

## Historias de leche

24

*Esta vez complementamos el enorme documento sobre “La leche en manos de la gente”, con otras historias que constatan el avance del control corporativo pero también las estrategias de resistencia de todas y todos aquellos empeñados en emprender, consumir y apoyar una producción de alimentos independiente de las grandes compañías. La mayor parte de estas historias provienen del documento de GRAIN, “El gran robo de la leche. Cómo es que los ricos y poderosos le roban una vital fuente de nutrición y sustento a los pobres”, [www.grain.org](http://www.grain.org)*

**Leche sobre ruedas en Kenya.** Antes de los noventa, la recolección y promoción de la leche en Kenya estaba controlada por una compañía estatal. Sus regulaciones evitaban que la leche popular y sus productos lácteos entraran a los enormes circuitos comerciales.

Como parte de los programas de ajuste estructural impuestos al país por los organismos multilaterales que otorgaban préstamos, en los noventa se privatizó la compañía estatal, lo que condujo a su colapso. Las procesadoras privadas no quisieron recurrir al circuito de leche popular y comenzaron a importar leche en polvo.

En 2001, la importación de leche en polvo aumentó brutalmente. La gente se enojó. El gobierno elevó los aranceles de 25% a 60%, pero ni siquiera este aumento hizo que las grandes compañías lecheras recurrieran a la cadena de abasto popular.

La cadena láctea popular se movilizó y asumió la recolección y el abastecimiento de la leche local. Hoy, una cadena de nivel nacional, conformada por campesinos y vendedores en bicicleta proporciona entre 80 y 86% de la leche que se mueve en el país (45% de la producción nacional va para la propia subsistencia). Unos 800 mil establecimientos campesinos se ganan el sustento a través de la cadena láctea popular de Kenya. Unas 350 mil personas son empleadas directamente en la recolección de la leche, en su transporte, procesamiento y venta. Productores y consumidores se benefician del sistema. Los productores obtienen un precio por su leche que en promedio es 22% más alto que el precio pagado por las grandes procesadoras de lácteos. Por un litro de leche popular los consumidores pagan a lo sumo la mitad de lo que costaría un litro de las compañías lecheras.

En 2010, en medio de la reciente crisis alimentaria nacional, hubo un auge lechero. El abasto sobrepasó la demanda de los procesadoras, que continuaron importando leche en polvo a precios bajos nunca vistos. Se desplomó el precio que pagaban las procesadoras y los productores comerciales que los abastecían comenzaron a tirar su leche y a sacrificar sus animales. Muchos fueron a la bancarrota, imposibilitados de pagar los préstamos.

Durante todo el periodo, los precios dentro de la cadena láctea popular se mantuvieron estables.

A las compañías de lácteos, nacionales y extranjeras, no les gusta esta competencia de la cadena láctea popular. Kenya es un mercado lechero significativo, con potencial para exportarle a otros países africanos. La cadena láctea popular está entonces bajo amenaza constante, no sólo por los tratados de comercio que podrían abrir el país a las importaciones baratas de leche en polvo, sino por las medidas encabezadas por la industria para satanizar esta leche como insalubre. *Andrew M. Karanja*, *The dairy industry in Kenya: The post-liberalization agenda*, 2003.

**La “mala leche” de la Unión Europea.** Los lácteos dan cuenta de una quinta parte de toda la producción agrícola de la UE, y una quinta parte de las existencias mundiales de leche se consume en la UE. No obstante, su producción lechera atraviesa una profunda crisis.

El número de establos lecheros en la UE bajó en 80% desde 1984, y los últimos años han sido particularmente rudos. Euskal Herria, la llamada Comunidad Autónoma del País Vasco en el Estado español, por ejemplo, perdió 60% de sus establos lecheros entre 2002 y 2010. Los campesinos renie-

gan de las políticas de la UE que hundieron los precios pagados por la leche a niveles muy por debajo de los costos de producción.

