

Desde que se disparó el precio de la leche, los sectores populares reemplazan su consumo por bebidas azucaradas, como el mate cocido, y más harinas

Comida con alarma y chicos malnutridos

Alarmas, precintos y otras modalidades de control electrónico custodian en los supermercados los productos lácteos. En la clase media también están afectados el desayuno y la merienda.

Por Laura Vales



Imagen: Leandro Teyseire

Avenida Independencia entre Defensa y Bolívar En este supermercado de la cadena Carrefour a los paquetes de queso rallado les ponen alarma. El sobre de 150 gramos de La Serenísima lleva una que se engrampa con un pinche, como las que usan en las tiendas de ropa para la lencería. A los sobres más chicos, de 40 gramos, en otros super los meten dentro de una caja de plástico rígido transparente. Los reposidores tienen poco trabajo en este sector de los lácteos. Da la impresión de que hace bastante que nadie se lleva uno.

En la línea de pago, la cajera agarra el sobre con cara de que acá no está pasando nada raro, lo libera de la alarma y solamente dice que “son ciento setenta y tres pesos”. Después, mientras

registra el pago, guarda el dispositivo plástico sin comentarios. La alarma queda ahí, lista para su próximo destino.

Como consecuencia de la inflación desbocada, **productos lácteos que integran la canasta básica de alimentos (el queso rallado es parte de esa lista, junto con el yogurt, la manteca y la leche) están siendo tratados por las grandes cadenas de supermercados con impensadas medidas seguridad.**

Alarmas, precintos y otras modalidades de control electrónico avanzan en la custodia de sus presentaciones de primeras marcas. Con lo que se ve en estos dos metros de supermercado un cineasta bien podría construir todo un mundo distópico: **alimentos exhibidos como de alta gama, restringidos al consumo de la mayoría; y en la misma heladera se ofrecen los productos simil y los cuasi, un poco de leche estirada con sueros y otros ingredientes baratos, destinados habitualmente a la cría de ganado porcino.**



15 pesos en el tambo

Si se hace el cálculo, a 173 pesos los 150 gramos resulta que este queso rallado tiene un precio de 1.153 pesos el kilo. Suena fuera de toda proporción. Andrés Marimolli, administrador de la cooperativa láctea Cotar, dice desde Rosario que “por un litro de leche a un tambero le pagan 15 o 16 pesos promedio”.

El pedido es que explique qué pasa con el precio de la leche desde que sale de la vaca hasta el la heladera familiar, tramo por tramo. Arranca, entonces, a 15,50 pesos el litro recién ordeñado.

Para los tamberos esta es una buena relación con sus costos de producción, aunque hay un camino largo desde ese precio inicial hasta los de la góndola (donde un litro de una primera marca está llegando a los 47 pesos).

En los sectores populares el precio de los lácteos deja - como en las góndolas de los supermercados más visitados por la clase la media-, una cicatriz propia, distintiva de la época.

En el Centro de Atención Primaria de la Salud N° 3 del barrio de Villa Concepción, en el conurbano partido de San Martín, Marcos Caviglia cuenta que las organizaciones sociales, al igual que **las familias de menores ingresos, no están pudiendo garantizar a los chicos las porciones diarias de lácteos que necesitan**. Ante su carencia, la gente tiende a reemplazar la leche por más bebidas azucaradas “Mate cocido con azúcar, o té” y más harina. Esto implica un deterioro de la salud.

“El tema es que la leche no se está reemplazando por ningún equivalente en lo nutricional. No es que dejamos de comprar leche pero compramos yogurt, sino que se pasa directamente a tomar infusiones. En los grupos familiares se prioriza darle leche a los bebés, es decir garantizarles la mamadera, pero a partir de la edad en que dejan la mamadera, la merienda y el desayuno de los chicos se ven muy afectados”.

Caviglia es médico de familia y militante de Barrios de Pie, que realiza periódicamente controles de peso y talla en los niños y adolescentes que asisten a sus comedores. “Acabamos de publicar el informe de la última medición, en la que encontramos que el 42,8 por ciento de los niños y adolescentes tienen algún tipo de malnutrición. En la mayoría de los casos eso se traduce en sobrepeso o en obesidad, por exceso de carbohidratos y falta de proteínas”.

La relación entre peso y altura indica así si hay malnutrición. Por otra parte, la altura en relación a la edad muestra si el desarrollo del niño está siendo el adecuado. **En un 7,2 por ciento de los casos los medidos presentaron baja talla, “lo que habla ya de una mala alimentación crónica**. En los lactantes esta cifra pasó a 18,5 por ciento, esto en una etapa de desarrollo que tendrá consecuencias durante el resto de sus vidas”.

Una probable causa es que **las jóvenes embarazadas tienen más problemas de alimentación**.

El médico señala que en este momento sólo los niños menores de 2 años tienen el acceso a leche garantizado, si sus familiares se presentan en un centro de salud a pedir el plan materno infantil. Cumplidos los dos años, que accedan a lácteos o no depende de lo que su grupo pueda.

