ANEXO 27

GESTIÓN DE INTERESADOS DEL PROYECTO

INFORME DE GESTION DE INTERESADOS

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

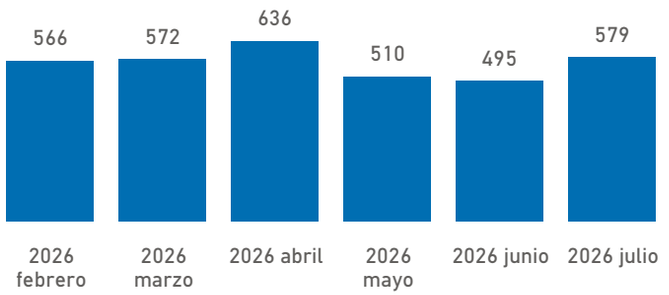
No.	Eje Comunicacional	
1	Buenas prácticas en infraestructura, comunicaciones y gestión laboral	100,00 %
2	Sostenibilidad ambiental	37,31 %
3	Cultura ciudadana alrededor del metro	98,96 %
4	Sistema integrado de transporte	66,49 %
5	Transformación de ciudad	96,03 %

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%

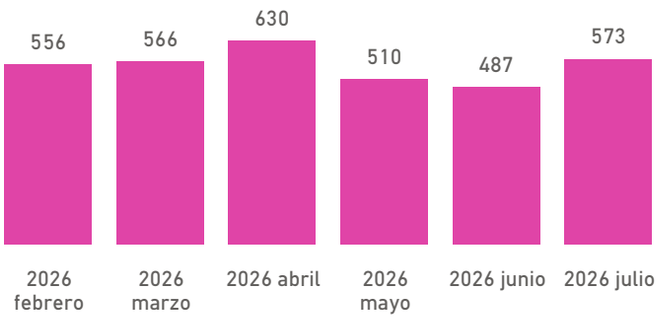
Eje 1 - Buenas prácticas en infraestructura, comunicaciones y gestión laboral



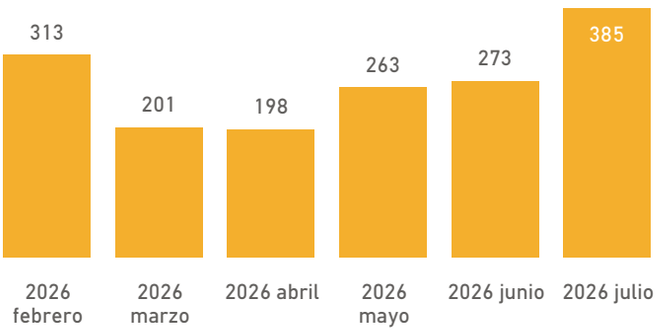
Eje 2 - Sostenibilidad Ambiental



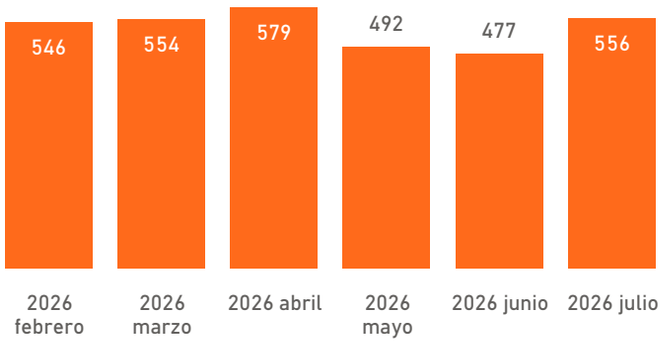
Eje 3 - Cultura ciudadana alrededor del metro



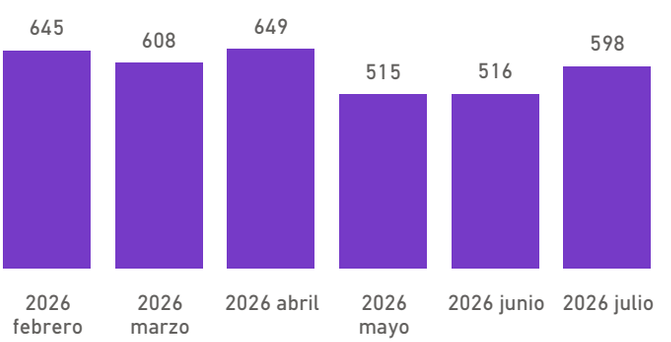
Eje 4 - Sistema integrado de transporte



Eje 5 - Transformación de ciudad



PLMB T1



INFORME DE GESTION DE INTERESADOS

Fecha: julio de 2026

Valor del proyecto:
$12.945.270.024.404

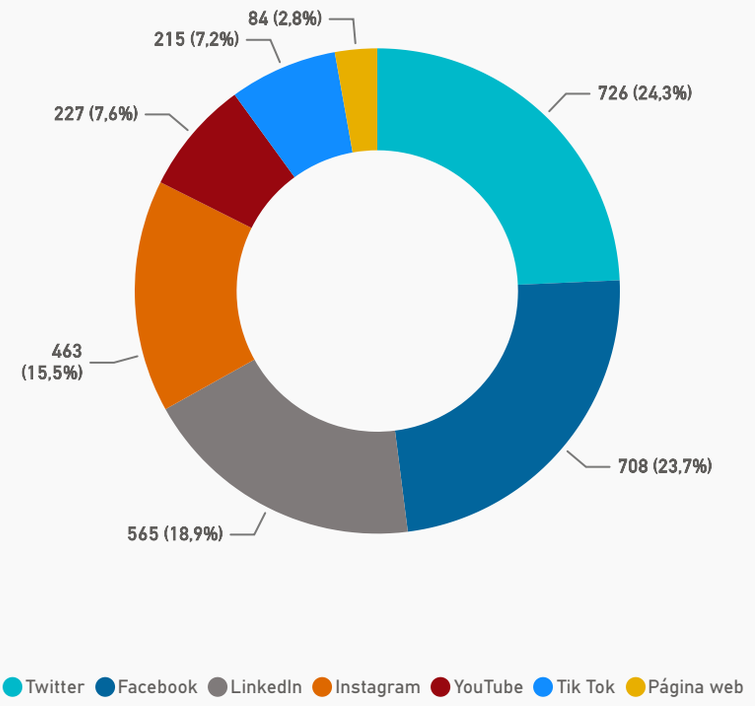
Fecha entrada concesión:
Octubre de 2020

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