

PREMIOS EIKON 2026

METROmuv

Categoría: 12. Lanzamiento de productos

Título: MetroMuv: de prepago a una nueva forma de moverse

Capítulo: General

Empresa: MetroMuv

Departamento: Marketing

Agencia: Almagrandes

Personas responsables:

Romina Torres Leiton

Paula Álvarez Awad

Claudia Gallardo Alday

Consultora Almagrandes

BAJADA CONCEPTUAL

En un mercado dominado por fintechs privadas y billeteras digitales indiferenciadas, MetroMuv lanzó la primera plataforma de movilidad integrada de Chile. Con las restricciones propias de una empresa pública y sin depender de grandes campañas masivas, la marca construyó relevancia a través de cultura, prensa orgánica, puntos de contacto físicos y comunidad, transformando un medio de pago en una experiencia urbana adoptada por miles de personas.

1. CONTEXTO Y DESAFÍO

Metro de Santiago enfrentaba una oportunidad inédita: transformar más de 20 años de experiencia administrando la tarjeta bip! en una solución propia de movilidad y pagos digitales. La Ley 20.950 había abierto la posibilidad de que entidades no bancarias emitieran tarjetas de prepago, y Metro decidió no resolverlo mediante una alianza o una solución white-label, sino construyendo su propia plataforma.

El proyecto nació como MetroPago, una filial orientada a desarrollar un medio de pago propio. Sin embargo, cuando se reactivó en 2023, después del estallido social y la pandemia, el escenario competitivo era muy distinto. Las fintechs y billeteras digitales ya habían despegado. El mercado estaba lleno de soluciones funcionalmente similares, con alto nivel promocional y baja diferenciación emocional.

Metro no partía desde cero. Tenía reconocimiento, capilaridad, legitimidad en movilidad y más de dos décadas administrando uno de los sistemas de pago de transporte más masivo del país. El desafío era cómo transformar esa experiencia en una nueva propuesta relevante para el ecosistema de medios de pago y movilidad urbana.

El desafío era doble.

Por un lado, había que lanzar un nuevo producto en una categoría dominada por actores privados, con mayores presupuestos, mayor experiencia comercial y una lógica intensiva en descuentos, pauta y adquisición de usuarios.

Por otro lado, MetroMuv debía hacerlo bajo las restricciones propias de una empresa pública: escrutinio reputacional, sensibilidad frente al uso de recursos, limitaciones de inversión publicitaria, presión regulatoria y necesidad permanente de justificar su valor para la ciudadanía.

Lo que estaba en juego era más que la adopción de una app. Metro necesitaba demostrar que una empresa pública podía innovar con agilidad, abrir una nueva fuente de ingresos no tarifarios, mejorar la experiencia cotidiana de viaje y expandir su rol histórico sin perder legitimidad.

El insight que ordenó el lanzamiento fue contundente: las personas no necesitaban una nueva app para pagar. Necesitaban una forma más simple, integrada y fluida de moverse.

2. ESTRATEGIA

La estrategia de lanzamiento se basó en una decisión radical: MetroMuv no competiría como fintech. Competiría desde la movilidad.

Eso implicó cambiar el foco de todo el proyecto. El pago dejó de ser el producto principal y pasó a ser el habilitador de una experiencia mayor: planificar, pagar, conectar y resolver distintos momentos del trayecto desde una misma plataforma.

MetroMuv combinó una tarjeta prepago Visa, física y digital, con una app que integraba distintos modos de transporte y servicios: Metro, buses, trenes, colectivos, taxis, traslado al aeropuerto, buses interurbanos, administración de bip!, beneficios daleQR! y compras en comercios físicos y online.

La propuesta no era reemplazar lo existente, sino conectarlo. La promesa era acompañar el recorrido completo de las personas: desde que salen de su casa hasta que llegan a destino.

La estrategia tuvo cuatro decisiones diferenciales:

1. Cambiar el territorio competitivo

MetroPago se transformó en MetroMuv para salir del mundo de los pagos y entrar en el mundo del movimiento. El naming, la identidad visual, el tono y la narrativa fueron diseñados para construir una marca de movilidad, no una marca financiera.

2. Lanzar con lógica progresiva

El lanzamiento no fue un único hito. Se estructuró como una secuencia de validación y crecimiento: aprobación regulatoria, piloto interno, Friends & Family, lanzamiento de app, lanzamiento de tarjeta, presencia en boleterías, activaciones, redes sociales, beneficios y acompañamiento a la modernización del sistema de pago en transporte público.

3. Usar la legitimidad de Metro sin diluir la autonomía de MetroMuv

La marca aprovechó el respaldo institucional de Metro, sus autoridades, sus canales, sus puntos de contacto físicos y su enorme flujo de pasajeros, pero construyó una voz propia: más ágil, más cercana, más colorida y más challenger.

4. Sustituir publicidad masiva por inteligencia cultural

En lugar de construir el lanzamiento desde una lógica exclusivamente publicitaria, MetroMuv activó sus principales fortalezas: presencia cotidiana en la ciudad, puntos de contacto físicos, conversación orgánica, prensa y comunidad. La estrategia transformó cada hito del proyecto en una experiencia urbana capaz de generar relevancia cultural y adopción real.

