

# DIARIO FINANCIERO

[Inicio](#) > [Empresas](#) > [Retail](#)

Retail

## Máquinas expendedoras, delivery y última milla: Metro se abre a nuevos mecanismos de venta para potenciar a sus arrendatarios

Cuenta con 11.000 m<sup>2</sup> de superficie para el comercio minorista. En total, existen 351 puntos, 288 ocupados y 63 libres. "Al término de este año esperamos haber recolocado el 75% de los locales que dejamos de arrendar debido a la pandemia", apuntó el gerente general, Felipe Bravo.

Por: Magdalena Espinosa | Publicado: Martes 20 de septiembre de 2022 a las 14:00 hrs.





Suscríbete



Compartir



En los últimos años la oferta en las máquinas expendedoras que hay en las estaciones de Metro ya no sólo se limita a galletas, bebidas o papas fritas, sino que se pueden encontrar diversos productos como audífonos, afeitadoras, shampoo, por nombrar algunos, que aparecieron recientemente. Pero, ¿a qué se debe esta nueva estrategia de la empresa estatal?

Este tipo de comercio es parte del segmento “no tarifario” de Metro, que aporta a la sostenibilidad financiera de la empresa. El negocio principal de la empresa de transporte es la movilización de pasajeros que representa el 80% de los ingresos globales, pero el resto proviene de otras fuentes ligadas al canal de venta de arriendo de locales, espacios comerciales y publicitarios.

En total, la compañía cuenta con 11.000 m<sup>2</sup> de superficie para fines comerciales, distribuidos en 83 estaciones de la red. Al cierre del primer semestre de 2022 existían 351 puntos, 288 ocupados y 63 libres, lo que se traduce en una vacancia del 17,9%.

El boom de máquinas expendedoras es parte de la estrategia de Metro para potenciar el uso comercial de su red y así impulsar la captura de mayores ingresos tras la crisis sanitaria de hace dos años y medio. Y es que no sólo la demanda de pasajeros disminuyó, golpeando la afluencia de visitas a los puntos de venta, sino que también los patrones de consumo sufrieron cambios. Así lo contó el gerente general de la firma estatal, Felipe Bravo, quien relató que se armó una estrategia para potenciar las ventajas que tiene estar presente en la red.

### El plan de acción

El alto ejecutivo explicó que en 2020 se elaboró una hoja de ruta para abordar la caída de clientes de sus arrendatarios, la cual consistió en revisar las condiciones de pago a la empresa para permitir su continuación en las líneas.

Luego, con el objetivo de aumentar los ingresos de sus socios comerciales creó un plan de acción de dos vías: primero para promover la incorporación de una mayor cantidad de locales físicos, con especial atención en nuevos rubros, operadores y formatos. Y segundo, desarrollar



Suscríbete



Durante 2021 se abrieron 13 locales comerciales y se incorporó un mecanismo de atención a clientes de Banco Estado llamado “centro de tarjetas”, que consiste en un punto que permite solo trámites de este tipo. Respecto a los cajeros automáticos, se habilitaron 11, totalizando 402 en toda la red.

En un balance sobre las máquinas expendedoras, Metro instaló 264 que incluyen dentro de sus principales distribuciones: agua, refrigerios, bebidas, lácteos, confites y productos de botiquín.

Además, ingresó el primer Pronto Copec a Metro, en estación Universidad de Chile.

“Los locales comerciales y máquinas dispensadoras nos permiten entregar productos y servicios altamente valorados por las personas con distintas alternativas al paso, que mejoran la experiencia de viaje de nuestras pasajeras y pasajeros, convirtiendo nuestras estaciones en centros de servicios en cada barrio, lo que nos permite cumplir con nuestro propósito de acercar a las personas a vivir una mejor ciudad”, apuntó Felipe Bravo.

Sobre la última milla, Metro hizo alianza en enero a Falabella.com para facilitar su logística. Actualmente, existen dos puntos de retiro de productos en la estación La Cisterna y en Plaza de Maipú. En ese sentido, el gerente general comentó que se encuentran evaluando los resultados de este servicio con el fin de ampliarlo a otros puntos de la red, con el mismo operador u otros.

“Al término de este año esperamos haber recolocado el 75% de los locales que dejamos de arrendar debido a la pandemia. Aún con la menor afluencia registrada en la red de Metro, apreciamos una recuperación en la mayoría de los rubros, con ventas a niveles similares a los del año 2019”, apuntó.

Bravo destacó que el negocio publicitario también se ha recuperado “rápidamente” conforme a la restitución gradual de las afluencias, y empujado por las nuevas pantallas digitales disponibles en estaciones. “Si se mantiene esta tendencia, esperamos terminar este año con un crecimiento superior a los dos dígitos en lo que respecta a ingresos por servicios no tarifarios”, remató.