# ANEXO 26

# GESTIÓN DE COMUNICACIONES

# INFORME DE GESTION DE COMUNICACIONES

Fecha: julio de 2026

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

## INDICADORES

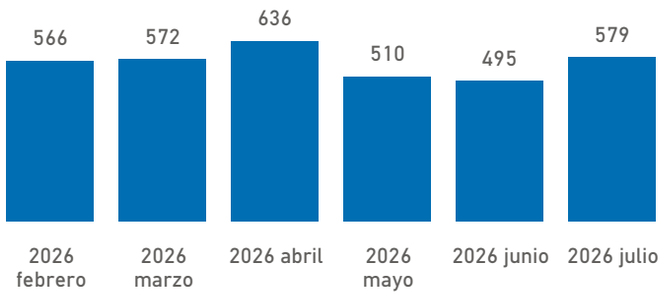
| No. | Eje Comunicacional | |
|---|---|---|
| 1 | Buenas prácticas en infraestructura, comunicaciones y gestión laboral | 100,00 % |
| 2 | Sostenibilidad ambiental | 37,31 % |
| 3 | Cultura ciudadana alrededor del metro | 98,96 % |
| 4 | Sistema integrado de transporte | 66,49 % |
| 5 | Transformación de ciudad | 96,03 % |

**Valores de Referencia**

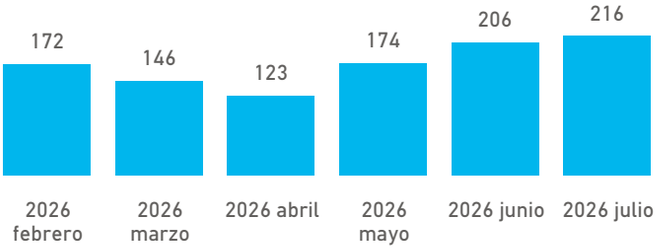
$$\frac{\text{No. acciones de divulgación ejecutadas mensual}}{\text{No. acciones de divulgación planeadas mensual}} \times 100\% = \%$$

| 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% |

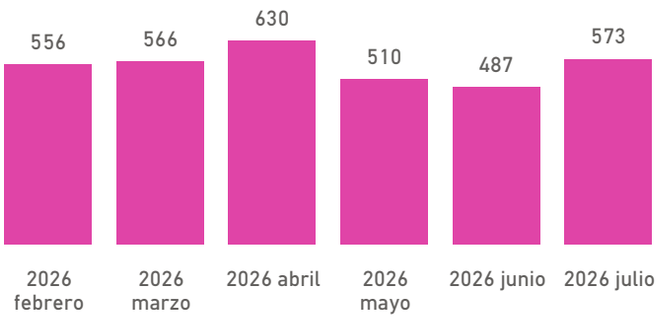
### Eje 1 - Buenas prácticas en infraestructura, comunicaciones y gestión laboral