El objetivo era instalar MetroMuv no como una promoción financiera, sino como parte de la vida urbana de Santiago.

3. EJECUCIÓN

La ejecución se ordenó en seis etapas principales.

Etapas 1 – Autorización CMF e inicio de operación

En junio de 2025, la Comisión para el Mercado Financiero autorizó a MetroMuv a operar como emisor no bancario de tarjetas de prepago con provisión de fondos. Este hito permitió presentar a Metro como el primer operador de transporte público en Chile habilitado para emitir su propio medio de pago.

La comunicación se trabajó desde prensa tradicional y especializada. El resultado fue una primera ola de cobertura orgánica: 16 apariciones y \$130 millones en valor de prensa equivalente. La noticia instaló la legitimidad regulatoria del proyecto y abrió la puerta al lanzamiento público.

Etapas 2 – Piloto interno y Friends & Family

Antes de salir masivamente, MetroMuv probó la app desde dentro. Primero con el propio equipo, que usó la plataforma en su día a día, identificó fricciones y propuso mejoras.

Luego se activó un Friends & Family con 500 metrineros, jefes de estación, personal de boleterías, equipos gerenciales y colaboradores, que descargaron la app, abrieron cuenta, cargaron saldo y probaron funcionalidades reales. Más de 10 equipos fueron capacitados.

Esta etapa no sólo permitió corregir flujos antes del lanzamiento público. También construyó embajadores internos y conectó a la filial con la matriz. La innovación no se lanzó solo hacia la ciudad: primero fue evangelizada dentro de Metro.

Etapas 3 – Lanzamiento de la app

El 23 de septiembre se presentó MetroMuv al país en el Mercado Urbano Tobalaba (MUT), un espacio coherente que une la movilidad y la vida urbana. Participaron autoridades de Metro, MetroMuv y el Ministerio de Transportes.

La app se presentó con sus funcionalidades completas: billetera digital, pago en Metro, buses y trenes mediante QR, compra de pasajes interurbanos, pago de colectivos y taxis, beneficios y administración de bip!.

La cobertura fue inmediata y orgánica:

- **33 apariciones** en medios tradicionales y especializados.
- **77 minutos** en televisión en horario prime.
- **\$123 millones** en valor de prensa equivalente.
- Exclusivas con La Tercera y LUN.
- Entrevistas en CNN Chile, Pauta, ADN, La Clave, Duna y Radio Futuro.

En la primera semana, la app alcanzó **24.000 descargas**, **19.000 registros** y un dato clave: **89%** de quienes activaron la billetera realizaron operaciones reales desde el primer mes. El producto no generó solo curiosidad; comenzó a incorporarse al trayecto cotidiano.

Etapas 4 – Lanzamiento de la tarjeta en Festival Hecho en Casa

Para presentar la tarjeta MetroMuv Visa, la decisión fue no hacer un evento corporativo. La marca eligió el Festival Hecho en Casa, una intervención de arte urbano que por primera vez bajó al subterráneo, transformando la estación en un espacio cultural abierto a la ciudadanía.

Durante seis días, la estación se llenó de instalaciones artísticas, puntos de demostración, entrega de tarjetas, activaciones, fotografía, juegos, merchandising y beneficios. La promoción de lanzamiento fue simple y accesible: tarjeta gratis al cargar \$1.000, devueltos íntegramente como saldo.

El resultado:

- **800.000 personas alcanzadas** entre flujo físico y redes sociales.
- **7.034 tarjetas vendidas** en seis días.
- **12 apariciones** en medios.
- **430.000 visualizaciones** en redes durante la semana.
- **80.000 cuentas alcanzadas**, +33.795% versus una semana normal.
- Más de **400 stories espontáneas** sin incentivo económico.

Quienes transitaron por la estación durante esa semana también se transformaron en parte de la experiencia, compartiendo stories y publicaciones espontáneas de las esculturas, la tarjeta y del evento, todo en medio de sus trayectos cotidianos.

Además, 17 creadores de contenido recibieron la tarjeta y merch, generando contenido de manera

orgánica en sus cuentas. Sus audiencias sumaban **1,36 millones de seguidores**. La conversación fue amplificada -también de manera orgánica- por cuentas de ofertas, comunidades urbanas y coleccionistas de medios de pago del transporte público.

El festival convirtió el lanzamiento en una experiencia cultural. La tarjeta dejó de aparecer como un objeto financiero y comenzó a circular como parte de la vida urbana de Santiago.

Etapas 5 — Presencia física en Metro y activación digital

Desde el primer día de lanzamiento de la tarjeta, MetroMuv estuvo disponible en las boleterías de la red Metro. Esto permitió llevar la marca al lugar más coherente con su propuesta: los puntos de mayor flujo del sistema de transporte.