En este marco de restricción generalizada, **el gobierno acaba de avisar de manera informal a algunas organizaciones sociales que no les mandará más leche en polvo**. Los envíos ya venían siendo recortados, según denuncia Caviglia, desde agosto del año pasado, cuando por la devaluación los lácteos comenzaron a encarecerse.

\$ 17,50 en la puerta de la industria

Desde el tambo la leche es llevada a la planta industrial y en ese viaje “el flete agrega a los \$15,50 iniciales un peso más de costo”, dice Marimolli en la cooperativa láctea Cotar.

Al llegar a la fábrica, el litro tiene un precio promedio de entre 16,50 y 17,50 pesos. Adentro tendrá que pasar por los procesos de pasteurización y envasado. En este tramo, además, el destino de la producción se bifurca, ya que una parte es destinada a la exportación.

Con la última devaluación fuerte, de agosto de 2018, secar la leche y venderla en polvo, para la exportación, pasó a ser más rentable que destinarla al mercado interno. Esta dolarización funcionó como base del primer gran salto en la desmesura de los precios locales.

Al interior de la clase media, este movimiento puso contra las cuerdas en menos de seis meses un hábito de consumo. Aquí no hay organizaciones sociales que hagan de portavoz, lo que hay son consultoras que radiografían el mercado. **Un estudio de Kantar Insight, señaló en mayo pasado que el “el 56 por ciento de los argentinos” había “recortado el gasto de salir a desayunar afuera de sus casas a un lugar que era parte de su rutina”**. El dato fue dado a conocer con el lanzamiento de una campaña de la mayor cadena de comidas rápidas de América Latina y el Caribe, Mc Donalds, para reposicionar su marca entre los atribulados consumidores argentinos.

En particular, la campaña está dirigida a la franja social que tiene empleo e ingresos - trabajadores en relación de dependencia, contratados, profesionales -. **Página/12** preguntó a esos afectados qué cambiaron con el aumento de la leche. Las respuestas hablan de un arco de estrategias defensivas, aparecen malabares para sustituir los lácteos más caros, en un intento de que no desaparezcan de la mesa: comprar si hay ofertas de segunda unidad a mitad de precio (o

sea, dependiendo del marketing de las grandes cadenas de supermercados), de las promociones de las tarjetas de crédito que reintegran un porcentaje de las compras (del marketing de los bancos), búsqueda de segundas marcas y de locales de venta directos del productor al consumidor. Luego hay una suplantación de las comidas: “Ya no uso queso rallado con las pastas, pero sí lácteos más baratos en alguna comida de la semana”, dice una consultada. Otra apunta que **“por suerte, en casa son de mate cocido, no piden café con leche”**. Porque finalmente, también en este sector se reemplaza la leche por mate, té u otras infusiones.

Entre los entrevistados hay pudor en contar en detalle sus restricciones, que en cambio la mayor franquicia de comidas rápidas muestra abiertamente. Su estrategia de reposicionamiento fue lanzar, tras la disparada del precio de la leche y basada en el estudio de la consultora mencionada, una promoción de desayunos que permite tomar un latte o un capuchino a 25 pesos. A la mañana, entre las 7 y la 11, en el centro porteño se ven las colas en sus locales. Si se piensa un poco en el tamaño económico del oferente, hay otro elemento para la misma película: otra escena de una corporación que habilita qué podemos comer. O incluso qué podemos desear comer.

26 pesos al llegar al súper

Por la pasteurización y el envasado hay que agregar a la leche otros nueve pesos: terminado el proceso industrial, el litro sin procesar de \$16 es un sachet con un precio de \$ 25. De ahí se lleva hasta la puerta del supermercado, es decir que hay que sumar un costo de distribución. En la cooperativa láctea Cotar señalan que la industria vende a los supermercados a un piso de 26 pesos el sachet.

Los movimientos sociales no sólo hacen de ambulancia en el territorio. Buscan también avanzar en tramas de resistencia, transformarlas en políticas. Si se mira la calle, **la protesta callejera, se encontrará que el tema de la soberanía alimentaria viene ganando peso**. Es reflejo de que durante la gestión del macrismo se agravó el problema de la concentración económica en la producción, elaboración y distribución de los alimentos. Hay menos agricultores familiares y más agronegocio (por eso los Feriazos), menos cooperativas y Pymes y más empresas alimenticias, más concentración también en el rubro de la comercialización.

Abril fue el mes de los Gondolazos. La CTEP montó frente al Congreso una escenografía con changuitos y estanterías para plantear que era necesaria la intervención del Estado que

garantizara que otras marcas llegaran a las góndolas. Poco antes, una denuncia ante Defensa del Consumidor puso a la vista lo que sucede en la industria láctea.

La demanda fue presentada contra Mastellone por Barrios de Pie, para que se investigue si la empresa hizo abuso de su posición dominante, reduciendo los envíos a los supermercados de la leche La Armonía (la única marca que integraba Precios Cuidados, a 26 pesos), para aumentar las ventas de su línea premium La Serenísima (relanzada a 42 pesos). “Mastellone concentra más del 80 por ciento del abastecimiento de leches en la zona metropolitana. Lo que hizo es inadmisibles”, planteó la organización. Así, buscó hacer visible el tema de los oligopolios en la alimentación.

