





6. Relación con la Comunidad



6.1 Nuestras comunidades

[G4-DMA] En Metro nos esforzamos por generar una relación cercana con el entorno, escuchar a los vecinos y a la comunidad, estableciendo una relación de confianza para construir en conjunto una mejor ciudad. Por ello, hemos generado un modelo de trabajo que busca ser inclusivo y participativo con quienes son actores en nuestros entornos.

[G4- SO1] Durante el 2016, en el 100% de nuestras operaciones y proyectos de construcción realizamos proyectos de desarrollo en conjunto con las comunidades locales. En total fueron 575 actividades, de las cuales 81 las desarrollamos en las operaciones de nuestro negocio, es decir, en las Líneas 1, 2, 4, 4A y 5. Asimismo, ejecutamos 494 actividades con las comunidades aledañas a nuestros proyectos en etapa de construcción.

6.2 Estrategia de relaciones con la comunidad

Para nosotros las relaciones de largo plazo con las comunidades son un elemento relevante para la gestión sostenible. Es por esto que nos proponemos generar un vínculo con la ciudad y sus habitantes más allá de su rol de usuarios del servicio, lo cual nos significa un desafío permanente de cara al futuro.

Contamos con una Estrategia de Relaciones con la Comunidad, que tiene como objetivo principal perfilarnos como un actor responsable con el entorno en el que estamos insertos, buscando incrementar la legitimidad social de nuestros proyectos y operaciones, generando un proceso permanente de diálogo y cooperación con la comunidad que favorezca el logro de nuestros objetivos de manera armónica con las necesidades locales, contribuyendo con ello a la sostenibilidad de nuestra empresa.

Este vínculo lo materializamos a través de modelos de gestión de relaciones con los pasajeros y con la comunidad, desarrollando iniciativas y proyectos que impulsen el diálogo con los actores locales y que potencien su participación, de modo que podamos detectar y minimizar los eventuales impactos negativos de nuestras operaciones, y a la vez generemos oportunidades para incrementar la contribución que realizamos en los territorios de los que somos parte.

En 2016, en el marco de la actualización de nuestra Política de Sostenibilidad, hemos incorporado un nuevo foco de trabajo, que es hacer ciudad. Esto nos conduce a involucrarnos como un actor participativo en el contexto urbano y profundizar nuestro trabajo en los territorios de modo de incorporar a la comunidad, mejorando su calidad de vida.





6.3 Gestión comunitaria

Gestión comunitaria en la operación

En Metro trabajamos en base a un modelo de gestión comunitaria en las líneas operativas, con el cual buscamos integrar a los vecinos a través de vínculos periódicos, tales como reuniones con municipios, encuentros con la comunidad y actividades en nuestras estaciones.

El 2016 focalizamos nuestra gestión en el involucramiento directo y concreto con las comunidades vecinas a nuestras estaciones y red. Así, no sólo escuchamos sus necesidades, mantuvimos canales de comunicación permanentes y realizamos visitas a nuestras instalaciones, sino que además gestionamos alianzas con distintos actores locales para poder realizar diversas actividades en estaciones de nuestra red. Lo anterior, se tradujo en distintos proyectos bajo un enfoque de valor compartido y beneficio mutuo, tales como murales participativos, intervenciones urbanas, muestras y exposiciones culturales, operativos de salud, muestras de folclor, entre otros muchos.

Un aspecto a destacar es que durante el 2016 recibimos la visita de 699 adultos, jóvenes y niños, en nuestras operaciones y edificios corporativos. En este período desarrollamos un total de 81 actividades en la operación de las líneas de metro, superando en un 38% lo realizado el año anterior. El trabajo lo orientamos fundamentalmente a actividades de vinculación con el entorno, seguido de reuniones con la comunidad y con autoridades municipales.

