



Estamos en una etapa incipiente de la expansión en Chile. De aquí a fin de año esperamos tener una flota de unos 150 buses, pasando de los 40 actuales, creciendo casi tres veces, abriendo líneas principal-

mente de larga distancia hacia el norte y sur del país. Nuestro objetivo es superar de aquí al 2030 los 1.000 buses en todo el país. Y no nos vamos a quedar tranquilos hasta tener una posición dominante del mercado”, declara a **Pulso La Tercera** el managing director de FlixBus, Santiago Echeverría. Hace medio año, la firma alemana que lidera el negocio del transporte interurbano en Europa llegó a suelo nacional con la promesa de bajar los precios y convertirse en la número uno del sector.

Hasta la fecha, ya llevan transportados a 800 mil pasajeros en 40 buses hacia seis destinos, entre éstos un recorrido diario en vehículos eléctricos (**ver recuadro**). Todo, bajo un modelo que considera no ser dueño de ningún bus: FlixBus firma acuerdos con propietarios de flotas privadas para que éstos operen los recorridos, según las normas y especificaciones que le entrega la empresa, que además se encarga del soporte tecnológico, marketing y la operatoría financiera del negocio, entre otros.

Hasta ahora, FlixBus ha cerrado acuerdos para la provisión de flotas -con sus respectivos choferes y auxiliares- con empresas que atienden principalmente a la minería, aunque también están en conversaciones con firmas de turismo y transporte corporativo. Estos sectores manejan un parque sumado de unos 20 mil buses, la mayoría de los cuales solo tiene algunos años de operación, ya que en estos contratos suelen exigirse máquinas nuevas con climatización, puertos USB o conexión wifi.

“Somos como una franquicia en que el operador tiene que adoptar nuestros estándares de servicio, calidad y seguridad”, detalla Echeverría.

Actualmente, en Chile circulan alrededor de 4.000 buses interurbanos que cubren todo el territorio nacional, transportando a 40 millones de pasajeros. Las mayores empresas del sector son todas familiares: Turbus (Diez), PullmanBus (Fariás Quevedo) y EMEBus (Montecinos).

Los Ryanair de la carretera

¿Cómo logra FlixBus reducir precios? La promesa de la compañía es vender un 30% más barato y, para lograrlo, la clave es viajar con los buses llenos. Para fomentar la ocupación, la plataforma ofrece pasajes más baratos mientras mayor sea la antelación de la compra. De hecho, en Europa les dicen



Santiago Echeverría, managing director de FlixBus.

FLIXBUS

desafía a la industria local de buses

Tras arremeter en octubre del año pasado con pasajes de bus a \$ 999 entre Santiago y Viña del Mar, la firma alemana que lidera el mercado europeo del transporte interurbano, sin ninguna máquina propia, comenzará a cubrir todo el país desafiando a los tres grandes del negocio: Turbus, PullmanBus y EME Bus. “No nos vamos a quedar tranquilos hasta tener una posición dominante del mercado”, dice el gerente local de la firma, Santiago Echeverría.

Un reportaje de FERNANDO VEGA

Electricidad, biogás o hidrógeno

Como la mayor red de autobuses de larga distancia de Europa, FlixBus tiene entre sus pilares estratégicos desarrollar el tráfico sostenible. También está obligada a hacerlo, ya que a partir de 2030 varias ciudades europeas tendrán vedado el acceso de los vehículos a combustión.

Por eso, en sus operaciones en distintos mercados FlixBus está probando las tecnologías con que moverán sus máquinas en los próximos años: electricidad, biogás o hidrógeno.

Santiago Echeverría comenta que en Chile también se están haciendo pruebas, es-

pecialmente con electricidad: en marzo, FlixBus inauguró, en una alianza con Metro, un “corredor eléctrico”, que conecta Los Andes con la estación Los Libertadores, a través de un recorrido con buses 100% eléctricos.

“Todavía no sabemos cuál va a ser la tecnología imperante. Es una encrucijada y también implica varios desafíos, como el riesgo tecnológico, la inversión extra que hay que hacer, porque además son vehículos más caros, para los que no existe un mercado secundario”, revela el ejecutivo.

“los Ryanair de la carretera”, porque además de definirse como una *low cost*, privilegian viajar con los asientos vendidos.

Echeverría explica que FlixBus les paga un mínimo garantizado por kilómetro a los dueños de los buses. Con eso, cubren parte importante de sus costos. La ganancia final se reparte en un 30% para los alemanes y un 70% para el dueño del vehículo.

El ejecutivo destaca que la compañía no ambiciona liderar el mercado a costa de sus competidores. Lo recalca varias veces en la conversación con este diario: la firma tiene en su ADN liderar el negocio, por lo que no hay mercado donde haya entrado con timidez.

Chile es el país número 42 al que llega. En Sudamérica, también está presente en Brasil. Según información aparecida esta semana en la prensa europea, estudia salir a bolsa en los próximos meses.

El foco de FlixBus, argumenta el ingeniero comercial, está puesto en los 30 millones de pasajeros que entre 2015 y 2023 dejaron de viajar en bus en el país, porque prefirieron las ofertas de las aerolíneas o la comodidad de sus propios autos. “Nuestro objetivo de mediano y largo plazo es cambiar los patrones de consumo de mediana y larga distancia en Chile”, sostiene. Acorde a sus datos, mientras en 2015 la industria de los buses interurbanos vendía 70 millones de pasajes, en 2023 se colocaron cuarenta millones de tickets. Argumenta que el cliente chileno es “muy sensible al precio y si el bus se empieza a volver más barato, el pasajero verá en este medio de transporte una oportunidad de ahorro”.

FlixBus apunta a los segmentos de poder adquisitivo medio y bajo y no ofrece servicios premium, diferenciándose, también así, de los operadores tradicionales.

El foco también estará puesto en las ciudades más pequeñas. “Entendemos que el bus tiene un rol social de dar conectividad a las ciudades y si bien hoy día, en una primera etapa, operamos en las ciudades grandes, en Europa el 70% de nuestros destinos son las ciudades con menos de 30.000 habitantes”, avisa.

¿Cómo los ha recibido la competencia?

La respuesta de la competencia ha sido en términos muy positivos. Han ido bajando precios, incluso hemos visto dinámicas bastante competitivas en términos de precio y frecuencias. Entendemos que se pueden generar escenarios de alta competencia, de guerra de precios de corto plazo, pero tenemos una estructura de costos mucho más ágil que la industria. Tengo la certeza de que no estamos vendiendo con precios predatorios y que si bien hoy existe competencia, el nivel de dinamismo del sector no era muy alto y el pasajero se está beneficiando. ●