asturiana y Clesa³⁸. También en su caso fue la calidad un tema central en la comunicación publicitaria. Pascual incluso hizo explícita la noción de que el precio de su producto, más elevado que el de otras leches (y también, claro está, que el de la leche cruda), incluía una «prima de calidad»³⁹. La empresa Uniasa, por su parte, creó la marca Puleva y en la publicidad

greso, era habitual en la publicidad alimentaria de la época. Véase Mabel GRACIA: *Paradojas de la alimentación...*, pp. 184-222.

³⁸ P. MARTOS: «Las empresas lácteas españolas en la hora europea: mercado y dinamismo industrial», *Revista Española de Lechería*, 12 (1989), pp. 24-30.

³⁹ J. M. MORENO: «La calidad: razón de ser de Leche Pascual», *Industrias Lácteas*.

resaltó las palabras de que se originaba: «Pura leche de vaca», una mención explícita (y reforzada en algunos anuncios por las imágenes utilizadas) a la ausencia de fraudes⁴⁰.

Si abandonamos el núcleo duro de las cinco grandes marcas y consideramos también la siguiente capa, compuesta por otras diez marcas, la pauta se mantiene: encontramos menciones continuas a la calidad, seguridad y fiabilidad del producto⁴¹. Otras posibles alternativas, como introducir mensajes relacionados con la naturaleza, el estatus social o el sabor, apenas fueron exploradas, y en ningún caso lo fueron por las empresas y marcas de mayor éxito. Es cierto que muchas empresas solo comenzaron a realizar inversiones publicitarias de entidad en la década de 1980, y que esto coincidió con un momento de enorme sensibilidad social ante las adulteraciones alimentarias a raíz de la intoxicación masiva por consumo de aceite de colza⁴². Pero los casos de aquellas empresas que ya venían haciendo un esfuerzo publicitario importante durante la primera parte del periodo, como la ya citada Lactaria Española o Letona, muestran que para entonces los mensajes ya llevaban tiempo posicionando el saber hacer industrial como fuente de calidad y seguridad para el consumidor⁴³.

teas Españolas, 61 (1984), pp. 9-12, y s. a.: «Información y calidad en la industria láctea», *Industrias Lácteas Españolas*, 117 (1988), p. 9.

⁴⁰ Uniasa: «Puleva: pura leche de vaca», *Industrias Lácteas Españolas*, 83-84 (1986). Para las otras dos grandes marcas véanse Clesa: «Experiencia, calidad y futuro», *Revista Española de Lechería*, 1 (1985), y Central Lechera Asturiana: «Para su familia, la nuestra», *Revista Española de Lechería*, 1 (1985).

⁴¹ Larsa: «Larsa: Símbolo de pureza y calidad», *Industrias Lácteas Españolas*, 55 (1983); Leyma: «La calidad tiene un nombre: Leyma», *Industrias Lácteas Españolas*, 55 (1983); Lagisa: «Los productos lácteos de confianza», *Industrias Lácteas Españolas*, 61 (1984); Industrias Lácteas Cervera: «Somos viejos amigos desde 1945», *Revista Española de Lechería*, 1 (1985); El Castillo: «El Castillo para todos: nada más que leche», *Revista Española de Lechería*, 1 (1985); *ib.*: «Calidad permanentemente controlada», *Revista Española de Lechería*, 1 (1988); Industrias Lácteas Asturianas: «Reny Picot - Parmalat», *Revista Española de Lechería*, 5 (1988); Ato: «Para mentes despiertas: Garantía Ato», *Revista Española de Lechería*, 8 (1988), e Iparlat: «La calidad es nuestro norte», *Revista Española de Lechería*, 14 (1990).

⁴² A. GIL: «La industria alimentaria vive bajo la losa del envenenamiento de colza», *Industrias Lácteas Españolas*, 44 (1982), p. 47.

⁴³ Letona: «Letona y Cacaolat, año 1925, año 1956, año 1967», *Revista Española de Lechería*, 70 (1968).

