ANEXO 26

GESTIÓN DE COMUNICACIONES

INFORME DE GESTION DE COMUNICACIONES

Fecha: junio de 2026

Valor del proyecto:	Fecha entrada concesión:	Fecha entrada de operación:
$12.945.270.024.404	Octubre de 2020	Marzo 2028

INDICADORES

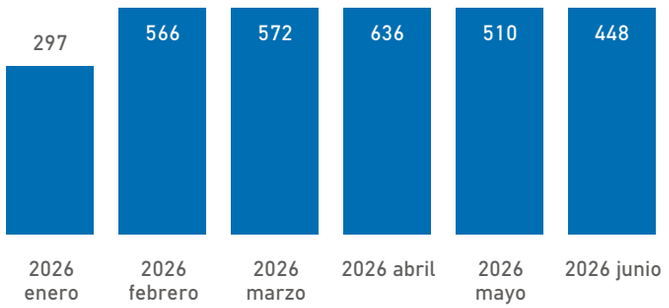
No.	Eje Comunicacional	
1	Buenas prácticas en infraestructura, comunicaciones y gestión laboral	100,00 %
2	Sostenibilidad ambiental	37,28 %
3	Cultura ciudadana alrededor del metro	100,00 %
4	Sistema integrado de transporte	50,45 %
5	Transformación de ciudad	95,98 %

Valores de Referencia

$$\frac{\text{No. acciones de divulgación ejecutadas mensual}}{\text{No. acciones de divulgación planeadas mensual}} \times 100\% = \%$$

No.	Eje Comunicacional	Rojo	Amarillo	Verde
1	Buenas prácticas en infraestructura, comunicaciones y gestión laboral	x<1%	1%=>x<=60%	x=>61%
2	Sostenibilidad ambiental	x<1%	1%=>x<=50%	x=>51%
3	Cultura ciudadana alrededor del metro	x<1%	1%=>x<=60%	x=>61%
4	Sistema integrado de transporte	x<1%	1%=>x<=30%	x=>31%
5	Transformación de ciudad	x<1%	1%=>x<=40%	x=>41%

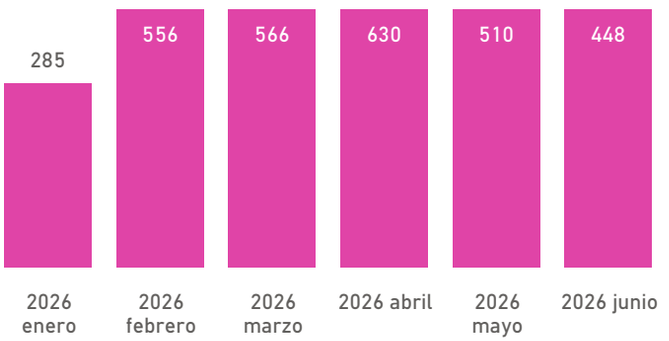
Eje 1 - Buenas prácticas en infraestructura, comunicaciones y gestión laboral



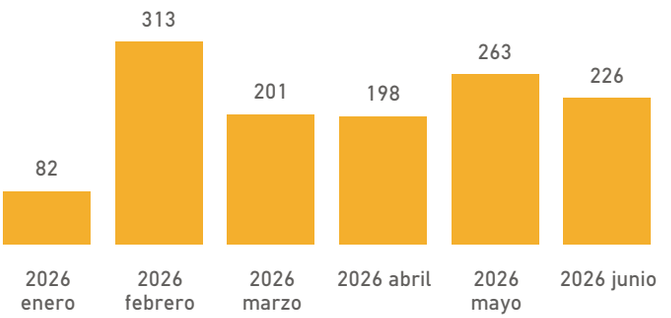
Eje 2 - Sostenibilidad Ambiental



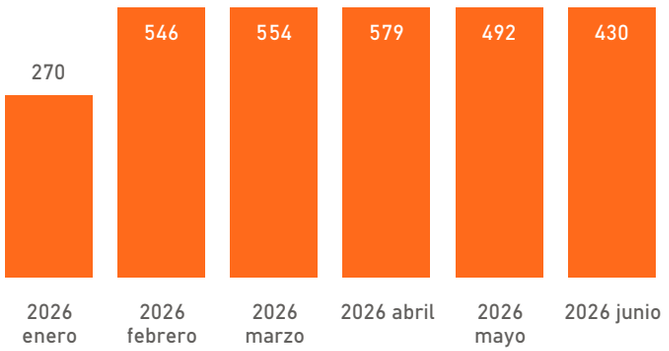
Eje 3 - Cultura ciudadana alrededor del metro