Las políticas lecheras en la UE promueven un sistema de altos aranceles, cuotas de producción y subsidios. Antes se apoyaban los precios, pero ahora hay un esquema de pagos directos a los productores. Se supone que los subsidios a la exportación se cancelaron, pero la UE puede reinstaurarlos. Estos subsidios van, sobre todo, a las grandes procesadoras.

Organizaciones como Vía Campesina Europa mantienen que la UE y sus Estados miembros manejan las cuotas con el fin de que el abasto siempre exceda la demanda. Esto permite que las procesadoras bajen el precio a pie de establo por debajo del costo de producción, y que se vendan productos lácteos europeos a precios competitivos en el mercado internacional. Los productores sobreviven con precios tan bajos únicamente porque reciben pagos directos por parte del gobierno, que en gran medida benefician a los establecimientos más grandes. En la UE, tres cuartas partes de los pagos directos le llegan a una cuarta parte de los establos. *Coordinación Europea de Vía Campesina, "La réforme de la Politique Agricole Commune n'aura pas de légitimité sans plafonnement des paiements directs !", 21 de marzo, 2011*

**De cooperativa a corporación.** De todas las mercancías agrícolas de exportación, los productos lácteos son los más frágiles. Tienen una vida muy breve de almacenamiento y requieren un manejo cuidadoso. La leche cruda está muy viva y contiene una riqueza de organismos vivos, capaces de cosas asombrosas o de gran nocividad según las circunstancias.

La "delicadeza" de la leche puso a los productores de lácteos en una posición difícil puesto que en algunos países los productores lecheros en lo individual no tenían la opción de retener su leche para obtener un mejor precio en el mercado. Para aguantar, surgieron las cooperativas. Las primeras cooperativas se organizaron en el siglo diecinueve y se expandieron hasta volverse la forma dominante de recolectar leche para las procesadoras industriales en algunos países productores.

Aunque el movimiento de cooperativas lecheras surgió como respuesta ante el control corporativo, muchas cooperativas de hoy se volvieron grandes compañías lecheras. El Grupo Lala, de México, por ejemplo, se estableció en los cuarenta como una cooperativa de pequeños productores familiares en la región de La Laguna. La cooperativa creció cuan-



Región bengalí, India. Foto: Tania Barberán

do se introdujo una legislación federal que prohibió la venta de leche no pasteurizada y un programa gubernamental que intentó consolidar distritos lecheros especializados. Pero los pequeños productores fueron marginados de este crecimiento. Hoy la cooperativa la controlan unos 150 establos lecheros muy grandes, que utilizan agua de manera intensiva. Esto acarrea toda clase de problemas para las comunidades campesinas aledañas. El Grupo Lala está creciendo ahora muy rápido en el extranjero. En 2009 compró la procesadora de lácteos estadounidense National Dairy, lo que la convirtió en la segunda compañía más grande en Estados Unidos y la quinta más grande del mundo. *Luis Hernández Navarro, La Jornada: "La Laguna: la nueva guerra por el agua" (12 de noviembre de 2004), Manuel Poitras, "The concentration of capital and the introduction of biotechnology in La Laguna dairy farming", Sociedades Rurales, Producción y Medio Ambiente, 1, 2000.*

**Productos de leche para los "subgrupos".** En Pakistán, los niños de las ciudades bebían leche entera fresca, en lugar de la leche en polvo NIDO de Nestlé. La compañía realizó una investigación de mercado: "Sólo 4% de los 21 millones de niños del Pakistán urbano consumían productos de leche NIDO, sobre

todo en las familias de grandes recursos”. Dado que había tasas altas de deficiencia de hierro entre los niños paquistaníes (30%), la compañía entendió que fortificando su producto de leche en polvo NIDO con hierro —e invirtiendo grandes sumas en anuncios de televisión y en campañas educativas—, podría convencer a las mamás pobres de que NIDO era una mejor opción para la salud de sus niños. En 2009, al lanzarse el nuevo programa de mercadotecnia, las ventas se dispararon y se incrementaron 5 veces en 2009.