La construcción de la calidad en el caso de los derivados lácteos

Durante nuestro periodo, los consumidores también parecieron recuperar su interés por el principal de los derivados lácteos, el queso. El problema inicial del consumo de queso era la falta de confianza de los consumidores en la calidad de los quesos que podían comprar. A comienzos del periodo, en la mayor parte de lugares el queso era para la mayor parte de consumidores una compra arriesgada. En ocasiones este riesgo podía tener cierto componente de salud pública, como en el caso de la leche cruda. Pero el riesgo consistía sobre todo en el hecho, en general inocuo para la salud pero no por ello irrelevante para los consumidores, de que las características cualitativas de los quesos eran extraordinariamente inestables a lo largo del tiempo. No solo había grandes diferencias cualitativas entre los quesos de los distintos productores, sino también entre las tandas producidas por un mismo fabricante. La mayor parte del queso era fabricado por productores semiartesanales que empleaban técnicas de producción no estandarizadas, y de ahí la heterogeneidad del resultado final. Otra causa de la heterogeneidad era, como en el caso de la leche cruda, que muchos productores incurrieran de manera sistemática en fraudes. En la mayor parte del país, los quesos se fabricaban en teoría con leche de oveja, pero la oferta de la misma era muy irregular a lo largo del año y muchos productores terminaban mezclando leche de oveja con leche de vaca y leche de cabra. También era común hacia comienzos del periodo la adición fraudulenta de margarina con objeto de potenciar el contenido graso del queso⁴⁴.

El queso, en suma, no era un producto fiable, y los datos disponibles sugieren que los consumidores estaban reaccionando en consecuencia: en los años previos al inicio de nuestro periodo, su capacidad para comprar queso venía aumentando con claridad, pero no por ello mostraban un particular interés en el producto. A lo largo de nuestro periodo, en cambio, tuvo lugar una clara revalorización

⁴⁴ E. OJEDA, J. RUIZ-POVEDA y S. GARCÍA: «Fabricación del queso manchego», *Revista Española de Lechería*, 66 (1968), pp. 179-187, y P. BALLESTER y J. MITTAINE: «La fabricación de productos lácteos típicos a partir de leches de oveja y cabra y su evolución», *Revista Española de Lechería*, 71 (1971), pp. 59-77.

del queso a ojos de los consumidores. De manera similar a la leche industrial, el queso saltó hacia factores de respuesta verdaderamente elevados y que todavía hacia finales del periodo continuaban siendo muy positivos. La causa fundamental, como en el caso de la leche, fue que la propaganda genérica a favor de los lácteos pasó a verse acompañada por la percepción por parte de los consumidores de que el queso había pasado a ser un producto más fiable. Sin embargo, así como en el caso de la leche la construcción de esta nueva imagen fue asumida casi en exclusiva por las distintas industrias productoras, en el caso del queso hubo una combinación de iniciativas individuales y acción colectiva.

El núcleo duro de estos esfuerzos consistía en garantizar quesos de calidad homogénea y comunicar esta novedad a los consumidores de la manera más eficaz posible. Las empresas productoras desempeñaron un papel sin duda importante en esta tarea. Durante este periodo, el perfil de la empresa quesera evolucionó de forma considerable: desaparecieron numerosos productores artesanales (en especial, ganaderos que ahora pasaban a especializarse en el suministro de materia prima a las industrias lácteas) y, pese a que el sector continuó presentando un grado de atomización considerable, hubo un cierto movimiento hacia la concentración empresarial. Sobre la base de estos cambios, los procesos productivos se volvieron más sistemáticos y rigurosos, con el resultado de que las características organolépticas y de sabor del producto final no estaban ya tan sujetas a variaciones impredecibles como en el pasado⁴⁵. Es probable que este resultado fuera reforzado por una reducción de los comportamientos fraudulentos.

Las estrategias publicitarias de las empresas se orientaron, en consecuencia, a destacar la fiabilidad y calidad de los nuevos quesos (véase imagen 2)⁴⁶. Así ocurrió desde luego con el que, a la pos-

⁴⁵ A. BERNARDO: «Bases científicas para la industrialización de quesos autóctonos», *Revista Española de Lechería*, 12 (1989), pp. 47-50.

