

Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Bogotá – ESP (EAAB-ESP)
Candidato a mejor campaña en redes sociales
#ElSumideroNoEsBasurero

AcueductodeBogota
 AcueductoBogota
 acueductodebogota
 acueductodebogota
 AcueductodeBogotaEAAB



En Bogotá, una de las principales causas de taponamiento del sistema de alcantarillado es la mala disposición de residuos en las calles. Elementos cotidianos como colillas de cigarrillo, empaques de alimentos, servilletas, grasas, aceites o escombros terminan bloqueando las redes de drenaje, lo que incrementa el riesgo de inundaciones durante las temporadas de lluvia.

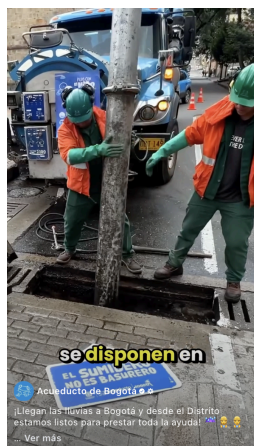


<https://www.instagram.com/p/DCFpVdNo65G/>
<https://www.instagram.com/p/DCxgOrTlqON/>
<https://www.instagram.com/p/DUI1MC5kTNJ/>
<https://www.instagram.com/p/DJQAsuNoLcE/>

Con el objetivo de generar conciencia ciudadana frente a esta problemática, la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Bogotá (EAAB) desarrolló la **campaña #ElSumideroNoEsBasurero**, una estrategia de comunicación con énfasis en redes sociales, que busca transformar un mensaje técnico en un llamado claro, cercano y fácil de recordar para la ciudadanía. La iniciativa partió de una premisa sencilla: **prevenir inundaciones también depende de las acciones cotidianas de las personas.**

La campaña **#ElSumideroNoEsBasurero**, se desarrolla como una estrategia de comunicación y pedagogía con enfoque 360°, orientada a sensibilizar a la ciudadanía sobre el impacto que tiene arrojar residuos en las calles y en los sumideros del sistema de alcantarillado, especialmente durante la temporada de lluvias.

La iniciativa, liderada por la Oficina de Imagen Corporativa y Comunicaciones, se lanzó el **15 de mayo de 2024** y desde entonces se ha mantenido activa en redes sociales como parte de la estrategia permanente de prevención, articulando esfuerzos de diferentes áreas de la Empresa, incluyendo la alta gerencia, equipos operativos de mantenimiento del sistema de alcantarillado y profesionales de gestión social.

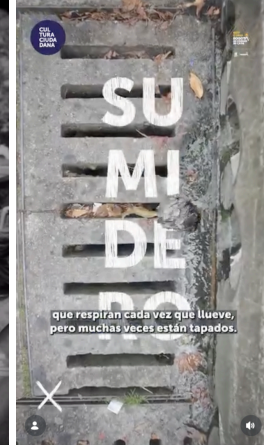


Lanzamiento: <https://www.facebook.com/reel/475979461525404>

Pedagogía: https://www.instagram.com/p/C7C0aVnp1DN/?img_index=1

Meme: <https://x.com/AcueductoBogota/status/1851995219710923166>

La estrategia se ha desarrollado principalmente a través de las redes sociales institucionales del Acueducto de Bogotá. En su ejecución también se contó con el apoyo de aliados institucionales como el **Instituto para la Economía Social (IPES)**, **Aguas de Bogotá**, la **Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos (UAESP)**, **Secretaría Distrital de Ambiente** y el **Instituto Distrital de Gestión de Riesgos y Cambio Climático (IDIGER)**, lo que permitió ampliar la difusión del mensaje en sus redes sociales y fortalecer el alcance de la iniciativa en diferentes sectores de Bogotá.



Aguas de Bogotá: <https://www.instagram.com/p/DHCNIKDOsIC/?hl=am-et>

UAESP: https://www.instagram.com/reels/C7CIKrtJO_i/

Secretaría de Ambiente: <https://www.instagram.com/p/C7C-oSbLW0k/?hl=am-et>

Bogotá es cívica: <https://www.instagram.com/p/DJSgIhapT3j/?hl=am-et>

En el componente digital, la campaña ha desarrollado una producción sostenida de contenidos pedagógicos y de cultura ciudadana, alcanzando **694 contenidos publicados específicamente para la campaña** en plataformas digitales, entre piezas gráficas, videos, infografías y publicaciones informativas.

El eje central de la estrategia ha sido la comunicación digital, a través de las cuentas oficiales del Acueducto de Bogotá en Facebook, Instagram, X, TikTok y YouTube, donde se han difundido contenidos pedagógicos, piezas gráficas, videos, infografías y mensajes informativos orientados a explicar el impacto que tiene arrojar residuos en las calles y en los sumideros.



