

# La quiebra de Tupperware

elDiario.es. Sarah Serrano. 24 de septiembre de 2024



Las icónicas fiambreras, símbolo de sobras, planificación y hogar, están en quiebra. Lo que se apaga con la mítica marca no es solo la historia de esta empresa que acabó por dar nombre a los envases de plástico, sino un modelo de vida. Un indicio de que algo más profundo ha cambiado en nuestras cocinas, nuestra relación con los otros y con la comida.

Tupperware no es solo una marca, fue un fenómeno cultural. Su creador, el estadounidense *Earl Tupper*, aprovechó el polietileno sobrante que la empresa *DuPont* usaba para aislar cables en el armamento militar para reformularlo y crear un material resistente, ligero y apto para el consumo en el hogar. Este material permitió **crear recipientes que sellaban herméticamente gracias a sus tapas ajustadas, un gran avance en la conservación de alimentos en los hogares**. Sin embargo, cuando los recipientes de *Tupperware* se lanzaron al mercado en 1946, no tuvieron un éxito inmediato. Aunque el producto era innovador, los consumidores no terminaban de comprender cómo funcionaba el sellado hermético que alargaba la frescura de los alimentos. Sus ventas no despegaron hasta que *Brownie Wise*, una mujer de Georgia con experiencia en ventas, tuvo una idea brillante: **organizar reuniones de demostración en casa. Así, durante los años 50 y 60, las Tupperware parties (reuniones Tupperware) se convirtieron en eventos sociales que trascendían lo comercial.**

- MUJERES Y ESTEREOTIPOS DE ÉPOCA. **Las mujeres no solo compraban recipientes herméticos, sino que también encontraban una vía para ganarse la vida en sus propios términos. Para muchas, esta fue la primera experiencia de independencia económica, aunque siempre vinculada al hogar y a la familia. En un corto periodo de tiempo, Wise —que llegaría a ser vicepresidenta de la compañía— consiguió crear un ejército de vendedoras a las que mantenía motivadas con incentivos como electrodomésticos o viajes. Aunque estas reuniones desafiaron algunos estereotipos de la época, escondían un trasfondo perverso, seguían confinando a las mujeres a roles tradicionales centrados**

*en el hogar y la familia. Al final el éxito de las reuniones sacaba partido económico de la capacidad femenina de crear intimidad y vínculos emocionales.*

- POPULARIZACIÓN DEL MICROONDAS. **La popularización del microondas en los hogares entre los años 70 y 80 aceleró los cambios en el consumo de alimentos.** Permitía calentar en segundos las sobras de las comidas del día, lo que parecía una alianza perfecta con las fiambreras de polietileno. Sin embargo, **a medida que las mujeres se incorporaban a la vida laboral, el tiempo para cocinar se iba recortando y los productos precocinados que se podían adquirir en las tiendas y supermercados iban ganando terreno.** Con solo unos minutos de microondas u horno estaban listos para servirse. A pesar de que **Tupperware intentó adaptarse al nuevo panorama con envases aptos para microondas, su éxito empezó a declinar en los años 80. La caducidad de muchas de sus patentes permitió la entrada de competidores que ofrecían envases herméticos a precios más bajos.** La pérdida de su ventaja tecnológica y la creciente competencia erosionaron su dominio en el mercado, iniciando la caída del gigante de los recipientes.
- COCINAMOS MENOS Y PEDIMOS MÁS COMIDA A DOMICILIO. No es casualidad que mientras Tupperware languidece, los datos sobre cómo y cuánto cocinamos revelan una tendencia inquietante: cocinamos menos. En los últimos años, se ha observado un **aumento considerable en el consumo de alimentos preparados y la tendencia a pedir comida a domicilio en España**, mientras disminuye el tiempo dedicado a cocinar en casa.
- ENTORNO LABORAL. Lo que comenzó como una revolución en el hogar, ahora **ha encontrado su lugar en las oficinas y universidades, en un contexto completamente diferente: el del entorno laboral.** Por otro lado, llevar el táper a la oficina requiere una planificación de menú, la elección de los ingredientes y su preparación, lo que supone un esfuerzo físico y mental extra. En la sociedad actual, donde los minutos que se dedican a cocinar disminuyen década a década, la elección de platos precocinados o del *delivery* (la comida a domicilio) va ganando terreno. Aliviar la carga mental que supone tener que pensar en el menú semanal para llevar al trabajo hizo del **batch cooking** (cocinar por lotes) una tendencia. Las redes sociales como *TikTok* e *Instagram* están llenas de recetas **dedicando una sola tarde a cocinar para toda la semana.** Una de las fórmulas consiste en realizar una suerte de receta base a la que después agregar una legumbre o una proteína que haga parecer que es una preparación diferente. Otros vídeos o blogs publican menús semanales con recetas sencillas y económicas en dinero y en tiempo.
- FALTA DE TIEMPO. *La falta de tiempo y los cambios en las dinámicas laborales han alterado la relación con el acto de cocinar. Lo que era un lujo ocasional, ahora es un hábito, impulsado en parte por la facilidad de las aplicaciones de entrega y la disponibilidad de opciones más asequibles*
- SOSTENIBILIDAD. Aunque estos envases son reutilizables, siguen siendo plásticos y **ha sido objeto de fuertes críticas debido a su contribución a la contaminación, ya que tardan décadas en degradarse, lo que ha motivado que muchos consumidores busquen alternativas más sostenibles, como recipientes de vidrio, acero inoxidable o bambú.**
- SALUD. Los recipientes de plástico **también han generado preocupación por su impacto en la salud. Con el uso prolongado, estos envases se erosionan y existe el riesgo de que los microplásticos acaben mezclándose con los alimentos.** Además, los expertos desaconsejan calentar plásticos que contengan comida en el microondas porque el calor puede liberar compuestos como el bisfenol A que resultan tóxicos para el organismo.
- EL NÚCLEO DE LA ALIMENTACIÓN SE HA DESPLAZADO FUERA DEL HOGAR. Esto ha favorecido la **aparición de empresas que ofrecen comidas preparadas en porciones individuales que llegan directamente a la nevera.** Una suerte de táper en versión *delivery*. Algunas funcionan bajo suscripción semanal y sirven menús variados preparados por cocineros profesionales que son una solución para aquellos que no tienen tiempo o conocimientos de cocina. **Los supermercados también han visto un nicho y en los últimos años han abierto espacios de comida preparada dentro de sus establecimientos.** Uno de los últimos en sumarse ha sido Mercadona, que ha instalado obradores en sus tiendas donde se preparan y venden raciones de paella, tortilla de patatas y fideuá, entre otros platos.