

# Rappiscapes: efectos urbanos del comercio digital para pedir bienes y servicios a domicilio

Ivana Ivin

Artículo producido a partir de tesis de magister

Profesores guías: Francisco Díaz, Ernesto Silva

La ciudad nació a causa de las necesidades de la vida, pero subsiste para el vivir bien.

Aristóteles<sup>1</sup>

El hombre se define por Aristóteles como *politikon zoon*. Ser social perteneciente a una *polis*. Siendo así necesita de una *polis* – ciudad – para desarrollar la actividad social por su naturaleza<sup>2</sup>. Es por esta agrupación que se puede dividir el trabajo. No todos tienen que hacer todo, pueden pagar y cobrar por un trabajo específico. La ciudad desde sus inicios es la base para el comercio. No hay ciudad sin mercado, ni viceversa. Pero para que compra y venta se efectúen no puede quedar fuera de su tiempo. La innovación tecnológica ha cambiado la manera de vender y consumir y por ende el uso de su base – la ciudad.

“La frivolidad, la diversión, la aventura de la ciudad – su capricho – deben estar respaldadas por un nivel increíblemente alto de organización en el campo”<sup>3</sup>. La casa se alejó del campo y de la producción. Con la urbanización el producto primario está cada vez más lejos del centro de las ciudades. Sin embargo, las ciudades dependen del campo para su funcionamiento. Ya que

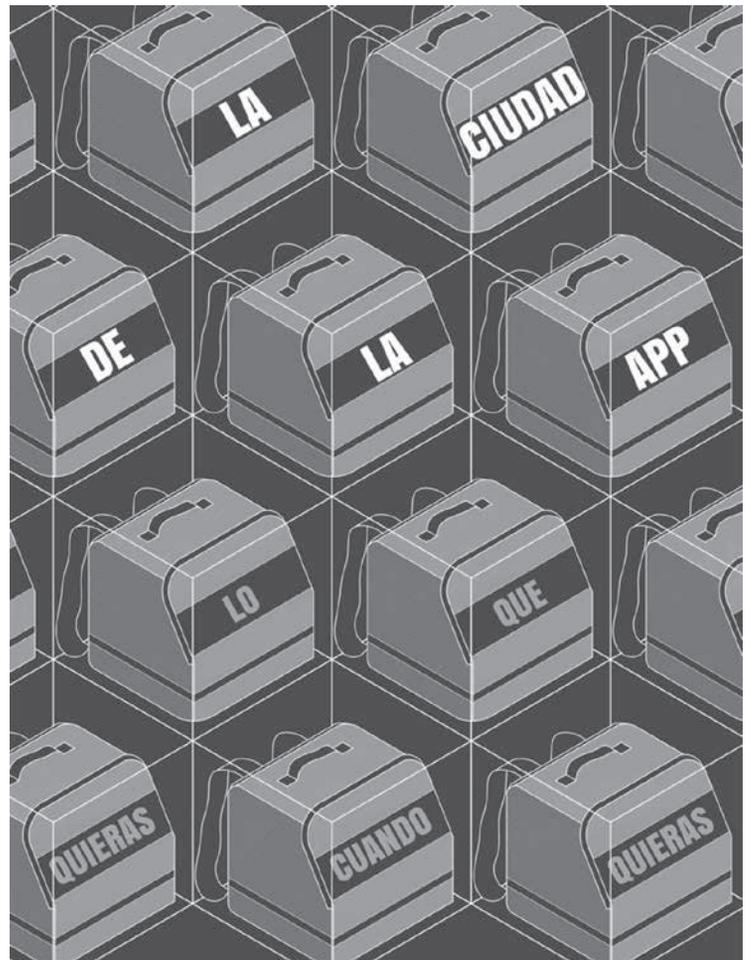


FIG. 01: Portada.

no producimos solos lo que consumimos, la vida en la ciudad es inseparable del acto mercantil. La arquitectura, en este sentido, siempre se adaptó a los nuevos inventos impulsados por la economía para unir la sociedad en una ubicación. Pensando el espacio público al igual del privado para que los habitantes puedan desarrollar su naturaleza tanto social como económica. Es aquí donde nos detendremos, en la nueva manera de consumir a través de aplicaciones móviles que prometen la felicidad creando necesidades. Necesidades que responden a una nueva manera de vida del consumidor, que no tiene tiempo para el ocio.

“Te hacemos la vida más fácil”<sup>4</sup>.

El vivir bien de Aristóteles, hoy se convirtió en el vivir más fácil. Esto demuestra la plataforma virtual Rappi. Un *startup* creado en Colombia en el año 2015, que se convirtió en una empresa ‘unicornio’: la primera de su país que supera el valor de 1.000 millones de dólares. Esta se compone por una página web y una aplicación para dispositivos móviles, por medio de la cual los consumidores pueden solicitar a los repartidores cualquier tipo de encargo como compras en restaurantes, compras en supermercados, mensajería, lo que sea. A su vez usuario reconoce y acepta que Rappi no comercializa productos, puesto que, al ser una plataforma virtual, sólo actúa como intermediario.