⁴⁶ Además de los ejemplos de la imagen 2 y los que se comentan a continuación en el texto véanse Queserías Cántabras: «Los campesinos», *Industrias Lácteas Españolas*, 40 (1982); Rodper: «Garantía Rodper», *Industrias Lácteas Españolas*, 51 (1983); Industrial Quesera Toresana: «Quesos con calidad natural», *Industrias Lácteas Españolas*, 59-60 (1984); Queserías Ibéricas: «El Cigarral: natural», *Industrias Lácteas Españolas*, 59-60 (1984); Quesos García Baquero: «Auténtico queso manchego», *Industrias Lácteas Españolas*, 59-60 (1984); La Quesera Torrelagunense:

tre, permanecería como el eslogan más exitoso dentro del sector: «Del Caserío me fío», de la Industrial Quesera Menorquina⁴⁷. Otro de los mayores anunciantes, Clesa, enfatizaba su «riguroso control de calidad y tipificación» y cómo este aseguraba «absoluta garantía bacteriológica y sanitaria»⁴⁸. De manera análoga al ya comentado caso de Puleva dentro del segmento de la leche, abundaron también las menciones a la pureza de los quesos presentados, en este caso para subrayar que habían sido elaborados íntegramente con leche de oveja, sin adición encubierta de otras leches⁴⁹. En otros casos, se resaltaban aspectos cualitativos parcialmente relacionados con este, como el sabor⁵⁰.

Con todo, el sector quesero era el más atomizado de todo el sistema lácteo español: en él persistía un volumen importante de pequeñas empresas de ámbito local y regional que carecían de recursos para desarrollar sus propias estrategias de comunicación de la calidad⁵¹. Por ello, la acción colectiva resultó mucho más importante que, por ejemplo, en el caso de la leche.

El Estado desarrolló al menos tres tareas de gran importancia que difícilmente habrían sido llevadas a cabo en un capitalismo lácteo coordinado solo por el mercado. En primer lugar, el Estado financió, sobre todo a partir de la década de 1970, diversos programas de investigación científica encaminados a favorecer una

«La calidad ya tiene marca», *Industrias Lácteas Españolas*, 76 (1985), e Industrias Lácteas Palmeras: «El excelente queso palmero con las máximas garantías de higiene y calidad», *Industrias Lácteas Españolas*, 88 (1986).

⁴⁷ Antonio LACASA: «La publicidad y su importancia en el conjunto de productos lácteos», *Revista Española de Lechería*, 14 (1990), pp. 17-26. Véanse también Industrial Quesera Menorquina: «El Caserío Mahón: más de medio siglo de calidad constante», *Revista Española de Lechería*, 1 (1988), e íd.: «La calidad por tradición», *Revista Española de Lechería*, 7 (1988).

⁴⁸ Clesa: «Quesos Clesa», *Industrias Lácteas Españolas*, 55 (1983), pp. 36-37, e íd.: «¡Exquisita calidad!», *Industrias Lácteas Españolas*, 71-72 (1985).

⁴⁹ Central Quesera: «Supercarvel: un queso de nivel europeo, puro de oveja», *Revista Española de Lechería*, 1 (1985), y Queserías Castro: «Queso puro de oveja de Castilla», *Industrias Lácteas Españolas*, 89-90 (1986).

⁵⁰ Arias: «Selección, tradición, sabor», *Revista Española de Lechería*, 1 (1985); Coinga: «Todo el sabor de Menorca», *Revista Española de Lechería*, 2 (1985), y García Baquero: «Sabor de origen», *Industrias Lácteas Españolas*, 139 (1990).

⁵¹ G. DUELO: «Marketing y publicidad en el sector quesero», *Industrias Lácteas Españolas*, 106 (1987), pp. 75-78.

