

# Cultura y sostenibilidad en el Metro de Medellín

POR: IVÁN DARÍO UPEGUI VELÁSQUEZ\*

Pocas veces se trata el asunto cultural en los sistemas de transporte, pues se concede mayor importancia a distintos aspectos técnicos tales como la infraestructura y el material rodante, a menudo se olvida que estos se construyen para las personas y que de la calidad del servicio depende el éxito de los proyectos. Se invierten cuantiosos recursos en estudios, diseños, construcción y suministro de equipos, pero cifras menores en procesos sociales, educativos y culturales que le apuntan a la sostenibilidad.

Digámoslo de una vez: uno de los grandes problemas que atraviesa la movilidad en nuestras ciudades es la insostenibilidad económica, ambiental y social de los sistemas de transporte, la cual se refleja en un servicio de pésima calidad, evasión, pérdidas económicas, deterioro de la infraestructura y los equipos, vandalismo, indisciplina social, y en consecuencia un creciente parque automotor, con las externalidades negativas

“ En 1988 el Metro, que había conformado un área de relaciones con la comunidad, comienza campañas orientadas a las comunidades que habitaban barrios de influencia y a futuros viajeros del sistema. ”

que todos conocemos: emisión de gases nocivos a la atmósfera (CO<sub>2</sub>, y partículas PM 2.5 y PM 10), enfermedades respiratorias, accidentalidad y pérdida de vidas humanas en las vías, tiempos largos de viaje, mala calidad de vida, entre otros.

Si bien en esto tienen mucho que ver los modelos adoptados por nuestras ciudades en los que han predominado tradicionalmente el transporte público colectivo, bajo esquemas de asignación de rutas a empresas privadas, el transporte informal y el tránsito poco exitoso a sistemas de buses articulados, tampoco podemos decir que la inversión en sistemas de transporte limpio y la inversión en cultura ciudadana, asociada a la movilidad, han sido una constante.

Sin embargo, el caso de la ciudad de Medellín y el Valle de Aburrá, aunque no representa la solución total a los problemas de movilidad de la región, sí sirve como ejemplo a otras ciudades del país y América Latina. En el presente artículo veremos algunos de los factores de éxito de este modelo.



## La Conformación de la red pública intermodal del Metro de Medellín

En el año 1979 se iniciaron los estudios de factibilidad técnica y económica para la construcción del Sistema de Transporte Masivo del Valle de Aburrá, Metro de Medellín. Cuatro años más tarde, en 1983, se adjudicó el contrato de construcción al consorcio hispano alemán Metromed.

Solo hasta el 30 de noviembre de 1995 entró en operación de la línea A desde Niquía a Poblado. A finales de febrero de 1996 comenzó la operación de la línea B desde San Antonio a San Javier. A partir de estas dos líneas de metro pesado, que sirven de columna vertebral a la red pública de transporte masivo de la ciudad de Medellín, comenzaron a diseñarse y construirse las demás líneas complementarias y a configurarse la intermodalidad e integración del sistema.

En poco más de quince años se tejió una red que comprende seis ramales de cable aéreo, un tranvía eléctrico, tres troncales de buses articulados y padrones, incluyendo un corredor de buses eléctricos. Lo anterior sumado a más de 180 rutas de alimentación metropolitanas, operadas por empresas privadas, que conectan los distintos municipios configurando así la integración física, operativa y tarifaria que les permite a los ciudadanos viajar de una manera rápida, económica y efectiva a lo largo del área metropolitana del Valle de Aburrá.

Línea	Tipología	Longitud	Capacidad hora sentido	Inauguración	Número de estaciones	Número de vehículos
A	Metro	28,5 km	46.336	30/11/1995	21	80
B	Metro	5,5 km	18.534	29/02/1996	6	
K	Teleférico	2,07 km	3.100	30/07/2004	4	93
J	Teleférico	2,7 km	3.000	3/03/2008	4	119
L	Teleférico	4,6 km	1.200	9/02/2010	2	55
H	Teleférico	1,4 km	1.800	17/12/2016	3	44
M	Teleférico	1,05 km	2.500	28/02/2019	3	51
P	Teleférico	2,65 km	4.000	En construcción	4	130
T-A	Tranvía	4,2 km	3.933	31/03/2016	9	12
1	BRT	12,5 km	4.497	22/12/2011	20	30 articulados GNV 1 articulado eléctrico 47 padrones GNV 64 padrones eléctricos
2	BRT	13,5 km	1.263	22/04/2013	8	
0	BRT	9,2 km	716	2/12/2019	27	

Queda así conformada una red de 88 kilómetros de longitud, 90 estaciones y paradas y con demandas de 1.300.000 pasajeros por día (datos previos a marzo de 2019, antes de Covid19).



## El nacimiento de la Cultura Metro

La época de construcción del Metro de Medellín estuvo marcada por acontecimientos de orden público de ingrata recordación, pues los carteles de la droga la emprendieron contra la infraestructura pública del país, especialmente en las ciudades de Bogotá y Medellín, donde explotaron varias bombas y se perpetraron atentados contra ciudadanos y líderes políticos.

En el año 1988 el Metro, que había conformado un área de relaciones con la comunidad, comienza una serie de campañas y programas orientados a las comunidades que habitaban los barrios de influencia y a los futuros viajeros del sistema de transporte. Cuando inició la operación, en noviembre de 1995, los usuarios percibieron que en estaciones y trenes se respiraba un aire distinto y se vivía una cultura diferente a la que existía en otros escenarios de ciudad.



