		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN

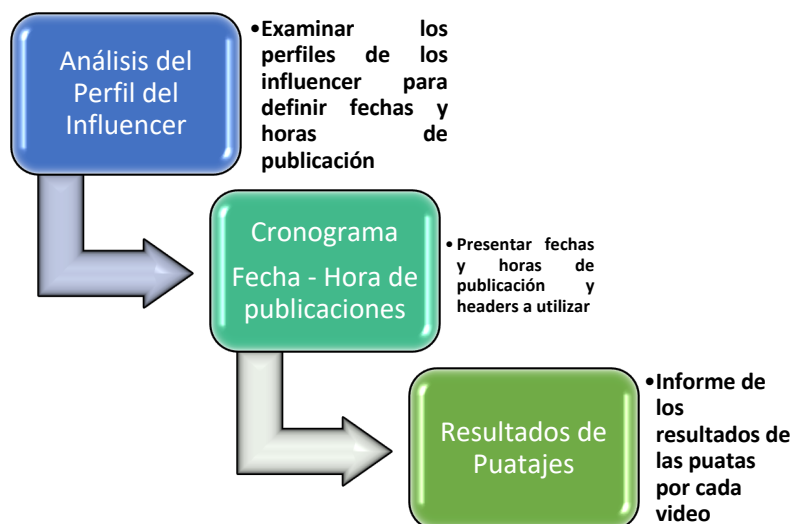
INFORME DE ALCANCE E INTERACCIONES DE LA CAMPAÑA EDUCOMUNICACIONAL “EL RIMEMBER, HISTORIAS QUITENAS RECICLADAS”

1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LOS VIDEOS

Se utilizó la plataforma de FACEBOOK BUSINESS para la estrategia de comunicación digital, esta es una herramienta que cuenta con un panel de control centralizado, mismo que proporciona datos sobre el rendimiento de las publicaciones para analizar y mejorar las estrategias en redes sociales.

Con el fin de contar con un mayor resultado en la difusión de los videos, se publicó en los perfiles de los Influencers que formaron parte de las historias, logrando conseguir que la audiencia se conecte con la figura pública y con el mensaje que se deseaba transmitir.

En la estrategia de difusión se recomendó realizar las publicaciones de cada uno de los videos por 7 días consecutivos en horario continuo, lo que nos permitió contar con los resultados de las publicaciones realizadas de cada video, basados en: número de personas , número de reproducciones, rango de edad al que llegaron los videos durante la campaña.



1.1. Reporte e informe del video: “El Rimember de Cantuña”


		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN



Carla Yépez
Video – Cantuña

FECHA DE PUBLICACIÓN:	DE Inicio de publicación: 27 de mayo de 2021 Termino de publicación: 2 de junio de 2021
INFLUENCER:	CARLA YÉPEZ
RED SOCIAL:	FACEBOOK BUSINESS

Se subió el Video: “*El Rimember de Cantuña*” en la plataforma de FACEBOOK BUSINESS para iniciar la publicación desde el 27 de mayo de 2021 hasta el 2 de junio de 2021 como se demuestra en la siguiente imagen:

		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SOLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN

La publicación se realizó desde el **27 de mayo de 2021 a las 18h00** en la red social del **Influencer** como se demuestra en la imagen.



- Gabriela Padre Almeida
- Gabriela Padre Almeida
- El Gallo de la Catedral Gabriela
- El Gallo de la Catedral Gabriela
- El Gallo de la Catedral Gabriela
- El diablo de Quito Fausto
- El diablo de Quito Fausto
- El diablo de Quito Fausto
- Mariangula Carla Yépez
- Mariangula Carla Yépez
- Mariangula Carla Yépez
- Capilla del robo Gabriela 1
- Capilla del robo Gabriela 1
- Campaña 1028 Fausto 1
- Campaña 1028 Fausto 1

Presupuesto total


\$250,00 USD

Hasta \$250,00, incluidos los \$250,00 que gastaste hasta ahora.

Ocultar gráfico de alcance estimado y resultados ▶

ThruPlays diarias estimadas

\$42,25 Presupuesto 18K ThruPlays ▼



Estas son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado. ⓘ

¿Te resultaron útiles estas estimaciones?

Calendario

Fecha de inicio


27/5/2021 20:00

Hora de Guayaquil

Finalización

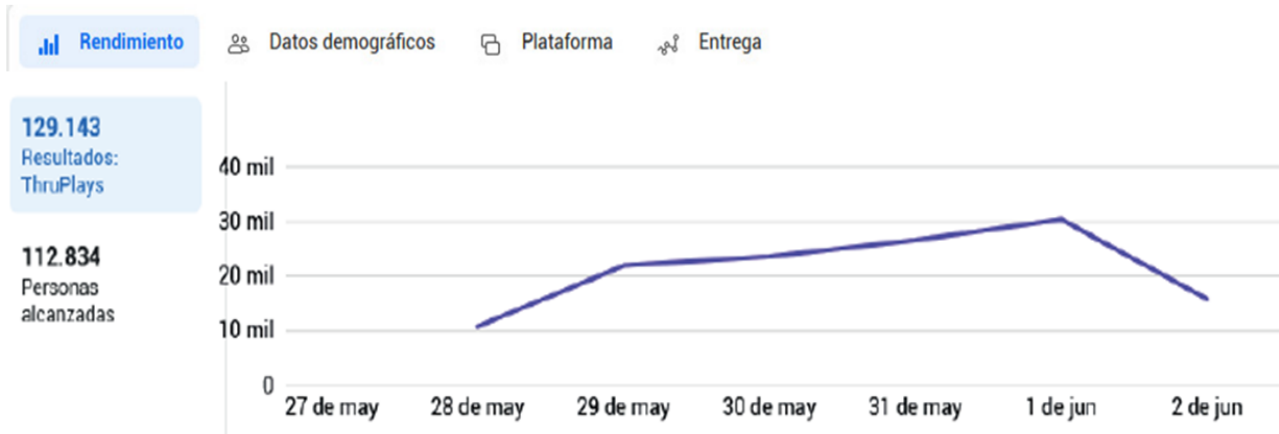
2/6/2021 18:00

Hora de Guayaquil

		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SOLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN

Resultados:

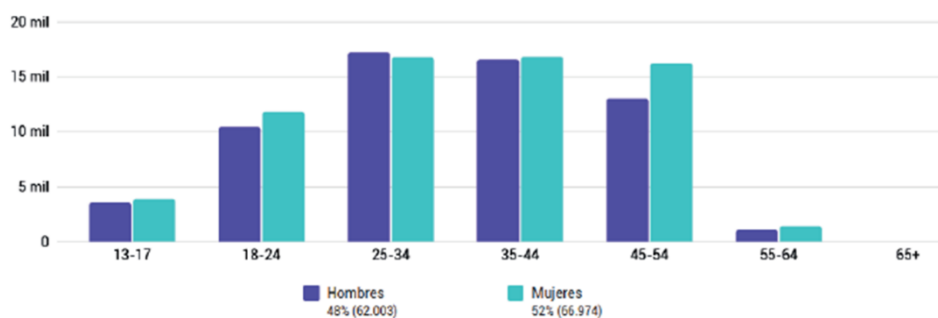
Gráfico No.8: Resultados de las reproducciones




En el gráfico No. 8 observamos que el reporte generado de la plataforma inicia desde 28 de mayo de 2021, fecha que inicio la pauta del video. En la red del Influencer sus seguidores reprodujeron el video el mismo día 27 de mayo de 2021.