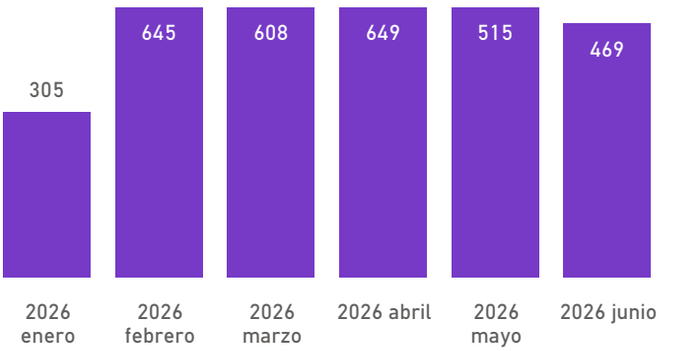
Eje 4 - Sistema integrado de transporte



Eje 5 - Transformación de ciudad



PLMB T1



INFORME DE GESTION DE COMUNICACIONES

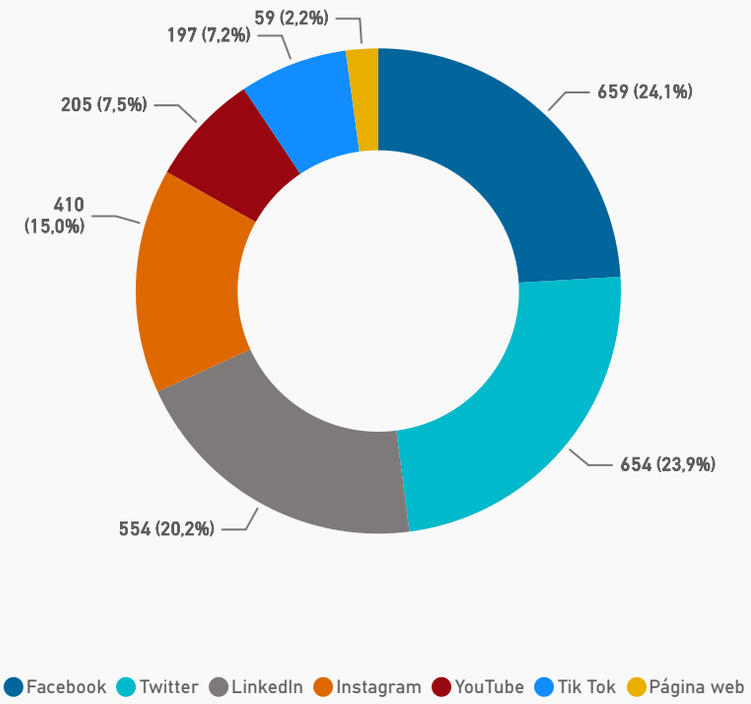
Fecha: junio de 2026

Valor del proyecto:	Fecha entrada concesión:	Fecha entrada de operación:
$12.945.270.024.404	Octubre de 2020	Marzo 2028

Acumulado Indicadores año 2025

Acciones que aplican al PLMB T1: **3030**

Canal de difusión PLMB T1



Comunicaciones que aplican a los Ejes

Eje 1 — 3029
Buenas prácticas en infraestructura, comunicaciones y gestión laboral

Eje 2 — 820
Sostenibilidad Ambiental

Eje 3 — 2995
Cultura Ciudadana alrededor del Metro

Eje 4 — 1283
Sistema integrado de transporte

Eje 5 — 2871
Transformación de ciudad

No.	Eje Comunicacional	
1	Buenas prácticas en infraestructura, comunicaciones y gestión laboral	99,97 %
2	Sostenibilidad ambiental	27,06 %
3	Cultura ciudadana alrededor del metro	98,84 %
4	Sistema integrado de transporte	42,34 %
5	Transformación de ciudad	94,75 %

Año	Mes	Eje_1: Buenas practicas en infraestructura, comunicaciones y gestión laboral	% Eje_1	Eje_2: Sostenibilidad Ambiental	% Eje_2	Eje_3: Cultura Ciudadana alrededor del Metro	% Eje_3	Eje_4: Sistema Integrado de Transporte	% Eje_4	Eje_5: Transformación de Ciudad	% Eje_5	Total acciones en el mes
2026	enero	297	100,00 %	38	12,79 %	285	95,96 %	82	27,61 %	270	90,91 %	297
2026	febrero	566	100,00 %	172	30,39 %	556	98,23 %	313	55,30 %	546	96,47 %	566
2026	marzo	572	100,00 %	146	25,52 %	566	98,95 %	201	35,14 %	554	96,85 %	572
2026	abril	636	99,84 %	123	19,31 %	630	98,90 %	198	31,08 %	579	90,89 %	637
2026	mayo	510	100,00 %	174	34,12 %	510	100,00 %	263	51,57 %	492	96,47 %	510
2026	junio	448	100,00 %	167	37,28 %	448	100,00 %	226	50,45 %	430	95,98 %	448
Total		**3029**	**99,97 %**	**820**	**27,06 %**	**2995**	**98,84 %**	**1283**	**42,34 %**	**2871**	**94,75 %**	**3030**

Valor del proyecto:	Fecha entrada concesión:	Fecha entrada de operación:
$12.945.270.024.404	Octubre de 2020	Marzo 2028

Recomendaciones

Como recomendación general, se identifica que, además de consolidar mensajes positivos la narrativa es altamente celebratoria. Este enfoque podría jugar en contra en un eventual caso de retrasos o contingencias relevantes. Para esto, se recomienda manejar una comunicación que combine celebración, pero también explicación de desafíos y gestión de expectativas.