Rappi entró al mercado chileno en junio del 2018, un año antes en Chile ya se gastaron USD 4 billones a través del e-commerce. Para 2025 se proyecta que el comercio digital ocupe el 20% de las ventas totales versus el modo físico<sup>5</sup>. En su primer año de funcionamiento empleó más de 40.000 repartidores y en el mismo período se conectó con más de 2.500 comercios<sup>6</sup>. La aplicación Rappi tiene más de 10 millones de usuarios en América Latina y el desafío de sus creadores es poder satisfacer todas las ocasiones de consumo en un día<sup>7</sup>.

Lo que más se vende por esta app es comida lista. Por el *delivery* de comida a través de su plataforma, la empresa Rappi gana entre un 28% y 30% por cada plato vendido. Es el restaurante quien renuncia a este porcentaje de venta, apostando a la mayor cantidad de ventas que promete la plataforma. El consumidor, por otro lado, obtiene el producto que quiere, cuando y donde lo quiere, por el cual cree no pagar demás debido a un sistema de ofertas ofrecidos en la plataforma. Así es como por un mismo producto ofrecido, un intermediario extra (como Rappi) gana económicamente. El acto mercantil que se analizará a continuación es el caso donde los consumidores no necesitan hacer uso del espacio público de la ciudad. Como cualquier otro *startup* exitoso, Rappi logra instalarse masivamente en la vida cotidiana de sus usuarios. Sin embargo, esto no supondría un tema de interés para la arquitectura si no fuera visible el cambio que esta aplicación tiene en el uso del entorno construido. Para analizar sus efectos, primero se deben individualizar los actores del intercambio comercial a través de la app. Estos son: el

vendedor, el consumidor y el repartidor del producto y luego sus interacciones con: el comercio, la casa y la calle, que involucrados en la plataforma ya no son lo que eran hace dos años, cuando no existía la app<sup>8</sup>.

#### EL PROBLEMA

La clave del éxito de este comercio está en la idea de conexión virtual del vendedor con el consumidor a través de una plataforma que se hace visible en el computador del vendedor y por el otro lado en el teléfono celular del comprador. Así, consumidor puede pedir de todo, ya sea comida, ropa, medicinas y dinero en efectivo hasta pasear el perro. Sin embargo, tal conexión no es para nada virtual. Se hace real y explícita a través de un repartidor que está físicamente en el lugar donde se le necesita, esperando el pedido. Así, todo lo que el consumidor quiera comprar, mientras quepa en la mochila del repartidor, puede ser obtenido dentro de la zona de la ciudad en que opera la app. Curiosamente el mismo mercado que originalmente unió ciudadanos en ciudades, hoy intensifica la aislación tanto del comercio como del consumidor. Las tecnologías digitales han generado que el intercambio ya no tiene que ser efectuado en espacios comunes y puede ser llevado a cabo por otros trabajadores (repartidores, generalmente inmigrantes). El espacio público que une a la gente en torno a un intercambio comercial hoy cambió. Las plazas desde siempre han sido los lugares más importantes de la ciudad por permitir el encuentro, transmisión de opiniones y el intercambio mercantil. Aristóteles describe la plaza mercantil como el lugar no sólo para las actividades necesarias para sobrevivir en la ciudad (compra / venta), sino también como el lugar de reunión<sup>9</sup>.

Las nuevas tecnologías digitales le han quitado ese valor al uso tradicional del espacio público. El consumidor a través de apps percibe el uso de lo público como una pérdida de tiempo, como algo que lo alejaría de ser eficiente en su trabajo o simplemente no tan valorado como lo privado donde se traslada la reunión<sup>10</sup>. Mientras que el usuario de lo público en torno a comercios es un trabajador y no un consumidor.

#### EL COMERCIANTE

El señor Niemann es dueño de ‘La Ensaladería’, un restaurante que no tiene mesas para el cliente. Más aún, es un restaurante sin cocina. Los dos empleados venezolanos que tiene trabajan en conteo, *packaging* y entrega del producto al repartidor. Uber Eats, Rappi y Pedidos Ya son las únicas vías en que Niemann puede hacer sus productos visibles y por ello, le entrega un 28% de cada venta a la plataforma de venta. La ubicación del restaurante es incógnita<sup>11</sup>, si bien el restaurante no se puede encontrar ni paseando por la ciudad ni en los mapas urbanos disponibles como Google Maps, el mapa de Rappi si lo detecta correctamente. Se trata de un recinto de 4x4 m: negro no solamente conceptualmente si no que, también físicamente. En su interior tiene dos mesas negras, tres sillas negras, un ventilador negro, una barra y un mesón de entrega negros y los muros también son negros. Tiene un vano que se abre hacia

el restaurante ‘Vittamina’ al cual está adosado y una salida a través de un pasillo al Paseo Orrego Luco en Providencia. Esta cocina negra, no existía previo a las aplicaciones para pedir comida a domicilio.

El señor Niemann compra las ensaladas del restaurante al cual esta adosado, ‘Vittamina’, que es restaurante que funciona de manera tradicional. Atiende a 23 mesas, seis en el interior y 16 al frente del restaurante en el Paseo Orrego Luco. Gracias a estas plataformas Niemann vende en promedio 40 ensaladas al día, en que una cuesta entre 4.990 CLP (Cesar Pollo) y 7.290 CLP (atún rojo y mango). Esto equivale a una ganancia promedio de 245.600 CLP al día de los cuales hay que descontar un 28% que se les entrega a las plataformas<sup>12</sup>. Podríamos asumir que a la semana Niemann gana 1.237.824 CLP, además de la compra de productos, el arriendo de los 16 m<sup>2</sup> y los dos sueldos a sus empleados no tiene más gastos.

