

HISTORIA DE LA LATA DE BEBIDAS

El desarrollo de la lata de bebidas en el mundo ha pasado por innumerables etapas durante el siglo XX, acompañando al desarrollo social y económico que caracteriza a este período. Aunque algunos estudiosos consideran el siglo XIX como el arranque del envasado de bebidas en lata, asociándolo al uso de las latas de conserva, nos remontaremos directamente a los comienzos del siglo XX. Sin embargo ha sido a partir de la segunda mitad cuando podemos hablar de verdadera explosión en los avances de este revolucionario envase.

Los primeros intentos de envasar cerveza en lata, de los que hay constancia, datan de 1909 pero también se reseñan las dudas iniciales de que un envase metálico fuera adecuado para la cerveza lo que retrasó su adopción inicial. Los principales obstáculos se debían a la reacción química entre el metal y el contenido y a las dificultades del cierre para soportar la presión interior. Algunas de las principales marcas como Busch y Pabst trabajaron este concepto antes de 1930.



Pero la primera lata de cerveza comercial apareció en enero de 1935, de la mano de Krueger, una pequeña cervecería de Newark. La llamó "Finest Beer". Al final del mismo año la cervecera Felinfoel Brewery Co de Gales, lanzaba "Pale Ale" en lata.

Desde el principio hubo un gran interés en el desarrollo de la lata por las ventajas implícitas: un envase más ligero y transportable, no frágil y con gran superficie decorable, lo que permitía jugar con el diseño de la marca y diferenciarse de los competidores de manera totalmente novedosa para un envase de bebida.

Krueger dio un paso adelante de la mano de American Can, que decidió invertir en la primera línea de fabricación y llenado de latas, de forma gratuita, hasta comprobar el éxito de la operación. Comenzaron las pruebas a finales de 1933, y las primeras latas salieron al mercado el 24 de enero de 1935.

En seis meses las ventas de Krueger se multiplicaron por cinco, 37 fábricas producían cerveza en lata a finales de 1935, y en un año se vendieron 200 millones de latas, con el crecimiento posterior que todos conocemos.

Aunque las primeras latas de Krueger eran de tapa plana, muchas de las primeras latas parecían botellas metálicas, ya que tenían cuello y cierre de tapón corona, pero en seguida se percibieron las ventajas del cierre plano, a pesar de que las primeras latas de este tipo se abrían con un abrelatas especial en forma de pico que perforaba dos agujeros más o menos triangulares.



Pronto se adoptó el fondo abovedado para mejorar la resistencia a la presión interna, y en esos primeros años se experimentó con varias formas hasta ir centrando el diseño.

En el Reino Unido se produjo un desarrollo parecido aunque algo más tarde; en este caso fue Metal Box quien comenzó a fabricar latas para la cervecera galesa Felinfoel, cuya primera marca en lata “Pale Ale” salió al mercado en diciembre de 1935. Un año después, cerca de cuarenta marcas llenaban latas en el Reino Unido, y poco tiempo después ya se llenaban latas en los mercados tradicionales cerveceros de Alemania, Bélgica y Países Bajos.

En 1939 se lanzó una lata de dos piezas llamada “crowntainer” que supuso el antecedente de las latas actuales y que con distintas mejoras siguió en uso hasta mediados de los años 50.

La segunda guerra mundial detuvo el empuje de la lata de cerveza. La producción para los mercados interiores cesó y solamente se fabricaron latas para suministros militares. La vuelta a la normalidad se inició rápidamente al término de la contienda, con otro suceso de gran importancia: la llegada de los refrescos en lata.



Continental Can Company ya había experimentado en el mercado de los refrescos en 1938, envasando ginger ale de la marca Clicquot Club en latas similares a las de cerveza. Problemas de fugas y de alteraciones del sabor a causa del barniz de revestimiento dieron al traste con este primer intento.

Hubieron de pasar 10 años desde estos primeros intentos hasta que Pepsi-Cola y otras compañías más pequeñas se volvieron a interesar por

la posibilidad de envasar sus productos en lata, una vez que Continental Can resolvió los problemas que habían frenado los desarrollos iniciales. A pesar de ello en 1950 Pepsi retiró sus latas porque no veía un crecimiento del mercado como el que esperaba

En 1953, gracias a las mejoras introducidas en la fase de fabricación, aparecen de nuevo en el mercado estadounidense refrescos de cola en lata. El objetivo es el consumo en actividades de ocio al aire libre. Esta vez la apuesta es en firme y en apenas dos años las latas de refrescos empiezan a extenderse en el mercado, aunque las grandes compañías se resisten al cambio. Coca-Cola, que en 1955 ya había enviado latas para las tropas norteamericanas en Japón y el área del Pacífico, seguía haciendo pruebas en mercados pequeños (ferrocarriles, compañías aéreas) pero temía la reacción del gran consumidor ante el nuevo envase. Forzada por la competencia de Royal Crown Cola, que se había convertido en el mayor envasador de refrescos en lata, la compañía de Atlanta lanzó al mercado sus primeras latas en septiembre de 1959.