Actividades (Operación)	Actividades 2016	
	Cantidad	% de la Operación
Reuniones con Municipalidades	17	21%
Reuniones con la comunidad	17	21%
Actividades de vinculación con el entorno	31	38%
Gestión de reclamos	14	17%
Reuniones con otros actores de interés	2	2%
Total	81	100%

Murales participativos

Con el fin de integrar a la comunidad y de dar valor artístico y cultural al entorno de nuestras instalaciones y proyectos, impulsamos la creación de diversos murales tanto en estaciones como en los muros que rodean nuestras obras en construcción. En 2016, inauguramos cuatro murales pintados sobre los muros perimetrales que rodean nuestras futuras estaciones y dos mosaicos en estaciones en operación.





Operativos de salud

Durante el 2016 realizamos diversas actividades gratuitas para la comunidad, tales como Operativos de Salud, donde en conjunto con los CESFAM de las comunas de San Ramón y San Miguel realizamos exámenes preventivos de salud a nuestros pasajeros y vecinos en más de diez estaciones. También se gestó una alianza con el Centro Metropolitano de Sangre para la realización de diversas colectas de donación durante 2017 y educamos a nuestros usuarios de la estación San Ramón durante el Día Mundial del VIH.

Intervenciones urbanas

En este período, destacamos tres intervenciones urbanas a lo largo de nuestra red. En diciembre, la Fundación Mustakis intervino las estaciones de la comuna de Recoleta durante Navidad para traer la magia de los cuentos al Metro, regalando así “Cuentos de Luz” a nuestros pasajeros. En el caso de Línea 5, en las estaciones de la comuna de Maipú realizamos intervenciones urbanas con los alumnos de los Talleres de Discapacidad de la Oficina de Discapacidad municipal. Y por último, también en Línea 5, la comparsa de los “Caporales Reales Brillantes” deslumbró a nuestros pasajeros con su música y bailes tradicionales del norte de nuestro país.



Gestión comunitaria en Proyectos de Expansión

El año 2016 fue un período de consolidación de los avances y acercamientos previos con las comunidades locales relacionadas con la construcción de las Líneas 6 y 3. El desarrollo de las obras nos plantea como desafío integrar a distintos grupos de interés con los cuales nos vinculamos, de manera de afianzar un rol de mayor presencia en los territorios y focalizar nuestros esfuerzos en esta área, de modo que podamos establecer una mejor comunicación con los grupos de interés presentes en el territorio.

- **Murales participativos:** este año implementamos una nueva manera de vincularnos con nuestros vecinos, hermozeando los entornos de las futuras estaciones a través de murales participativos de los cierres perimetrales de nuestras obras, las cuales se llenan así de historia, orgullo local y colorido. Se trata de obras de arte realizadas por los propios vecinos. Así, el entorno de las futuras estaciones Plaza de Chacabuco, Pedro Aguirre Cerda, Cal y Canto, y Plaza de Armas, se encuentran tapizadas de color e identidad.
- **Plan de Visitas a Obras:** concretamos un total de 68 visitas en el marco de Proyecto 63. Éstas consideraron a distintos grupos de interés y sus diferentes focos: visitas pedagógicas para institutos profesionales y universidades, visitas de autoridades, visitas de vecinos (tanto inmediatos, como del entorno), entidades gremiales, autoridades, diplomáticos, trabajadores de Metro y sus familias, entre otros. De esta manera, logramos un total de 1.093 asistentes a obras del Proyecto 63, cifra que nos llena de orgullo y que supera en más de un 50% las visitas del año anterior.
- **Mesas de trabajo y coordinación:** a través de estos espacios de diálogo hemos abordado temas relevantes para las comunidades, escuchando y resolviendo sus inquietudes. En 2016, realizamos un total de 67 mesas de este tipo, con exitosos resultados ya que hemos logrado llegar a acuerdos de beneficio mutuo entre las partes. En la tabla que se presenta a continuación, se puede observar que nuestros esfuerzos se concentraron principalmente en resolver reclamos relacionados con la construcción de los proyectos, lo que equivale a un 44%. El 56% restante se orientó a establecer vínculos con los grupos de interés asociados a cada territorio; esto, a través de instancias tales como reuniones con las comunidades vecinas y otros actores, mesas técnicas y de trabajo, y visitas a nuestras obras.



