

En el interior de Amazon

THOMAS KLIKAUER, NADINE CAMPBELL :: 23/09/2020

El trasfondo de la riqueza de Jeff Bezos :: El consumismo gana a la religión, lo que no supone contradicción alguna

Las condiciones laborales dickensianas de Amazon son un reflejo de la muy particular versión de Jeff Bezos de los Molinos Satánicos de William Blake. Las terribles condiciones de trabajo han sido extensamente debatidas. Incluso hoy en día, el trabajo en uno de los almacenes de Amazon recuerda al estudio seminal de Friedrich Engels sobre *La condición de la clase obrera en Inglaterra* (1845) o al clásico de George Orwell *1984*. Jeff Bezos llama a sus almacenes "centros de realización", aunque trabajar allí suponga cualquier cosa menos la realización personal.

Una de las ideas fundamentales de Bezos puestas en práctica en Amazon es lo que él denomina "Día 1". Con esto quiere decir que todos los días son el primer día -actúa siempre como si fuéramos una *start up*-, no te relajes a cuenta de lo que conseguiste ayer. Hoy es un nuevo día. De hecho, cada día es un nuevo día. Amazon es una compañía que se guía por los principios rectores de Bezos: la intensidad y el esfuerzo en pro de la eficiencia. La complacencia está estrictamente prohibida. El segundo núcleo del imperio de Bezos es su miedo a que Amazon sucumba a alguna de las *enfermedades de las grandes compañías*. Estas surgen cuando los distintos directivos están más pendientes los unos de los otros que de la propia empresa. Resulta más importante saber moverse en medio de la burocracia corporativa, el nepotismo interno, el favoritismo y las políticas de oficina que la propia corporación.

Para reducir esta posibilidad, Bezos se centra en su eslogan: "el cliente es el rey", y hace hincapié en factores externos al tiempo que resta importancia al propósito de su empresa: la obtención de beneficios. En el caso de la compañía de servicios Amazon, la estrategia de conseguir que todo sea más barato, más rápido y sencillo para el cliente contribuye enormemente a forzar a todo el mundo a seguir la línea corporativa: una especie de *Gleichschaltung* (sincronización) gerencialista en la que todos marchan a paso de ganso.

Esta ideología se ve muy reforzada por lo que Cathu O'Neil denomina el "Arma de Destrucción Matemática". En Amazon, esto significa una creciente dependencia de los algoritmos matemáticos, que, cada vez más, dirigen la compañía casi como un autómata mecánico. Amazon recolecta una cantidad masiva de información de sus clientes (Big Data) y utiliza algoritmos para alimentar su monstruo algorítmico. Los trabajadores de los almacenes no son más que un pequeño engranaje en la rueda que Bezos y su *apparátchik* corporativo empujan sin descanso. Gracias a estos operarios de almacén, el éxito llegó rápidamente. En 2019 la compañía controlaba el 40 por ciento de las ventas online en EE.UU.

Pero Amazon no está sola. Walmart es con diferencia la mayor compañía del mundo en ventas, y también está preparándose para unirse al club del algoritmo invirtiendo mucho

dinero en inteligencia artificial (IA) o en IA que relacione los negocios con el Big Data. Este es el futuro de las ventas por internet, o incluso de las ventas al por menor en general. El viejo sueño de Frederic Taylor, convertir al ser humano en un apéndice de las máquinas, y el sueño de Henry Ford, unir este apéndice a una cadena de montaje, se ha acelerado gracias a un sistema gobernado por fórmulas matemáticas, algoritmos, macrodatos e inteligencia artificial.

Peor aún. Los trabajadores de los almacenes de Amazon están continuamente expuestos a interminables presiones en pro de la máxima eficiencia basada únicamente en números. Amazon emplea a cientos de miles de trabajadores en su inmensa red global de almacenes. Son trabajos exigentes, degradantes y no sindicados. La "cultura" corporativa de Amazon - por decir algo, pues estos son lugares incultos- es acelerada, extremadamente agresiva e implacable para los trabajadores y los directivos intermedios.

Aparte de eso, el manejo de las cajas de cartón que utiliza la empresa es muy perjudicial para el medio ambiente. Amazon gestiona miles de millones de pedidos. También administra torres de servidores de alto consumo energético para alimentar los servicios en la nube propios, los llamados *Amazon Web Service (AWS)*. Todo este conjunto contribuye enormemente a aumentar las emisiones globales de gases de efecto invernadero. La huella de carbono de Amazon debe de ser abrumadora.