La oficina de Defensa del consumidor, bajo presión, dio curso a la denuncia y las cadenas de supermercados se presentaron a declarar confirmando lo denunciado. El representante de los Supermercados Día contó, por ejemplo, que para mandar menos leche La Armonía, Mastellone usó diferentes excusas “al principio que había una cuestión climática por las inundaciones, después por los mosquitos que afectaban al animal y su producción de leche.(...) Después, por la suba del dólar que hacía más rentable para la industria secar la leche para su exportación”. Después porque tenían que cumplir con contratos con el gobierno. **Entre enero a marzo, Día recibió 1 millón 700 mil litros menos de leche de precios cuidados que el año anterior. Wal Mart dijo que en enero las entregas fueron “un 40 por ciento menos de lo pedido”,** y que la razón fue que se estaba “exportando mucha más leche en polvo, que es más tentador por el tipo de cambio, siendo Brasil el país que demanda más leche en polvo”. El representante de Cencosud coincidió en el hecho de que “la suba del dólar hace más tentador el secado de leche para exportar”.

Para el consumidor, entre 35 y 51 pesos

En la góndola, los consumidores encuentran el precio de la leche desde 35,80 (la de productos esenciales) y a 51 pesos (de una primera marca). Se supone el programa de precios mínimos acordado por el gobierno da margen de ganancia muy reducido a los supermercados. Las cooperativas que quedan por fuera de los grandes circuitos de comercialización dicen que no es así.

En el local que la Cooperativa de Trabajo La ciudad, productora de los quesos Séptimo Varón, tiene en Devoto, venden el sachet de leche Yatasto al mismo precio que el mínimo, sin que medie el programa de Cambiemos

Fabio Resino, titular de la Cooperativa, concede que "la cadena de comercialización argentina encarece desmedidamente los precios". La responsabilidad es de los grandes supermercados, agrega, pero no solamente. "El supermercado por supuesto que es parte del problema, lo sabemos bien. Nosotros les llevamos el kilo de muzzarella a 185 pesos el kilo y al público termina siendo vendido a 230 o 240 pesos. Por eso sabemos que hay que tratar de llegar más directamente al consumidor y eso se está haciendo en muchos lados, ya hay muchos nodos, la organizaciones sociales están vendiendo un montón por compras directas. Con otros intermediarios "los precios se abaratan, aunque no es el único factor". Resino pasa por algunos de los puntos ya abordados en esta nota: la suba del dólar, la política que favorece la exportación descuidando el mercado interno, el IVA sobre los alimentos.

¿Y por qué si un litro de leche tiene un precio de 25 pesos una vez pasteurizada, un kilo de queso de rallar tiene un precio de 1.100 cien?

"Productivamente, no tiene ninguna justificación", contesta Resino que desde el comando de su empresa recuperada se ha especializado en la fabricación de quesos. "Un litro de leche no equivale a un kilo de queso. El queso cremoso tiene un porcentaje de rendimiento por el que 100 litros de leche son 120 kilos de cremoso. Aparte tiene un estacionamiento corto, a la semana ya lo estás vendiendo. En cambio al elaborar un queso duro, tipo sardo o reggianito cada 100 litros de leche tenés 80 u 85 kilos de queso y 3 o 4 meses de estacionamiento. Eso implica que hay un capital que tenés parado, y eso tiene un costo, sobre todo hoy con las tasas de interés que tenemos. Las tasas de interés de hoy hacen que sea mucho menos conveniente estacionar un queso que poner ese capital en la bicicleta financiera"

Dicho esto, el entrevistado aclaró que "tampoco un kilo de reggianito vale mil pesos. Carísimo, a precio europeo, cuesta 600 pesos y no mil, ni mil cien".

¿Estamos pagando la diferencia por el trabajo de rallarlo? Como Mc Donalds con la consultora Kantar Insight, Resino tiene su estudio de hábitos de consumo: "El consumidor puede hacer todos los cálculos del mundo y puede saber que consigue el mismo queso sin rallar a casi la mitad de precio. Pero eso no los vuelca a otro tipo de consumo, porque si lo comprás vos, los

rallás vos, lo cortás vos, lo tenés en tu casa vos, los chicos abren la heladera y te lo comen. Entonces, ¿que hace la gente? Compra una bolsita cuando puede, se la pone ese día a los fideos y en el resto del mes no compra más”

El corset, entonces, no sólo es la alarma o el precinto en los paquetes, sino en las conductas posibles. Digamos ya que en el plano de la subjetividad. “Este es el problema: que hay 20 corporaciones que deciden qué es lo que vas a comer y cómo. Te quedas sin comer o comiendo porquerías, como cuando ante la conveniencia de exportar leche largaron ese producto símil lácteo, que criticó Cristina. Te manejan la mesa y te dominan en lo que ni siquiera sospechás”.