La campaña publicada del video de “Rimember de Cantuña”, generó el siguiente resultado: 129.143 reproducciones en la plataforma, con un alcance de 112.834 personas durante la campaña, con un promedio de 22.000 personas por día durante su publicación

Gráfico No. 9: Rango de Edad - Personas Alcanzadas



		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN


En esta gráfica identificamos que el rango de edad del público al que llegó la campaña fue de 13 a 64 años; con el 52% de reproducción es por mujeres (66.974) con mayor interacción en el rango de edad de 25 a 44 años y 48% de reproducciones por los hombres (62.003).

Gráfico No. 10: Alcance en redes



En el gráfico No.10 observamos que el video “El Rimember de Cantuña” tuvo 128.944 reproducciones con un alcance de 112.034 personas durante la campaña en la plataforma de FACEBOOK BUSINESS.

 Publicidad realizada en la Plataforma de FACEBOOK BUSINESS

		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SOLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN



1.2. Reporte e informe del video: “El Rimember de la Casa 1028”



Fausto Miño
Video – Casa 1028

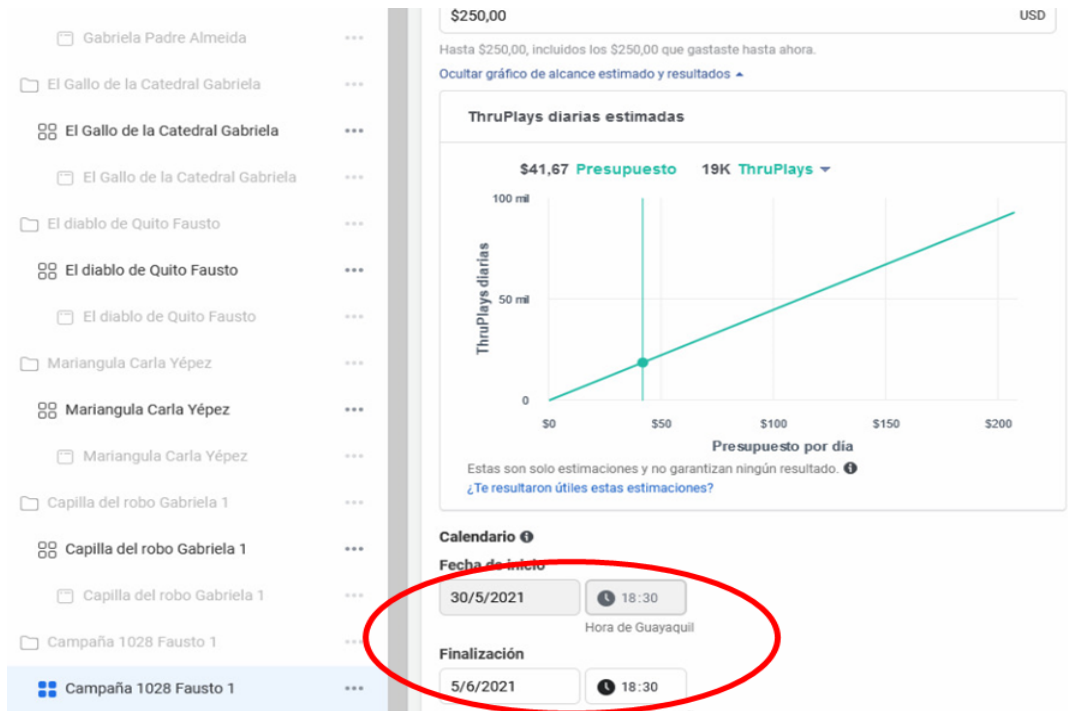
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Inicio de publicación: 30 de mayo de 2021 Termino de publicación: 5 de junio de 2021
INFLUENCER:	FAUSTO MIÑO
RED SOCIAL:	FACEBOOK BUSINESS

Se subió el Video: “*El Rimember de la Casa 1028*” en la plataforma de FACEBOOK BUSINESS para iniciar la publicación desde el 30 de mayo de 2021 hasta el 5 de junio de 2021 como se demuestra en la siguiente imagen:

Fecha:

20 de septiembre de 2021

COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y
COMUNICACIÓN



La publicación se realizó desde el **30 de mayo de 2021 a las 18h00** en la red social del **Influencer** como se demuestra en la imagen.

		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN



Resultados:

Gráfico No. 11: Resultados de las Reproducciones

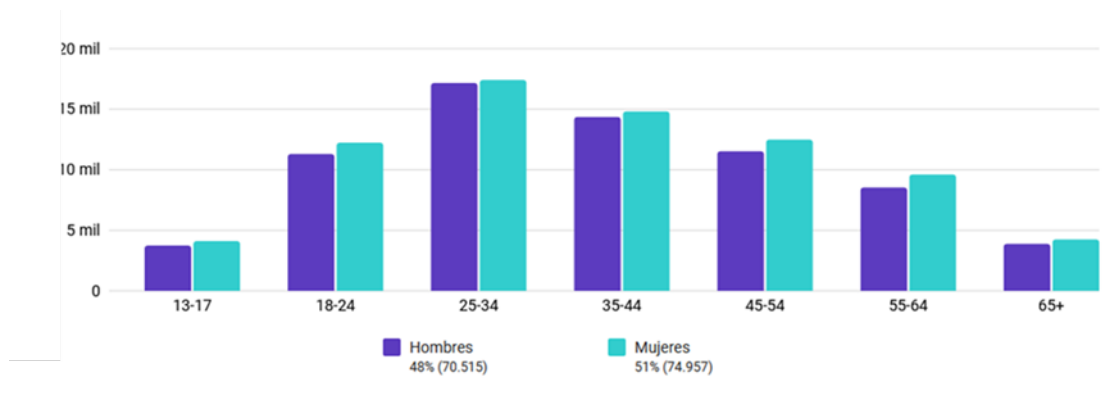
		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN



En el gráfico No. 11 observamos que el reporte generado de la plataforma inicia desde 30 de mayo de 2021, fecha que inició el pautaaje. En la red del Influencer sus seguidores reprodujeron el video el mismo día.

La campaña publicada generó el siguiente resultado: 145.625 reproducciones en la plataforma, con un alcance de 136.272 personas y un promedio de 25 mil personas por día durante la publicación.

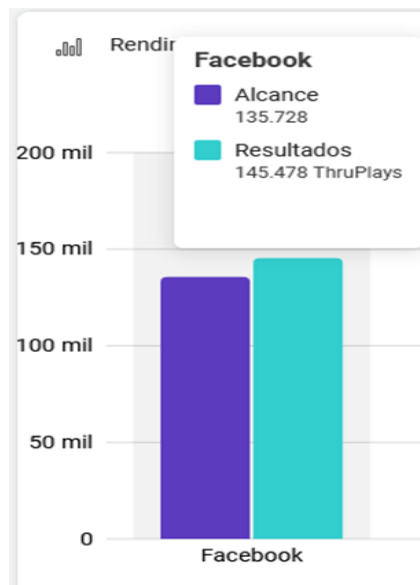
Gráfico No. 12: Rango de Edad - Personas Alcanzadas



En esta gráfica analizamos que el rango de edad del público al que llegó la campaña fue de 13 a 65 años; con el 51% de reproducciones por mujeres (74.957) con mayor interacción en el rango de edad de 25 a 34 años y 48% de reproducciones por los hombres (70.515).