Proyectos desarrollados en 2016

Actividades (Proyectos)	Actividades 2016	
	Cantidad actividades realizadas	
	Nº	%
Reuniones con otros actores de interés	53	11%
Mesas técnicas y de trabajo con municipios	67	14%
Reuniones con la Comunidad	91	18%
Visitas a obras/instalaciones	68	14%
Gestión de Reclamos	215	44%
Total	494	100%

Campaña Pepe González

En 2016, implementamos en todas las estaciones del P63 la campaña “Pepe González, ser un buen vecino está en todos”, con la cual promovemos buenas prácticas sociales y ambientales en nuestros trabajadores y trabajadores de empresas contratistas relacionados con el P63.

La campaña es liderada por el Área de Relaciones con la Comunidad y su implementación es el resultado de un diagnóstico que realizamos en terreno junto con el análisis de los reclamos expresados por los vecinos, a partir de los cuales identificamos los principales riesgos y aspectos a mejorar en la relación con la comunidad. Dentro de los cuales se destacan la necesidad de ser más cordiales con vecinos, disminuir el ruido generado, controlar el estacionamiento de vehículos del contratista frente a viviendas de la comunidad y mantener limpio en torno a las faenas.

La importancia de esta iniciativa radica en que nos ayuda a mantener una mejor relación con nuestros vecinos. Como empresa, debemos ser un ejemplo de buenas prácticas en obras, esto nos desafía a ser los principales promotores de buenas prácticas con nuestro entorno, desarrollando una cultura de buen trato, respeto y armonía con las comunidades vecinas a nuestros proyectos.

En este período, hemos avanzado en realizar presentaciones y capacitaciones a trabajadores propios y trabajadores contratistas:

- Trabajadores Metro: 40
- Trabajadores contratistas: 4.209

Gestión de Reclamos de la comunidad

[G4-DMA] [G4-EN34] [G4-SO2] Como compañía realizamos un seguimiento trimestral de los riesgos socioambientales en los proyectos de construcción y operación, tarea gestionada por la Gerencia de Clientes y Sostenibilidad mediante un equipo dedicado a la relación con los grupos de interés presentes en los territorios donde tenemos operaciones, zonas en las cuales contamos con mesas de trabajo y otras instancia de diálogo orientadas a la búsqueda de soluciones en torno a las necesidades, requerimientos y expectativas de los grupos de interés.

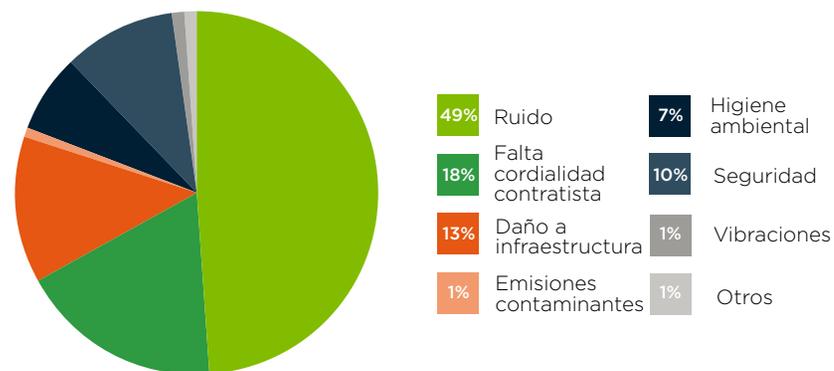
En cuanto a los impactos socioambientales que genera nuestra operación y construcción de nuevos proyectos, en 2016 registramos 229 reclamos disminuyendo en un 19% respecto del período anterior.