Las boleterías fueron brandeadas con la identidad de MetroMuv. El personal fue capacitado para explicar el producto, acompañar la activación y resolver dudas. La vía pública dentro del Metro amplificó la presencia mediante 23 pantallas digitales en estaciones de alta afluencia, con un alcance estimado de 15,4 millones de pasajeros mensuales.

En paralelo, redes sociales, notificaciones push, mailings, Google, Meta, TikTok, YouTube y LinkedIn sostuvieron la conversación y la activación. Más de 80 notificaciones push y mailings acompañaron la campaña, con un tono cotidiano y útil: descuentos o cashback en primeras compras, transferencias y viajes.

El comercial institucional reforzó el relato de movilidad integrada y alcanzó:

- **573.000 vistas totales.**
- **256.000 orgánicas y 317.000 con pauta.**
- **89,7% de VTR en YouTube.**
- **+232% sobre la proyección de views.**
- **+16% de clics en TikTok versus lo esperado.**

Etapas 6 — Acompañamiento a la modernización del sistema

Cuando llegó al Metro de Santiago el sistema de pago EMV, que permite pagar el pasaje con tarjetas bancarias abiertas, MetroMuv asumió un rol educativo. A través de redes sociales, monitores en boleterías y atención directa, explicó qué significaba el cambio y cómo usarlo.

Esto refuerza una idea clave: MetroMuv no sólo comunica su producto. Ayuda a las personas a entender los cambios de la movilidad pública.

4. RESULTADOS E IMPACTO

MetroMuv logró instalarse como una nueva plataforma de movilidad integrada, con resultados de adopción, conversación, prensa, cultura interna e impacto competitivo.

Adopción ciudadana

- Más de **390.000 descargas** acumuladas.
- Más de **130.000 cuentas abiertas y activas**.
- **177.147 usuarios** con centro bip! activo, equivalente a **50,5%**.
- **68.000 billeteras nuevas** solo en diciembre.
- Peaks de **3.370 registros diarios**.
- **89%** de quienes activaron billetera realizaron operaciones reales desde el primer mes.

El dato más importante no fue solo el volumen, sino la calidad de uso: MetroMuv pasó rápidamente de descarga a operación real, demostrando incorporación cotidiana.

Impacto mediático orgánico

MetroMuv alcanzó más de **\$382 millones** en valor de prensa equivalente:

- **\$130 millones** por autorización CMF.
- **\$123 millones** por lanzamiento de app.
- **\$129 millones** por Festival Hecho en Casa.

La cobertura incluyó medios tier 1 como CNN, Mega, TVN, CHV, T13, Diario Financiero, El Mercurio, Emol y BioBío.

Conversación orgánica y comunidad

- Comunidad orgánica de **14.000 muvers** en Instagram.
- Más de **400 stories espontáneas** durante el Festival Hecho en Casa.
- **17 creadores** con **1,36 millones** de seguidores combinados amplificaron el lanzamiento sin pago.
- Cuentas de ofertas, comunidades urbanas y coleccionistas compartieron la tarjeta y la experiencia de manera orgánica.

La comunidad adoptó códigos propios de la marca, hablando de “la Muv” y de “muvers”. Esto mostró que MetroMuv no solo fue entendida, sino apropiada culturalmente.

Impacto competitivo

MetroMuv desafió a una categoría dominada por billeteras digitales y actores privados. Su entrada instaló la movilidad como nuevo eje de diferenciación para los medios de pago.

La reacción del mercado fue una señal de impacto: los competidores comenzaron a incorporar funcionalidades asociadas a transporte. MetroMuv ayudó a ampliar la conversación sobre movilidad urbana integrada. La propuesta dejó de enfocarse únicamente en la transacción y comenzó a instalar temas como experiencia de viaje, conexión entre servicios, acceso y vida cotidiana en la ciudad.

MetroMuv no compitió por parecer una fintech más. Movié la cancha hacia un territorio donde Metro tenía legitimidad única: la movilidad cotidiana.

Impacto organizacional

El lanzamiento también transformó la forma de innovar dentro de Metro.

MetroMuv pasó de un equipo de aproximadamente **10 personas** a una organización de **70 colaboradores** en un año. Construyó una cultura horizontal, ágil, con oficinas abiertas, trabajo híbrido, mentalidad de producto y foco en propósito.

La cultura fue reconocida con el **3er lugar en el ranking BUK Building Happiness** en la categoría de empresas pequeñas. Además, el piloto interno, el Friends & Family y la evangelización de equipos fortalecieron la relación entre filial y matriz.

Impacto estratégico

MetroMuv convirtió a Metro de Santiago en el primer operador de transporte público en Chile en desarrollar y emitir su propio ecosistema de movilidad y pago, sin alianza ni white-label.

El lanzamiento demostró que una empresa pública puede comportarse como una startup challenger: moverse rápido, construir cultura, activar comunidad, usar inteligentemente sus activos propios y abrir una nueva categoría desde un propósito ciudadano.

En una categoría donde todos competían por pagos, MetroMuv eligió competir por algo más grande: la forma en que las personas se mueven 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 յւն