		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SOLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN

1. Gráfico No. 13: Alcance en Redes.



En el gráfico No. 13 observamos que el video “Rimember de la Casa 1028” tuvo 145.478 reproducciones con un alcance de 135.728 personas durante la campaña en la plataforma de FACEBOOK BUSINESS.

 Publicidad realizada en la Plataforma de FACEBOOK BUSINES




		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN

1.3. Reporte e informe del video: “El Rimember de la Capilla de Robo

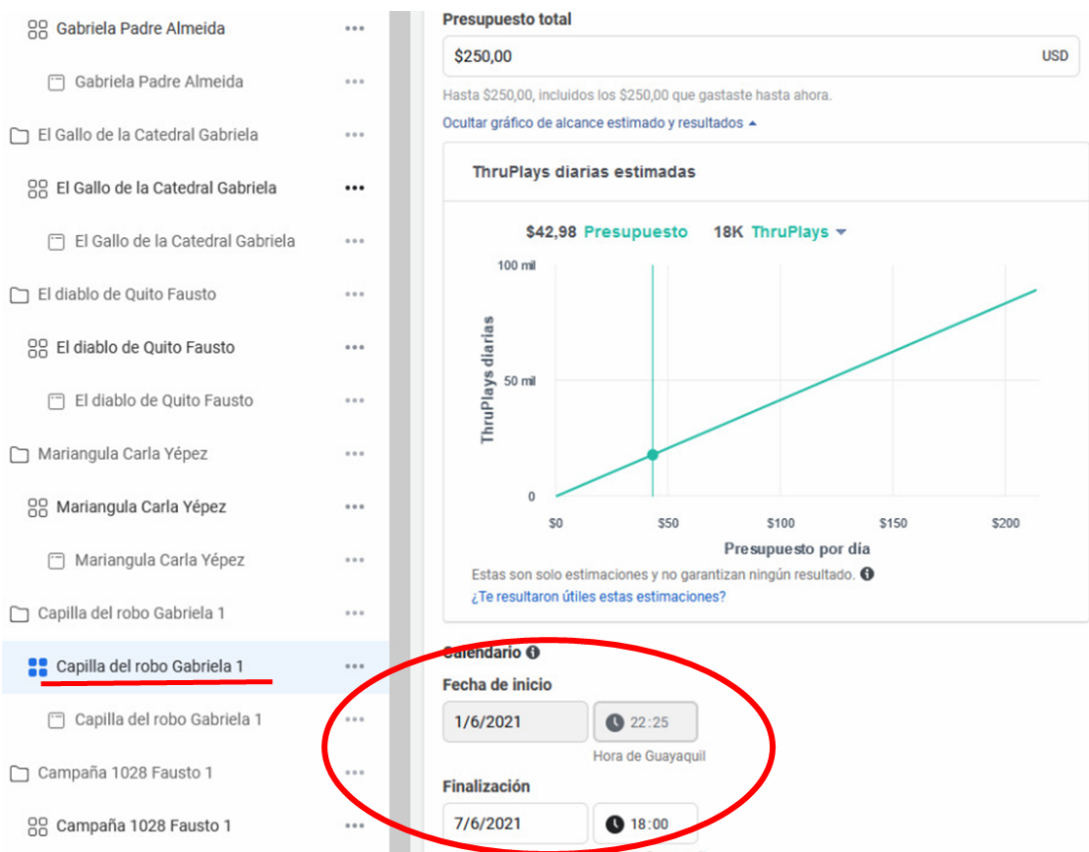


Gabriela Córdova
Video – Capilla del Robo

FECHA	DE	Inicio de publicación: 01 de junio de 2021
PUBLICACIÓN:		Termino de publicación: 07 de junio de 2021
INFLUENCER:		GABRIELA CÓRDOVA
RED SOCIAL:		FACEBOOK BUSINESS


		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN

Se subió el Video: “*El Rimember de la Capilla del Robo*” en la plataforma de FACEBOOK BUSINESS para iniciar la publicación desde el 1 de junio 2021 hasta el 7 de junio de 2021 como se demuestra en la siguiente imagen:



The screenshot displays the Facebook Business Manager interface. On the left, a list of campaigns is shown, with 'Capilla del robo Gabriela 1' selected. The main panel shows the 'Presupuesto total' (Total Budget) set to \$250,00 USD. Below this, a line graph titled 'ThruPlays diarias estimadas' (Estimated Daily ThruPlays) shows a linear increase from 0 to approximately 18K ThruPlays over a budget of \$200. The 'Presupuesto por día' (Daily Budget) is set to \$42,98. The 'Calendar' section, circled in red, shows the campaign start date as 1/6/2021 at 22:25 (Guayaquil time) and the end date as 7/6/2021 at 18:00.

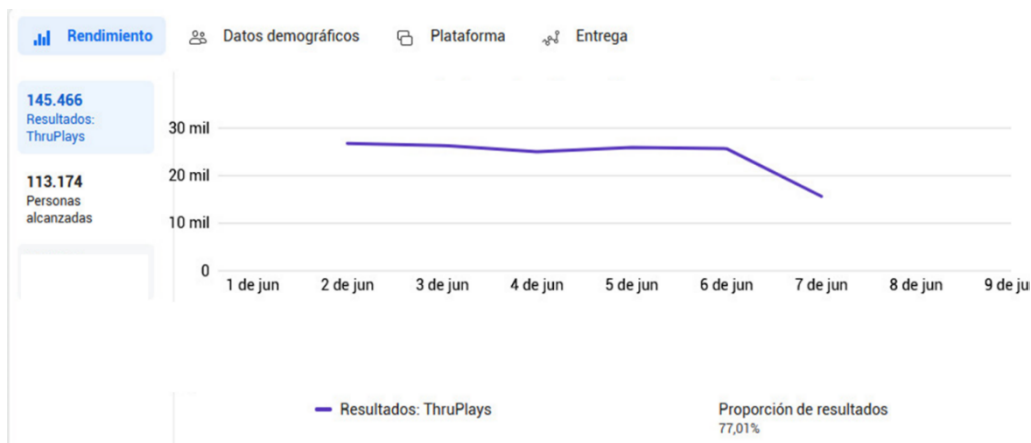
La publicación se realizó desde el **1 de junio de 2021 a las 18h00** en la red social del **Influencer** como se demuestra en la imagen.

		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SOLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN




Resultados:

Gráfico No. 14: Resultados de las Reproducciones.

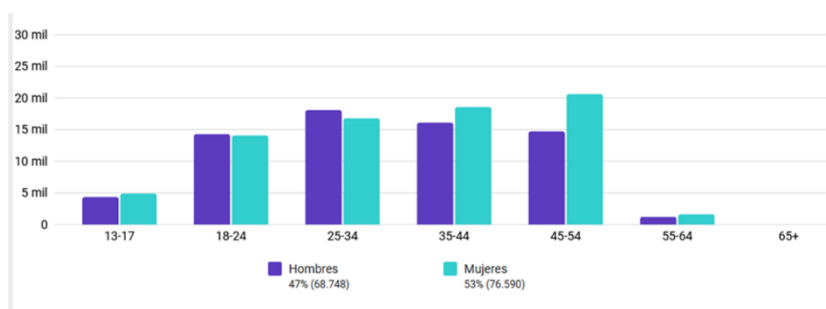


En el gráfico No. 14 observamos que el reporte generado de la plataforma inicia desde 2 de junio de 2021, fecha que inicio la pauta del video. En la red del Influencer sus seguidores reprodujeron el video el mismo 01 de junio de 2021.

