



La filial espera por la última autorización para operar una tarjeta de prepago

MetroPago: las razones de la estatal para ampliar su negocio secundario hacia la industria financiera

El nuevo giro de la compañía pretende fortalecer sus ingresos no tarifarios e integrarse al sistema de transporte, aunque entra a un sector altamente competitivo.

JOAQUÍN AGUILERA R.

Justo en un momento en que la competencia entre los emisores de tarjetas de prepago atraviesa uno de sus puntos más álgidos, Metro S. A. se prepara para ingresar este año con su propio producto, a través del cual pretende modernizar sus operaciones y fortalecer la línea de ingresos no tarifarios de la compañía. La filial "MetroPago" se constituyó el 2019 y desde entonces ha preparado el camino para operar una nueva tarjeta de prepago habilitada para compras en el comercio nacional e internacional —tendrá alianza con Visa— y para uso en el ecosistema integrado de transporte.

En este momento, solo espera por la autorización final de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) para comenzar con su plan piloto, con la meta de alcanzar un millón de tarjetas activas en su primer año de operación. Actualmente, según la CMF, hay más de 10,5 millones de tarjetas vigentes, versus las 479 que se podían constatar a inicios de 2019.

Nuevos ingresos

Los negocios no tarifarios de la estatal representan un 16% de sus ingresos totales, aunque tradicionalmente se ligan a actividades del sector inmobiliario, a publicidad o activación de eventos. De acuerdo con Louis de Grange, expresidente de la compañía y actual decano de la Facultad de Ingeniería y Ciencias de la UDP, estos aportes son más relevantes en el caso



CRISTIAN GARVALLO

El nuevo producto de Metro aterrizará en un ecosistema donde las tarjetas de prepago han crecido aceleradamente desde 2019 a la fecha, avanzando desde 479 hasta más de 10,5 millones.

del tren subterráneo que en otro tipo de transportes: "Los buses generan utilidades con esto, y Metro la verdad es que reduce su exigencia de ingresos", ejemplifica.

El ingeniero cree que en los medios de pago hay un "caso de negocios" que puede ser favorable a Metro, dado que "tiene 2 millones de pasajeros al día. Entonces, la penetración que tiene en materia de bancarización es gigante. Además, Metro da confianza, tiene la infraestructura, tiene 150, 140 estaciones repartidas, y va a seguir creciendo".

Con todo, voces más críticas como la del economista Jorge Hermann ponen en duda los resultados de esta nueva filial, considerando la distancia que hay entre el rubro financiero y

el negocio principal de la estatal. "Metro debe concentrarse en su negocio principal, porque está enfrentando su mayor expansión con nuevas líneas y la modernización de las actuales con una inversión de US\$ 9.500 millones. Además, la empresa presenta pérdidas financieras todos los años", argumentó en una columna de opinión publicada por "El Mercurio".

Respecto de dichas aprensiones, el gerente general de la estatal, Felipe Bravo, asegura a este medio que el desarrollo de ambas líneas de negocio es "complementario y no competitivo", y que la nueva filial "se apoya en la experiencia de más de 20 años de Metro administrando exitosamente el sistema de recaudación a través de la

tarjeta bip, lo que entrega un conocimiento profundo en medios de pago masivos y en la gestión de grandes volúmenes de usuarios". Añade que la filial tendrá un carácter especializado, con autonomía operativa y un equipo con experiencia en la materia, "permitiendo que el desarrollo de esta nueva línea de negocio no distraiga ni consuma recursos de la operación de Metro".

Aventura financiera

Bravo también señala a "El Mercurio" que incursionar en la industria de medios de pago es coherente con los objetivos de la compañía, y enumera las ventajas que la favorecen como competidora: "La masividad y capi-

laridad de nuestra red, junto con la evolución de los métodos de pago, abre una oportunidad concreta para desarrollar una solución propia que permita tanto ampliar líneas de negocio como enriquecer la experiencia de nuestros usuarios. Nuestro objetivo es que MetroPago evolucione desde un sistema de recaudación eficiente y seguro hacia una plataforma digital de pagos robusta, capaz de expandirse a otros servicios dentro y fuera del ecosistema de transporte".

Una experiencia como la de MetroPago no sería nueva en el mundo. "Está en línea con las tendencias globales de las empresas de transporte que buscan aprovechar su base de usuarios cautivos, digitalizar el ecosistema de movilidad y convertirse en plataformas urbanas multifuncionales que integren ticketing, pagos, beneficios y programas de fidelización", comenta el académico Álvaro Cepeda-Ortiz, de la Facultad de Ingeniería UNAB. Cita ejemplos como Octopus Card de Hong Kong, Clipper Card de San Francisco (E.E.U.U.) y RATP Smart Systems en Francia.

El académico Rodrigo Fernández, de la Facultad de Ingeniería y Ciencias Aplicadas de la Universidad de los Andes, afirma que "los medios de pago han sido una de las áreas más exitosas" en negocios complementarios para empresas como Metro. También destaca el ejemplo de Octopus, "que nació como tarjeta de transporte y desde el año 2000 se usa para pagar en supermercados y otros servicios. Lo mismo ocurrió en Seúl con la tarjeta T-money en 2002 y en Singapur en 2009 con EZ-Link. El caso de MetroPago es un paso en esa dirección".