Por si eso fuera poco, en 2017 y 2018 Amazon apenas pagó impuestos federales sobre la renta, si es que pagó alguno. Esto resulta difícil de entender, ya que la compañía obtuvo 10.000 millones de beneficios solo en 2018. Es fácil hacerse rico explotando a los trabajadores y sin pagar impuestos. La riqueza neta de Jeff Bezos ascendía a 196.000 millones de dólares (a las 6 de la tarde de 24 de agosto de 2020 en horario de Sídney).

Para levantar una cortina de humo sobre todo esto, el departamento de relaciones públicas de la empresa gasta el dinero generosamente. En 2018 se preguntó a los estadounidenses que instituciones eran más merecedoras de su confianza. Los demócratas eligieron Amazon. Los republicanos eligieron Amazon en tercer lugar, detrás del ejército y la policía. Los encuestados respetaban a Amazon más que al FBI, a las universidades, al Congreso, la prensa, los tribunales y la religión. El 51 por ciento de los hogares en EE.UU. asiste a servicios religiosos, pero el 52 por ciento tiene una cuenta Prime de Amazon.

Una vez más, el consumismo gana a la religión, lo que no supone contradicción alguna. Por supuesto, todo podría ser peor, y lo es. Un increíble 44 por ciento afirmó que preferirían pasar de sexo antes que dejar de usar Amazon durante un año, lo cual dice mucho sobre la calidad de las relaciones sexuales en EE.UU. El 77 por ciento preferiría pasar de alcohol durante un año antes que de Amazon. Dicha encuesta averiguó también que:

-Más del 47 por ciento había efectuado compras online mientras hacía uso del cuarto de baño.

-Más del 57 por ciento mientras estaba en el trabajo.

-Más del 23 por ciento mientras estaba en un atasco de tráfico y

-Más del 19 por ciento cuando estaba borracho.

La principal razón por la cual los consumidores prefieren Amazon -especialmente durante una crisis sanitaria como la pandemia del coronavirus- es que las compras por internet ahorran al comprador tiempo, molestias y los gastos derivados de conducir o tomar el transporte público hasta una tienda para comprar artículos cotidianos como calcetines o pilas. Esto ha llevado, incluso antes de la pandemia, al aislamiento social. Aunque Amazon pretende limitarse a suministrar un servicio a los clientes, explota sistemáticamente la vulnerabilidad de la psique humana cuando se conecta en línea. Esta explotación se lleva a cabo mediante lo que el sector denomina "tecnología persuasiva".

Amazon ofrece la abrumadora cantidad de 600 millones de artículos. Entre estos estaba una funda de almohada impresa con una fotografía de Nicolas Cage con el torso desnudo por 5,89 dólares. Como decía una cliente llamada Kara, "me siento protegida sabiendo que Nicolas está en la cama conmigo"; no me extraña que el sexo esté en decadencia. Puede resultar divertido o triste, pero el capitalismo corporativo siempre gana.

La almohada salía de uno de los 175 almacenes de Amazon. Del imperio de almacenes de Amazon salió la cantidad aproximada de 3.300 millones de paquetes en 2017, el equivalente a casi la mitad de la población mundial. En 2018, esa cifra ascendió a 4.400 millones de paquetes, lo que supone 12 millones de paquetes diarios.

La almohada de Nicolas Cage procedía de un almacén abarrotado. Por su parte, el apartamento de Bezos en Manhattan tiene una superficie de 1.700 metros cuadrados de espacio útil, con doce dormitorios, dieciséis baños, un salón de baile, biblioteca, ascensor privado y 530 metros cuadrados de terrazas con vistas al parque y a la ciudad. Su precio es de 80 millones de dólares. En 2020, el salario mínimo en Nueva York es de 12,5 dólares a la hora. Es decir, un operario de almacén de Amazon que perciba el salario mínimo necesita trabajar 6.400.000 horas para comprar un apartamento así. Si trabajara 24 horas al día los 7 días de la semana, sin dormir, comer ni ir a casa, necesitaría 730 años para comprar un lugar así.

La cifra de trabajadores que hacen posible Amazon -y la riqueza de Bezos- es enorme. Luego están sus encargados y sus directivos medios y, por último, los "lugartenientes" de Bezos. Estos *apparátchik* imponen una cultura empresarial diseñada deliberadamente para seguir el darwinismo social. Ya el propio contrato de empleo especifica que trabajar con la compañía *puede suponer un alto grado de estrés laboral*; es decir: que el trabajo es muy estresante. También especifica que *el empleado no podrá emprender ninguna acción contra la compañía a cuenta de ese estrés*.

Al igual que muchos CEO y directivos no democráticos del mundo empresarial y político que ocupan puestos cuasidictatoriales y dictatoriales, Bezos cree que es una buena persona, sobre todo por haber creado muchos empleos semiesclavos y por contribuir a obras benéficas. Aparte de eso, utiliza un elemento clásico de la dirección de empresas. Como muchos burócratas y CEO del mundo empresarial, Bezos prefiere tratar con objetos numéricos que pueden cuantificarse en vez de hacerlo con cosas que no pueden cuantificarse, como las emociones humanas.

