



1. NUESTRA EMPRESA

¿Quiénes somos?

Metro es el eje estructurante del transporte público de Santiago, puesto que más del 60% de los viajes en la ciudad se realizan por esta vía. Tomando en cuenta esta posición relevante para el desarrollo urbano, la empresa busca entregar servicios que contribuyan a la calidad de vida de los ciudadanos, cuidando el uso eficiente de los recursos públicos. A través de diversas áreas de trabajo, Metro ha asumido un compromiso con la ciudad de Santiago y su futuro.

Estructura de Metro

Propiedad

[G4-7] El Estado Chileno es propietario de Metro, a través de dos accionistas: la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), con una participación del 62,75%; y el Fisco, representado por el Ministerio de Hacienda, con un 37,35%.

Los aumentos en capitales emitidos y suscritos se traducen en pequeñas variaciones en las acciones entre los años, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Accionista	2012	2013	2014
CORFO	59,36%	61,66%	62,75%
FISCO	40,64%	38,34%	37,35%

Subsidiarias y socios

La única filial de Metro es la empresa de Transporte Suburbano de Pasajeros S.A. (Transub S.A.). Esta empresa no está en funcionamiento.

Metro es socio de la Corporación Cultural MetroArte, entidad privada sin fines de lucro destinada a la promoción de la cultura y educación en la comunidad, a través de las instalaciones emplazadas en la red de transporte y su entorno. También, es socio de la Corporación MetroCiudadano, entidad privada sin fines de lucro cuyo objetivo es organizar, coordinar y ejecutar proyectos en materia de medio ambiente, mejoramiento urbano, integración modal, proyectos educacionales, deportivos, recreacionales y de accesibilidad universal.



MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión

Garantizar, como eje estructurante del transporte público, una experiencia de viaje en medios eléctricos de manera sostenible, eficiente, con calidad, confiabilidad y seguridad.

Entregar, complementariamente, servicios que aportan a la rentabilidad de la empresa, que ayuden a financiar su expansión y que contribuyan a la calidad de vida de los ciudadanos, cuidando el uso eficiente de los recursos públicos.

Visión

Ser una empresa del Estado respetada por los ciudadanos por su servicio, eficiencia y seguridad.

Ser una empresa que atrae muy buenos profesionales y que se gestiona con meritocracia.

Valores

Los valores se centran en cinco principios fundamentales. Estos valores sirven para marcar las decisiones y acciones de todos quienes laboran en la empresa, son complementarios entre sí y conjugan lo que el personal de Metro es y lo que aspira a ser.

Preocupación por el cliente: trabajamos por ser una de las mejores empresas de servicio del país.

Seguridad: tu seguridad está primero.

Eficiencia: deseamos ser un referente para los otros metros del mundo.

Colaboración: trabajando juntos, avanzamos más rápido.

Transparencia: la transparencia está detrás de todos nuestros actos.

Nuestros Clientes y el Servicio

Servicios ofrecidos

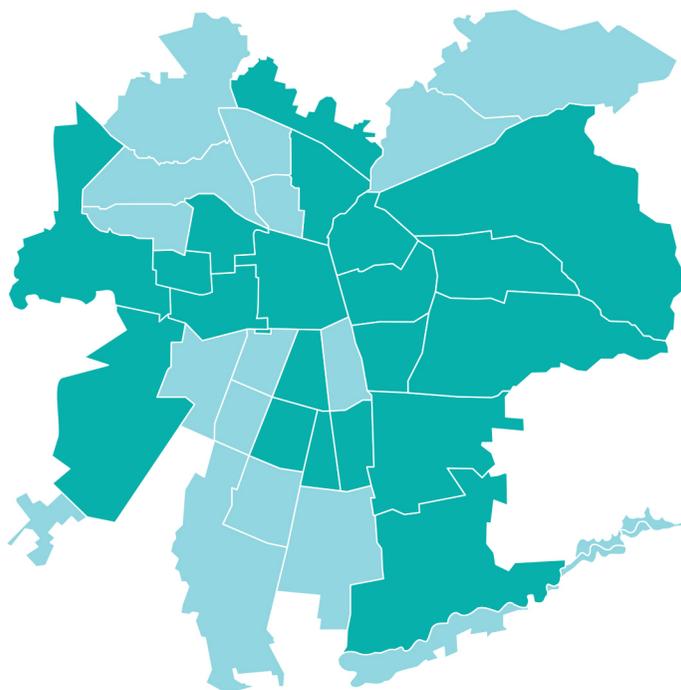
[G4-4] Metro tiene por objeto “la realización de todas las actividades propias del servicio de transporte de pasajeros en ferrocarriles metropolitanos u otros medios eléctricos complementarios y las anexas a dicho giro, pudiendo con tal fin ejecutar cualquier acto u operación relacionados con el objeto social”.