IMAGEN 2

Anuncios publicitarios de Quesos MG (1984) y Clesa (1985)



Fuente: *Revista Española de Lechería*, 1 (1985), e *Industrias Lácteas Españolas*, 70 (1984).

transición desde los métodos de producción artesanales a métodos de producción industriales. Las investigaciones químicas sobre el queso manchego en particular fueron objeto de atención preferente por parte de los científicos involucrados, quienes por lo general parecían encontrarse bastante conectados con la misión social de su labor⁵².

En segundo lugar, el Estado se implicó en farragosos pero útiles procesos de normalización y tipificación. El más llamativo, y en ocasiones polémico, fue la creación de denominaciones de origen para las

⁵² M. JUÁREZ y M. NÚÑEZ: «La investigación láctea en España», *Revista Española de Lechería*, 122 (1981), pp. 253-265, y A. BERNARDO: «Bases científicas...».

variedades de queso con mayor arraigo histórico, como el manchego, el Roncal, el de Mahón o los de Cantabria. Esto obligaba a los productores a garantizar que su queso cumplía estrictamente con los estándares técnicos aprobados por el Ministerio de Agricultura, pero a cambio les ofrecía un distintivo de fiabilidad y calidad⁵³. De manera análoga, el Estado creó estándares para la normalización genérica de los quesos e introdujo una mayor transparencia en el sector de los quesos de mezcla, al definir de manera precisa las denominaciones de que podían ser objeto dichos quesos en función de las proporciones de leche de oveja, vaca y cabra presentes en los mismos⁵⁴.

Por último, el Estado impulsó o apoyó diversas iniciativas encaminadas a mejorar la imagen pública del queso. El Ministerio de Agricultura no solo realizó sus propias campañas publicitarias o diversos «mapas de quesos» con objeto de mejorar la visibilidad de los quesos locales producidos en las distintas partes de España⁵⁵, también se produjo una proliferación de ferias y concursos organizados a nivel subestatal y encaminados a acercar los quesos locales a los consumidores. En especial en la década de 1980, y en medio del entusiasmo de los recién creados Gobiernos autonómicos, se produjo una auténtica explosión de este tipo de eventos⁵⁶.

Para la realización de algunas de estas tareas, el Estado se apoyó decisivamente en la sociedad civil. La gestión de las denominaciones de origen, por ejemplo, dependía de consejos reguladores que básicamente articulaban los intereses de los productores locales. Las ferias y concursos eran con frecuencia dinamizados por asociaciones locales de productores, cuando no por redes informales de carácter público-privado.

Estos procesos de construcción y comunicación de la calidad en los segmentos de la leche y el queso contrastan con los desarrollos

⁵³ M. A. MARTÍN VILLA: «El queso de Cantabria tiene futuro», *Industrias Lácteas Españolas*, 83-84 (1986), pp. 106-107.

⁵⁴ s. a.: «Buena imagen para los quesos», *Industrias Lácteas Españolas*, 100 (1987), p. 7.

⁵⁵ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: «Eso, coma queso», *Industrias Lácteas Españolas*, 69 (1984), e ID.: «Les damos con queso», *Industrias Lácteas Españolas*, 93 (1986).

⁵⁶ s. a.: «Información», *Revista Española de Lechería*, 94 (1974), pp. 255-269, y Manuel ARROYO: «La gastronomía del queso», *Industrias Lácteas Españolas*, 63 (1984), pp. 45-47.

que en paralelo tenían lugar en torno al otro derivado lácteo en rápida expansión: el yogur. En este caso, el Estado apenas intervino más allá de sus actividades elementales de codificación y normalización. Tampoco encontramos redes sociales particularmente activas. Lo que encontramos es un proceso de construcción de imagen liderado por las empresas productoras líderes a título individual. La estructura empresarial del segmento del yogur era de características opuestas a la del queso: hacia finales del periodo, apenas tres empresas (Danone, Nestlé y Sodiaal —productora de la marca Yo-plait—), fuertemente orientadas hacia la inversión publicitaria, realizaban casi el 90 por 100 de las ventas⁵⁷.

IMAGEN 3

Anuncios publicitarios de Danone



1965

1976

1988

Fuente: Revista Española de Lechería, 55 (1965); 99 (1976), y 1 (1988).