Morapai, región bengalí, India. Foto: Tania Barberán

NIDO, que Nestlé publicita como “leche nutritiva para los niños en crecimiento” es uno de los “Productos Posicionados Popularmente”, de la compañía (PPP). Éstos son productos que Nestlé fabrica para la mitad del mundo que clasifica como “pobre” o de “pocos gastos en alimentos”. “Los PPP se dirigen a la base más grande de consumidores, de más crecimiento en los mercados emergentes y a los subgrupos de los mercados desarrollados”, dice Nestlé. Danone, Kraft, General Mills (las más grandes corporaciones de lácteos) tienen también una serie de productos baratos dirigidos a los pobres.

Las compañías logran que estos productos sean baratos utilizando ingredientes corrientes. Están diseñados para apartar a los bebés del pecho materno y para apartar a la gente de la leche fresca (de fuentes locales) y de sus productos frescos, como el yogurt y el queso. Buscan que la gente compre productos lácteos elaborados con ingredientes industriales extraídos de muchas partes del globo. Una de las prácticas más comunes es utilizar polvo de leche descremada en vez de leche fresca, y luego reconstituirla con aceite de palma u otros aceites vegetales baratos. En México, donde el polvo de leche descremada de Estados Unidos domina el mercado de los lácteos, el proceso se conoce como “filling” [re-

lleno], incluso en castellano, y se sustituye así hasta 80% de la grasa de la leche al elaborar algunos productos. Los países en desarrollo absorben casi todas las importaciones de polvo de leche descremada.

Es común que Fonterra, que descansa fuertemente en la reputación global que tiene Nueva Zelanda por su leche de calidad, mezcle su leche en polvo con aceite vegetal en los productos que elabora para los consumidores pobres. “Si uno puede hacer un producto que tenga una parte sustantiva de la nutrición de un polvo de leche entera —pero con un costo básico diferente y un precio menor por unidad— hay un mercado para eso”, dice Mark Wilson, director administrativo del brazo de la multinacional Fonterra en Medio Oriente y Asia.

Las grandes compañías gastan grandes cantidades de dinero en influir en la demanda de sus productos procesados. En el nordeste brasileño, que es pobre, Nestlé y Danone han contratado firmas de relaciones públicas que los ayuden a buscar estrategias locales para atraer a los consumidores pobres. Nestlé tiene un programa llamado “Ate Voce” en el que los vendedores van de puerta en puerta con cajas que contienen galletas, productos lácteos, yogurt y postres. Según la revista de publicidad, *Adage*, “Los vendedores están entrenados para actuar como consultores en nutrición que auxilian a los consumidores en entender lo que es comer saludablemente”. B. Kris Schulthies y Robert B. Schwart, *The US-Mexico Free Trade Agreement: Issues and implications for the US and Texas dairy industry*, TAMRC, agosto, 1991. Pro-poor Livestock Policy Institute, *Developing Countries and the Global Dairy Sector* Part I Global Overview, 2005. <http://adage.com/article/global-news/brazil-s-northeast-land-laziness-china/228070/>

**La leche materna no tiene parangón.** Si una multinacional desarrollara un alimento delicioso, balanceado, que funcionara además como medicamento milagroso para curar y evitar enfermedades, con un costo de producción increíblemente bajo, suministrado según las necesidades de cantidad y temperatura del consumidor, los inventores ganarían premios Nóbel, riqueza y prestigio. Las mujeres han producido esa sustancia milagrosa, la leche materna, desde los albores de la humanidad, pero la fórmula para bebés ha sido un éxito de la mercadotecnia gracias a la destrucción sistemática del amamantamiento, la alimentación mediante el pecho materno.

