

Sumando la reputación y la sostenibilidad

En 2019, definimos, por primera vez, un modelo integrado de reputación y sostenibilidad que propicia la integración de estas dos perspectivas, para ello, en el modelo se establecieron nueve ámbitos y 27 atributos con el propósito de contribuir al logro de los objetivos estratégicos por medio de los intangibles de XM, midiéndolos de forma holística, unificada y orientada, para, de esta manera, dotar a la organización con una herramienta única y polivalente que ayude a orientar la toma de decisiones.

Realizamos, por primera vez, una medición integrada de nuestra reputación y la gestión de sostenibilidad con ocho (8) de nuestros grupos de interés obteniendo un puntaje de 4.2 en una escala de 1 a 5, destacando que XM es una compañía reconocida en el sector eléctrico y entre los expertos de energía, y es percibida como dinámica y articuladora. Los rasgos que más valoran los grupos de interés son el conocimiento y la experiencia.

Dimensiones

-  **Buen gobierno e integridad**
-  **Contribución proactiva a los desafíos ambientales globales**
-  **Liderazgo transformador y capacidad de influencia**
-  **Compromiso con el desarrollo socioeconómico**
-  **Solidez y crecimiento**
-  **Alianzas estratégicas para la transformación**
-  **Anticipación e innovación**
-  **Atracción, desarrollo y cuidado del mejor talento**
-  **Excelencia en el cumplimiento de su actividad**

Para esta medición tuvimos en cuenta el reconocimiento actual que tienen los grupos de interés de XM, su valoración espontánea, prioridades, importancia, reconocimiento, los elementos que para ellos generan confianza o desconfianza y su tolerancia al riesgo. Los resultados nos permitirán gestionar de forma integral nuestro comportamiento responsable (sostenibilidad) y el reconocimiento que esperamos tener (reputación).

Temas materiales

Uno de los entregables más valiosos de esta medición son nuestros temas materiales, para llegar a ellos consideramos los siguientes elementos:



El proceso de validación incluyó todas las áreas de la compañía y los directivos, así como consultas a nuestros públicos clave y miembros de Junta Directiva; a través de entrevistas a profundidad, sesiones de debate, panel de población informada y cuestionarios en línea.

Identificamos aquellos elementos que tienen, tanto relevancia para el negocio, como para nuestros grupos de interés (impacto de los asuntos en la consecución de los objetivos estratégicos de la compañía), y se tuvieron en cuenta las siguientes consideraciones:

- Influencia del asunto en el cumplimiento de los objetivos estratégicos.
- Capacidad de generar un impacto (positivo, negativo) con la gestión de cada elemento del modelo.
- Desempeño percibido de la compañía en cada elemento.
- Relevancia externa: importancia de los temas según las expectativas de los públicos clave, el contexto y tendencias que puedan afectar a la compañía y las exigencias del reporte no financiero
- También incluimos un análisis que buscó complementar el ejercicio de escucha de los grupos de interés con otras perspectivas y fuentes que favorecieran la gestión de los asuntos materiales.

El análisis de materialidad determina 27 asuntos relevantes para la compañía y para sus grupos de interés. Por tanto, se trata de una herramienta clave para establecer los temas que constituyen las prioridades en sostenibilidad para XM.