		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SOLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN

En el gráfico se analiza que la campaña publicada del video “La Capilla del Robo” tuvo como resultado: 145.466 reproducciones en la plataforma de FACEBOOK BUSINESS, con un alcance de 113.174 personas y un promedio de 28 mil personas por día durante su publicación.

Gráfico No. 15: Rango de Edad - Personas Alcanzadas




En esta gráfica se observa que el rango de edad del público al que llegó la campaña fue de 13 a 64 años; con el 53% de reproducciones por las mujeres (76.590) con mayor interacción en el rango de edad de 44 a 54 años y 47% de reproducciones por los hombres (68.748) con mayor interacción entre 25 y 34 años.

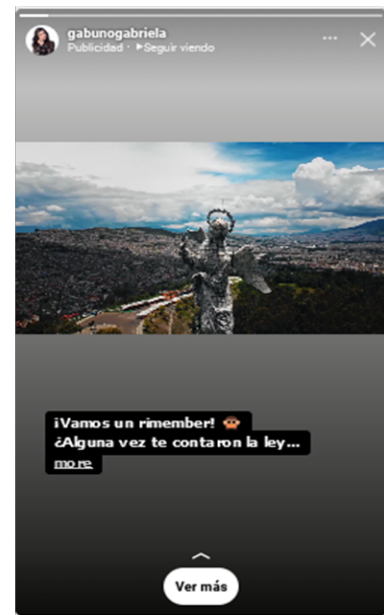
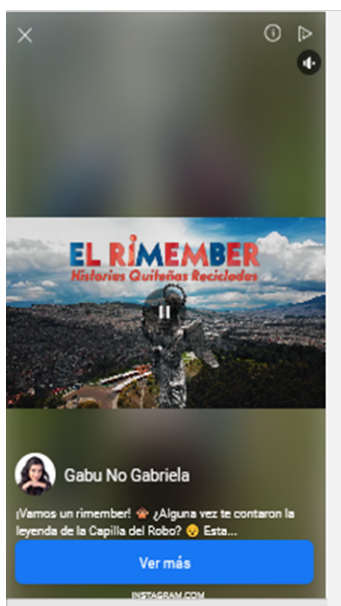
2. Gráfico No. 16: Alcance en Redes.



En el gráfico analizamos que el video de “Rimember de la Capilla del Robo” tuvo un alcance de 111.668 personas con un total 145.136 reproducciones durante la campaña en la plataforma de FACEBOOK BUSINESS

		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN

Publicidad realizada en la Plataforma de FACEBOOK BUSINESS




1.4. Reporte e informe del video: “El Rimember de Mariangula”

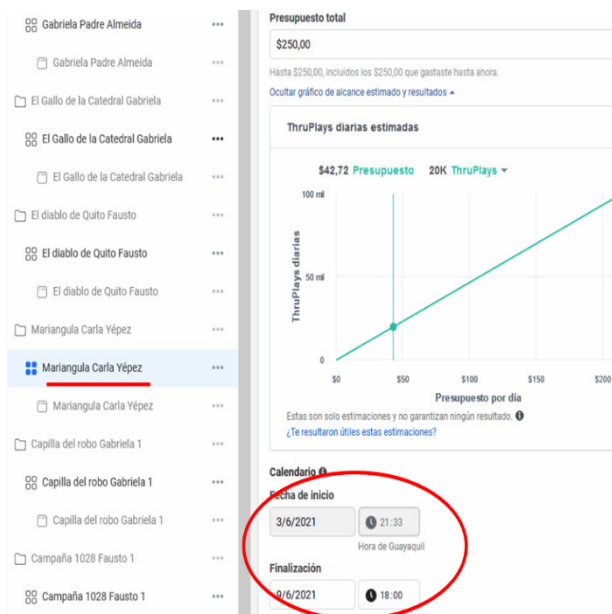


Carla Yépez
Video – Mariangula

FECHA DE PUBLICACIÓN:	Inicio de publicación: 03 de junio de 2021 Termino de publicación: 09 de junio de 2021
INFLUENCER:	CARLA YÉPEZ
RED SOCIAL:	FACEBOOK BUSINESS

		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SOLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN

Se subió el Video: “El Rimember de Mariangula” en la plataforma de FACEBOOK BUSINESS para iniciar la publicación desde el 3 de junio 2021 hasta el 9 de junio de 2021 como se demuestra en la siguiente imagen:



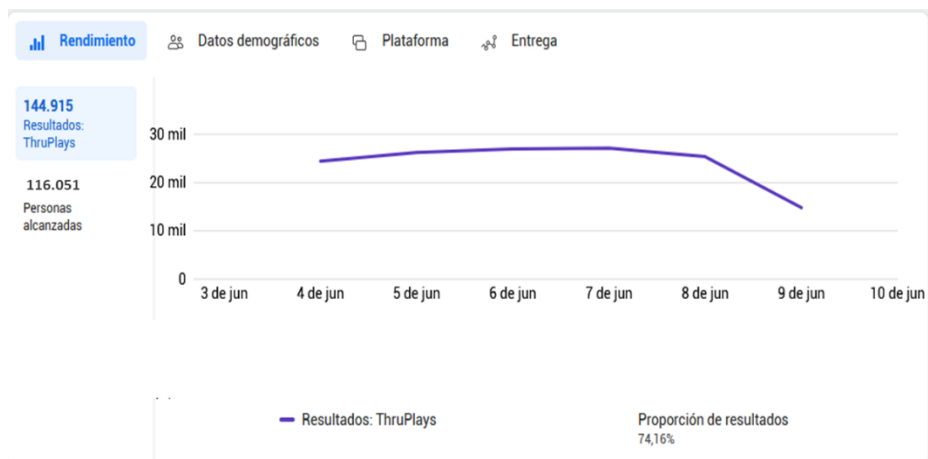
La publicación se realizó desde el **3 de junio de 2021 a las 18h00** en la red social del **Influencer** como se demuestra en la imagen.

		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SOLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN



Resultados:

Gráfico No. 17: Resultados de las Reproducciones.

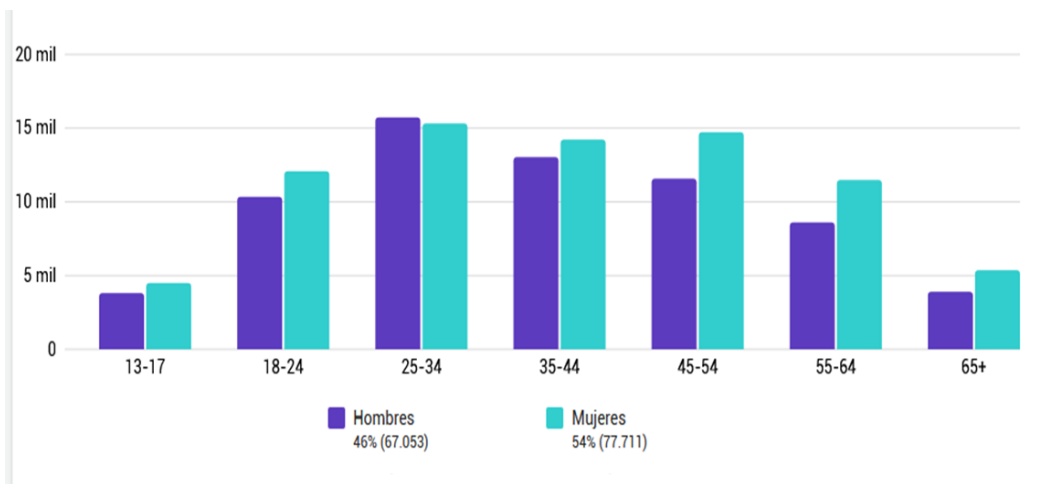


En el gráfico No. 17 observamos que el reporte generado por la plataforma del video “Rimember de Mariangula” inicia desde 4 de junio de 2021, fecha en la que inició la pauta del video. En la red del Influencer sus seguidores reprodujeron el video el mismo 03 de junio de 2021.