Estos influyentes mensajes publicitarios, sin embargo, apenas trataban acerca de la calidad. Su tema principal era la salud, posicionada en el contexto de los cambios que venían produciéndose en los estilos de vida y en las ansiedades de los consumidores. El caso más claro es el del principal anunciante, Danone, que

⁵⁷ P. MARTOS: «Las empresas lácteas españolas...», p. 28, y ANTONIO LACASA: «La publicidad y su importancia...».

se apoyó en representaciones de la naturaleza y apelaciones a la noción de alimentación natural (véase imagen 3)⁵⁸. A diferencia de la leche o el queso, el yogur siempre había sido una fabricación estandarizada, por lo que sus productores no habían tenido que enfrentarse al desafío de modificar las percepciones de los consumidores sobre calidad⁵⁹. El desafío consistía más bien en desarrollar el ciclo de vida de un producto relativamente nuevo y, conforme avanzaba el periodo, impulsar el inicio de nuevos subciclos a través de la promoción de variedades de yogur con otros sabores, ingredientes y propiedades.

Conclusión

A mediados de la década de 1960, la mayor parte de consumidores españoles llevaba algún tiempo viendo incrementada su capacidad de compra de productos lácteos y estaba razonablemente al tanto de que consumir lácteos podía ser bueno para su salud. Sin embargo, el consumo de lácteos aumentaba poco. El paso a un régimen de consumo lácteo de masas durante el cuarto de siglo posterior se debió no solo a cambios económicos favorables para los consumidores (el aumento de su renta y el descenso del precio relativo de los lácteos), sino también a una reorientación de dichos consumidores hacia los productos lácteos. Los consumidores habían ido perdiendo el interés en la leche y el queso porque la leche y el queso a los que venían teniendo acceso arrastraban problemas de calidad, entre ellos adulteraciones, fraudes y variaciones imprevisibles en el sabor y la textura. En el caso de la leche, esto cambió cuando la leche industrial, un producto estandarizado y fiable, pasó a estar disponible para la inmensa mayoría de consumidores. En el caso del queso, la recuperación de la confianza de los consumidores se apoyó en una combinación de esfuerzos privados y públicos que en parte también se orientaba a construir una noción de calidad en clave de estandarización. En

⁵⁸ Véase también Sodiaal: «Yoplait: nueva vitalidad en lácteos», *Revista Española de Lechería*, 1 (1985), e íd.: «Con Yoplait vas a más», *Revista Española de Lechería*, 1 (1988).

⁵⁹ s. a.: «Bibliografía», *Revista Española de Lechería*, 111 (1979), pp. 31-43.

ausencia de estos procesos de construcción de la calidad, alimentados tanto por cambios materiales en los sistemas de producción como por estrategias de comunicación pública, el aumento en la capacidad adquisitiva de los consumidores no tendría por qué haber llevado a grandes aumentos en su consumo de lácteos, como de hecho muestra lo ocurrido durante buena parte de la década de 1950 y comienzos de la de 1960.

Este estudio de caso sugiere que las percepciones cualitativas de los consumidores pudieron ser muy importantes para el desarrollo de la transición nutricional, al delimitar el campo empírico en el que las posibilidades económicas de estos pasaban a influir sobre su comportamiento (o, por el contrario, dejaban de hacerlo). Los factores económicos habitualmente aludidos como causas de la transición nutricional solo podían tener una influencia grande en tanto en cuanto los consumidores se encontraran firmemente orientados hacia los alimentos estrella de dicha transición. Esto ilustra algo que, en términos teóricos, han planteado en numerosas ocasiones los sociólogos y los economistas heterodoxos: asumir, como hace la economía ortodoxa, que las preferencias de los consumidores son exógenas al análisis resta una gran capacidad explicativa al mismo. Ahora bien, el estudio de caso presentado aquí también sugiere que es peligroso asumir, en clave estructuralista, que las orientaciones de los consumidores fueran resultado directo de las actividades de inducción y persuasión desplegadas desde la esfera científica o la esfera política. Más bien, dichas orientaciones resultaron de un proceso de interacción recursiva entre las recomendaciones genéricas de los médicos y el Estado, por un lado, y las percepciones cualitativas de los consumidores sobre los alimentos concretos que iban consumiendo a lo largo del tiempo, por el otro. Estrechar los vínculos entre la historiografía económica y otras historiografías, en especial la de la calidad alimentaria, puede resultar así fundamental para profundizar en nuestra comprensión de las causas de la transición nutricional⁶⁰.

