

Tiempo para tener tiempo

Por: [León Bendesky](#)

Globalización, 19 de junio 2017

[La Jornada](#) 19 June, 2017

Región: [EEUU](#)

Tema: [Economía](#), [Sociedad](#)

Amazon es líder del comercio electrónico. Un verdadero imperio que se ha ido conformando desde su fundación, en 1994, a partir del negocio original de la venta de libros. Abarca ahora una enorme variedad de productos y ha añadido otros rubros mediante la adquisición de muchas compañías. La entrega a domicilio es la clave de ese negocio.

Esta empresa ocupa el primer lugar en la lista del sector comercio electrónico a escala mundial. En el año fiscal 2016 tuvo ingresos por 136 mil millones de dólares y una plantilla laboral de 269 mil empleados. Está muy por encima de su competidor chino, Alibaba, con 15.7 mil millones de ingresos y 26 mil trabajadores.

Amazon anunció que comprará la cadena de supermercados Whole Foods. Pagará por ella 13.7 mil millones de dólares y tendrá 465 tiendas físicas, con ventas del orden de 15.5 mil millones de dólares. Ampliará así, con el modelo que ha desarrollado, la venta de las provisiones, mucho más allá de su ya existente Amazon Fresh.

El comercio es una actividad económica que se ha transformado considerablemente en años recientes. Es un sector diversificado en cuanto a los productos que se ofrecen y también, socialmente estratificado.

Las condiciones físicas también se han modificado. Esto se aprecia en la mayor parte de las localidades urbanas, en las que aparecen tiendas con grandes superficies y enorme variedad de productos. En México, su rápido desarrollo puede verse en muchas localidades.

Un aspecto notorio de este servicio es, precisamente, la entrega a domicilio, ya sea por medio directo, mensajería, correo y *drones*. Amazon entrega prácticamente de todo, hasta productos frescos.

Los grandes almacenes ofrecen cada vez más sus ventas por Internet, ampliando las antiguas ventas por catálogo. La comida la reparten empresas mediante mensajeros, por ejemplo, esos que van en bicicleta con grandes bolsas colgadas de la espalda; recogen la orden en el restaurante y la llevan a uno a casa.

Todo esto se hace mediante el uso de aplicaciones electrónicas que surgen como hongos silvestres. Se habla ya del inicio del ocaso de los centros comerciales tal como los conocemos, donde ahora se concentran tiendas y restaurantes.

El multimillonario inversionista Mark Cuban, dueño del equipo de basquetbol Mavericks de Dallas y con participaciones en cines, producción de películas y canales de televisión,

caracterizó de modo muy preciso el sentido de la nueva inversión de Jeff Bezos de Amazon y también propietario del periódico *The Washington Post*.

Cuban apuntó que hay una cuestión que determinará si la compra de la cadena de menudeo de provisiones será buena para Bezos. Ésta consiste en si Amazon puede entregar las compras de manera más rápida que aquella en que el comprador puede llegar a la tienda en su auto, o bien en un mundo de Uber y Lyft.

Esta perspectiva dirige la atención a una nueva arista del negocio y también, del comportamiento de los consumidores.

Lo que dice Cuban es que Amazon deberá entregar las mercancías a domicilio desde una tienda de Whole Foods en menos tiempo y por el medio que sea del que tomaría a alguien llegar, también por cualquier medio posible, a dicha tienda, realizar la compra y volver a casa.

Pero el *quid* de todo este asunto viene después en el mismo argumento de Cuban que, al considerar si una entrega más rápida de provisiones añadirá valor no sólo al negocio, sino al mundo mismo (sic), respondió categórico: *¿Qué es más valioso que tu tiempo?*

¡Ah, el tiempo! En la economía la consideración del tiempo es un asunto clave para tratar las cosas de la productividad, las ganancias, los salarios, las decisiones relativas a la asignación de los recursos para el consumo, el ahorro, la inversión y para el endeudamiento.

El caso de Amazon que aquí se comenta tiene que ver con un cambio significativo en las decisiones del consumidor y, como señala Cuban, con el uso del tiempo, con el valor que se le da a éste en el capitalismo contemporáneo.

La aseveración de que nada es más valioso para el individuo que el tiempo rebasa las consideraciones más próximas y limitadas referidas al consumo. Puede ampliarse al tratamiento filosófico del sentido del tiempo en términos personales, sociales, históricos. Vaya, ¿tiempo para qué?

Ahora es común que la gente prefiera que todo se le lleve a domicilio: las compras del supermercado, la comida, la ropa de su tienda favorita, las múltiples opciones del enorme catálogo de Amazon, las medicinas de la farmacia, las tomas de muestras de laboratorio y hasta la atención del médico.

Es, tal vez, un eco de las formas de la comunicación que se han ido estableciendo por diversos canales de la www.y que modifican las pautas de relacionamiento interpersonal.

Cabe cuestionar el sentido de la aseveración del valor del tiempo para el individuo según la certeza mostrada por Cuban. Este es un asunto que el mercado capitalista no sólo aprovecha, sino alienta, en una apariencia de que restaura la autonomía de la persona por medio de devolverle *su* tiempo.

Pero nada previene que esto se convierta en una manera redundante de recuperar el tiempo para tener más tiempo. Después de todo, es común que cuando se pregunta a alguien qué hace responda: *Aquí, matando el tiempo*.

La fuente original de este artículo es [La Jornada](#)
Derechos de autor © [León Bendesky](#), [La Jornada](#), 2017

[Comentario sobre artículos de Globalización en nuestra página de Facebook](#)
[Conviértase en miembro de Globalización](#)

Artículos de: [León Bendesky](#)

Disclaimer: The contents of this article are of sole responsibility of the author(s). The Centre for Research on Globalization will not be responsible for any inaccurate or incorrect statement in this article. The Center of Research on Globalization grants permission to cross-post original Global Research articles on community internet sites as long as the text & title are not modified. The source and the author's copyright must be displayed. For publication of Global Research articles in print or other forms including commercial internet sites, contact: publications@globalresearch.ca

www.globalresearch.ca contains copyrighted material the use of which has not always been specifically authorized by the copyright owner. We are making such material available to our readers under the provisions of "fair use" in an effort to advance a better understanding of political, economic and social issues. The material on this site is distributed without profit to those who have expressed a prior interest in receiving it for research and educational purposes. If you wish to use copyrighted material for purposes other than "fair use" you must request permission from the copyright owner.

For media inquiries: publications@globalresearch.ca