		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN

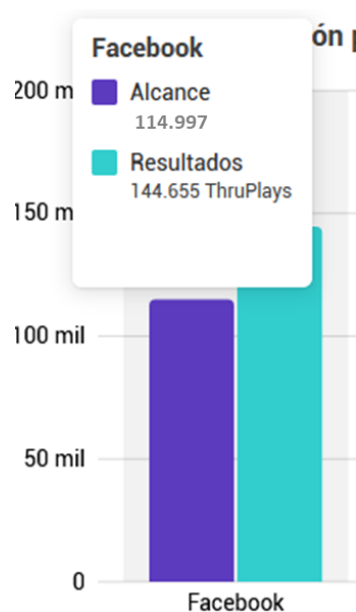
En el gráfico se analiza que la campaña publicada del video “*Mariangula*” tuvo como resultado: 144.915 reproducciones en la plataforma de FACEBOOK BUSINESS, con un alcance de 116.051 personas y un promedio de 26 mil personas por día.


Gráfico No. 18: Rango de Edad - Personas Alcanzadas



En esta gráfica se observa que el rango de edad del público al que llegó la campaña fue de 13 a 65 años; con el 54% reproducciones por mujeres (77.711) con mayor interacción en el rango de edad de 34 a 54 años y 46% de reproducciones por los hombres (67.053) con mayor interacción en el rango de edad de 25 a 34 años.

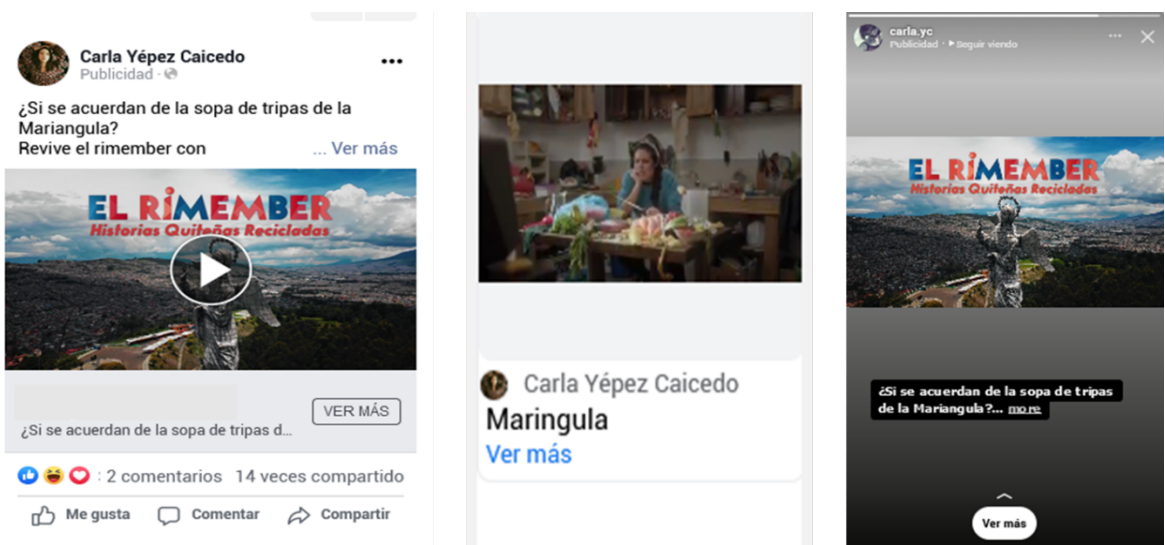
3. Gráfico No. 19: Alcance en Redes.



		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN

En el gráfico analizamos que el video del “Rimember de Mariangula” tuvo un alcance de 114.994 personas con un total 144.655 reproducciones durante la campaña en la plataforma de FACEBOOK BUSINESS

 Publicidad realizada en la Plataforma de FACEBOOK BUSINES




1.5. Reporte e informe del video: “El Rimember del Diablo de Quito”

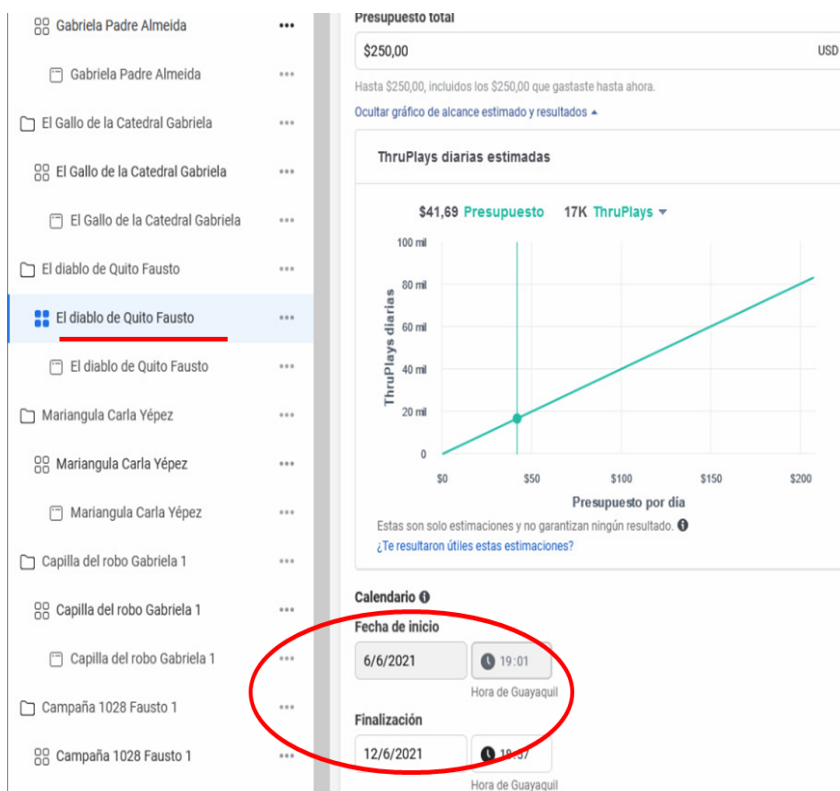


Fausto Miño
Video – El Diablo de Quito


FECHA DE PUBLICACIÓN:	Inicio de publicación: 06 de junio de 2021 Termino de publicación: 12 de junio de 2021
INFLUENCER:	FAUSTO MIÑO
RED SOCIAL:	FACEBOOK BUSINESS

		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SOLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN

Se subió el Video: “El Rimember del Diablo de Quito” en la plataforma de FACEBOOK BUSINESS para iniciar la publicación desde el 6 de junio 2021 hasta el 12 de junio de 2021 como se demuestra en la siguiente imagen:



The screenshot displays the Facebook Business Manager interface. On the left, a list of assets is shown, with "El diablo de Quito Fausto" selected and highlighted in blue. The main panel shows the "Presupuesto total" (Total Budget) set at \$250,00 USD. Below this, a line graph titled "ThruPlays diarias estimadas" (Estimated Daily ThruPlays) shows a budget of \$41,69 and 17K ThruPlays. The graph plots "ThruPlays diarias" (0 to 100 mil) against "Presupuesto por día" (\$0 to \$200). At the bottom, the "Calendario" (Calendar) section is circled in red, showing the "Fecha de inicio" (Start Date) as 6/6/2021 at 19:01 and the "Finalización" (End Date) as 12/6/2021 at 18:57, both in Guayaquil.

