

**PREMIOS EIKON 2026**

# METROmuv

**Categoría: 6. Comunicación de identidad corporativa**

**Título: MetroMuv: identidad para una nueva movilidad**

**Capítulo: General**

**Empresa: MetroMuv**

**Departamento: Marketing**

**Agencia: Almagrandes**

**Personas responsables:**

Romina Torres Leiton

Paula Álvarez Awad

Claudia Gallardo Alday

Consultora Almagrandes

## BAJADA CONCEPTUAL

MetroMuv redefinió un proyecto financiero como una nueva plataforma de movilidad urbana. A partir de un cambio estratégico de territorio, del pago al movimiento, construyó una identidad propia, cercana y diferenciadora, capaz de ampliar el rol histórico de Metro de Santiago sin diluir su legitimidad institucional.

# 1. CONTEXTO Y DESAFÍO

Metro de Santiago lleva más de 50 años siendo parte de la vida cotidiana de la ciudad. Su red no solo transporta personas: estructura rutinas, conecta territorios y representa una de las instituciones públicas más reconocidas y confiables de Chile.

A partir de la Ley 20.950, que habilitó a entidades no bancarias a emitir tarjetas de prepago, Metro vio una oportunidad inédita: desarrollar su propio medio de pago. Así nació MetroPago, una filial creada para construir una solución financiera propia, con tecnología, equipo y operación interna. Pero cuando el proyecto se reactivó después del estallido social y la pandemia, el contexto había cambiado radicalmente. El mercado de medios de pago ya estaba saturado de fintechs, billeteras digitales y tarjetas prepago con propuestas similares. La categoría era funcional, promocional y altamente intercambiable. Las personas usaban estas soluciones por descuentos o conveniencia puntual, pero no construían un vínculo real con ellas.

El diagnóstico fue claro: competir desde el territorio financiero convertía a MetroPago en “una prepago más”. Metro contaba con un activo difícil de replicar: una relación cotidiana con millones de personas y décadas de experiencia gestionando sistemas de pago asociados a la movilidad urbana. Sin embargo, el nombre MetroPago reducía esa oportunidad a una lógica puramente transaccional y limitaba el potencial de construir un territorio propio.

El desafío no era crear un logo ni vestir una app. Era redefinir el significado completo del proyecto: transformar un medio de pago en una marca capaz de expresar una nueva etapa para Metro de Santiago.

**Lo que estaba en juego era mucho más que el lanzamiento de una tarjeta.** Metro necesitaba construir una identidad que le permitiera entrar en un nuevo negocio sin perder coherencia con su historia; **diferenciarse en una categoría saturada; conectar con usuarios digitales y analógicos; y abrir un territorio propio, legítimo y escalable: la movilidad integrada.**

## 2. ESTRATEGIA

La decisión estratégica central fue salir del territorio financiero y construir la marca desde la movilidad.

La pregunta dejó de ser “cómo hacemos una mejor prepago” y pasó a ser “cómo hacemos más simple la experiencia de moverse por la ciudad”. Ese cambio permitió reformular el proyecto completo: el medio de pago ya no sería el centro de la propuesta, sino el habilitador invisible de una experiencia urbana más integrada.

Desde esa mirada, MetroPago no podía seguir llamándose MetroPago. El nombre reducía la propuesta a una funcionalidad transaccional y la dejaba atrapada en una categoría indiferenciada. La nueva marca debía expresar movimiento, energía, cercanía y posibilidad.

Así nació **MetroMuv**: un nombre propio, breve y distintivo, inspirado en el sonido y la sensación de moverse. “Muv” no describe un producto; evoca una actitud, al “movimiento”. Permite hablar de trayectos, ciudad, posibilidades y comunidad. También habilita una cultura verbal propia: los usuarios podían convertirse en “muvers”, y la marca podía comenzar a hablar desde un lenguaje menos financiero y más cotidiano.

El propósito definido fue: **integrar a las personas a un mundo en movimiento.**

Desde ahí se construyó un sistema integral de identidad:

- **Territorio:** movilidad integrada, no medios de pago.
- **Personalidad:** exploradora, transformadora, cercana y resolutive.
- **Tono de voz:** compañero ingenioso; directo, alegre, útil, sin grandilocuencia.
- **Sistema visual:** ruptura con los códigos fintech tradicionales.
- **Color:** sandía, como símbolo de energía, diferenciación y accesibilidad.
- **Logo:** una “U” que funciona como sonrisa, reforzando cercanía y humanidad.
- **Arquitectura:** una marca con autonomía suficiente para comportarse como startup, pero respaldada por la legitimidad de Metro.

La identidad rompió deliberadamente con los códigos dominantes del mundo financiero: azules, negros, metalizados, promesas de seguridad o aspiracionalidad premium. **MetroMuv no quería parecer un banco ni una tarjeta de lujo. Quería ser una marca para todas las personas que se mueven por la ciudad.**

Esa fue la diferencia fundamental: la identidad no se construyó para “modernizar” MetroPago, sino para cambiar el campo competitivo. MetroMuv permitió ampliar la conversación: de los pagos hacia la movilidad, ciudad, trayectos, integración y experiencia cotidiana.

## 3. EJECUCIÓN

La ejecución se desarrolló como un proceso de construcción integral de marca, no como una aplicación gráfica aislada.