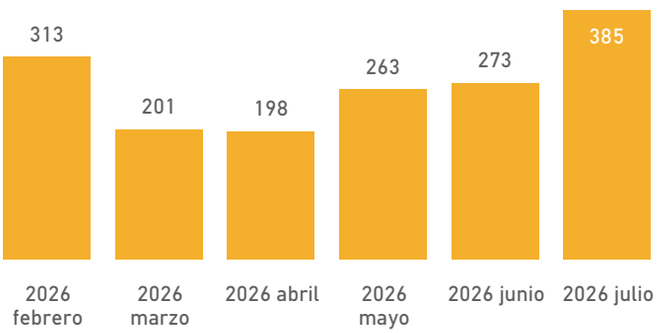

### Eje 2 - Sostenibilidad Ambiental



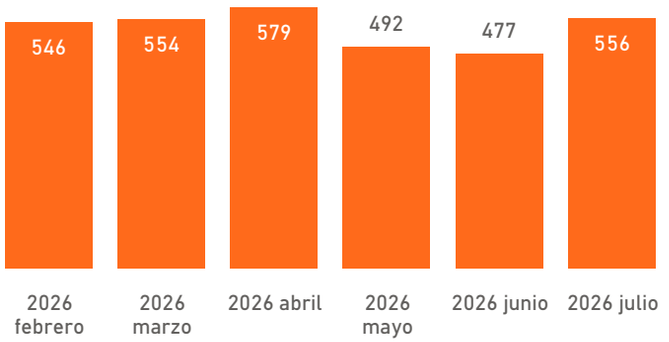

### Eje 3 - Cultura ciudadana alrededor del metro



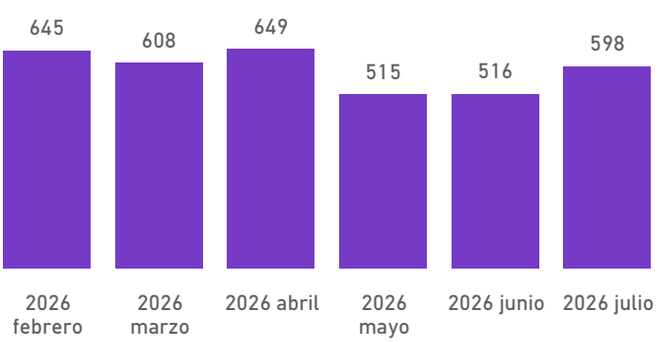

### Eje 4 - Sistema integrado de transporte




### Eje 5 - Transformación de ciudad




### PLMB T1



# INFORME DE GESTION DE COMUNICACIONES

Fecha: julio de 2026

**Valor del proyecto:**
$12.945.270.024.404

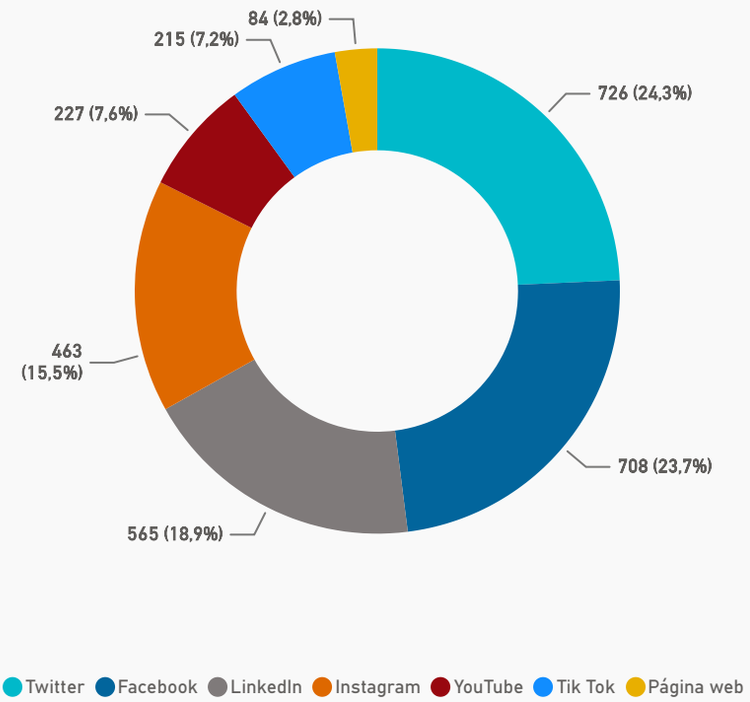
**Fecha entrada concesión:**
Octubre de 2020

**Fecha entrada de operación:**
Marzo 2028

## Acumulado Indicadores año 2025

Acciones que aplican al PLMB T1: **3359**

### Canal de difusión PLMB T1




### Comunicaciones que aplican a los Ejes

**Eje 1** — 3358
Buenas prácticas en infraestructura, comunicaciones y gestión laboral

**Eje 2** — 1037
Sostenibilidad Ambiental

**Eje 3** — 3322
Cultura Ciudadana alrededor del Metro

**Eje 4** — 1633
Sistema integrado de transporte

**Eje 5** — 3204
Transformación de ciudad

| No. | Eje Comunicacional | |
|---|---|---|
| 1 | Buenas prácticas en infraestructura, comunicaciones y gestión laboral | 99,97 % |
| 2 | Sostenibilidad ambiental | 30,87 % |
| 3 | Cultura ciudadana alrededor del metro | 98,90 % |
| 4 | Sistema integrado de transporte | 48,62 % |
| 5 | Transformación de ciudad | 95,39 % |

| 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 | 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 | 495 | 100,00 % | 206 | 41,62 % | 487 | 98,38 % | 273 | 55,15 % | 477 | 96,36 % | 495 |
| 2026 | julio | 579 | 100,00 % | 216 | 37,31 % | 573 | 98,96 % | 385 | 66,49 % | 556 | 96,03 % | 579 |
| **Total** | | **3358** | **99,97 %** | **1037** | **30,87 %** | **3322** | **98,90 %** | **1633** | **48,62 %** | **3204** | **95,39 %** | **3359** |

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

## Recomendaciones

BogotáModoMetro al Colegio

La mayor difusión se concentró en canales propios de la EMB y en redes sociales institucionales. Esto pudo deberse a que el foco de la comunicación fue muy institucional, con lenguaje inspiracional y repetición de conceptos, lo que representa que el tema se vea menos noticioso y, por lo tanto, menos aprovechable por los periodistas. La presencia de voceros, testimonios de rectores, estudiantes, docentes, expertos en educación, así como de datos fuertes como, por ejemplo, el número de colegios participantes, la meta anual, cobertura proyectada, pudo dar mayor cobertura, incluso para titulares, para los medios de comunicación.