<https://x.com/AcueductoBogota/status/1791140415355134403>

https://www.instagram.com/p/DQzPKsxxkX/?img_index=1

<https://www.instagram.com/p/DCSgzqyBAJw/>

<https://www.tiktok.com/@acueductodebogota/video/7538603637292010808>

La narrativa digital busca conectar con la ciudadanía mostrando cómo pequeños residuos arrojados en la calle pueden terminar afectando el funcionamiento del sistema de alcantarillado y generando emergencias durante las lluvias.



<https://www.facebook.com/478873974274441/posts/1320868393408324>

<https://www.facebook.com/478873974274441/posts/832176158944219>

<https://www.instagram.com/p/C8FWsakJEhB/>

Para ello, los contenidos se han desarrollado enfocados en tres líneas principales:

1. **Cultura ciudadana:** A través de infografías y publicaciones pedagógicas se comparten recomendaciones sencillas para prevenir inundaciones, como mantener los sumideros libres de basura, no arrojar grasas o aceites por el lavaplatos y disponer correctamente los residuos.
2. **Visibilizar el trabajo permanente de la Empresa:** Los contenidos también permiten mostrar el trabajo permanente de los equipos operativos en la limpieza y mantenimiento del sistema de alcantarillado de la ciudad, acercando a la ciudadanía a las labores que se realizan diariamente para prevenir emergencias.
3. **Llamados directos a la acción:** Las publicaciones reforzaron mensajes claros para motivar cambios de comportamiento, recordando que acciones cotidianas como no arrojar basura en la calle pueden contribuir a evitar inundaciones.

Un elemento diferencial de la estrategia ha sido la incorporación de **contenidos creativos inspirados en tendencias culturales y narrativas propias del lenguaje digital**, con el fin de acercar el mensaje institucional a nuevas audiencias y generar mayor recordación. Entre estos contenidos se destacan publicaciones inspiradas en tendencias virales de audios o de series como *Stranger Things* para abordar la problemática de la mala disposición de residuos en las calles. Este enfoque permitió llevar un tema técnico como el funcionamiento del alcantarillado al

lenguaje cotidiano de las redes sociales, facilitando su comprensión y apropiación por parte de la ciudadanía.

Entre estas piezas se destacan contenidos inspirados en la estética de la serie *Stranger Things*. A partir de esta referencia se desarrolló el video “**Las cosas más extrañas que nuestros operarios han retirado de las redes de alcantarillado de la ciudad**”, en el que se muestran algunos de los objetos inusuales encontrados durante las labores de mantenimiento del sistema.

<https://www.instagram.com/reels/C7jx4u7uQnj/>

También unos pósters que recrean la estética de la serie *Stranger Things* con el universo visual de las alcantarillas y la basura que llega a ellas:

https://www.instagram.com/p/DRikl_WEVoh/?img_index=1



La campaña también exploró tendencias propias de plataformas como TikTok e Instagram, incorporando audios virales como “**no, nooo... la polizia**”, utilizados en escenas que mostraban situaciones absurdas encontradas durante el retiro de residuos del alcantarillado, generando una forma cercana y entretenida de abordar un problema real de la ciudad.



https://www.tiktok.com/@acueductodebogota/video/7503995271903186231?is_from_webapp=1&sender_device=pc

#ElSumideroNoEsBasurero se adaptó a diferentes momentos del calendario y a dinámicas propias del entorno digital. En Halloween, por ejemplo, se desarrolló una serie de publicaciones bajo el concepto de “Mitos y leyendas de las alcantarillas”, en las que personajes ficticios como La Llorona de las Alcantarillas, El Basurón, La Hija del Río y El Payaso de las Alcantarillas se utilizaron como recurso narrativo para hablar, de manera creativa, sobre las consecuencias de arrojar basura en los sumideros.



<https://www.instagram.com/p/DQICGVVDBGt/>

<https://www.instagram.com/p/DQjxygtjEg5/>

https://www.instagram.com/p/DQfZ_aXkROd/

<https://www.instagram.com/p/DQaS4b5j6Gp/>

Otra de las publicaciones que generó alto interés fue la adaptación de la tendencia viral “explicado por gatitos”, en la que se abordó el problema de la mala disposición de residuos en las calles utilizando ilustraciones de gatos que explicaban, de forma sencilla y cercana, cómo la basura puede terminar taponando los sumideros.



<https://www.instagram.com/p/DRx2QM7Culd/>

Este tipo de contenidos permitió llevar el mensaje institucional a formatos más cercanos al lenguaje cotidiano de las redes sociales, favoreciendo la interacción, la recordación y la participación de los usuarios.

Integración con acciones en los barrios

Aunque la estrategia tuvo un fuerte componente digital, la campaña también se complementa con acciones pedagógicas en diferentes localidades de Bogotá. Entre ellas se destacan jornadas de sensibilización con peatones, comerciantes y vendedores informales, así como acompañamiento a operativos de limpieza del sistema de alcantarillado en distintos sectores de la ciudad.