Primero, se definió la nueva plataforma estratégica: propósito, territorio, personalidad, arquetipos, tono de voz y narrativa. Luego, esa definición se tradujo en un sistema visual y verbal capaz de vivir en múltiples puntos de contacto: app, tarjeta, boleterías, redes sociales, prensa, comunicaciones internas, activaciones y materiales de atención al usuario.

La marca debía resolver un desafío complejo: ser suficientemente autónoma para diferenciarse de Metro, pero suficientemente vinculada para heredar su confianza. Por eso, el nombre mantuvo el vínculo con Metro, pero la expresión visual y verbal construyó un mundo propio. MetroMuv no era Metro pintado de otro color; era una nueva unidad con una lógica cultural distinta.

La validación pre-lanzamiento confirmó la pertinencia del sistema. En focus groups con usuarios de Metro entre 25 y 70 años, la palabra “Muv” generó asociaciones inmediatas con movimiento, conectividad e innovación. La sonrisa del logo transmitió cercanía y confianza. El sandía provocó sorpresa positiva y diferenciación. Y la coexistencia con el logo tradicional de Metro fue leída como un potenciador para ambas marcas.

La identidad también se implementó hacia adentro. MetroMuv creció de un equipo inicial de alrededor de 10 personas a una organización de 70 colaboradores en un año. Ese crecimiento exigió construir una cultura propia desde cero: horizontal, ágil, con mentalidad de producto y orientada al propósito. El onboarding, los valores internos, transparencia, agilidad, compromiso e integración, y reconocimientos como “el más muvilizador” ayudaron a **transformar la identidad en cultura, no solo en comunicación**.

Hacia afuera, la identidad se desplegó progresivamente. Primero en LinkedIn, donde la conversación aún estaba más asociada a innovación y fintech. Luego, con el cambio público de MetroPago a MetroMuv, la marca comenzó a activar sus redes sociales, su app, su tarjeta Visa, sus boleterías y sus piezas de comunicación masiva. El tono se mantuvo consistente: cercano, útil, cotidiano y reconocible.

El [comercial institucional](#) fue una pieza clave de expresión identitaria. En lugar de centrarse en funcionalidades, narró una experiencia cotidiana y profundamente humana: un recorrido que atraviesa distintos medios de transporte, decisiones y momentos, mostrando cómo una movilidad integrada puede acercar a las personas con quienes queremos estar.

La pieza muestra cómo la marca acompaña el trayecto de forma simple e integrada, transformando el pago en una herramienta invisible que facilitaba el movimiento y conectaba trayectos, destinos y personas.

El lanzamiento de la tarjeta en el Festival Hecho en Casa consolidó esa identidad en el espacio público. MetroMuv no se presentó como una fintech en un evento corporativo; apareció en una estación transformada por arte urbano, cultura y encuentro ciudadano. La marca se volvió visible en el lugar más natural para ella: el trayecto de las personas.

## 4. RESULTADOS E IMPACTO

**MetroMuv logró transformar la percepción de un proyecto originalmente financiero en una marca culturalmente vinculada a la movilidad urbana.**

Los resultados de adopción validaron la coherencia entre identidad y propuesta de valor:

- Más de **390.000 descargas** acumuladas.
- Más de **130.000 cuentas abiertas y activas**.
- **177.147 usuarios** con centro bip! activo, administrando su tarjeta bip! desde la app.
- **89%** de quienes activaron billetera realizaron operaciones reales desde el primer mes.
- **68.000 billeteras nuevas** solo en diciembre, con peaks de 3.370 registros diarios.
- Comunidad orgánica de **14.000** muvers en Instagram.

La comunicación consiguió instalar la nueva identidad sin depender de grandes campañas tradicionales:

- Más de \$382 millones en valor prensa equivalente.
- Cobertura en medios como CNN, TVN, Mega, CHV, T13, El Mercurio, Diario Financiero, Emol y BioBío.
- 33 apariciones y 77 minutos en televisión prime durante el lanzamiento de la app.
- 573.000 vistas del comercial institucional, con 89,7% de VTR en YouTube.

El Festival Hecho en Casa fue la prueba cultural más clara de la identidad en acción:

- **800.000 personas alcanzadas** entre flujo físico y redes sociales.
- **7.034 tarjetas vendidas** en seis días.
- Más de **400 stories espontáneas** compartidas sin incentivos económicos.
- **430.000 visualizaciones** en redes durante la semana del festival.
- **80.000 cuentas alcanzadas**, un aumento de **33.795%** versus una semana normal.

Pero el impacto más importante fue estratégico: MetroMuv permitió que Metro de Santiago ampliara su rol simbólico. De operador de transporte pasó a presentarse como actor de innovación pública y movilidad integrada. La marca no solo identificó un producto; abrió un nuevo territorio para la institución.

En una categoría dominada por fintechs funcionales y transaccionales, MetroMuv demostró que la diferenciación no venía de prometer mejores pagos, sino de construir un significado más relevante: ayudar a las personas a moverse mejor por la ciudad.

MetroMuv no nació para competir por transacciones. Nació para resolver una fricción cotidiana: moverse por la ciudad sigue siendo más complejo de lo que debería. Al transformar un medio de pago en una plataforma de movilidad integrada, Metro de Santiago amplió su rol histórico, abrió una nueva categoría y demostró que la innovación pública también puede ser cercana, ágil, culturalmente relevante y profundamente ciudadana.

METRO ՋԻՍՆ