El gran logro de este tema es generar la percepción que la EMB también gestiona y también comunica temas relacionados con cultura ciudadana, lo que permite contribuir a posicionar el Metro no solo como una obra sino como un sistema de convivencia.

Durante julio de 2026, la Empresa Metro de Bogotá (EMB) logró continuar posicionando exitosamente una narrativa de avance, cumplimiento y apropiación ciudadana alrededor de la Línea 1 del Metro. Las tres noticias principalmente analizadas evidencian una estrategia consistente basada en tres ejes:

• Avance físico de la obra (80,37 % de ejecución).
• Hitos de ingeniería de alto impacto visual (vano 511).
• Construcción de cultura ciudadana y apropiación social (BogotáModoMetro al colegio).

El análisis de la cobertura mediática evidenció que el interés de los medios nacionales se concentra principalmente en los hitos físicos y técnicos de la obra, mientras que los contenidos pedagógicos y culturales reciben menor visibilidad periodística.

Instalación histórica del vano 511

Fue probablemente la noticia con mayor potencial visual y narrativo del mes. Lo que más llamó la atención de los medios fue:

• El récord de peso. La información de las 465 toneladas levantadas se convirtió en el dato más noticioso.
• Las dos grúas gigantes. Las imágenes de las grúas funcionando de manera sincronizada ofrecieron un contenido altamente visual.
• El carácter excepcional de la operación. Los medios destacaron que no era un vano instalado mediante viga lanzadora sino mediante una metodología especial.
• Los 16 kilómetros de viaducto. El hito se asoció inmediatamente con el avance visible de la obra.

En general, se destacó como un acierto el storytelling técnico utilizado relacionado con la comparación con una "operación quirúrgica" que permitió hacer comprensible una maniobra compleja para el público general. También el hecho de resaltar meses de preparación y el trabajo de ingenieros y técnicos ayudó a humanizar la obra. Así mismo, la noticia generó fotografías, videos, tomas aéreas e imágenes espectaculares que favorecieron el cubrimiento mediático.

Como recomendación, este tipo de cifras pueden tener un mejor entendimiento si se traducen a un lenguaje cotidiano y cercano como, por ejemplo: "equivale al peso de X buses", "equivale al peso de X ballenas", "la maniobra movió una estructura más pesada que..."

Por otra parte, el hecho pudo tener potencial para transmisiones en vivo. Se pudieron organizar espacios para medios y transmisión vía streaming.

Metro alcanza 80,37 % de avance de obra

Este fue el tema con mayor potencial informativo y obtuvo cubrimiento en medios nacionales, regionales y especializados. Del análisis de los enfoques utilizados por los medios se identificó que los periodistas encontraron especialmente atractivo:

• La superación de la barrera del 80 %. El dato funciona como un hito fácilmente comprensible para la ciudadanía y representa psicológicamente la entrada a la fase final del proyecto.
• El inicio de pruebas de trenes. Los medios dedicaron un espacio destacado a explicar que los trenes ya circulan en pruebas y alcanzan velocidades de hasta 90 km/h.
• Lo que falta para terminar. Cambio Colombia transformó la noticia en una explicación sobre los retos pendientes: rieles, trenes restantes, estaciones, sistemas y procesos contractuales.

En general, también se destacó la inclusión del estudio de percepción ciudadana debido a que fortaleció el relato institucional mostrando respaldo ciudadano al proyecto.

Puede haber un mayor aprovechamiento de este tipo de noticias si se incrementa el uso de herramientas y piezas multimedia, como mapas interactivos, comparativos antes y después, recorridos virtuales, así como entrevistas a profundidad con el gerente general de la EMB.

Frente a este mismo tipo de noticias, se recomienda revisar la idea de ir creando en el momento oportuno una narrativa de cuenta regresiva. A medida que se acerque 2027 y 2028, establecer, por ejemplo, 500 días para la marcha blanca, 365 días para la marcha blanca, 100 días para la marcha blanca. Los medios tienden a amplificar las cuentas regresivas.

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

## Conclusiones

Como conclusión, durante julio se consolidó una narrativa de avance, cumplimiento y apropiación ciudadana alrededor de la Línea 1 del Metro, con mayor impacto mediático en los hitos físicos y técnicos de la obra. Se identifica la oportunidad de fortalecer el aprovechamiento de estos contenidos mediante recursos visuales, narrativas cercanas y estrategias que favorezcan su amplificación en medios.

Gina Salcedo
Especialista en Comunicaciones e Interesados
Elaboración PMO

Marisol Espitia
Coordinador Gestión de Comunicaciones
Elaboración PMO

William Peñaloza
Gerente Administrativo PMO
Revisión PMO