La lata de bebidas es, desde sus inicios, un elemento en constante evolución. Salvo los cambios más importantes, que también iremos reseñando, las innovaciones muchas veces han sido imperceptibles para el consumidor, pero poco a poco han ido convirtiendo la lata de bebidas en un envase cada vez más habitual, ligero y cómodo de uso, además de ir mejorando su comportamiento medioambiental hasta llegar a ser con gran diferencia, el envase de bebidas más reciclado, en el mundo y en España en particular.

Al final de la década de los 50 desaparecen definitivamente las latas con cuello cónico y cierre de tapón corona o de rosca, y a principios de los 60 se produjo la implantación de las tapas de aluminio de fácil apertura, cuya autoría se atribuye a Ernie Frazee, un ingeniero de Dayton Reliable Tool Company, en colaboración con Alcoa.



Supone la desaparición definitiva de la tapa plana que se abría con abrelatas, y finalmente la consagración de este tipo de envase. En esas fechas comienza a emplearse el aluminio también en la fabricación de latas, y se produce otro desarrollo fundamental: el paso de la lata de tres piezas a la de dos piezas. El cuerpo de la lata ya no se obtiene soldando una lámina en forma de cilindro y añadiendo la base y la tapa, sino mediante un procedimiento mucho más rápido y controlado: la llamada extrusión por impacto. Entre otras ventajas, supuso un gran ahorro de material. Este sistema, introducido en 1964, se sigue empleando en la actualidad para fabricar envases como tubos de dentífrico o aerosoles, pero se dejó de usar poco después para las latas de bebidas. Estados Unidos lo sustituyó en 1966 ó 67 por un sistema de troquelado, embutición y estirado - DWI (Draw & Wall Ironed) – sistema que llegó a Europa en 1970, y que a partir de 1980 se ha convertido en el único método de producción.

Desde ese momento la evolución y la mejora de los materiales y los procesos de fabricación ha sido continua, y es uno de los más claros

ejemplos de colaboración entre sectores industriales, fabricantes de materiales, fabricantes de latas y envasadores.



La lata de bebidas aparece en España en 1966, cuando Cervezas Cruz Blanca, establecida en Breda (Gerona), lanza al mercado una nueva marca denominada “Skol International Lager”, bajo licencia de Ind. Coope Ltd. El formato inicial es el de 33 cl, pero pronto se fabrican envases de 35 cl, 44 cl y, años más tarde, incluso de 32 cl. Mahou, Aguila Imperial y Oro adoptan en seguida el nuevo envase y las restantes cerveceras españolas instalan paulatinamente líneas de envasado en latas de acero.

No obstante, hasta 1980, con la apertura de la primera fábrica en Valdemorillo (Madrid), no se empezaron a fabricar latas de bebidas en España. Un año después abría la fábrica de Agoncillo, en Rioja. En la actualidad España es uno de los principales países consumidores de latas de bebidas en Europa.

Desde la aparición del aluminio ambos metales, aluminio y acero, han competido duramente por sus clientes, lo que ha favorecido una carrera tecnológica de mejora constante de la calidad del envase, lo cual ha repercutido en beneficio de los consumidores.

Curiosamente, la introducción de diversos desarrollos se realizó empleando uno u otro de los metales dependiendo del país, lo que demuestra la enorme competencia que se estableció desde el primer momento.

En España se empezaron a fabricar latas de aluminio en 1993, en La Selva del Camp ,Tarragona.

A partir de 1980 se llevaron a cabo numerosos desarrollos tanto en nuevos sistemas de envasado como en la tecnología de las tapas.

Uno de los avances claves fue la introducción de la anilla “stay on” que no se separaba de la tapa, con lo que se eliminaba que una pequeña pieza de metal suelta pudiera ser un riesgo si se tragaba por animales domésticos o salvajes, y que al no dispersarse en la naturaleza facilitaba el reciclado integral de la lata.