Nació así lo que desde entonces se conoce como Cultura Metro, una marca que identificaría a la empresa de transporte en las futuras décadas y que le valdría el reconocimiento de la ciudadanía y de diferentes actores en el contexto nacional e internacional.

Ahora bien, ¿a qué se atribuye esta cultura? Hay que reconocer que los antioqueños, a diferencia de otras regiones del país, quieren y valoran lo suyo: las montañas, el clima, la comida, pero también los valores transmitidos por sus ancestros: el orden, la limpieza, el respeto, la solidaridad. Estos rasgos culturales fueron trasladados al sistema de transporte haciendo énfasis en el adecuado comportamiento y la convivencia ciudadana. Lo anterior sin dejar a un lado el control y la vigilancia a fin de que la seguridad, fuera siempre un atributo visible y persuasivo en el sistema de transporte.

A esto debe sumarse una serie de iniciativas que buscaban recuperar la memoria a través del reconocimiento de personajes de la literatura, el arte y la cultura en general; así como el fomento de la lectura, la formación integral de públicos y comunidades, el trabajo con niños y jóvenes de entidades educativas,

el apoyo de proyectos comunitarios, el impulso al arte urbano planificado para mitigar los impactos del grafiti espontáneo que termina por invadir los espacios y el entorno sin control, los trenes de la cultura y las intervenciones artísticas en estaciones y plazuelas, que convierten el sistema en una galería de arte y aprendizaje, los nuevos liderazgos que surgen en los barrios, y el aprovechamiento de los distintos medios de difusión propios que hacen del sistema un potente vehículo de comunicación.

### **El modelo actual**

Hoy la Cultura Metro es concebida como el modo de relación positivo de la empresa con sus distintos grupos de interés, y actúa en los siguientes ámbitos:

“ *La Cultura Metro, es un modelo de gestión y responsabilidad social que se ha mantenido durante más de treinta años y que le ha permitido a esta empresa ser una de las más queridas por los antioqueños.* ”

### **► El cuidado del entorno**

Es la preocupación permanente por el cuidado del medio ambiente, para ello la empresa se enfoca en la siembra y mantenimiento de árboles que contribuyen a mitigar la contaminación y el cambio climático, el mantenimiento de infraestructura y equipos en excelentes condiciones, la integración de un paisajismo urbano agradable a los proyectos de expansión y una vigilancia y aseo constantes. Los japoneses han sabido transmitir la cultura de las cinco eses (5S) de generación en generación. Esta filosofía de vida sencilla, pero de gran coherencia con su cultura, ha contribuido al desarrollo de uno de los países más avanzados del mundo y ha servido como referente para el Metro de Medellín.

### ► Gestión con ciudadanía

El propósito es la creación de valor social en las áreas de influencia de las líneas operadas por la Empresa, agregando valor en cada uno de los viajes y centrando la movilidad en el ser humano. Lo anterior se logra a través de varios programas y campañas que se han desarrollado a lo largo de más de treinta años, entre ellos la Escuela de líderes, Amigos Metro, los programas de formación de usuarios, los programas de lectura (Palabras Rodantes y Bibliometro), los trenes de la cultura, las campañas educativas y la gestión social en proyectos.

### ► El modelo de servicio

Su propósito es la humanización del transporte y la vivencia de una experiencia de viaje grata, para ello se monitorea permanentemente la calidad del servicio y se introduce el concepto de accesibilidad universal para todo tipo de personas. Además, se mantienen los atributos del servicio a lo largo del tiempo: seguridad, economía, rapidez, aseo, orden y limpieza, en el marco de la diversidad y la inclusión social.



“ El modelo de servicio tiene como propósito la humanización del transporte y la vivencia de una experiencia de viaje grata, para ello se monitorea permanentemente la calidad del servicio. ”

### ► Gestión humana y del conocimiento

La preocupación por mantener una sólida cultura organizacional asociada a la propuesta de valor de la empresa, el desarrollo de proveedores nacionales, la universidad corporativa donde se almacena el conocimiento adquirido a lo largo de tres décadas y un equipo de investigación, desarrollo e innovación que trabaja de la mano de universidades públicas y privadas son algunas de las iniciativas que han permitido que la empresa se mantenga a la vanguardia en el transporte. Con el cumplimiento de la vida útil de la primera flota de trenes la empresa ha emprendido un proceso de modernización de los vehículos que ha posibilitado ahorros por más de cien millones de dólares y el fortalecimiento de la industria nacional en materia ferroviaria.

Como puede verse la Cultura Metro, es un modelo de gestión y de responsabilidad social que se ha mantenido durante más de treinta años y que le ha permitido a esta empresa ser una de las más queridas por todos los antioqueños, lo cual se refleja en todas las versiones del estudio *Medellín Cómo vamos*. Continuidad en los programas y las políticas de cara al usuario y la ciudadanía, visión de largo plazo, trabajo en equipo con el sector público y privado, innovación, investigación y desarrollo son algunas de las líneas que han hecho posibles los buenos resultados. ▲

\* Iván Darío Upegui Velásquez. Administrador de Empresas y Contador Público. Estructurador de Proyectos, Metro de Medellín.