Si todos los bebés que nacen en el mundo recurrieran de entrada a la alimentación en botellas, las ganancias anuales de las compañías que fabrican la leche sustituta se incrementarían más de 5 veces. Es



Morapai, región bengalí, India. Foto: Tania Barberán

éste el mercado tras el que van. Entre las familias pobres del planeta (3/4 partes de la humanidad) la adquisición de fórmula, botellas y esterilizadores drena una tercera parte de sus ingresos. En el espejismo de nutrir al más pequeño, se empobrecen y desnutren todos los demás. Entre más aceptada es la leche artificial, más crecen las ganancias de los fabricantes. La fórmula para bebés es el alimento más caro en las compras cotidianas de cualquier familia, rica o pobre. En Nigeria una ración cuesta más de 2.5 salarios mínimos. En Uganda llega a costar 9 salarios mínimos. Defender y promover a ultranza la leche materna es tan importante como luchar contra las falsas soluciones al calentamiento global y por la defensa de la agricultura campesina. *Gabrielle Palmer, The Politics of Breastfeeding, Pandora Press, UK, 2000.*

**“Como vender salud y bienestar”.** Asociarse con lo nutritivo es de suma importancia para las grandes compañías lecheras. Un tercio de los 300 mil millones de dólares del mercado global de lácteos está clasificado como de “salud y bienestar”, según *Euromonitor International*. Danone controla 5 mil 800 millones de dólares de este sub-mercado, seguido del Yakult japonés (del que Danone posee 20%), con ventas de 3 mil 200 millones de dólares. Nestlé

tiene ventas de 2 mil 800 millones.

Los más importantes de estos productos “saludables” son los yogurts “probióticos” que comenzaron en Japón, donde se promueve que pueden consumirlos las personas con intolerancia a la lactosa. Hoy, la publicidad de los yogurts probióticos alude a una supuesta relación con toda clase de beneficios a la salud: desde reforzar la inmunidad de los niños hasta disminuirle el colesterol a los adultos. Danone tiene una bebida de yogurt que se supone que “nutre” la piel. Se espera que el valor del mercado de probióticos alcance los 32 mil millones de dólares hacia 2014, y Asia dará cuenta de un tercio del mismo.

Con los probióticos Danone logró aumentar sus ganancias en Asia y en los estancados mercados de Europa y Norteamérica. La compañía tiene el banco de bacterias lácticas más grande del mundo, con 3 600 filamentos, y dedica cerca de la mitad de los 164 millones de euros de su presupuesto de investigación y desarrollo a los probióticos. Todas las variedades de bacterias que identifican como de interés se patentan de inmediato patentadas y se les asigna una marca.

Un buen porcentaje del presupuesto que Danone destina a la investigación se invierte en producir informes científicos que respalden su mercadotecnia.

Sin embargo, las autoridades del Reino Unido forzaron a Danone a que retirara un anuncio para Actimel, uno de su productos más vendidos, alegando que era engañoso afirmar que está “científicamente probado [que este yogurt probiótico] ayuda a reforzar las defensas de los niños” —pese a las montañas de datos clínicos que proporcionaba Danone.

No mucho después, la Food Safety Authority (EFSA) se negó a corroborar las afirmaciones de Danone de que Actimel podía reforzar la protección del cuerpo contra las enfermedades. Tampoco confirmó que el otro gran éxito de ventas, el yogurt Activia, aliviaba la digestión de las personas. *Marketsandmarkets: Global probiotics market worth US\$32.6 billion by 2014. www.markestandmarkets.com. www.france24.com*

**La expansión a China.** La neozelandesa Fonterra sabe que Nueva Zelanda puede abastecer sólo una cantidad de las existencias globales de leche, así que para seguir creciendo le apuesta a impulsar la producción en los mercados importantes y a promover nuevos centros potenciales para la producción de exportación, como Chile. La estrategia de Fonterra comenzó en China, el mercado más grande de la compañía para sus exportaciones de leche en polvo.