El lugar oscuro desvinculado de su contexto sirve para dividir el trabajo. Los 16 m<sup>2</sup> del recinto negro no le generarían ganancia a Niemann si no fuesen por su ubicación estratégica. Una zona de diferentes usos de suelo y alta densidad en el radio de 3 km asegura pedidos a todas las horas del día. Se trata de comidas personalizadas y pedidos individuales a lo que responde la cadena de producción. Así, por cada ensalada que el consumidor quiere comer en privado en su trabajo o casa ganan: Niemann, el repartidor y la plataforma. La cocina negra responde a la tipología de fábrica en la organización del soporte para la producción en cadena. Primero el computador, el vano a su costado, la barra para traspasar la información, la cocina, la barra nuevamente para el traspaso del producto, la mesa para su empaque final y el mesón de entrega al repartidor. Todo supervisado desde el rincón por Niemann.

Las cocinas negras tienen como ventaja para vender que pasa desapercibida: al no ser visibles en la ciudad para el peatón, estas no están ligadas a horarios de centros comerciales, que cierran sus puertas durante la noche, ni a reglamentos de calles residenciales donde los restaurantes cierran a ciertas horas para no molestar a los residentes. Estamos hablando aquí de un cambio de paradigma, donde ciclo natural día-noche del ser humano ya no se interrumpe para poder seguir consumiendo. Como dice Jonathan Crary esto deja de ser un “[...] imaginario contemporáneo en el que la iluminación permanente es inseparable del funcionamiento ininterrumpido de intercambio y circulación”<sup>13</sup>. El sistema capitalista descrito por Jonathan Crary analiza el consumo perpetuo, sin horas de descanso que serían pérdidas para el capitalismo. Es importante señalar esto porque el trabajo perpetuo que permite el consumismo 24/7 es visto y exclamado como una evolución positiva que potencian estas apps. ¿Que poder tiene hoy el hombre por que puede comprar y recibir el producto cuando quiera! ¿Poder de no dormir en la noche?, ¿poder de no cocinar en la casa? Uno diría que un desarrollo así nos aleja de nuestro entorno natural y se hace la pregunta hasta qué punto el humano tiene



FIG. 02: Infograma de la investigación. Elaboración propia, 2020.

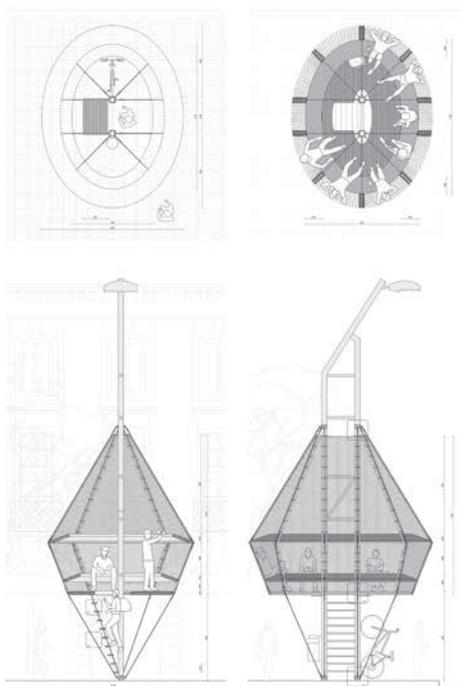


FIG. 03: ¿Cuánto falta para 'solucionar' el 'problema' de inmigrantes en las calles? Proyecto paradójico para enjaular a los inmigrantes y distanciarlos físicamente de las calles sin interrumpir el funcionamiento de la app. Elaboración propia, 2020.



FIG. 04: Montaje fotográfico. Elaboración propia, 2020.

que convivir con la naturaleza. En otra mano, por suerte todavía nos da hambre y tenemos que comer, digo, podría ser peor.

### LA PROMOTORA

Agnes tiene 25 años, es promotora de la agencia Touch Chile. La mayoría de los promotores de esta agencia trabajan como *shoppers* de Rappi. Agnes trabaja en el supermercado Jumbo de la calle Bilbao, a este trabajo le dedica 9 horas diarias, tres días a la semana en promedio, dos de los cuales son fin de semana. Para inscribirse en el trabajo tuvo que

aplicar vía internet y luego ser evaluada en la oficina en la calle Alcántara 383, Las Condes, Santiago. Ella cumple con los dos requisitos que se esperan de la de una *shopper*: imagen física y dirección cercana al supermercado. Una vez aceptada, sola elige los días y horarios de trabajo (de las 8 a las 17, de 13 a 22 o de las 17 a las 22 horas)<sup>14</sup>. Ella es la cara visible de Rappi dentro del supermercado y de este modo se evita que el repartidor Rappi entre a la tienda de Jumbo. Esto es un trabajo de hacer las compras por un consumidor que, antes de Rappi, lo hacían personas sin ser elegidas por su imagen física ni por pertenecer a un mismo grupo social que el consumidor.