<https://www.facebook.com/478873974274441/posts/1124621866366312>

<https://www.facebook.com/profile/100064555277646/search/?q=SAN%20VICTORINO>

<https://www.tiktok.com/@acueductodebogota/video/7566090410037087506>

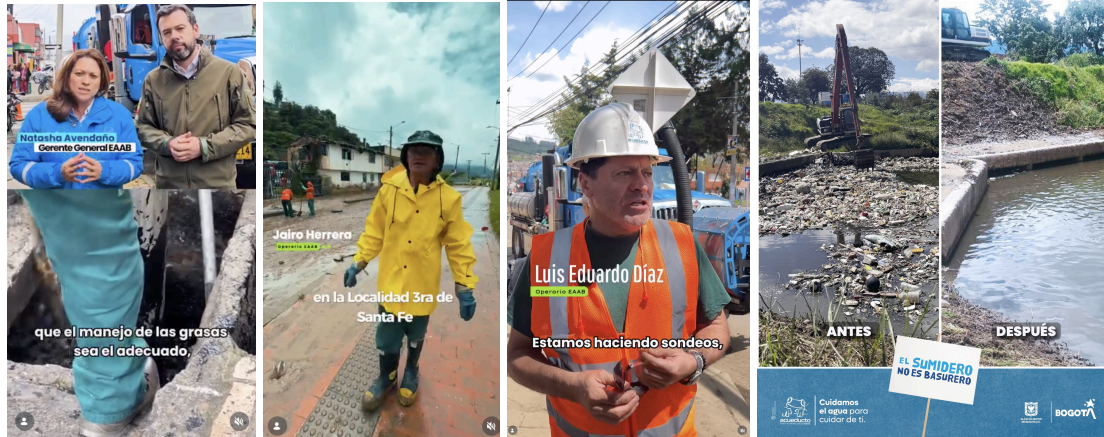
<https://www.facebook.com/reel/1795944180814476>

Estas actividades fueron posteriormente difundidas en redes sociales, ampliando su alcance y fortaleciendo la conexión entre las acciones en territorio y la conversación digital.



Vocerías institucionales

La campaña también contó con la participación de voceros institucionales como **Natasha Avendaño, la CEO de la Empresa**, así como con contenidos protagonizados por los operarios de los equipos operativos del Acueducto.



<https://www.instagram.com/p/DCaCZygpNxm/>
<https://www.instagram.com/p/DCUbqB-JSZx/>
<https://www.instagram.com/p/DCUbqB-JSZx/>

En noviembre de 2024, el **alcalde de Bogotá Carlos Fernando Galán** acompañó un operativo de limpieza del sistema de alcantarillado cerca de una plaza de mercado de Bogotá. El video de esta actividad superó **63.000 visualizaciones**, **50.000 personas alcanzadas** y **más de 2.600 interacciones**, reforzando el mensaje de corresponsabilidad ciudadana promovido por la campaña.



<https://www.instagram.com/reels/DCXOZzzJ-XE/>

Alcance e impacto de la campaña

A través de esta estrategia, el Acueducto de Bogotá logró consolidar **#ElSumideroNoEsBasurero** como un mensaje pedagógico claro y recordable para la ciudadanía. Hasta la fecha, la campaña ha generado:

- **694 contenidos digitales publicados** en las redes sociales de la Empresa.
- **Más de 7,5 millones de personas alcanzadas** en redes sociales.
- **Más de 8,6 millones de visualizaciones de video** en los diferentes formatos audiovisuales.
- **Más de 243.000 interacciones** entre comentarios, reacciones y compartidos.

Los niveles de engagement en plataformas como Instagram y TikTok se han mantenido entre **4,7 % y 5,8 %**, superando los promedios habituales de cuentas institucionales públicas.

Una campaña que continúa vigente

Más allá de su lanzamiento inicial, **#ElSumideroNoEsBasurero** se ha consolidado como una de las banderas de comunicación del Acueducto de Bogotá para promover la corresponsabilidad ciudadana frente al cuidado del sistema de alcantarillado. El hashtag continúa acompañando las acciones de pedagogía, prevención y comunicación digital de la Empresa durante las temporadas de lluvia, recordando que la prevención de emergencias también comienza con pequeñas acciones cotidianas.



<https://www.instagram.com/p/DVM0ehJiG5o/>

Gracias a esta combinación de comunicación digital, creatividad narrativa, participación institucional y acciones pedagógicas en territorio, **#ElSumideroNoEsBasurero** se ha consolidado como una estrategia permanente de sensibilización ciudadana frente al cuidado del sistema de alcantarillado y la prevención de emergencias durante las lluvias.