La empresa participa además en negocios no tarifarios, los cuales incluyen el arriendo de locales y espacios comerciales, el arriendo de espacios publicitarios, un área de consultorías en el extranjero y la administración de la tarjeta Bip!. Un negocio no-tarifario relevante es la publicidad tanto en trenes como en estaciones, que hoy esta concesionada a empresas externas.

En relación a los negocios no-tarifarios, las empresas arrendatarias de los locales y espacios comerciales de las estaciones son clientes importantes de Metro. A lo largo de la red, en 2014 se registraron clientes en rubros como: telecomunicaciones, retail, publicidad, inmobiliario, servicios, estaciones intermodales y consultorías.

Red de Metro

[G4-8] Las Líneas actuales de Metro llegan a las siguientes comunas de Santiago:



Línea 1	Línea 2	Línea 5	Línea 4	Línea 4A
Providencia	Santiago	Maipú	Providencia	La Granja
Santiago	San Miguel	Pudahuel	Las Condes	San Ramón
Las Condes	La Cisterna	Lo Prado	La Reina	La Cisterna
Estación Central	Recoleta	Quinta Normal	Peñalolén	La Florida
Lo Prado	Huechuraba	Santiago	La Florida	
		Ñuñoa	Puente Alto	
		La Florida	Ñuñoa	
			Macul	



Cifras Operacionales

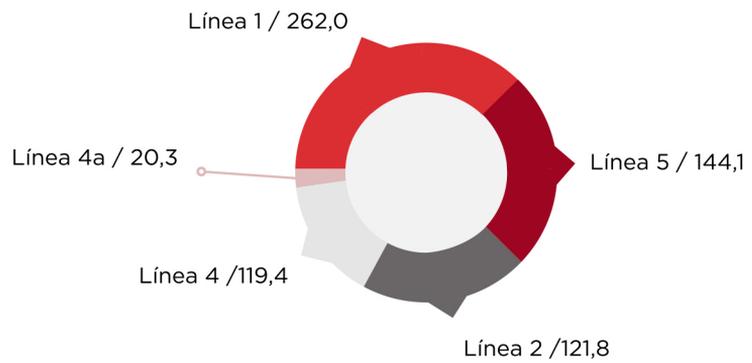
Más de 60% de todos los viajes de transporte público en Santiago pasan por Metro.



2,268 millones de viajes promedio por día laboral.