Agnes gana 190.000 CLP mensualmente. Esto significa que por día gana 16.000 CLP y además recibe bono como estímulo por hacer las compras rápidamente y verse bien. Las herramientas necesarias para su trabajo son: su celular, el delantal con el logo de la empresa Rappi y la tarjeta de débito de la misma empresa. Automáticamente cuando acepta el pedido aparece la opción de mensajes con el consumidor, donde Agnes se convierte en sus ojos, dentro del supermercado, para que este no tenga que salir de su casa.

Para pagar la compra usa la tarjeta RappiPlata, depositada por cliente según el monto de la compra indicado. Una vez comprados los productos, los guarda en bolsas con el logo de Rappi y luego se dirige al estacionamiento del supermercado donde traspasa todo el estacionamiento para llegar a su límite, a un lugar sin circulación de vehículos ni de peatones. La promotora grita el nombre del repartidor, quien espera sentado en su moto en la calle Felipe II, y se acerca al borde del estacionamiento para revisar que todos los productos pedidos estén en la bolsa. Para confirmar la transacción ambos utilizan la plataforma de *delivery* y se evalúan mutuamente. Al ser la mayoría de los repartidores ilegales (inmigrantes sin documentación chilena), Jumbo se asegura de no permitirles desarrollar ningún trabajo dentro de su recinto privado.

El supermercado donde trabaja Agnes se designa por la cercanía a su casa y como Santiago es una ciudad segregada socialmente, los promotores pertenecen al mismo grupo social del consumidor tradicional del supermercado en cuestión – que no compra a través de la app. Agnes como trabajadora chilena legal reemplazan a aquellos que no lo son dentro de la cadena de la entrega a domicilio.

La existencia de la figura de Agnes en vez de la de un repartidor al interior del supermercado demuestra que este es un lugar que no solo potencia la compra si no la experiencia de comprar. Convirtiéndose en un *plaisir* donde los compradores mismos son una atracción, y como en este caso modelos que dan propaganda a la app. El espacio arquitectónico prácticamente desaparece, lo que se hace lucir son los productos. El lugar físico del supermercado es por excelencia un lugar fantasma, completamente inventado y desvinculado del exterior. Como bien lo describe Koolhaas: “Dado que el espacio en sí es invisible, toda teoría de la producción del espacio

está basada en una obsesiva preocupación con su opuesto: la sustancia y los objetos, esto es, la arquitectura”<sup>15</sup>. Pero no es sólo un lugar diseñado para el producto si no para la persona que necesita comprar. Por esto se trata de un escenario artificial en todos sus aspectos: desde clima hasta ‘actores’ – compradores – que aparecen con la app para pedir bienes a domicilio. Compradores bellos físicamente que circulan bajo las luces y el aire acondicionado para escoger con agilidad los productos. Paradójicamente el quien paga por el servicio, no vive esa experiencia.

El supermercado es una escena no sólo de productos sino de personas, esto nos revela que no solo objetos si no también sujetos son puestos a la venta. En una sociedad mercantilizada como dice Lukács las relaciones entre personas se asemejan a las relaciones entre cosas. La puesta en escena de modelos que no tienen que hacer nada más que moverse por los pasillos del supermercado y escoger productos los compara a un producto en sí. Para eso sólo deben tener un envoltorio naranja flúor con el logo de la empresa, no tienen que ni siquiera hablar. Tienen que realizar un ejercicio racional, de fin mercantil y no un acto de valor comunitario.

El traspaso de bienes en un estacionamiento seguro no es un encuentro grato para los sujetos que lo tienen que realizar, sabiendo que uno tiene derecho de acceder al recinto y el otro no. La relación entre estas dos personas es *per se* socialmente ajena. ¡En vez de potenciar una sociedad orgánica lo que pasa es solucionar la fragmentación ya existente en Santiago haciéndola más grande aun!

Lukács describe un fenómeno de clases donde la dominación de la burguesía proyecta sobre el proletariado sus propios valores de clase<sup>16</sup>. Si bien los actores de este caso son cosificados al realizar un acto de fin racional esto va un paso más de la teoría de Lukács donde se describen dos clases (proletariado y burguesía) este caso revela que una tercera clase ‘invisible’, digital, que manipula las relaciones humanas. Literalmente involucrando dos actores de estratos sociales opuestos y haciendo visibles las fisuras socioeconómicas entre ellos en los bordes del estacionamiento.

### EL REPARTIDOR

Franco es arquitecto. Es uno de los 50.000 repartidores Rappi de Chile y uno de los 500.000 en la región que incluye nueve países de América Latina. Es venezolano, al igual que el 99% de sus colegas y vino a Chile producto de la crisis socioeconómica de su país. Lleva seis meses en Santiago y todavía no tiene la visa chilena, por lo que no puede emplearse en su disciplina. Mientras no sea legal, trabaja para Rappi porque otras plataformas de *delivery* le exigían tener RUT chileno. Le dedica tiempo completo a este trabajo, ocho horas diarias. Se convirtió así en el 25400 ‘rappitendero’. El crecimiento mensual de la cantidad de repartidores es del 20%<sup>17</sup>. Este es el repartidor de comida a domicilio que ocupa las calles y plazas para estar al servicio del consumidor, que hace dos años no existía.