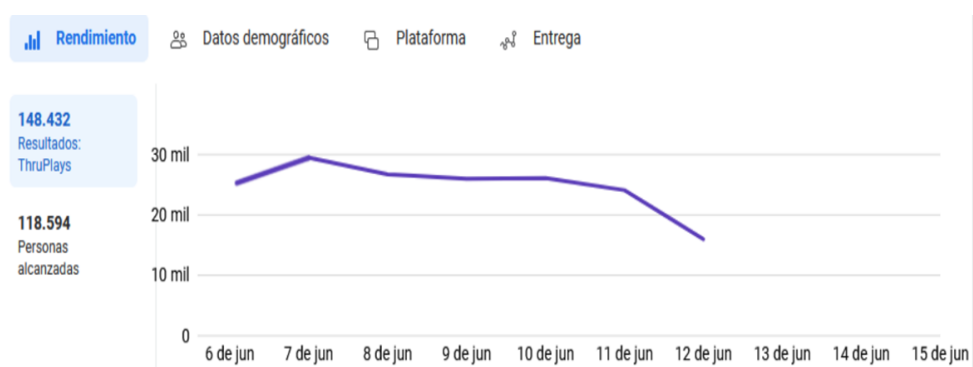
		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SOLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN

La publicación se realizó desde el **6 de junio de 2021 en la red social del Influencer** como se demuestra en la imagen.



Resultados:

Gráfico No. 20: Resultados de las Reproducciones.



En el gráfico No. 20 observamos que el reporte generado por la plataforma del video “Rimember de Mariangula” inicia desde 6 de junio de 2021, fecha que inicio la pauta del video. En la red del Influencer sus seguidores reprodujeron el video el mismo 06 de junio de 2021.

En el gráfico se analiza que la campaña publicada del video “El Diablo de Quito” tuvo como resultado: 148.432 reproducciones en la plataforma de FACEBOOK BUSINESS, con un alcance de 118.594 personas y un promedio de 26,42 mil personas por día.


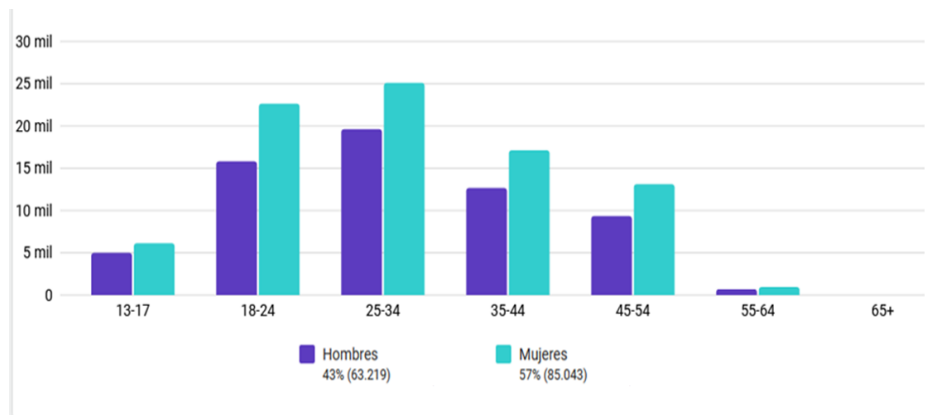
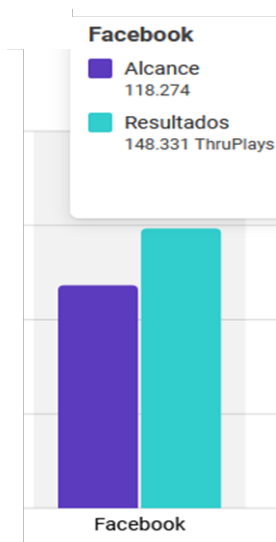
		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SOLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN

Gráfico No. 21: Rango de Edad - Personas Alcanzadas



En esta gráfica se observa que el rango de edad del público al que llegó la campaña fue de 13 a 64 años; con el 57% de reproducciones por mujeres (85.043) con mayor interacción en el rango de edad de 25 a 34 años y 43% de reproducciones por los hombres (63.219) con mayor interacción del rango de edad de 18 a 25 años

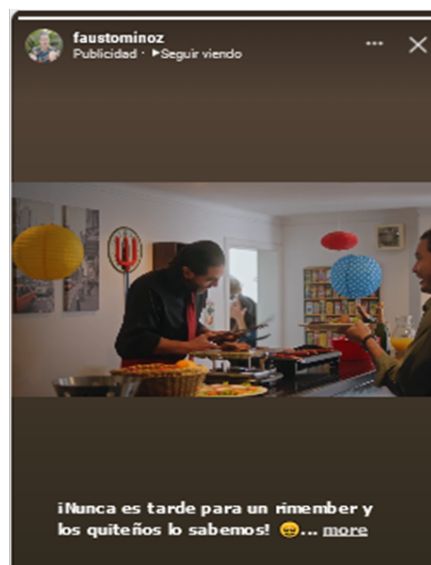
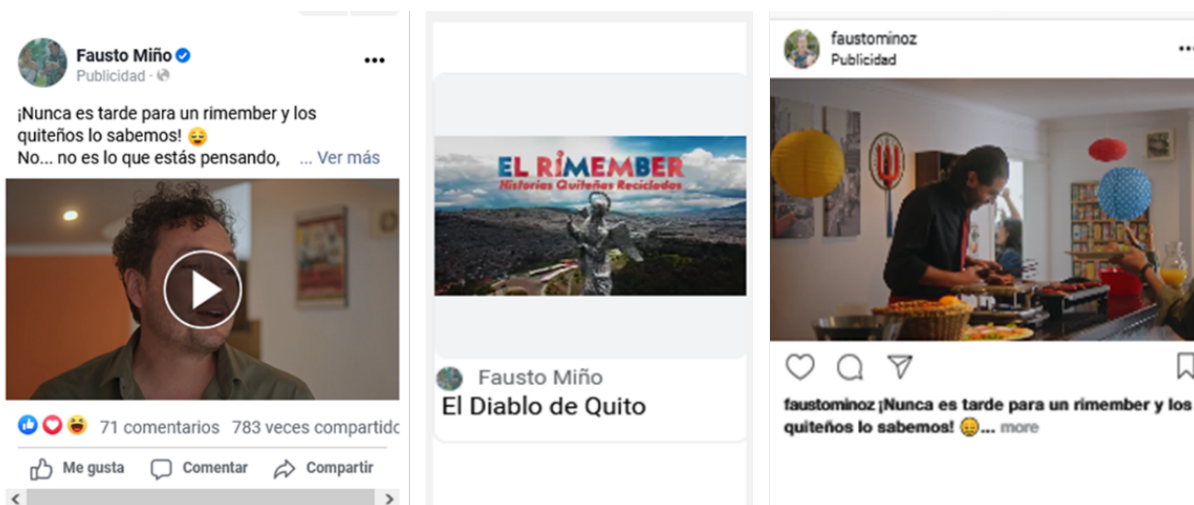
4. Gráfico No. 22: Alcance en Redes.



