



Asunto: Respuesta a su petición S
Destino: Ciudadano
Anexos: N/A
Dep: Gerencia de Comunicaciones
RAD: PQRSD-S21-00909

Bogotá D.C., 01 de julio de 2021

Señor (a)
Ciudadano(a) Anónimo

Asunto: Respuesta a su petición SDQS 1745282021/Rad. PQRSD-E21-00990

Respetado(a) señor(a):

Con referencia a su petición interpuesta a través de formulario web, la Empresa Metro de Bogotá, dentro términos establecidos en la Ley, se permite dar respuesta en los siguientes términos:

"tengo varias preguntas, respecto al nuevo logotipo del metro de Bogotá. ¿Por qué se decidió cambiar el anterior, y cuanto ha costado el nuevo logotipo?"

Respuesta. Con el proyecto Primera Línea del Metro de Bogotá (PLMB) vamos a cumplir un sueño, oportunidad perfecta para generar **sentido de pertenencia**, confianza, cultura ciudadana y amor en los habitantes de la capital", fue el objetivo general planteado en el Plan Estratégico de Comunicaciones (PEC), aprobado por la Junta Directiva de la Empresa Metro de Bogotá (EMB), en noviembre de 2018 y que ha sido eje rector de las comunicaciones de la entidad hasta la fecha. La PLMB será un símbolo de ciudad y en ese sentido el PEC definió una hoja de ruta para la construcción de comunicación visual del proyecto en ejecución más importante de Bogotá, desde su marca.

En los años 2019 y 2020, la EMB realizó talleres de trabajo colaborativo con entidades distritales, grupos focales con ciudadanos y diferentes actores para concluir sobre la necesidad de adoptar una imagen cercana a la ciudadanía, relacionada con los iconos de ciudad, que contribuya en la construcción del sentido de pertenencia propuesto la estrategia de comunicaciones.

Una obra de infraestructura tan grande y de tan alto impacto para Bogotá, va a generar muchísimos cambios, no solo en la imagen de la capital, sino en cómo sus habitantes entienden y viven la ciudad. En este entendimiento afloran valores ciudadanos, como el respeto, el orgullo y el amor por Bogotá. Para que el metro se convierta en esto, desde los primeros pasos debemos darle a la gente un símbolo que represente y asocie esos valores; una insignia que represente la materialización del sueño, que le permita a la gente generar una conexión con la obra, con el proceso, con cada paso que se avanza. Este símbolo, además de identificar la infraestructura férrea y los trenes, va a identificar a la ciudad y a sus ciudadanos.



En cuanto a la inquietud que surge con relación al costo del nuevo logotipo, la EMB se permite informar que no existe pago por cambio de logo. La EMB realizó la renovación de un sistema de identidad, que cumple con el objetivo de la entidad de generar sentido de pertenencia.

En el marco de este concepto, se realizaron diferentes actividades, como estudios de más de 140 marcas de metro en el mundo, análisis con diferentes actores sobre la marca actual, primeros acercamientos a propuestas gráficas, propuestas de diseño para estudio con la comunidad, sesiones de grupo en diferentes estratos, edades y géneros, análisis de resultados y diferentes correcciones hasta llegar al producto final.

Producto de todo este proceso no solo se produjo una nueva imagen, también se obtuvo la realización de un manual de marca, conformado por doce capítulos, donde se dan lineamientos para el uso de la nueva marca Metro de Bogotá.

Cordialmente,

XIOMARA TORRADO BONILLA
Gerente de Comunicaciones y Ciudadanía

Proyectó: Leonardo Figueroa, GCC
Revisó: Sandra Gracia, GCC