Para encubrir toda esta estrategia y dar una buena impresión, la corporación utiliza la propaganda empresarial, al igual que Rockefeller recobró su reputación tras la Masacre de Ludlow con la ayuda de Poison Ivy, un personaje que había colaborado con los nazis alemanes. Al igual que ellos y como casi cualquier otra gran compañía -desde Union Carbide (Bhopal) hasta Exxon (Valdez), pasando por Enron, BP (Golfo de México) o Volkswagen (emisiones fraudulentas) y muchos otros que han sido y serán- Amazon también cuenta con un departamento de relaciones públicas para camuflar sus propias patologías.

Antes se les llamaba propaganda, pero relaciones públicas suena mucho mejor. Como dijo Edward Bernays: "propaganda se había convertido en una palabra fea, así que inventé las relaciones públicas". Para disimular sus patologías corporativas, Amazon cuenta con un equipo de relaciones públicas que ha evolucionado desde un puñado de agentes de prensa hasta un ejército de propaganda de 250 personas.

Puede que cuando Bezos aprovechó la mala situación económica del *Washington Post* para comprarlo lo hiciera por considerarlo un pilar de la democracia que merecía ser salvado. Esta clase de iniciativas contribuye al buen nombre de Bezos. Pero esa filosofía no se traslada al interior de Amazon. Amazon está dirigida con una mano firme antidemocrática y radicalmente contraria a los sindicatos. La parte positiva es que, a diferencia del gran propagandista Rupert Murdoch, Bezos se abstiene de interferir en las decisiones editoriales cotidianas del *Post*. Bezos puede ser un implacable hombre de negocios, pero no es un periodista. Es lo bastante inteligente para saberlo y para dedicarse a hacer lo que mejor sabe hacer: dirigir Amazon.

Uno de los puntos fuertes de Amazon es su estructura empresarial semifederal, que otorga cierto nivel de cripto-independencia a las distintas unidades de la compañía. La sede central de Amazon no tiene la importancia que se le supondría; la compañía funciona prácticamente sin cuartel general, principalmente porque Bezos cree que eso crearía demasiada comunicación innecesaria y superflua. En su lugar, Amazon se basa en los principios clásicos de la economía 101: "oferta y demanda". Busca continuamente rebajar los precios para sus compradores y con ello aumenta su número de clientes. Esto atrae a más vendedores independientes que quieren alcanzar el creciente tráfico online de la plataforma de Amazon, lo que a su vez supone mayores ingresos para la compañía. En último término, todo esto posibilita una economía de escala que ayuda a reducir aún más los precios de Amazon. El precio bajo conquista a más clientes, lo que atrae a más vendedores y así el ciclo continúa. Es el sueño de crecimiento eterno del capitalismo.

Para diseñar y perfeccionar la maquinaria de la economía de escala de Amazon, la compañía dedica unos 30.000 millones de dólares anuales a investigación y desarrollo (I+D), más que ninguna otra compañía del mundo. Pero Amazon ni siquiera lo considera I+D, pues ese departamento no está separado del resto de la compañía. Aún así, buena parte de los 30.000 millones se invierten en tecnología de la información, o mejor, en inteligencia artificial (IA) y macrodatos. La inteligencia artificial se utiliza sobre todo para analizar sus más de 300 millones de clientes al instante y al máximo detalle. La implacable maquinaria de tecnología de la información toma decisiones sobre compras, precios y dónde almacenar los productos. Constantemente perfeccionados y continuamente alimentados con nuevos datos de los clientes, los programas de inteligencia artificial de Amazon analizan montañas de

información lista para la optimización de beneficios.

Lo que da ventaja a Amazon es la sofisticación cada vez mayor de la inteligencia artificial. De tal modo que sus algoritmos pueden medir, por ejemplo, las ventas de un nuevo jersey bermellón en comparación con las del modelo anterior, y usar esa diferencia de ventas para alimentar sus modelos de IA y mejorar futuros pedidos. En Amazon, este sistema funciona como los esteroides. Cada vez que un cliente compra o simplemente busca un producto online, ordena una película, escucha una canción, o lee un libro, el sistema toma buena nota. Y Amazon sabe hacer esto mejor que cualquier servicio secreto lo haya hecho nunca. De manera constante el algoritmo de Amazon aprende a ser más listo la próxima vez. Ofrece a los clientes productos más precisos y gana más dinero para la compañía. ¡Llegará el momento en que Amazon sepa lo que usted está buscando mejor que usted mismo!