Al inscribirse en la app lo citaron a Granaderos 1195, Providencia, una de las dos oficinas de la empresa en Chile, allí compró la mochila por 40.000 CLP. La mochila mide 45x40x35 cm. Encierra un volumen de 63 litros. Por afuera es revestida de color Pantone 2024. En el interior, una superficie horizontal separa el espacio en dos partes iguales. La composición de estos elementos está prevista para soportar un máximo de 24 kg, información descrita en la garantía adjuntada en su interior. Esto son 16 kg más de los recomendados por doctores para no causar desviaciones de la columna<sup>18</sup>. Si bien la forma es favorable para que quepa una pizza, esta no favorece a la repartición de fuerzas ya que centro de gravedad se aleja del cuerpo de Franco. La empresa no tiene consideraciones legales ni físicas por sus empleados.

Siempre espera el pedido en la plazuela Diego de Almagro en Providencia, conocida como la plaza Rappi (hasta Google Maps la categoriza así). En ella se junta con un grupo de seis compatriotas que trabajan en lo mismo. El lugar de junta lo llaman 'oficina'. Sin la app probablemente nunca se hubiesen conocido. El 84 % del tiempo de su trabajo lo pasan conversando, sentados en la mesa exterior del restaurante Popeye's mientras esperan el pedido<sup>19</sup>. Un trabajo que la mayoría del tiempo consiste en ocio, les permite sociabilizar. El resto del tiempo se mueven en bicicleta en un radio de 3 km desde la plazuela. Radio que la app les designa para el despacho. Por cada pedido que Franco entrega gana alrededor de 1.400 CLP. En promedio hace 10 entregas en 8 horas. No es casual la ubicación de esta 'oficina', mientras más comercios haya cerca, mayores son las posibilidades de trabajo.

El 16% del tiempo laboral en el cual efectivamente hace el reparto, que es el propósito de su trabajo, es un ejercicio motor. No requiere ningún intelecto, ni está relacionado a ninguna disciplina. Hace dos años las calles, plazas, veredas, halles, ascensores, pasillos de edificios no eran un lugar de trabajo motor impulsado por la app.

Siendo que la mayoría del tiempo pasan sociabilizando, la app logra formar grupos y juntas de inmigrantes todavía no aceptados en el país. Los inmigrantes no tienen un club deportivo como el italiano o alemán, pero si tiene esta plataforma digital que los une. A diferencia de los clubs elitistas de naciones europeas este club se forma en las calles y plazas de Santiago.

Se podría decir que mientras más permisos de estadía no se puedan (o quieran) legaliza por parte del gobierno de Chile más trabajadores tendrá la empresa de *delivery*.

Paradójicamente el quien posibilita la vida de estos repartidores es una empresa colombiana mientras el gobierno chileno no les entrega los papeles necesarios para trabajar en sus profesiones. Cosificado al igual como la modelo, el repartidor realiza un trabajo motor racionalizado. Sin embargo, el repartidor sigue siendo de carne y hueso, quien sabe cuánto tardara en ser reemplazado por una máquina.

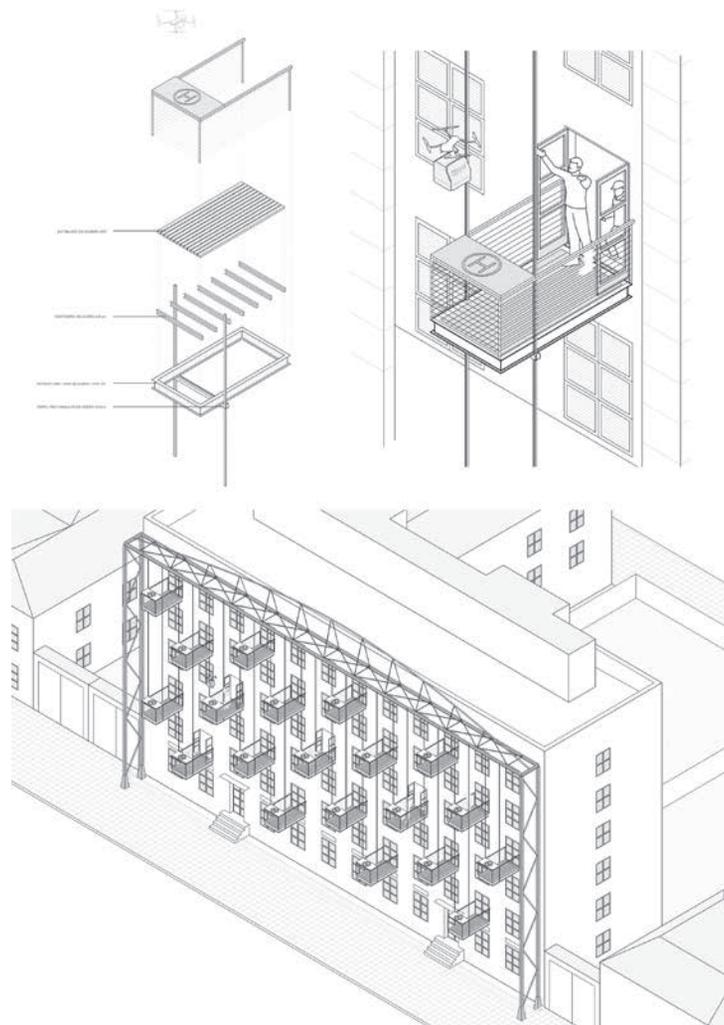


FIG. 05: ¿Cuánto falta para que el trabajo motor del reparto sea reemplazado por drones y como vamos a recibir entonces los productos? Proyecto paradójico de adaptación de edificios para recibir entregas vía drones. Elaboración propia, 2020.



