

# SOBRE LA MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD

P

G4-24, G4-25, G4-26

Para orientar la gestión de la relación con sus grupos de interés el Metro de Medellín ha definido 16 de ellos, los cuales son Academia, Autoridades, Comunidad, Comunidad Financiera, Empleados, Gobierno, Gremios, Legisladores, Líderes de Opinión, Líderes Empresariales, Medios de Comunicación, Proveedores, Socios – Junta, Transportadores y Usuarios. La definición de estos grupos se realizó teniendo en cuenta la capacidad que tienen de influir con sus decisiones en la gestión de la Empresa o bien la capacidad que tiene la Empresa de incidir en estos grupos a través de su gestión. La comunicación con estos grupos se da a través de una amplia plataforma de medios corporativos impresos, audiovisuales y digitales, dentro de los cuales en 2015 se incluyeron las redes sociales *Twitter, Facebook e Instagram*.

Para escucharlos existen diversos mecanismos entre los que se cuentan reuniones presenciales, canales de atención al cliente, redes sociales, presencia permanente de equipo social en el área de influencia de los proyectos, entre otros. Los más relevantes son:



1

## REDES SOCIALES

En marzo de 2015 la Empresa incursionó en la red social *Twitter* para tener una conversación más cercana y fluida con sus diferentes grupos de interés. En mayo se abrió la cuenta de Facebook y en octubre la de Instagram. 2015 cerró con **48.962** seguidores en *Twitter*, **4.775** en *Instagram* y **20.885** en *Facebook*.

## RELACIONAMIENTO CON GRUPOS DE INTERÉS

La comunicación cara a cara es vital para generar relaciones de confianza con los grupos de interés. Para ello en 2015 se realizaron **30** eventos internos y **44** externos.



## PARTICIPACIÓN EN EVENTOS ACADÉMICOS

En 2015 la Empresa organizó la vigésima reunión de los comités técnicos de la Asociación Latinoamericana de Metros y Subterráneos (ALAMYS), y además participó en **9** eventos nacionales y **5** internacionales.

## RELACIÓN CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En 2015 se elaboraron **92** boletines de prensa y se atendieron **746** requerimientos de periodistas (690 nacionales y 56 internacionales). El resultado de esta gestión fue la publicación de **8.985** notas *free press* valoradas en **\$65.187 millones**.

## ATENCIÓN DE VISITAS

**140** visitas con un total de **2.992** asistentes se atendieron en 2015, lo que demuestra que el Metro de Medellín continúa despertando el interés de nacionales y extranjeros por aspectos característicos como la Cultura Metro y el sistema de cables aéreos, a los que ahora se les suma la operación de un tranvía moderno y de alta pendiente. De estas visitas, **62** fueron con asistentes internacionales, **43** con participantes nacionales y **35** con asistentes locales.

## IDENTIFICACIÓN DE ASUNTOS MATERIALES

**G4-18, G4-32** Para elaborar la memoria de sostenibilidad 2015, la segunda que realiza el Metro de Medellín bajo los lineamientos de la Guía GRI 4 en su opción esencial, se usaron tres fuentes a fin de identificar los asuntos relevantes para los grupos

de interés. La primera fue el estudio de reputación bienal. La segunda fuente fue lo que la Empresa ha definido como ejes estratégicos de comunicación, que para 2015 fueron Gestión Empresarial, Cultura Metro, I + D + i, Movilidad Sostenible, Resultados Finan-

cieros, Gente Metro, Buen Gobierno y Servicio. La tercera fuente fueron las reuniones sostenidas en junio y julio de 2015 con proveedores, medios de comunicación, empleados, comunidad financiera, transportadores, ex gerentes y ex miembros de junta.

**G4-19, G4-20, G4-21, G4-22** A continuación se presentan los resultados del análisis de materialidad realizado con la metodología descrita anteriormente. En algunos casos los nombres que la Empresa les da a los temas son diferentes a los que les dan los grupos de interés, pero su significado es el mismo.

## ASUNTOS MATERIALES METRO DE MEDELLÍN

Asunto material	Temas enunciados por la Empresa	Temas enunciados por los grupos de interés	Usuarios	Transportadores	Socios - Junta	Proveedores	Medios	Líderes de comunicación	Líderes empresariales	Gremios	Gobierno	Empleados sindicalizados	Empleados	Comunidad financiera	Comunidad	Autoridades	Academia	Total
Gestión empresarial	Plan Maestro	Nuevos proyectos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	14
	Afluencia	Estadísticas de usuario	X							X		X	X	X		X	X	7
	Seguridad y mantenimiento	Prevención de riesgos	X		X	X	X		X	X		X		X				8
Cultura METRO	Formación de usuarios	Campañas educativas			X	X					X	X		X				5
	Arte Metro	Programación cultural	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
	Formación de comunidad	Proyección social	X		X	X	X	X	X	X							X	8
	Presentación (aseo)																	
I + D + i	Inclusión																	
	Investigación y desarrollo	Avance tecnológico			X	X		X						X		X		5
	Desarrollo de proveedores									X								1
	Cultura de la innovación																	
Movilidad sostenible	Iniciativas de innovación																	
	Movilidad sostenible	Gestión ambiental	X		X	X								X	X			5
	Materiales																	
	Energía																	
	Agua																	
	Biodiversidad																	
Resultados financieros	Emisiones																	
	Externalidades																	
	Estados financieros	Estados financieros	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	12
Gente METRO	Tarifas	Tarifas	X	X		X								X	X			5
	Negocios asociados																	
	Bienestar laboral	Beneficios									X	X						2
	Formación y evaluación	Capacitaciones									X	X						2
	Salario y contratación	Convocatorias									X							1
	Equidad																	
Buen Gobierno	Salud ocupacional y seguridad																	
	Sindicato																	
Servicio	Buen Gobierno	Información jurídica			X	X						X						3
	Contratación	Licitaciones				X							X					2
	Calidad del tráfico	Incidencias operativas	X	X		X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	13
Servicio	Intermodalidad	Bicicletas, vehículos y rutas integradas	X	X		X	X			X		X	X	X	X			9
	Mejoras en operación	Cambios en el Sistema	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X		X	12
	Puntos de recarga	Puntos de recarga	X	X		X	X							X	X			6

**G4-23, G4-27** Con respecto a la memoria de sostenibilidad anterior, correspondiente al año 2014, esta lista de asuntos materiales tiene dos cambios sustanciales: el primero es la decisión de incorporar el tema de negocios asociados como parte de los resultados financieros, dado que por ser material solo dentro de la Empresa no se consideró como asunto independiente. El segundo cambio tiene que ver con la inclusión del servicio como asunto material, debido a que la consulta con los grupos de interés evidenció que varios de ellos le conceden mucha importancia y a que la propia Empresa tiene dentro de sus propósitos pasar de mirarse desde el paradigma de la operación para empezar a mirarse desde el paradigma del servicio.