667,6 millones de viajes

Cifras de regularidad



103 km de vías

Flota de 1.093 coches

108 Estaciones

1 Cochera

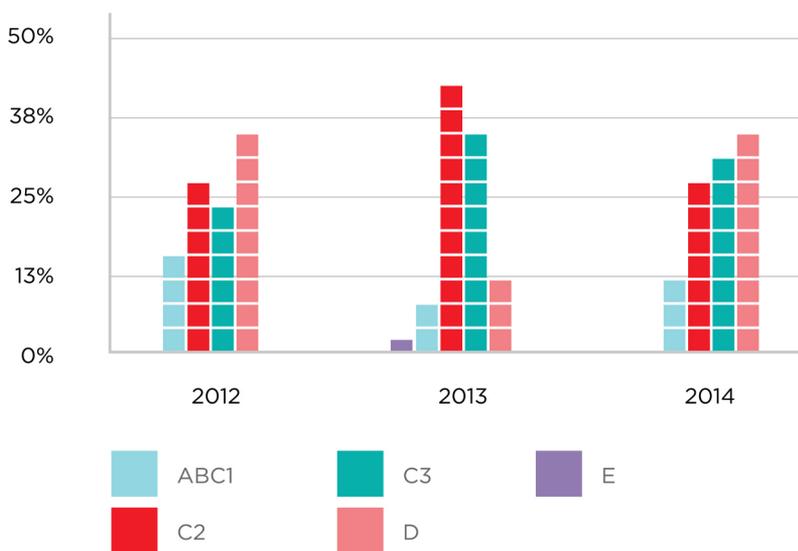
Nuestros clientes

[G4-8] Los principales clientes de Metro corresponden a los usuarios de las Líneas 1, 2, 4, 4A y 5. Según el Estudio Chile3D 2014, desarrollado por GfK Adimark, se puede caracterizar a los clientes de la siguiente manera:

Cientes por Género

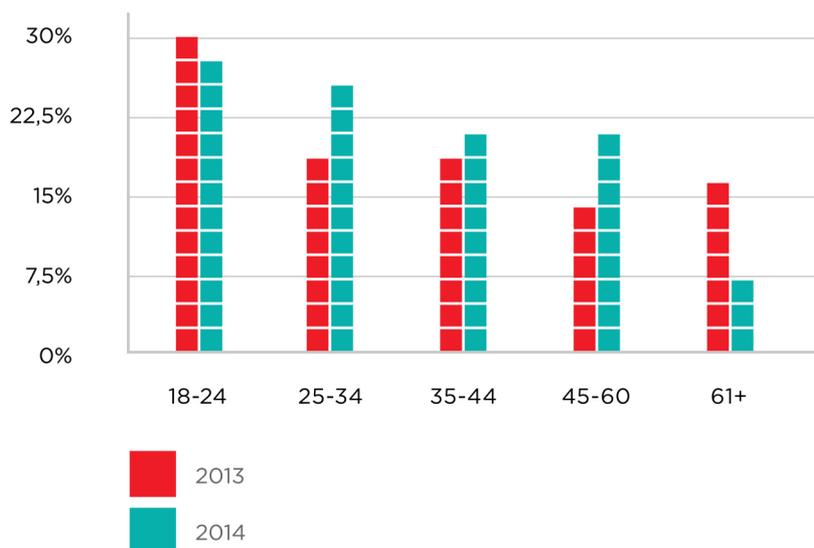


Cientes por Nivel Socioeconómico





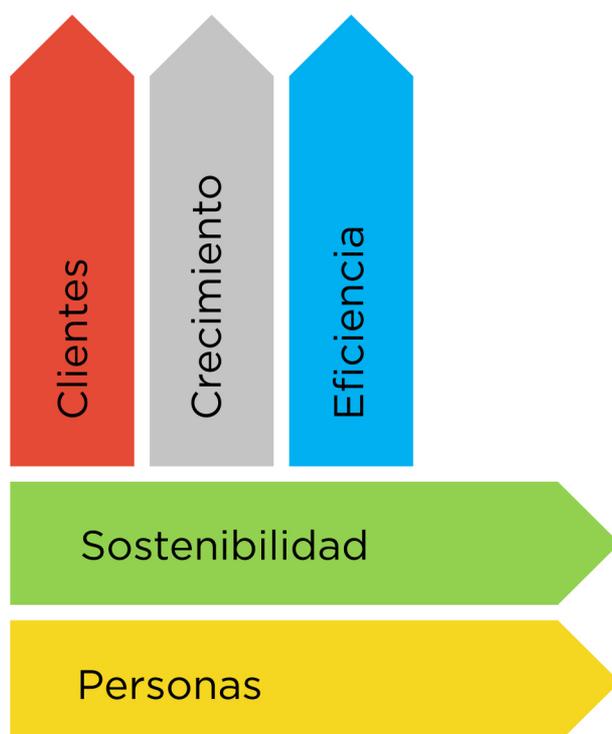
Cientes por Tramo Etario



Nuestra Planificación

Pilares Estratégicos y Prioridades de 2014

Desde el año 2011, Metro ha focalizado su trabajo en cinco pilares estratégicos, cada cual con objetivos específicos definidos por el Directorio y el Comité de Gerentes.