FIG. 06: Montaje fotográfico. Elaboración propia, 2020.

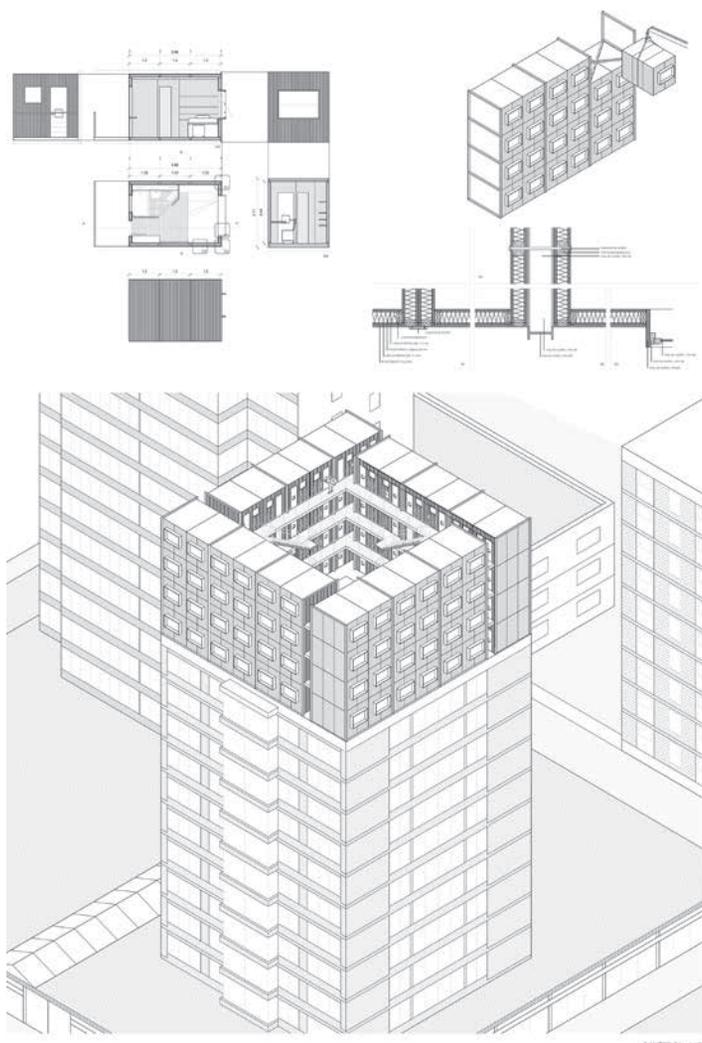


FIG. 07: ¿Cuánto falta para que la cocina desaparezca por completo y el espacio para vivir se vuelva mínimo? Proyecto paradójico para el trabajador eficiente que no necesita más que una cama en el centro de la ciudad. Elaboración propia, 2020.



FIG. 08: Montaje fotográfico. Elaboración propia, 2020.

## EL CONSUMIDOR

Pablo tiene 33 años y vive en Carlos Antúnez con Los Leones. Trabaja en la Torre Titanium como ingeniero civil cinco días de la semana de las 8 hasta las 18 horas. Es consumidor de 'Rappi Prime'. Está suscrito a la app por un año, por lo cual pagó 39.990 CLP. Esta opción entrega envíos gratis y no se le cobran más los pedidos nocturnos o en días de lluvia. Siendo que Pablo pide a través de la app más de 20 veces al mes incluyendo supermercado, licorería y comida preparada ahorra pagando 3.325 CLP con 'Rappi Prime' en vez de 28.000 CLP que pagaría sumando el costo de cada despacho. Aparte, por cada pedido que hace acumula millas de Latam.

La app de delivery acordó una alianza con la aerolínea Latam y el banco Santander<sup>20</sup>. Pablo ganó 1.000 millas al bajar la app 100 millas adicionales al contratar Rappi Prime. Cada mes que se mantiene como miembro gana 50 millas más. Por cada 1.390 CLP que gasta a través de su tarjeta de crédito en comercios seleccionados, usando la plataforma virtual, gana una milla más. Siendo que es usuario por 10 meses, ha acumulado 2.600 millas de la compañía aérea que podría canjearlas por un vuelo a Mendoza, Argentina.

Pensando que con cada compra gana en vez de gastar plata, Pablo opta por pedir bienes a su casa en vez de ir a comprarlos. Las compras del supermercado llegan a su casa en 30-45 minutos. Todo lo que cabe en la mochila de 45x40x35 centímetros y pese menos de 24 kilos puede estar donde y cuando Pablo lo desee.

Si uniéramos todas las mochilas de Rappi en Santiago, sumarían 23.330 metros cúbicos. Es un espacio que está a disposición de cada consumidor en lo público. ¿Pero cuál es el espacio privado que viene a suplir este creciente volumen de mochilas? Por una parte, el espacio que encierra la mochila aumenta en las calles y por otra el privado de los nuevos departamentos disminuye. Por la inevitable densificación de la ciudad, el espacio que habitamos se vuelve más caro y por ende más pequeño.

