



**RED POR UNA AMERICA LATINA
LIBRE DE TRANSGENICOS**

BOLETÍN Nº 765

AMAZON, SOBERANÍA ALIMENTACIÓN Y EL NEGOCIO DE ALIMENTOS

RALLT

Desde el punto de vista de los consumidores, uno de los componentes de la soberanía alimentaria es el adquirir sus alimentos en mercados locales, con el fin de apoyar a esas economías y fortalecer los lazos campo – ciudad. Conocer a la familia o comunidad que cultiva nuestras legumbres, saber cómo se los produce, consumir los productos que están en temporada en nuestra localidad, también contribuye a la soberanía alimentaria.

Ahora esto está cambiando, no sólo por el rol que están jugando los supermercados en la distribución de alimentos, sino también, por las ventas en internet.

Jeff Bezos se ha convertido en el hombre más rico del mundo, con una fortuna de 112 mil millones de dólares. Su empresa Amazon se dedica a la venta por internet. En un inicio su negocio se centraba en la venta de libros, pero ahora incluye una gran variedad de productos, incluyendo alimentos. Jeff Bezos también tiene una línea de filantropía. Entre otras actividades, colabora con la Fundación Gates, quien está dedicada a promover una nueva revolución verde en África. Sus actividades incluyen el desarrollo de cultivos transgénicos destinados a la dieta de la población.

El mercado de alimentos de los Estados Unidos, que factura unos 1,5 billones de dólares, se divide básicamente entre supermercados y restaurantes.

A través del portal de Amazon, ofrece alimentos envasados, y a través de la plataforma Prime Now, Amazon ofrece alimentos frescos, como si nos encontrásemos en un supermercado virtual.

Tras la adquisición de la cadena de supermercados Whole Foods Market por 13 mil 700 millones de dólares, Amazon entra en el negocio de la entrega de alimentos a domicilio.

Según Bloomberg, “los repartos de alimentos le resultan atractivos a Amazon por la frecuencia de los pedidos, ya que esto la pondría en contacto permanente con los compradores y le ayudaría a recopilar datos valiosos sobre sus preferencias, aunque no ganara mucho dinero en las transacciones individuales”.

En Estados Unidos, Amazon se ha asociado con la empresa Olo, que proporciona tecnología de pedidos y pagos digitales a 200 marcas de restaurantes con cerca de 40 mil locales en Estados Unidos y Europa, lo que potencialmente daría acceso a Amazon a una enorme cantidad de pedidos de entrega.



La empresa se provee de acuerdos con empresas de la industria agroalimentaria, mercados mayoristas, algún supermercado y vendedores de mercados tradicionales. La empresa busca a los vendedores de los mercados tradicionales, con el objetivo de dotarse de una imagen de venta local y de proximidad. Así, en Madrid Amazon distribuye productos de vendedores del Mercado de la Paz y en Valencia del Mercado Central de Valencia. La fruta y la verdura ecológica se anuncian en un apartado específico.

Whole Foods está especializada en productos de calidad y ecológicos. El producto “eco” vende, y Amazon lo sabe, y está usando esta oportunidad de negocio de la alimentación ecológica. Los estadounidenses gastaron 43 mil millones de dólares en alimentos orgánicos en 2016, un aumento de más del 8% con respecto al 2015; un gran negocio al que Amazon accedió.

Pero, qué tan verde es Amazon. Algunos de los comerciantes que venden a través de su plataforma dicen que, a pesar de aumentar las ventas, la empresa les presiona para que bajen al máximo el precio de los productos, dejándolos casi sin margen, y los fuerza a utilizar su servicio logístico y pagar por ello, generándoles una fuerte dependencia.

Hay otros aspectos a ser tomados en cuenta, como es el costo energético que significa que un alimento viaje miles de kilómetros desde el lugar de producción hasta llegar a la mesa del consumidor. En España, Amazon ofrece zanahorias y papas de Holanda y kiwi de origen italiano y de Nueva Zelanda.

Sobre las prácticas laborales de la empresa, Esther Vivas, periodista española reporta que en su país, después de una huelga de marzo de 2018 en el centro logístico de San Fernando de Henares (Madrid), la empresa no dudó en despedir a todos los más de 100 subcontratados que habían hecho huelga y de imponer distintas condiciones laborales.

Esther Vivas dice que “si los supermercados hicieron tanto daño al pequeño comercio, Amazon, que hoy ostenta casi el monopolio de la venta por Internet, ¿puede hacer el mismo daño a los súper?”

En otra línea de cosas, Amazon ha creado las tiendas sin cajas registradoras. En ellas está usando sensores y marcadores digitales colocados en todo el establecimiento, para identificar a cada cliente y rastrear los elementos que seleccionan. Cuando un cliente llega a la tienda, de forma automática se le asocia a una cuenta de Amazon y cualquier producto que tome de los estantes se le cobra al salir de la tienda. Las compras se facturan a las tarjetas de crédito de los clientes. De esta manera se eliminan fuentes de trabajo, y se reducen costos.

Al entrar en la tienda, los compradores deslizan sus teléfonos inteligentes cargados con la aplicación Amazon Go. Entonces colocan sándwiches, ensaladas, bebidas y galletas en los estantes directamente en sus bolsas de compras. “No hay necesidad de tomar un carrito o una canasta, ya que no lo desempaquetará nuevamente en la caja. De hecho, a menos que necesite una verificación de identidad para una compra de alcohol, tampoco hay ninguna necesidad de interacción humana. Con la ayuda de sensores en los estantes, los elementos se agregan a la cuenta de Amazon Go de los clientes a medida que los recogen, y eliminan los que devuelven. Se emite un recibo electrónico cuando salen”, señala la BBC en una nota sobre esta nueva tecnología.

A más de la comida, Amazon está incursionando en otros negocios, por ejemplo, está comprando compañías de atención médica y estudios de cine, y ya tiene acuerdos de distribución (por internet) de ropa con Nike, Calvin Klein, Levis Strauss, entre otras. Está incursionando en la venta de productos electrónicos a vendedores independientes en México y Brasil, que le pagan una comisión a Amazon por cada ítem.

La tecnología de almacenes sin cajeros, ha llamado la atención de otras empresas. Así, Walmart quiere transformar a la compañía para competir con Amazon en su terreno. Por un lado, compró el portal de



comercio electrónico norteamericano Jet.com por 3.000 millones de dólares para implementar un nuevo servicio de compras *on-line*, donde se hacen pedidos con un simple mensaje de texto.; y está trabajando en tiendas físicas sin cajas registradoras parecidas al Amazon Go. Quiere además incursionar en otros campos, como la venta de ropa por internet, de ropa de lujo por lo que está en acuerdos con Lord & Taylor, otra idea que ya la tuvo Amazon.

Tanto Walmart como Amazon recorren los caminos opuestos para intentar controlar el sector de ventas al minoreo. Mientras Walmart intenta imitar la plataforma de venta online, Amazon intenta abrirse campo en el supermercadismo.

En medio de ese debate, ¿dónde queda la soberanía alimentaria?