En este aspecto, la inteligencia artificial de Amazon es su herramienta preferida. Paso a paso, la IA no solo se infiltra en las decisiones empresariales de la compañía sino que también penetra en decisiones cruciales para la sociedad, como diagnosticar a un paciente, conceder una hipoteca o decidir quién consigue un empleo o una plaza para la universidad. Es bien posible que un día el mundo amanezca manejado por un puñado de oligopolios globales que controlen nuestras compras, nuestro ocio, nuestra salud, nuestras finanzas y nuestro destino.

Puede que ese mundo esté dividido entre los privilegiados que poseen una cuenta "prime" y el resto. Amazon Prime es importante para Amazon por dos motivos: en primer lugar, proporciona a los clientes la ilusión de formar parte de una pequeña élite que paga 59 dólares al año o 6,99 dólares al mes. Lo significativo es que los clientes "prime" gastan en la compañía un promedio de 1.300 dólares al año, frente a los 700 dólares que gasta el resto. En segundo lugar, Amazon Prime no solo engancha a los clientes y les convence para que compren más cosas; además les atrae a la órbita de Amazon y les absorbe como la Estrella de la Muerte de Star Wars.

Pero eso no es todo. Amazon también pone a disposición de sus clientes a Alexa, su asistente virtual, mucho más factible gracias a las mejoras en el reconocimiento de voz que ha experimentado la IA en la última década. Alexa está basado en un modelo de aprendizaje que se perfecciona escuchando lo que millones de humanos han dicho y adivinando de forma altamente precisa lo que se ha dicho y lo que se va decir. Amazon tiene unos cinco millones de palabras inglesas en su base de datos de vocabulario. El reconocimiento de una palabra específica entre cinco millones de palabras, fuera de contexto, es muy complicado, pero Amazon lo ha conseguido. Para algunos se trata tan solo de un accesorio del hogar que funciona mediante la voz. Para Amazon es una máquina que graba innumerables datos de la vida cotidiana del usuario. Esto produce todavía más información que Amazon puede utilizar para crecer y conseguir aún mayores beneficios.

Y mientras todo esto sucede, avanzamos hacia un mundo de respuestas breves con una capacidad de atención minúscula. Un mundo en el que perdamos la pista de la palabra escrita. Este proceso acarrea un inmenso coste pues amplía la brecha digital entre quienes poseen una cuenta Amazon Prime y quienes no. Amazon elimina al intermediario, las tiendas reales cierran y las ventas se realizan a través de internet. La pandemia de coronavirus de

2020 ha acelerado todo este proceso y los beneficios de Amazon. Mientras tanto, cientos de miles de trabajadores perderán su empleo en aquellos sectores infiltrados por Amazon. [La consultora estratégica global] McKinsey estima que, para 2030, 800 millones de personas en todo el mundo, o el 30 por ciento de la mano de obra global tendrán que cambiar.

Este proceso no solo se ve impulsado por las compras online y la inteligencia artificial, sino también por los robots. Amazon está haciendo grandes esfuerzos para reemplazar a sus 125.000 trabajadores a tiempo completo y a los 100.000 que lo hacen a tiempo parcial en sus almacenes por robots. Hasta que este sueño se haga realidad, los almacenes de Amazon siguen siendo lugares horribles. Un paseo virtual por la web Indeed.com permite conocer las opiniones de quienes trabajan en Amazon: sensación de aislamiento; gestión inadecuada; dificultad en recoger los pedidos y utilizar los escáneres; nunca trabajos para Amazon; un lugar de trabajo muy estresante... prepárate a prescindir de tu vida fuera del trabajo.

Como consecuencia, muchos trabajadores de almacén de Amazon no aguantan mucho a causa del estrés, la carga de trabajo, el hecho de que los encargados estén continuamente vigilándote, el horrible proceso de evaluación, las advertencias por escrito o los despidos, el trabajo físico abusivo, etcétera. Otros escriben que *tener un mal día allí te puede costar el empleo. No recuerdo una sola vez que viniera a trabajar a gusto. Te hunde el espíritu y te destroza el cuerpo. Un trabajador decía que la amabilidad, el respeto y la dignidad brillan por su ausencia. Otro que trabajaba como preparador de pedidos ("picker") decía que se encontró con una botella de coca-cola llena de orina en un estante, supuestamente dejada allí por un trabajador que tenía miedo de hacer una pausa para ir al lavabo. Como puede suponerse, Amazon está en total desacuerdo con estas afirmaciones.*

counterpunch.org. Traducido para Rebelión por Paco Muñoz de Bustillo. Extractado por La Haine.

<https://www.lahaine.org/mundo.php/en-el-interior-de-amazon>