Si todo puede llegar a su casa, Pablo no tiene que almacenar objetos. El departamento de Pablo fue construido en el 2017. Consiste en un dormitorio, dos baños, una cocina y comedor con sala de estar que tiene balcón. La cocina mide 1,5x1,8 m. Tiene dos quemadores y no tiene horno. Tiene un frigobar sin freezer. La misma configuración espacial del departamento dificulta la preparación y el almacenamiento de comida.

El departamento no tiene pieza de servicio, pero el servicio no deja de existir. Pablo paga por un servicio cuando él lo necesita, a diferencia del modo tradicional en el que le pagaría permanentemente a una persona. El servicio a través de la app es a tiempo real y georreferenciado, por eso, más rápido. Hay una persona en el lugar de la ciudad el cual Pablo necesita. Usar los espacios públicos físicamente y desplazarse por la ciudad, para él presenta una

pérdida de tiempo. Paradójicamente paga los impuestos para el espacio público que no usa. Este caso demuestra que, en el tiempo cotidiano, el uso del bien común es condicionado por una plataforma virtual. Un código encriptado en nuestros teléfonos tiene el poder de mover personas y productos por la ciudad. El código que principalmente sirve para la ganancia económica de un ecosistema de empresas desvaloriza el uso de lo público para el consumidor convirtiéndolo en una experiencia que puede ser racionalizada. Esto no significa que Pablo dejó de usar físicamente la ciudad. La usa de modo más directo posible en ocasiones que no puede evitar.

Lo que se esconde bajo la capa 'objetiva' de la tecnología Rappi es una ideología. Si las innovaciones funcionalistas del principio siglo veinte tenían como objetivo el bienestar – la semana de trabajo de quince horas prevista por Keynes – Rappi, Uber y otros *startups* de servicio consideran el ocio mismo (tiempo improductivo) como una ineficiencia a ser removida de la vida. El humano eficiente siempre tiene trabajo. Si es así, no tiene tiempo para salir a un restaurant o cocinar. Comer deja de ser un rito social, pasa a no ser tan distinto de ir al baño, algo que se hace solo – siempre que no sea de modo espectacular.

El libro de Huxley *Un mundo feliz*<sup>21</sup>, en el que describe a los trabajadores entrenados para amar el trabajo y rechazar el ocio, nos sirve como ejemplo de un control positivo que ejercen las aplicaciones de *delivery* para el trabajador de hoy. Un referente más popular, de la infraestructura ideológica de Rappi está representado en la película *Click*<sup>22</sup>, dirigida por Frank Coracci. La tecnología seductora de un control remoto que permite adelantar partes aburridas de la vida contiene un plan diabólico – lo que sería puramente el *skip forward* de una junta familiar se transforma en un *skip forward* de la vida misma. Rappi es una app de servicios, pero en su análisis más profundo, lo que vende es tiempo. O, mejor dicho, lo que borra es tiempo.

## CONCLUSIÓN

Los cambios impuestos por las tecnologías digitales influyen en la arquitectura. Analizando el proceso que implica pedir comida a domicilio detectamos tres tipos de actores: el vendedor, el repartidor y el consumidor. Cada uno de ellos afecta respectivamente a: producción, transporte y consumo. Estas actividades están ligadas a un soporte arquitectónico: el restaurante, el supermercado, la calle, la plaza y el departamento.

El restaurante ya no tiene que atraer a los clientes. Por esto no tiene mesas, ni mozos, ni reservas, ni lugar en el mapa. Ya no está a la vista del usuario. Su única imagen se proyecta a través del teléfono móvil, haciendo del lugar físico un lugar fantasma no sólo para el consumidor sino para el transeúnte de la ciudad. Es una fábrica en el lugar más denso de la ciudad que dicta sus propias horas de trabajo, permitiendo el consumo perpetuo.

Los lugares públicos y las vías de tránsito están cada vez más pobladas de repartidores. El crecimiento de 20% mensual no indica a que dejen de inscribirse nuevos repartidores en la plataforma. Pero el que no haya límites de aceptación de repartidores, no significa que el número de pedidos aumente. Su detención en lo público es cada vez más visible. Tanto el trabajo como el ocio del repartidor se desarrollan en el espacio público sin infraestructura diseñada específicamente para ello. Por esto vemos que, el fenómeno de ofrecer servicios a través de la app genera lugares domesticados en lo público por un trabajador ilegal que no tiene permiso para trabajar por parte del Gobierno, ni tiene derechos de trabajador por parte de la empresa.

Se podría decir que cada repartidor en movimiento es un consumidor más que no tiene tiempo para el uso de la ciudad. Las cocinas de los nuevos edificios también demuestran desde la arquitectura que el comer y cocinar se entiende como una necesidad rutinaria que tiene que ser llevada a cabo expeditamente. Su tamaño e importancia disminuyen.

Sí la comida es más o menos la misma, lo que Rappi opera en verdad es una red de tiempo – consumidores compran el tiempo (de cocinar o buscar alimentos) de los repartidores, y con eso logran ser más productivos en sus trabajos. Los creadores de la app parten de la premisa que hacer la vida más fácil significa tener más tiempo para el trabajo rutinario del usuario.