Un tema importante que no puede ser tratado en el espacio de este artículo es la evaluación social de los cambios aquí analizados

⁶⁰ Un estado de la cuestión sobre historia de la calidad alimentaria en Ximo GUILLEM-LLOBAT: «Historia de la alimentación: contribuciones y oportunidades de los estudios sobre seguridad y calidad», *Ayer*, 101 (2016), pp. 269-282.

y, en general, del paso a un régimen de consumo alimentario de masas. La cuestión es compleja y futuras investigaciones podrían analizarla con el necesario detenimiento. Por un lado, la reorientación de los consumidores tuvo sus consecuencias positivas. Hacia mediados de la década de 1960, la deficiencia de calcio era quizá el principal problema de la dieta española. Además, en parte por ello los lácteos actuaban como marcador de estatus, lo cual debió de ser perjudicial para el bienestar psicológico de aquellos grupos sociales que no podían acceder a productos lácteos de calidad a un precio razonable⁶¹. La posterior masificación del consumo lácteo abrió así la puerta a cambios positivos, como la mejora del bienestar biológico de la población (reflejado en un acelerado —y sin parangón en Europa— aumento de las estaturas) y la reducción de la desigualdad social en el consumo de bienes básicos⁶².

Por otro lado, sin embargo, el modo en que la demanda láctea recuperó su elasticidad perdida prefigura algunos de los problemas de calidad que hoy día asociamos a la alimentación industrial. La calidad es un concepto multidimensional, y aunque la estandarización descrita en este artículo pudo suponer un salto adelante en algunas dimensiones (comprensiblemente muy valoradas por los consumidores de la época), también pudo abrir la puerta a un retroceso en otras, como, por ejemplo, el sabor o la textura. La estandarización de la leche, por ejemplo, podría haber seguido la senda de la pasteurización o (elevando aún más el listón de la calidad) la senda de la leche certificada, pero terminó siguiendo sobre todo la senda del tratamiento UHT⁶³. Esto está en la base de lo que hoy numerosos comentaristas y consumidores perciben como una leche

⁶¹ En cuanto a la primacía de la posición relativa sobre la posición absoluta como determinante del bienestar psicológico véase la síntesis de Avner OFFER: *The Challenge of Affluence: Self-control and Well-being in the United States and Britain since 1950*, Oxford, Oxford University Press, 2006.

⁶² Sobre las estaturas véanse, por ejemplo, José Miguel MARTÍNEZ CARRIÓN: «Living Standards, Nutrition and Inequality in the Spanish Industrialisation. An Anthropometric View», *Revista de Historia Industrial*, 64 (2016), pp. 11-50, y Eva TRECASCRO *et al.*: «Malnutrición y desigualdades...».

⁶³ Sobre el fallido intento de impulsar la leche certificada como noción distintiva de calidad durante la década de 1980 véase P. MARTOS: «Las empresas lácteas españolas en la hora de Europa», *Industrias Lácteas Españolas*, 128 (1989), pp. 35-45.

poco agradable al paladar: «un insípido aguachirri», en palabras de uno de los periodistas gastronómicos más influyentes del país⁶⁴. En los lácteos, como en otros ámbitos de la alimentación, la calidad de vida real de los españoles podría haber aumentado menos de lo que sugieren los indicadores cuantitativos agregados, con toda probabilidad más útiles para sociedades marcadas por la escasez que para la sociedad opulenta del último medio siglo.

⁶⁴ Mikel LÓPEZ ITURRIAGA: «La triste realidad de los lácteos españoles», *El País*, 22 de junio de 2011.