En el gráfico analizamos que el video “Rimember del Diablo de Quito” tuvo un alcance de 118.274 personas con un total 148.331 reproducciones durante la campaña en la plataforma de FACEBOOK BUSINESS.

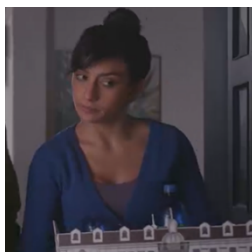
		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN

Publicidad realizada en la Plataforma de FACEBOOK BUSINES



		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SOLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN

1.6. Reporte e informe del video: “El Rimember del Gallo de la Catedral”



Gabriela Córdova
Video – El Gallo de la Catedral

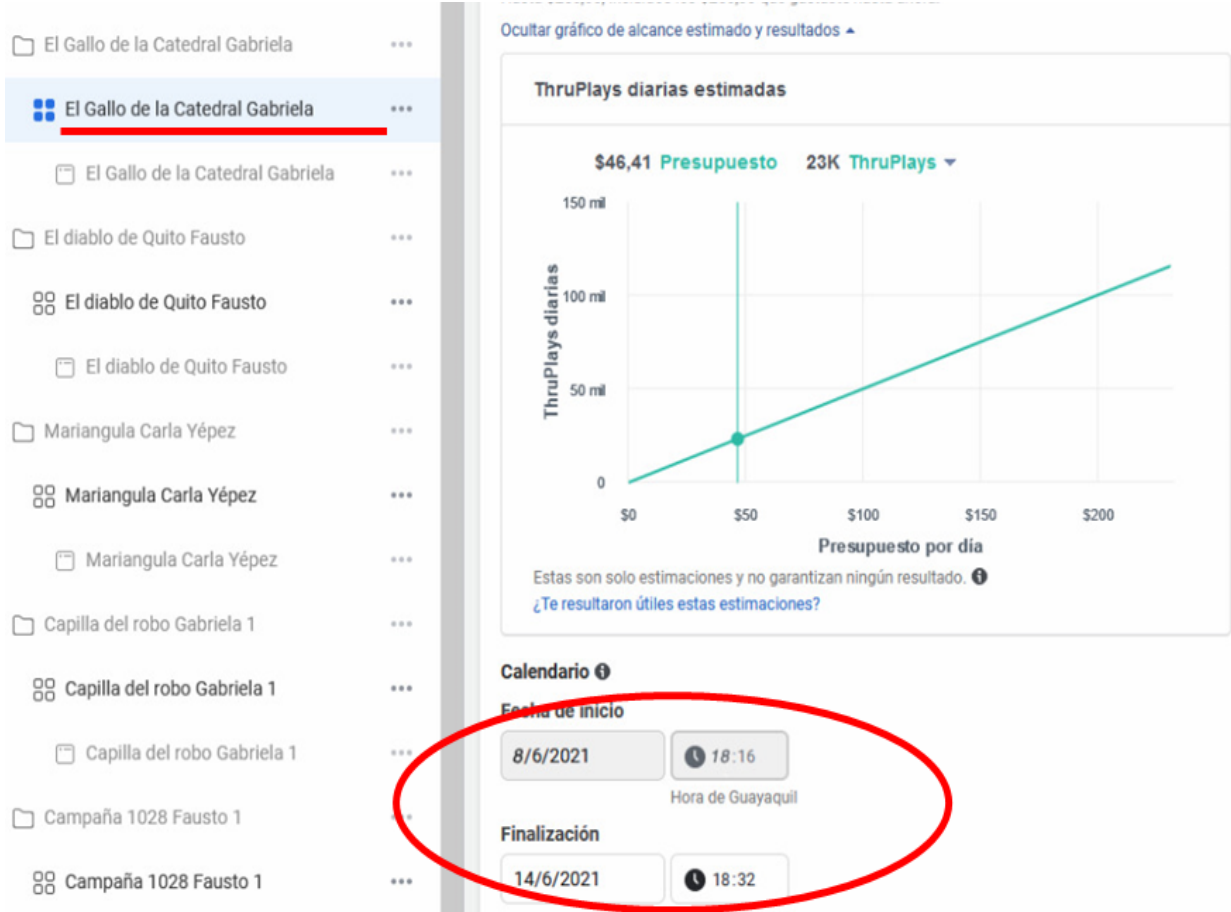
FECHA	DE	Inicio de publicación: 08 de junio de 2021
PUBLICACIÓN:		Termino de publicación: 14 de junio de 2021
INFLUENCER:		GABRIELA CÓRDOVA
RED SOCIAL:		FACEBOOK BUSINESS

Se subió el Video: “*El Rimember del Gallo de la Catedral*” en la plataforma de FACEBOOK BUSINESS para iniciar la publicación desde el 8 de junio 2021 hasta el 14 de junio de 2021 como se demuestra en la siguiente imagen:

Fecha:

20 de septiembre de 2021

COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y
COMUNICACIÓN



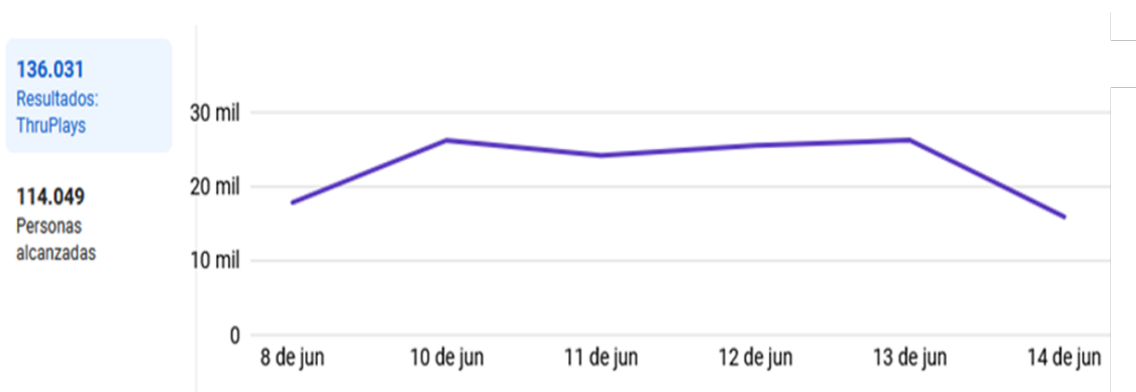
		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SOLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN

La publicación se realizó desde el **8 de junio de 2021 en la red social del Influencer** como se demuestra en la imagen.




Resultados:

Gráfico No. 23: Resultados de las Reproducciones.