Al igual como el acto de comer tiene que ser eficiente, el uso de lo público es una pérdida de tiempo que puede ser tercerizada. La ciudad es la unidad productiva que simultáneamente coordina los tres actos esenciales para el ciclo del mercado: la producción, la distribución y el consumo. Por eso la ideología del consumo se ofrece a la sociedad como el uso correcto de la ciudad. En ese sentido lo que este caso pone es escena en un cambio de paradigma. El buen uso de la ciudad es distorsionado por que el consumidor ya no es ligado físicamente al lugar de intercambio – a lo público – y por ende su valor físico es reducido a lo funcional, para el consumidor su imagen se convierte en irrelevante. Curiosamente, el comercio y consumo que originalmente reunía a las personas en ciudades hoy permite el aislamiento. El creciente uso de estas aplicaciones demuestra que ninguna crisis puede detener el motor que mueve la ciudad – comercio y consumo.

La app organiza actores para efectuar una cadena de comercio. Pero analizando el caso vimos desde cerca que son, más bien, muchas cadenas chicas, con actores reales, en lugares reales. Estas relaciones entre personas son vacías, sólo sobre la base de un ejercicio rutinario. Son estas relaciones que viven en los espacios públicos de Santiago y fomentan las juntas (o relaciones de valor social) en lo privado. Lo preocupante no son ni las personas ni los lugares ni nuestras relaciones que han cambiado, nada de esto es definitivo y permanente si lo analizamos y

detectamos. Lo que preocupa es que este modo de consumo se muestra como progreso, solución y facilita la vida del consumidor. Pero en verdad es la solución al problema inventado – usar la ciudad personalmente. Apostando que la forma de consumo cambie rápidamente en el futuro, este texto sirve como una descripción de la realidad, a modo de documentar como usamos la ciudad hoy.

8- Toda la información sobre el caso de estudio fue recolectada en terreno a través de entrevistas a los tres actores que hacen posible el funcionamiento de la plataforma (vendedor, repartidor y consumidor). A partir de las entrevistas, a continuación, se describen ejemplos de actores y la rutina que llevan a cabo. Al tratarse de un acto de comercio impersonal gracias a la nueva tecnología se intenta describir a los actores –personalmente. El cambio de uso que demuestran los tres actores repercute en los soportes físicos de cada acto. En el lugar de producción – cocina del restaurante –, en el transporte – calles y plazas – y en el lugar privado de consumo. La intención de esta tesis es mostrar como lo invisible afecta a lo visible. Para ser más precisos, como una app que es virtual condiciona el uso del mundo físico.

9- Aristóteles. Op. cit., 432.

10- Samaniego, entrevista personal, 9 de noviembre de 2019

11- T. Niemann, entrevista personal, 13 de noviembre de 2019

12- Tomado de la Versión 5.44.1 de la aplicación móvil Rappi.

13- CRARY, Jonathan. *24/7: Late Capitalism and the Ends of Sleep* (Verso, 2013), 5.

14- A. Costa, comunicación personal, 7 de septiembre de 2019.

15- KOOLHAAS, Rem. "Junkspace". *October*, no. 100 (2002): 176.

16- LUKÁCS, George. *Historia y conciencia de clases*. (Editorial de Ciencias Sociales del Instituto del Libro, 1970).

17- LUNA, Bernice. "Mercado de entregas por app crece 20 por ciento mensual: director de Rappi". *La Razón*, 27 de agosto de 2019. Disponible en: <<https://www.razon.com.mx/negocios/mercado-de-entregas-por-app-crece-20-por-ciento-mensual-director-de-rappi/>>.

18- FERNÁNDEZ, Jesús . "Problemas de espalda provocados por cargar mochilas con demasiado peso". *Isidro y Márquez*, 26 de septiembre de 2018. Disponible en: <<https://isidroymarquez.es/blog/portada/2018/09/problemas-de-espalda-provocados-por-cargar-mochilas-con-demasiado-peso/>>.

19- F. Montero, comunicación personal, 25 de agosto de 2019.

20- LATAM. "Gana millas con Rappi desde tu primer pedido". *Latam Airlines*, 7 de enero 2019. Disponible en: <[https://latampass.latam.com/es\\_cl/partner/rappi](https://latampass.latam.com/es_cl/partner/rappi)>

21- HUXLEY, Aldous. *Un mundo feliz* (Barcelona: Debolsillo, 1969).

22- *Click*, dirigido por Frank Coraci (2006; Estados Unidos: Columbia Pictures, 2006).

#### NOTAS

1- Aristóteles. *Política* (Madrid, España: Editorial Gredos, 1988), 49.

2- *Ibíd.*, 50.

3- KOOLHAAS, Rem. "In the Future Only a Certain Part of Our Buildings Will Be Built for People". *Believer* 129 (enero de 2020): 23-29.

4- CAÑAS, Isaac. "Isaac Cañas, gerente general Rappi Chile – Evento 'Desafíos logísticos del retail & e-commerce'". *UBD Ventures*, 8 de enero de 2019. Video, 24min36s. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=AtPtC5C-PeU>>

5- *Ibíd.*

6- BASTARRICA, Diego. "Rappi cumple un año en Chile y estas son las cifras y el balance que hacen". *FayerWayer*, 22 de junio de 2019. Disponible en: <<https://www.fayerwayer.com/2019/06/rappi-chile-balance/>>.

7- CAÑAS, Op. cit.