Pilar Clientes	Pilar Crecimiento	Pilar Eficiencia	Pilar Sostenibilidad	Pilar Personas
<p>Asegurar una buena experiencia de viaje a través de un servicio predecible, rápido, seguro y con un adecuado estándar de comodidad.</p> <p>Satisfacer las necesidades de comunicación de lo clientes con respecto al servicio, antes, durante y después del viaje.</p>	<p>Aportar al desarrollo del transporte público, participando en la planificación y explotación de metros u otros modos de transporte.</p> <p>Desarrollar los megaproyectos de manera sustentable, optimizando sus costos, plazos y estándares de calidad.</p>	<p>Mantener un resultado operacional positivo, a través de la optimización de costos e ingresos tarifarios y no tarifarios; adicionalmente, optimizar el costo de endeudamiento.</p> <p>Garantizar la sostenibilidad financiera a largo plazo, mediante la estructura tarifaria y la optimización del uso de la infraestructura</p>	<p>Incentivar y fomentar las iniciativas de eficiencia energética y buenas prácticas medioambientales.</p> <p>Mejorar la calidad de vida de los ciudadanos entregando transporte inclusivo, cultura y servicios anexos, además de mantener canales de comunicación adecuados con los grupos de interés.</p>	<p>Garantizar un equipo humano competente, participativo y motivado en un ambiente laboral satisfactorio.</p> <p>Garantizar la confiabilidad de los procesos de administración de personas, asegurando el cumplimiento de las condiciones higiénicas.</p>

Sobre esta base, cada año se definen proyectos estratégicos corporativos, los cuales tienen la finalidad de cerrar las brechas entre el nivel de desempeño actual y esperado, para así alcanzar las metas trazadas.

En el año 2014, estos proyectos se orientaron, principalmente, a mejorar la experiencia de viaje de nuestros pasajeros, el desarrollo de proyectos de expansión de la red y la gestión de nuestros trabajadores.

Clientes	Crecimiento	Eficiencia	Sostenibilidad	Personas
Implementación Estrategia de Servicio (Fase II)	Maximización capacidad transporte red actual	Implementación plan de desarrollo de negocios no tarifarios y canal de ventas.	Implementación de plan de mitigaciones medioambientales	Estudio Cultural ADN Metro
Implementación Estrategia Comunicación con Clientes	Desarrollo Proyecto P63	Modernización de trenes NS74		Mejoramiento de Espacios Físicos
MetroSafety fase normalización + (Fase II)				