Fonterra espera que el mercado lácteo en China crezca de 25 mil millones a más de 70 mil millo-

nes de dólares para el final de la década, y sabe que tan sólo una pequeña fracción de ese incremento en el consumo lo abastecerá Nueva Zelanda. Es por eso que la compañía ha invertido agresivamente en abastecerse de leche a nivel local. Su primera incursión fue invertir 200 millones en San Lu Dairy, de China, que le dio a Fonterra 43% de la propiedad y tres asientos en la junta directiva. Sin embargo, en 2008, San Lu se vio implicada en el escándalo de la melamina que mató a 6 bebés y enfermó de gravedad a otros 300 mil. La compañía se declaró en bancarrota y Fonterra tuvo que maniobrar para distanciarse de cualquier responsabilidad.

Por irónico que parezca, a partir de entonces se dispararon las importaciones de leche en polvo neozelandesa a China, y Fonterra utilizó el escándalo como excusa para construir con rapidez sus propios establecimientos en el país con lo que logró meter las manos en la producción local. La verdad es que Fonterra ya planeaba construir sus granjas en China antes del escándalo.



Borotalpada, comunidad sandal, región bengalí, India. Foto: Tania Barberán

Los establecimientos que Fonterra construye en China tienen poco que ver con los tipos de establos que sus dueños granjeros operan en Nueva Zelanda. Los planteles chinos son galerones “libres de compartimentos” que en promedio alojan 94 vacas por hectárea, pero hay una intensa oposición local a que se establezcan criaderos industriales en el país, incluso con densidades y tamaños mucho menores que los establecimientos de Fonterra en China. “*Due diligence urged over Fonterra’s Chinese operations*”, Federated Farmers, 4 de febrero, 2010

**Dairy Partners of Americas (DPA) es una empresa conjunta de Nestlé con Fonterra** que también maneja las dos operaciones lecheras de ambas compañías en Argentina, Colombia y Ecuador. DPA es la empresa de lácteos más grande de Brasil y consigue su leche de unos 6 mil 500 productores. Miles más abastecen a la compañía a través de cooperativas. Pero Fonterra ya da pasos para establecer sus propios planteles y así abastecer a DPA. En 2011, la compañía compró 850 hectáreas de tierras de cultivo en el estado de Goias, donde va a construir un establecimiento masivo “piloto” para investigar “si las existencias internas de leche líquida son comercialmente viables”. Según Kevin Murray, director comercial de las operaciones latinoamericanas de Fonterra, este primer establecimiento abastecerá 1% de los 2 mil millones de litros de leche que DPA recolecta anualmente en Brasil. El establecimiento lechero de Fonterra será tan sólo uno de los varios planteles que los inversionistas de Nueva Zelanda, algunos de ellos productores para Fonterra, han montado recientemente en Brasil. “*Fonterra looking to milk Brazilian dairy market*”, Just Food, 27 de mayo, 2011; New Zealand Trade and Enterprise, “*Dairy Market in Brazil*”, octubre, 2010

**En India, Fonterra se asoció con una cooperativa de fertilizantes y agricultores**, la Indian Farmers Fertiliser Cooperative, y una nueva empresa llamada Global Dairy Health (GDH) que construirán un establecimiento piloto de 13 mil vacas en 65 hectáreas de tierra en una Zona Económica Especial, cerca de Nellore, Andhra Pradesh. Las compañías ya trabajan en un estudio de factibilidad, con planes de comenzar operaciones en marzo de 2012. Si el trato sigue adelante, las empresas verán la posibilidad de desarrollar más de estas granjas en India.