Adicional, para la etapa en la que ya está la obra podría fortalecerse aún más la narrativa centrada en las personas. Es decir, más foco en usuarios futuros, comerciantes, vecinos y trabajadores del Metro.

Con respecto a Ondas Metropolitanas, La estrategia fue presentada como una transformación urbana complementaria al Metro mediante el Decreto 229 de 2026, orientada a promover más espacio público, ciclorutas, vivienda, comercio y accesibilidad alrededor de las estaciones. Como aspectos positivos, se destaca que la EMB logró trasladar la conversación desde infraestructura hacia calidad de vida. Como recomendación en comunicaciones, se podría evaluar una mayor simplificación del lenguaje. "Áreas de Integración Multimodal", "PRUMS" y "Ondas Metropolitanas" son conceptos técnicamente sólidos, pero poco intuitivos para la mayoría de los ciudadanos.

Con respecto al tren energizado que llegó a la Estación 4, la EMB y la Alcaldía comunicaron el hecho como un momento histórico, destacando que el tren avanzó de manera autónoma mediante alimentación por tercer riel hasta la Estación 4 en Kennedy, recorriendo 5,7 kilómetros sobre el viaducto. La comunicación realizada permitió mostrar el Metro ya en movimiento, lo que evidentemente reduce la percepción de que la obra es un proyecto que aún le falta mucho para su operación. Para este fin, las imágenes del tren circulando sobre el viaducto definitivamente aportaron a generar un alto potencial mediático y de recordación. La frase recurrente "el Metro ya no es un sueño lejano" conecta con una aspiración histórica de Bogotá y fortalece el sentido de orgullo ciudadano. La noticia fue ampliamente replicada por medios nacionales y regionales.

En cuanto a oportunidades, se podría resaltar que la comunicación estuvo concentrada en el cumplimiento del hito técnico, pudiendo ser menos institucional y más experiencial o pedagógico, por ejemplo, con contenido que respondiera preguntas como ¿Qué significa que el tren esté energizado? y ¿Qué pruebas faltan? Estas explicaciones fortalecen la confianza pública.

Durante junio de 2026, la Empresa Metro de Bogotá comunicó tres hitos:

1. El tren energizado llegó a la Estación 4 en Kennedy.
2. La definición de los nombres de las estaciones mediante participación ciudadana.
3. La puesta en marcha de las “Ondas Metropolitanas”, estrategia urbanística para transformar los entornos de las estaciones del Metro.

Desde una perspectiva de comunicaciones, la EMB demostró fortalezas importantes en la generación de noticias positivas, el uso de narrativas emocionales y la articulación con la Alcaldía Mayor para proyectar el Metro como una realidad tangible.

Sobre la noticia relacionada con la selección de los nombres de las estaciones, la EMB presentó la noticia como un ejercicio de participación ciudadana. Más de 44.000 personas votaron para elegir los nombres de las estaciones 3, 4 y 10, resultando ganadores Ciudad Kennedy, Timiza y Santa Isabel.

La participación ciudadana real, fue probablemente el hito comunicacional más exitoso del mes desde el punto de vista reputacional, debido a que la EMB logró involucrar a la ciudadanía, generar apropiación del proyecto y convertir una decisión administrativa en una conversación pública. Así mismo, la utilización de Chatico y la web distrital permitió mostrar innovación y participación accesible.

Como oportunidades de mejora, se identifica aprovechar el storytelling urbano para contar anécdotas o datos curiosos de los nombres seleccionados, como su origen, su historia, su importancia. Para próximos pasos, se puede evaluar la idea relacionada con que la EMB lidere el desarrollo de campañas específicas por localidad para que los residentes se conviertan en embajadores de "su estación".

Valor del proyecto:	Fecha entrada concesión:	Fecha entrada de operación:
$12.945.270.024.404	Octubre de 2020	Marzo 2028

Conclusiones

A partir del análisis realizado, se concluye que la Empresa Metro de Bogotá tuvo una gestión comunicacional efectiva durante junio de 2026, destacándose por posicionar avances concretos del proyecto, generar apropiación ciudadana mediante mecanismos de participación y ampliar la conversación hacia la transformación urbana asociada al Metro. Como principal oportunidad de mejora, se recomienda fortalecer el enfoque pedagógico y centrado en las personas, explicando de manera más sencilla los hitos técnicos y los beneficios directos para usuarios, vecinos y comerciantes, así como equilibrar la narrativa celebratoria con mensajes que contribuyan a la gestión de expectativas frente al desarrollo de la obra.