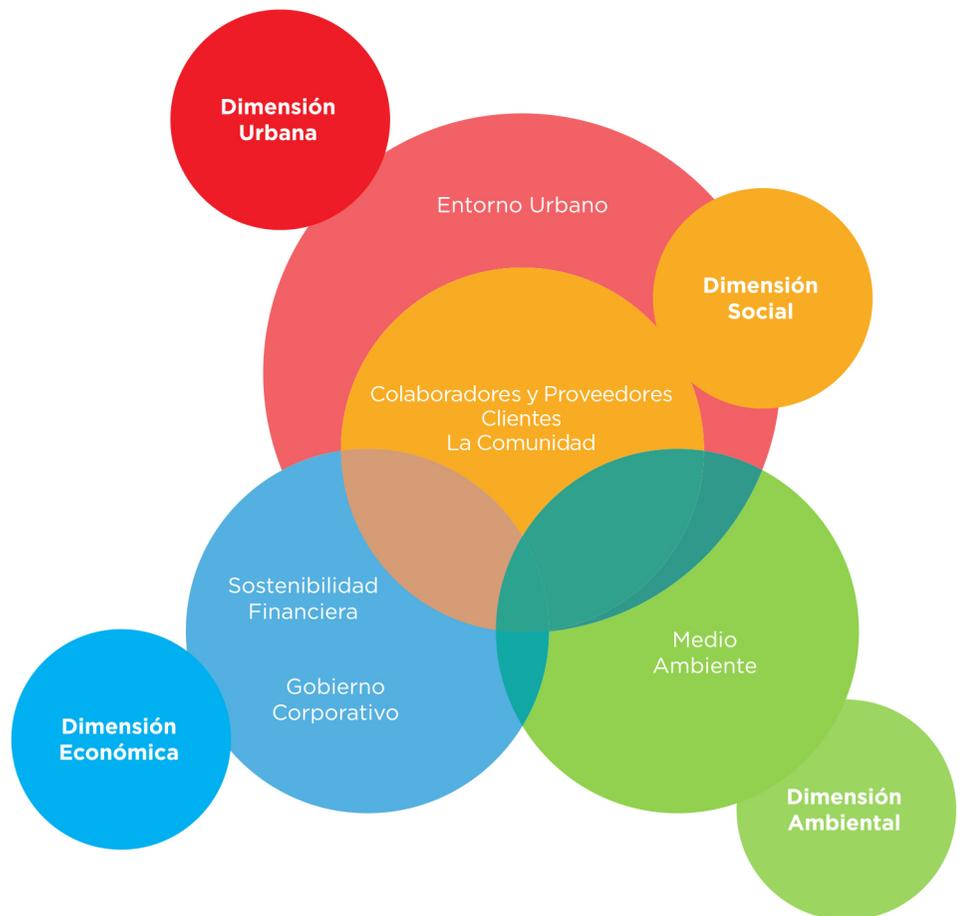


Gestión de Sostenibilidad

La sostenibilidad es un pilar estratégico y transversal de Metro, por lo que la empresa se ha propuesto integrar este concepto en la gestión diaria, utilizando como herramienta la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Desde el desarrollo de la Estrategia de Sostenibilidad en el año 2012, Metro ha ido avanzando en la integración de la sostenibilidad en distintos ámbitos de su quehacer. Un hito importante de 2014 fue la aprobación de la Política de Sostenibilidad y RSC por parte del Directorio.

La Política agrega a los ámbitos tradicionales de la sostenibilidad, económico, social y ambiental, una cuarta dimensión, la urbana, por el rol clave de Metro como eje estructurante de Santiago. A su vez, se contemplan siete ejes estratégicos que se desprenden de las dimensiones:



Para cada uno de los ejes, la Política define compromisos:

Como metodología de trabajo para cada eje se definió un líder quien participa de reuniones, toma de decisiones y discusiones de temáticas relacionadas con sostenibilidad y responsabilidad social corporativa. Además, como una forma de hacer seguimiento a la gestión para la sostenibilidad, se definieron indicadores para cada eje.

Clientes	Generar una experiencia de viaje de calidad: seguro, eficiente, accesible y de mejoramiento continuo.
Colaboradores y proveedores	Realizar nuestro trabajo con altos estándares de seguridad y salud, impulsando acciones que mejoren la calidad de vida de nuestros colaboradores. Promover la sostenibilidad en la cadena de suministro y apoyar el desarrollo de nuestros proveedores.
Entorno Urbano	Aportar al desarrollo de la ciudad, a través de nuestros servicios y de nuestros proyectos.
Comunidad	Contribuir a la calidad de vida de las comunidades relacionadas con nuestras operaciones y proyectos, así como aportar a la sociedad a través de la cultura, proyectos sociales y servicios urbanos.
Medio Ambiente	Fortalecer el cuidado del medio ambiente cumpliendo a cabalidad la normativa, impulsando buenas prácticas, gestionando y haciendo uso responsable y eficiente de nuestros recursos y energía, en todas las áreas de Metro.
Gobierno Corporativo	Promover y resguardar un comportamiento ético y transparente en todo nuestro quehacer.
Sustentabilidad Financiera	Mantener un equilibrio financiero que permita asegurar la solvencia de Metro, realizando revisiones periódicas de proyecciones y planes financieros de mediano y largo plazo.