GDH ejemplifica la nueva generación de dueños de establos lecheros corporativos. Con el respaldo de una de las más grandes plantaciones de te en la India, el grupo Apeejay, manejada por ex-ejecutivos de Rabobank (el banco agrícola con sede en Holan-



Morapai, región bengalí, India. Foto: Tania Barberán

da), la empresa tiene la ambiciosa agenda de apoderarse de un gran segmento de la producción lechera en la India —que es la más grande del mundo. El plan de la compañía es construir 100 establos lecheros a gran escala (de 3 mil vacas cada uno) por toda India en el lapso de 10-15 años. Comenzará con ocho de estas granjas industriales, “para probar que este tipo de establecimientos lecheros a gran escala funcionan en la India, para luego “vender franquicias por la fórmula”. El plantel lechero de Fonterra-Iffco será el primero de la compañía, pero pronto le seguirán otros dos.

GDH tiene el respaldo de YES Bank, un banco agrícola de India creado por Rabobank. El diseño y la administración de las granjas lo harán empresas y universidades holandesas.

Es esta mezcla de dinero de élites nacionales y extranjeras lo que hace de este impulso hacia megastablos lecheros algo tan letal para la cadena láctea popular. La GDH no tiene empacho en señalar que su objetivo es acaparar los mercados de lácteos en el Sur que ahora son abastecidos por el “sector desorganizado”. Lo mismo va para Cargill, la empresa más grande del mundo en alimentos y agronegocios que, a través del fondo de cobertura de Black River Asset Management, intenta estable-

cer “establos lecheros al estilo occidental”, en Asia. Rich Gammill, director administrativo de Black River, dice que las granjas costarán unos 35 millones de dólares cada una y “manejarán de 5 mil a 8 mil vacas en áreas que han dependido en gran medida de la producción lechera de los campesinos”. Según Gammill: “Estamos muy acostumbrados a la eficiente producción alimentaria de Estados Unidos, pero en China y en India muchos dependen de sus agricultores campesinos. No es un sistema óptimo ni eficiente y es insustentable en cuanto a cubrir la demanda”. *Presentación de GDH [http://dairytechindia.in/seminar/GDH\\_Vision\\_and\\_Business\\_Plan.ppt](http://dairytechindia.in/seminar/GDH_Vision_and_Business_Plan.ppt)*

**El mercado de los productos lácteos está en expansión en Vietnam** pero los productores lecheros del país, 90% de los cuales producen bajo contrato con las procesadoras, se han visto obligados a reducir sus rebaños porque las procesadoras los obligan a aceptar precios por debajo de los costos de producción. Para cubrir la creciente demanda, las procesadoras están importando más leche en polvo e invierten en sus propios establecimientos. TH Milk, una compañía que estableció hace poco la mujer de negocios vietnamita Thai Huong (directora de uno de los bancos privados más importantes del país),

está en proceso de construir el establecimiento lechero más grande de Asia en el distrito Nghia Dan, en Vietnam. Ya se han importado 12 mil vacas de Nueva Zelanda, y cada 50 días se embarcan otras mil vacas. La compañía busca contar con 45 mil vacas y una planta con capacidad de 500 millones de litros anuales en 2012. Hacia 2017, su objetivo es contar con 137 mil vacas en su establecimiento, que produzcan 30% del consumo nacional de leche. La operación completa es instrumentada y administrada por la compañía israelí Afimilk. “*Milking it in Vietnam*”, Financial Times, 17 de marzo, 2011