Asimismo, de estos reclamos la mayoría se produjo en los proyectos de construcción, registrando 215 casos que representan el 94% y el otro 6% se debe a reclamos asociados a la operación de nuestro negocio.

Por otra parte, al analizar los motivos nos encontramos con que principalmente se debe al ruido, que representa el 49% de las quejas y en segundo lugar a la falta de cordialidad de los trabajadores contratistas con un 18%. Ambos elementos representan más de dos tercios del total de reclamos que recibimos en la etapa de construcción. Cabe mencionar que el proyecto en construcción que mayor cantidad de reclamos ha presentado en 2016 es la Línea 3 con un 66%, mientras que Línea 6 registra un 34% de las quejas.

Motivos de los reclamos





6.4 Difusión y promoción de iniciativas sociales

Otro aporte de Metro a la comunidad y la ciudadanía corresponde al apoyo que entrega para la difusión de diversas iniciativas y organizaciones de beneficio social, facilitando espacios y soportes publicitarios para que puedan difundir sus causas y actividades. Lo anterior se realiza a través de dos mecanismos: MetroInforma y campañas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

MetroInforma

<http://www.metro.cl/ciudad/metroinforma>

Este sistema consiste en un soporte publicitario gratuito, para organizaciones que busquen informar sobre sus actividades abiertas al público. Es un espacio creado para publicitar iniciativas completamente gratuitas y sin restricción de acceso. Además, para ser seleccionadas en la cartelera mensual, dichas actividades deben ser sin fines de lucro ni contar con presencia de marcas comerciales de ningún tipo de auspicio ni patrocinio.

Contamos con 108 soportes de MetroInforma repartidos en los andenes de las estaciones de nuestra red, que consisten en paneles informativos con diversos afiches, los cuales son renovados mensualmente para darle mayores oportunidades de difusión a diversas entidades.

Durante el año 2016 se publicaron 384 afiches o actividades que provenían de diversas instituciones. Respecto a las actividades avisadas, la mayoría corresponde a charlas de autoayuda, actividades culturales, exposiciones, concursos de universidades y proyectos, conciertos gratuitos, colectas, días especiales de la salud (Día del cáncer de mama, Día del riñón, Día del corazón) y escuelas de capacitación gratuita para adultos.

Responsabilidad Social Empresarial

Otras iniciativas importantes de apoyo a la ciudadanía son las alianzas con ONG, organizaciones sociales y Fundaciones, donde Metro cede espacios publicitarios gratuitos -como paneles, espacios al anterior de los trenes o publicidad en SubTV- para apoyar diversas campañas, iniciativas sociales y de beneficencia que están en sintonía con nuestros pilares de sostenibilidad.

Para definir quiénes son los beneficiarios, existe un Comité de Auspicios conformado por ejecutivos de la Gerencia de Clientes y Sostenibilidad. Este Comité sesiona mensualmente para analizar las postulaciones de las diversas instituciones y otorgar los espacios y los tiempos de exhibición.

Durante el año 2016 se cedieron 417 paneles publicitarios, 9 trenes y 2 campañas en SubTV, lo que alcanza un aporte valorizado de \$826.600.000 aproximadamente. Este año, también tuvimos una cifra récord de instituciones beneficiadas, totalizando 32 entidades, cifra que representa un aumento del 52% con respecto al año anterior.

Adicionalmente, se realizó una encuesta a las entidades respecto al desempeño del mecanismo y la evaluación arrojó resultados muy favorables. Por ejemplo, el 100% de las instituciones participantes considera que Metro tuvo un impacto positivo o muy positivo en su campaña, la evaluación de los soportes entregados fue de un 6,8 promedio y la calidad de la gestión de Metro fue evaluada con un 6,6 promedio.

Metro entrega el 15% de sus espacios publicitarios a organizaciones sin fines de lucro

