

# Metro firma acuerdo con Visa y afina detalles para lanzar su tarjeta de prepago

**Metro afina el lanzamiento** de su tarjeta de prepago Metro Pago, con la que busca ingresar al mundo financiero y diversificar sus ingresos. La compañía ya firmó un acuerdo con Visa y espera la aprobación final de la CMF para iniciar una marcha blanca. El producto, que no estará ligado a bancos, permitirá pagos en comercios físicos y digitales, además de en el transporte. La meta es ambiciosa: llegar a un millón de tarjetas emitidas en el primer año.

LEONARDO CÁRDENAS

—En las oficinas centrales de Metro de Santiago, ubicadas en plena Alameda, Felipe Bravo, gerente general de la compañía, abre las puertas de su despacho para hablar de uno de los proyectos más ambiciosos del ferrocarril metropolitano: el ingreso al mercado financiero a través de su propia tarjeta de prepago. Se trata de Metro Pago, una iniciativa que comenzó a gestarse hace varios años, pero que hoy se encuentra ad portas de su lanzamiento.

Aunque para muchos pueda parecer una apuesta completamente nueva, Bravo recuerda que la empresa ya tiene un recorrido importante en este ámbito. “Desde 2002 que administramos la tarjeta Bip, que antes se llamaba Multivía. La experiencia acumulada todos estos años es enorme. Lo que queremos ahora es volcar ese conocimiento para ofrecer una mejor experiencia a nuestros usuarios”, explica.

Metro Pago es una filial del holding Metro, constituida formalmente en 2019, luego de que una ley permitiera ampliar el giro de la empresa. Desde entonces, ha tenido dos aumentos de capital, el más reciente por \$3.800 millones, autorizado por el Ministerio de Hacienda. “Ese capital ha sido clave para echar a andar la empresa. Estamos invirtiendo en tecnología, infraestructura y en todo lo necesario para salir con un producto competitivo y útil”, dice el ejecutivo.

Actualmente, la compañía espera la aprobación final por parte de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF), para iniciar operaciones. “Ya presentamos todos los antecedentes, estamos en la última etapa. Hace un par de semanas estuvimos en nuestras oficinas haciendo pruebas. Estamos esperando el informe final. Una vez que se apruebe, vamos a comenzar con un período de puesta en marcha”, detalla. Esa primera etapa será acotada, probablemente con usuarios internos, “pero luego abriremos la tarjeta a todos los ciudadanos”, aclara.

El proyecto de Metro Pago forma parte de lo que internamente denominan como “negocios no tarifarios”. Hoy, el 84% de los ingresos de la empresa provienen del cobro de pasajes,



Felipe Bravo, gerente general de Metro de Santiago.

y el otro 16% de líneas de negocio complementarias. “Tenemos el arriendo de locales comerciales —más de 400 en 80 estaciones—, publicidad, cajeros automáticos, autoservicio, arriendo de fibra óptica, y por supuesto, la recaudación de la tarjeta Bip”, enumera Bravo.

Pero la Bip, icono del sistema de transporte público de Santiago, ya comenzó a perder terreno. “Naturalmente, la Bip va a ir bajando. Ya existe el código QR y hay más medios de pago sumándose. Nosotros queremos ser parte de esa transición”, plantea el ejecutivo.

Metro Pago busca ocupar ese espacio. Se trata de una tarjeta con provisión de fondos abierta, es decir, una tarjeta prepago que permitirá compras en cualquier comercio del país y del extranjero, tanto físico como digital. “Vamos a emitir tarjetas físicas y virtuales. Y por supuesto, servirá para pagar el sistema de trans-

porte en Santiago y ojalá también en regiones”, adelanta.

La empresa ya firmó un acuerdo con Visa. La tarjeta estará acompañada de una aplicación digital desde la cual los usuarios podrán cargar dinero, pagar servicios, revisar movimientos y acceder a distintas funcionalidades. “La App tendrá elementos propios de nuestro servicio de transporte, pero también funcionalidades comunes a cualquier medio de pago”, comenta Bravo.

Además, el producto no estará ligado a ningún banco. “Metro Pago es una filial de Metro, con giro propio para emitir tarjetas de prepago. No está asociada a ninguna entidad bancaria”, indica.

**META**

Las proyecciones son ambiciosas. Metro tiene

una base sólida de usuarios: cinco millones de personas a la semana utilizan el sistema. “Nuestro primer objetivo es llegar al millón de tarjetas emitidas en el primer año. Y luego, seguir creciendo. Creemos que podemos llegar a los dos millones de tarjetas activas en dos años”, sostiene Bravo.

Según el ejecutivo, la inversión realizada debería recuperarse en el tercer año de operación. “El negocio está pensado para ser rentable en el mediano plazo. Una vez que alcancemos el punto de equilibrio, va a empezar a generar utilidades. Y esas utilidades, como todo ingreso no tarifario, ayudan a la sostenibilidad financiera de Metro. No nos financiamos completamente con las tarifas, y esa es la lógica detrás de este proyecto: diversificar y aliviar la presión sobre los pasajes y los subsidios”, dice.

Además de la propuesta básica de pago, Metro busca diferenciarse con beneficios adicionales, como descuentos en transporte, integración con plataformas de movilidad y servicios complementarios. “Vamos a partir con promociones y sinergias con otros operadores. Queremos que esta tarjeta les simplifique la vida a las personas. Que no solo sirva para subirse al Metro, sino también para pagar otros servicios de transporte y, por supuesto, para su día a día”, precisa Bravo.

**TERRENO E INFRAESTRUCTURA**

Metro también ha venido fortaleciendo otro pilar dentro de sus ingresos no tarifarios: el negocio inmobiliario. Según Bravo, se está avanzando en un modelo de desarrollo de terrenos asociados a las estaciones, con un enfoque integral y de largo plazo. “Tenemos terrenos disponibles, muchos de ellos en ubicaciones estratégicas, que pueden ser utilizados para proyectos habitacionales, comerciales o de servicios. Lo que estamos haciendo es explorar cómo poner ese patrimonio al servicio de la ciudad, pero también de la sostenibilidad financiera de Metro”, explica.

Además de este foco inmobiliario, la empresa está embarcada en un proyecto de modernización profunda, tanto de infraestructura como de experiencia de usuario. Esto incluye un plan de inversión por US\$1.300 millones a diez años, que contempla la renovación de estaciones, rediseño de espacios y una transformación en la forma en que las personas se relacionan con el transporte público.

“Nuestro propósito, que redefinimos en 2019, es acercar a las personas a vivir en una mejor ciudad. Y eso significa no solo llevarlas de un punto a otro, sino que transformar nuestras estaciones en centros de experiencia, en destinos en sí mismos”, señala Bravo. En ese marco, también se está trabajando en la modernización de estaciones antiguas, con foco en eficiencia energética y sostenibilidad. “Queremos estaciones más abiertas, más conectadas con el entorno, con mejor iluminación, con más servicios. Que la experiencia del usuario no empiece ni termine en el andén”, manifiesta.

Esa mirada a largo plazo es la que sostiene, al mismo tiempo, los desarrollos tecnológicos como Metro Pago, el crecimiento del negocio inmobiliario y los cambios que vendrán en la infraestructura. ●