Compromisos 2014

Eje Estratégico	Compromisos 2014	Resultados logrados	Comentarios
Clientes	Seguir implementando el Programa de Accesibilidad Universal.	<input checked="" type="checkbox"/>	Metro inauguró ascensores en siete estaciones de las Líneas 1 y 2. Se generó una mesa técnica interna multidisciplinaria para abordar temáticas de accesibilidad.
Colaboradores y Proveedores	Definir estándares de sostenibilidad para contratistas.	<input checked="" type="checkbox"/>	Se avanzó en incorporar criterios socioambientales.
	Desarrollar un Plan de extensión de la capacidad de estacionamiento para bicicleta.	<input type="checkbox"/>	No se avanzó en este tema.
Comunidad	Inicio implementación Estrategia de relaciones con la comunidad y consolidación de indicadores y procesos internos que permitan mejora continua en el área.	<input checked="" type="checkbox"/>	Se continuó con implementación de Estrategia de Relaciones con la Comunidad, poniendo foco en implementación Plan de Buen Vecino y en la difusión interna-externa.
Medio Ambiente	Desarrollar programa de Mitigaciones Ambientales.	<input checked="" type="checkbox"/>	Se continuó implementando programa que abarca un listado de proyectos, especialmente en temas ruido y residuos.
	Continuar programa de Eficiencia Energética para alcanzar una disminución de un 10% para el año 2018.	<input checked="" type="checkbox"/>	Metro implementó el proyecto de modernización de iluminación en 18 estaciones de la Línea 1, además de seguir con programas de eficiencia energética existentes.

Nuestros grupos de interes

Como eje estructurante de la ciudad, nuestras interacciones con un amplio grupo de actores son clave para lograr nuestros objetivos en todos los ámbitos del negocio.

[G4-24 & G4-25] En el año 2010, Metro llevó a cabo un ejercicio para identificar y priorizar a sus grupos de interés, lo cual ha permitido focalizar nuestras acciones en relación a sus necesidades y expectativas. Continuamente estamos revisando y actualizado nuestro mapa de grupos de interés, a fin de ir respondiendo adecuadamente a sus intereses.

Accionistas	CORFO Fisco
Clientes	Usuarios de estaciones Pasajeros
Colaboradores	Trabajadores Sindicatos Familias de trabajadores
Sociedad	Juntas de vecinos ONG's Medios de comunicación Comunidades del entorno
Autoridades	Presidencia MTT. INCL. Sectra Transantiago MOP MEFT Parlamento Gobierno Regional Santiago Municipalidades SERNAC
Proveedores	PYMES Grandes Empresas Subcontratas Autoridades



[G4-27] La siguiente tabla muestra los grupos de interés de Metro, las gerencias y áreas de la empresa principalmente involucradas con cada grupo y los temas importantes para ellos.

Grupo de Interés		Contraparte METRO	Temas abordados
Accionistas e Inversionistas	<ul style="list-style-type: none"> • CORFO. • Fisco (Min. Hacienda). • Bancos internacionales. • Bancos Nacionales. • Bonistas Locales e Internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presidencia. • Gerencia General. • Contralor. • Fiscal. • Gerencia de Administración y Finanzas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desempeño económico. • Inversiones. • Contabilidad.
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Pasajeros. • Usuarios de las estaciones. • Arrendatarios de espacios comerciales y de publicidad. • Entidades Públicas que interactúan con Metro; SERNAC y OIRS Ministerio de Transporte. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia Comercial y de Asuntos Corporativos. • Gerencia de Operaciones y Servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Operación y estado del servicio (cumplimiento horario). • Características del servicio (seguridad y confort). • Accesibilidad. • Quejas, reclamos y mejoras (retroalimentación de los clientes). • Aglomeraciones.
Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia de Recursos Humanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos socio-laborales: • Beneficios sociales. • Conciliación de la vida laboral y personal. • Formación. • Igualdad, equidad en sueldos. • Política de remuneraciones. • Salud y seguridad.
	<ul style="list-style-type: none"> • Sindicatos. • Federación de Sindicatos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia de Recursos Humanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos laborales. • Salud y seguridad. • Desempeño económico.
	<ul style="list-style-type: none"> • Familias de los trabajadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia de Recursos Humanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios sociales. • Conciliación de la vida laboral y personal.
Sociedad	<ul style="list-style-type: none"> • Juntas de vecinos. • ONG. • Comunidades del entorno. • Medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia Comercial y de Asuntos Corporativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Operación del servicio. • Características nuevos proyectos (trazado). • Impacto de las obras. • Actividades culturales. • Apoyo a proyectos sociales. • Acciones sociales y ambientales. • Proyectos en la operación para mejorar la calidad de vida de comunidades.
Autoridades	<ul style="list-style-type: none"> • Presidencia, Senado y Parlamento. • Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones. • SECTRA. • Dir. Transporte Público Metropolitano (DTPM). • MOP. • Ministerio del Medio Ambiente (MMA), Superintendencia Medio Ambiente (SMA), Servicio de Evaluación Ambiental (SEA) • Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (MEFT). • Gobierno Regional Santiago. • Asociación de Municipios. • Municipalidades. • Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC). • SEP (Sistema de Empresas Públicas). 	<ul style="list-style-type: none"> • Presidencia. • Gerencia General. • Gerencia Comercial y de Asuntos Corporativos. • Gerencia de Desarrollo de Proyectos. • Gerencia de Ingeniería y Tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento legal. • Estados de las operaciones y servicio. • Nuevos proyectos. • Proyectos de mitigación ambiental. • Gestión de los recursos. • Calidad y seguridad del servicio. • Desarrollo de los servicios.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • PYMES. • Grandes Empresas. • Subcontratistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia de Desarrollo de Proyectos. • Gerencia de Recursos Humanos. • Gerencia Administración y Finanzas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrataciones, incl. Licitaciones. • Requerimientos para proveedores.
	<ul style="list-style-type: none"> • Auditoria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contralor. • Fiscal. • Gerencia de Administración y Finanzas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contabilidad.