En esta misma década, la aparición de tecnología para inyectar nitrógeno en las latas permitió envasar refrescos y bebidas sin gas.

Al mejorar la precisión de las herramientas de producción y su automatización, también se hizo posible reducir el diámetro de las tapas, y con ello el peso de la lata en su conjunto. Como ejemplo, la reducción de su diámetro de 2.06 a 2.02 pulgadas permitió ahorrar un gramo (30% del peso de la tapa) entre 1991 y 1994.

Para los amantes de la cerveza, en 1992 se diseñó un dispositivo interno, el “widget”, que permite servir el contenido de la lata con las mismas características de sabor y textura que una cerveza de barril. Este elemento se empleó posteriormente para otras bebidas espumosas o cremosas, como sidras o café.

En 1995 se introdujeron por primera vez las anillas de color como elemento de marketing, lo que permitió personalizar los productos mediante el uso de colores combinados con los de las marcas,

innovación que posteriormente se amplió a las tapas permitiendo combinar el color de la tapa con la decoración general del envase.

El empleo de sofisticadas técnicas láser y de impresión ha convertido a las anillas y a los propios cierres en singulares soportes informativos y promocionales que permiten incluso diferenciar cada unidad y que el consumidor pueda participar directamente a través de internet en sorteos o promociones.

En 1997 empiezan a fabricarse tapas con una apertura más grande que la habitual, facilitando el consumo directo desde la lata como si fuera de un vaso, y también el vertido del contenido de una manera más fluida. Esta innovación se ha conocido como tapa de gran apertura - large opening end-, pero también con la expresión "gulper", derivada de "gulp", trago.

Estas mismas tecnologías permiten reproducir con gran calidad diseños cada vez más complicados. La lata puede, además, incorporar tintas termosensibles que indican cuándo se ha alcanzado la temperatura ideal de consumo o pigmentos que reaccionan ante determinados tipos de iluminación, ofreciendo imágenes sorprendentes.

El formato también se ha diversificado, de modo que desde las tradicionales latas de 33 cl y 50 cl en la actualidad pueden encontrarse en el mercado formatos desde 15 cl hasta 568cl, la tradicional pinta inglesa.

Sin duda la posibilidad de apartarse de la forma completamente cilíndrica ha supuesto un nuevo avance.

Se desarrollaron las latas en relieve, que mediante un sistema de troquelado leve permite crear un



resalte entre la superficie normal de la lata y, por ejemplo, la región de la marca, con lo que se genera una sensación especial de calidad del envase que se puede asociar también a la calidad del producto.

Curiosamente la primera lata con forma, que no llegó a ser comercial, se desarrolló para el sector de refrescos con el fin de imitar la tradicional silueta de la botella de refrescos más conocida, la botella “Contour”.



Las segundas latas con forma que se crean consiguen un efecto tanto o más sorprendente, poniendo en relieve determinados aspectos del diseño, al tiempo que proporcionan al consumidor una sensación táctil hasta ahora desconocida.

En algunos mercados, como es el caso de Japón, las marcas ofrecen latas autocalentables o autoenfriables, en función de la bebida contenida.

Los cierres son también una parte importante en el desarrollo de las latas de bebidas. Después de la etapa inicial, caracterizada por la convivencia de las tapas planas y de los cierres cónicos rematados por un tapón corona, la tapa plana se convirtió en el elemento natural de cierre. En 1963, la introducción en Estados Unidos de una lengüeta con anilla para abrir la lata abrió una nueva era para estos envases.

Hasta entonces se habían utilizado distintas soluciones para abrir las latas, siendo la más habitual la de una pieza triangular que, al ser presionada, permitía perforar unos agujeros preformados en la tapa. A finales de los años 80 se produce otro cambio de gran importancia con

la colocación de un nuevo dispositivo de apertura. La anilla ya no se separa de la lata al abrirla, sino que sirve para hundir la lengüeta hacia el interior. Además de proporcionar mayor comodidad al usuario, esta novedad evita que anilla y lengüeta se separen del envase, lo que permite recuperar la lata vacía en su integridad. Una innovación fundamental desde el punto de vista medioambiental. La tapa plana tradicional, denominada "211", tenía un diámetro de más de 65 mm, y esta medida ha ido reduciéndose con la utilización de modelos cada vez más pequeños: "209" a finales de los años 70, "206" hacia 1985, y "202" en 1994, que con sus 52 mm es la tapa habitual en el mercado europeo hoy en día.