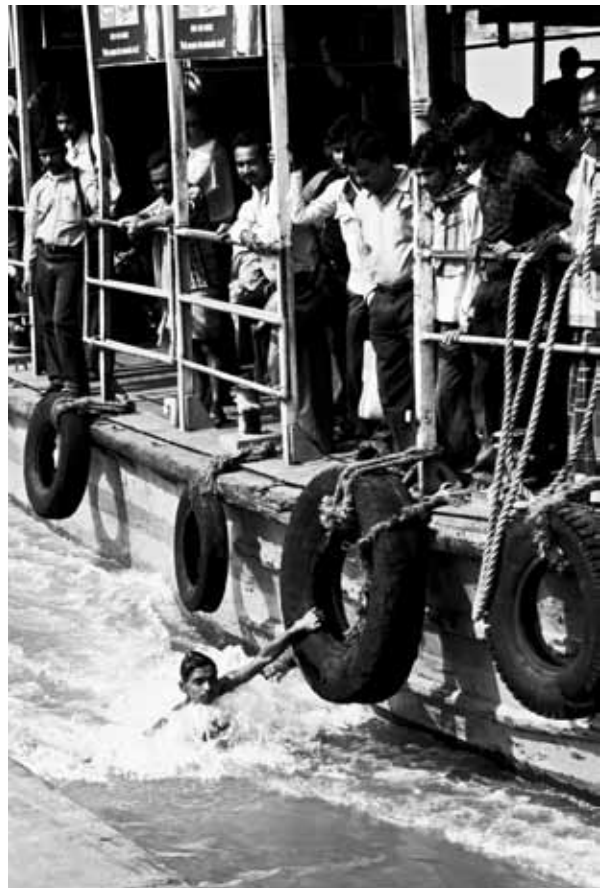
**En Egipto, los establos lecheros más grandes del país son propiedad de Dina Farms, una compañía de lácteos establecida por una de las firmas de capital privado, Citadel Capital.** La granja está localizada en el desierto, saliendo de la carretera principal entre El Cairo y Alejandría. Cuenta con 7 mil vacas lecheras. Citadel quiere incrementarlas a 12 mil para el 2012. Otros grandes inversionistas en lácteos se van también al desierto. Danone está en proceso de construir una mega-granja ahí, su segunda operación de gran escala tras construir una en el desierto de Arabia Saudita. “Participar en la organización de granjas enormes es la nueva directriz para nosotros”, dice el director de Danone, Jean Christophe Laugée. Es también algo nuevo para PepsiCo, que apenas hace pocos años comenzó a moverse fuerte en relación a los lácteos. La subsidiaria de PepsiCo, International Dairy and Juice Ltd (IDJ), compró la compañía egipcia Beyti en 2010, absorbiendo su granja lechera de gran escala. PepsiCo posee IDJ en conjunción con el gigante lácteo saudita Almarai, que opera seis mega establos en el desierto saudita, y mantiene 100 mil vacas o dos tercios del ganado lechero en el país, como también un establecimiento en Jordania, que ahora es parte de IDJ.

Construir establecimientos lecheros que requieren enormes cantidades de agua en medio del desierto suena a locura. Aún más porque las granjas planean extraer sus futuras necesidades de agua del Nilo, cuyo rápido vaciamiento es ya una fuente de tensiones entre muchos de los países africanos que dependen de ésta para producir alimentos. “No me preocupa la escasez de agua del Nilo”, dice el doctor Mohamed Waeed, uno de los administradores de Dina Farms. “Sé que los etíopes quieren usar más agua del Nilo. Pero no trabajo con ellos. He estado ahí, es un país tan montañoso que no hay espacio para una agricultura extensiva. No, el futuro de la agricultura en el norte de África está en el desierto egipcio. Quién sabe, tal vez nos convirtamos en los grandes exportadores de productos lácteos y agrícolas de la región”.

*Global Investment House, “Almarai Company”, marzo, 2009. Jeroen Kuiper, “Egypt’s biggest dairy farm”, Disputed Waters, 17 de marzo, 2011*

**En Uruguay, la inversión extranjera en el procesamiento de lácteos** y en los “tambos” [o establecimientos lecheros] está en expansión. Los inversionistas incluyen a Bom Gosto de Brasil, la abastecedora de cadenas de comida rápida a nivel global, Schreiber Foods, de Estados Unidos, a Cresud de Argentina, Inlaca de México, y al Grupo Maldonado de Venezuela, asociado con Fonterra y Nestlé. Bom Gosto y Schreiber por sí solas manejan una cuarta parte de la producción de leche uruguaya. El advenimiento de la inversión extranjera ha vuelto a Uruguay uno de los principales centros de exportaciones de lácteos. Hoy son exportados dos tercios de los productos lácteos uruguayos, sobre todo a Brasil, Venezuela y México.