[G4-26] Comunicación y participación con los grupos de interés

Grupo de interés	Canales de Comunicación general	Canales de Comunicación específica	Canales de participación
Accionistas e Inversionistas	<ul style="list-style-type: none"> • Memoria Corporativa Estados financieros. • Resultados Trimestrales. • Hechos de información para el mercado. • Página web. • Reporte de Sostenibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reportes de avance proyectos a Subtrans y Segpres. • Reporte Convenio Desempeño SEP-Metro. • Informe de Operación. • Auditorías internas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Junta de Accionistas. • Reuniones periódicos.
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Página web. • Plataformas virtuales: Facebook, Twitter. • Medios de comunicación masiva. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicaciones en estaciones y trenes. • Aplicación online Mobile. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oficinas de Atención a Clientes. • Encuestas de Satisfacción. • Red de clientes.
Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • Página web. • Plataformas virtuales: Facebook, Twitter. • Medios de comunicación masiva. • Reporte de Sostenibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Intranet. • Revista "En Anden". • Diarios murales. • Boletín digital. • Mailing. • Afiches. • Folletos temáticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones periódicas con los sindicatos. • Encuesta de Clima. • Comités de Clima, por área y a nivel transversal. • Reuniones periódicas de cada área. • Sistema de Gestión de Desempeño. • Encuentros masivos.
Sociedad	<ul style="list-style-type: none"> • Página web. • Plataformas virtuales: Facebook, Twitter. • Medios de comunicación masiva. • Reporte de Sostenibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Volantes y folletos informativos. • Letreros y gigantografías en obras • Medios comunales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención telefónica, contacto directo a través de reuniones, visitas a terreno, libro de comunidad.
Autoridades	<ul style="list-style-type: none"> • Página web. • Memoria Anual. • Reporte de Sostenibilidad. • Otros publicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reporte de la operación a MTT y coordinación de Transantiago. • Reportes de avance proyectos a Subtrans y Segpres. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones de coordinación permanente para actividades conjuntas con ministerios y otras dependencias • Participación en mesas y comités técnicos.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Página web. • Medios de comunicación. • Newsletters. • Reporte de Sostenibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratos. • Roadshows para licitaciones públicas. • Sello ProPYME. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta de Satisfacción • Atención directa a través de mail, teléfono y reuniones. • Reuniones anuales con contratistas.



Asociaciones

[G4-16] Metro participa de algunas asociaciones e instituciones con las que comparte principios, experiencias, buenas prácticas e información.

Asociación/ organización	Nuestra participación en la organización	Proyectos o comités en que participa la empresa	Ser miembro de la asociación es una decisión estratégica
Asociación Internacional de Transporte Público (UITP)	Eventos y reuniones.	División Metro División LATAM Sub división UTO Comisión Seguridad	En el marco de la estrategia Internacional de Metro, ser miembro de la UITP es fundamental para el benchmarking internacional. Permite compartir conocimiento y colaborar con operadores, gobiernos, empresas y profesionales internacionales de la industria del transporte urbano de pasajeros. Además, permite aprender sobre las últimas innovaciones y tecnologías pioneras que han sido aplicadas por otras empresas.
Community of Metros (COMET)	Durante el 2013 presidió el grupo y el año 2014 volvió a tener categoría de miembro .	No. El grupo no trabaja bajo el concepto de comités. Todos los años los miembros postulan temas de interés de los cuales se seleccionan 2 para realizar estudios a nivel de grupo. Éstos son votados en un proceso en el cual participa Metro de Santiago	Si, dada la importancia del proceso de mejora continua que tiene la empresa se hace relevante la participación en esta instancia para poder realizar comparaciones con pares e identificar mejores prácticas que puedan ser implementadas en nuestros procesos. Hay distintos modos de apoyo, consulta por medios de foro, ejecución de estudios de interés de los metros, consultas directas a los metros miembros, todo siguiendo protocolos definidos dentro del grupo.
Asociación Latinoamericana de Metros y Subterráneo (ALAMYS)	Metro de Santiago lidera la Secretaría General de ALAMYS.	Metro de Santiago apoya activamente los estudios realizados en el marco de los Comités Técnicos de la asociación (por ejemplo en el ámbito del desarrollo económico, política tarifaria o la estructuración de proyectos), y en la organización y desarrollo de sus eventos (conferencias, foros académicos, seminarios y capacitaciones) que se definen según el plan de trabajo establecido anualmente por todos los miembros.	Metro de Santiago a través de su participación en ALAMYS se posiciona de manera estratégica frente a otros metros de Latinoamérica además de fomentar el intercambio de experiencias y buenas prácticas.
Asociación Nacional de Avisadores (ANDA)	Ninguno.	Comité de medios.	Si se considera estratégico al permitir estar actualizados de cómo se mueve el marketing, publicidad y, además, apalancar el negocio publicitario.
Corporación de Desarrollo Tecnológico (CChC)	Socio Miembro y Vicepresidente del Comité de Túneles y Espacios Subterráneos de Chile	Metro participa de manera periódica del Comité de Túneles y Espacios Subterráneos de Chile (CTES-CHILE), en la categoría Asociados. Éstos cumplen un rol fundamental en la organización, participando en el directorio. Además, tenemos la categoría de mandantes debido a la importancia de Metro en el ámbito nacional	Es estratégico considerando el contenido y el intercambio de información técnica en relación a la construcción de túneles y otras obras asociadas. El Comité de Túneles y Espacios Subterráneos de Chile (CTES-CHILE) es una entidad de carácter técnica y permanente, que convoca a los principales profesionales e instituciones relacionadas (proveedoras, consultoras, constructoras, mandantes, académicos, entre otros), con el fin de canalizar las inquietudes, el conocimiento y la información, constituyéndose en una instancia de desarrollo técnico, difusión y buenas prácticas para la promoción de esta industria.

Asociación/ organización	Nuestra participación en la organización	Proyectos o comités en que participa la empresa	Ser miembro de la asociación es una decisión estratégica
Pacto Global	Adherentes	Metro ha participado en los encuentros que organiza Pacto Global respecto a la comisión de Derechos Humanos y en la Comisión de Relaciones Laborales.	Pacto Global llama a las compañías a adoptar diez principios universales relacionados con los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y anticorrupción. Metro adhiere a los 10 principios de las Naciones Unidas para la sostenibilidad.
Acción	Socios	Metro participa en las diferentes comisiones técnicas que reúnen a empresas: comunidad, clientes, recursos humanos. Programas +Diversidad.	Apoyan para que cada empresa socia y organización colaboradora agregue valor económico, social y ambiental a sus negocios y actividades y, en conjunto, aportar al desarrollo de un mejor país.