Pero si la producción crece, el número de establos y el área dedicada a la producción lechera decrecen con rapidez, lo que significa que ocurre una mayor concentración. Los establos mayores a 500 hectáreas ahora representan 5% de todos los lácteos y dan cuenta de 28% de las existencias nacionales de leche. Muchos de estos grandes establecimientos están en manos de inversionistas extranjeros, como



Ganghes, Calcuta, India. Foto: Tania Barberán



New Zealand Farming Systems Uruguay, fundado por un grupo de inversionistas neozelandeses hasta que fue absorbido por el Olam Group de Singapur en 2011. Las 31 granjas lecheras de la compañía producen unos 70 millones de litros por año, pero ésta planea adquirir más granjas para incrementar la producción a 300 millones de litros en los próximos años. Esto es cerca de 20% de la producción total de leche de Uruguay. “Agazzi: un mala leche”, El Muerto Blog, 21 de junio, 2009.

**El ataque frontal a la leche popular que emprenden los Grandes Lácteos** está siempre velado por los términos positivos con que lo nombran sus promotores. Es típico que lo describan como una modernización, como un camino hacia establecimientos más productivos y a productos lácteos más seguros. Las consignas las repiten los funcionarios de gobierno e incluso las abrazan algunas ONG y donantes que buscan oportunidades de “aliviar la pobreza” en un mar de destrucción de modos de vida y sustento. La retórica puede crear confusión y complicar la resistencia de la gente si no se le deconstruye con cuidado. La clave para el éxito del movimiento de la leche popular en Colombia, por ejemplo, ha sido confrontar con claridad los mitos que propone la industria.

Aurelio Suárez Montoya, director ejecutivo de la Asociación Nacional por la Salvación Agropecuaria, dice que la lucha en pos de la leche popular en Colombia se enfocó en tres argumentos centrales para confrontar directamente al gobierno y a Los Grandes Lácteos con sus alegatos de que el libre comercio y la reconversión a “sector formal” incrementaría la producción lechera, generaría empleos y proporcionaría leche más barata y sana. Los tres argumentos son los siguientes:

1. *Realismo*. El sistema de la leche popular (la llamada “cadena láctea popular”), abastece 83% de la leche en el país, lo que hace a Colombia autosuficiente en lácteos. Las grandes compañías lecheras no tienen y no tendrán la capacidad de recolectar y procesar la mayor parte de estas existencias lecheras, y por lo tanto dependerán de las importaciones. Si se desplaza a la cadena láctea popular, la producción nacional lechera se derrumbará y el país dejará de ser autosuficiente.

2. *Práctica*. La cadena láctea popular proporciona medios de sustento a millones de colombianos, a los campesinos productores, a los vendedores y a los pequeños procesadores de lácteos. Esos modos



Vendedor de té con leche, región bengalí, India. Foto: Tania Barberán

de vida y sustento no pueden ser remplazados por las grandes procesadoras. La leche popular proporciona leche fresca a un precio costeable para millones de familias colombianas pobres que no pueden pagar la leche más cara procesada por las grandes compañías de lácteos. La leche popular se vende por unos 55 centavos de dólar el litro y la leche pasteurizada de los supermercados se vende a 1 dólar 40 centavos por litro.

3. *No es mala*. La cadena láctea popular proporciona a la gente una leche segura, sana, fresca y nutritiva. La confianza que tiene este sistema en la cultura popular de hervir con fuego fuerte durante diez minutos antes de consumirla le asegura su inocuidad. No hay evidencia de que la cadena láctea popular facilite los brotes de enfermedades o promueva la adulteración de la leche. Aurelio Álvarez, comunicación personal con Devlin Kuyek, de GRAIN. ♣