136.031
Resultados:
ThruPlays

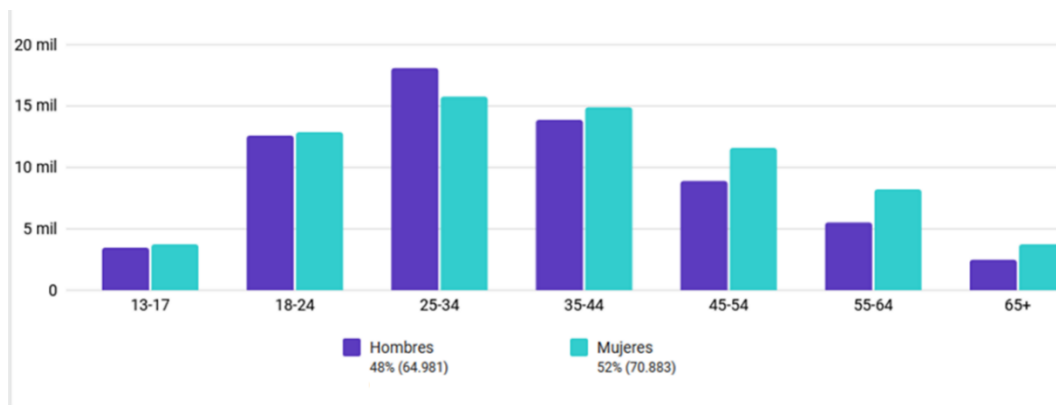
114.049
Personas
alcanzadas

		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SOLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN

En el gráfico No. 23 observamos que el reporte generado por la plataforma del video “Rimember del Gallo de la Catedral” inicia desde 8 de junio de 2021, fecha que inicio la pauta del video. En la red del Influencer sus seguidores reprodujeron el video el mismo 06 de junio de 2021.

En el gráfico se analiza que la campaña publicada del video “El Gallo de la Catedral” tuvo como resultado: 136.03 reproducciones en la plataforma de FACEBOOK BUSINESS, con un alcance de 114.049 personas y un promedio de 24 mil personas por día.


Gráfico No. 24: Rango de Edad - Personas Alcanzadas



En esta gráfica se observa que el rango de edad del público al que llegó la campaña fue de 13 a 65 años; con el 52% de reproducciones por mujeres (70.883) con mayor interacción en el rango de edad de 25 a 34 años y 48% de reproducciones por los hombres (64.981) con mayor interacción del rango de edad de 25 a 34 años.

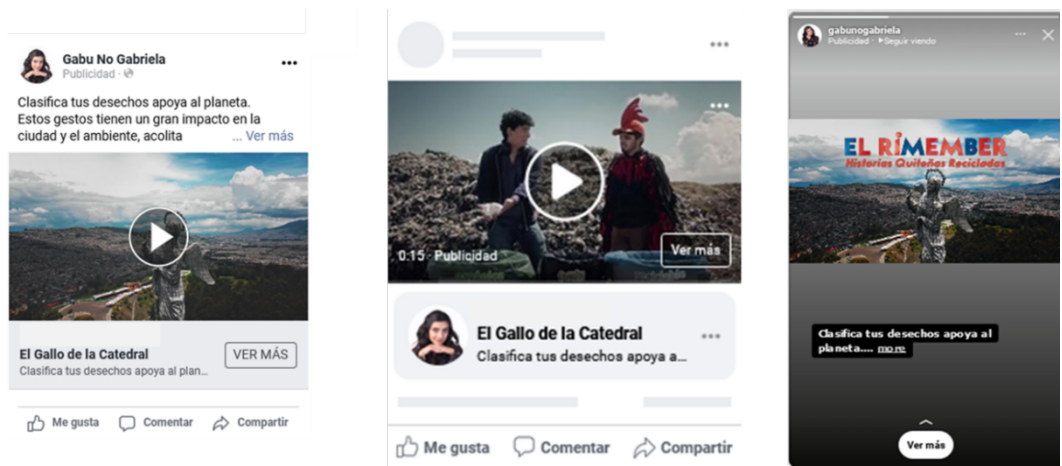
Gráfico No. 25: Alcance en Redes



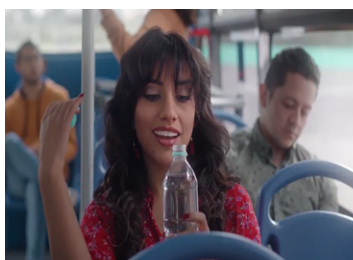
		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SOLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN

En el gráfico analizamos que el video “Rimember del Gallo de la Catedral” tuvo un alcance de 112.801 personas con un total 135.834 reproducciones durante la campaña en la plataforma de FACEBOOK BUSINESS.

 Publicidad realizada en la Plataforma de FACEBOOK BUSINES




1.7. Reporte e informe del video: “El Rimember del Padre Almeida”

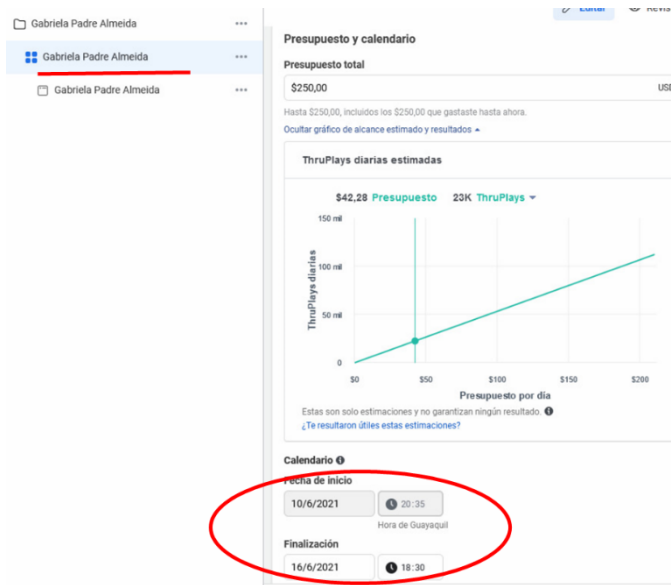


Gabriela Córdova
Video – El Padre Almeida


FECHA DE PUBLICACIÓN:	Inicio de publicación: 10 de junio de 2021 Termino de publicación: 16 de junio de 2021
INFLUENCER:	GABRIELA CÓRDOVA
RED SOCIAL:	FACEBOOK BUSINESS

		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SOLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN

Se subió el Video: “*El Rimember del Padre Almeida*” en la plataforma de FACEBOOK BUSINESS para iniciar la publicación desde el 10 de junio 2021 hasta el 16 de junio de 2021 como se demuestra en la siguiente imagen:



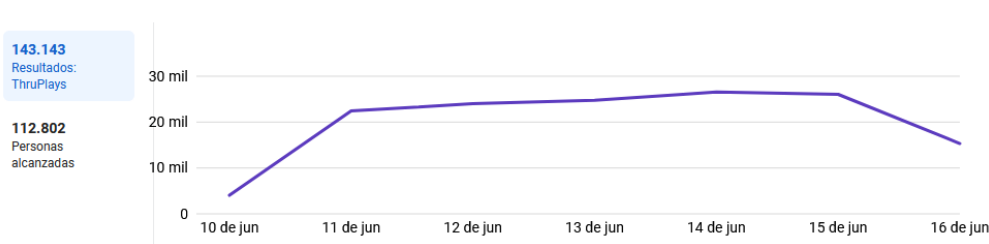
La publicación se realizó desde el **10 de junio de 2021** en la red social del Influencer como se demuestra en la imagen.

		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SOLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN




Resultados:

Gráfico No. 26: Resultados de las Reproducciones.

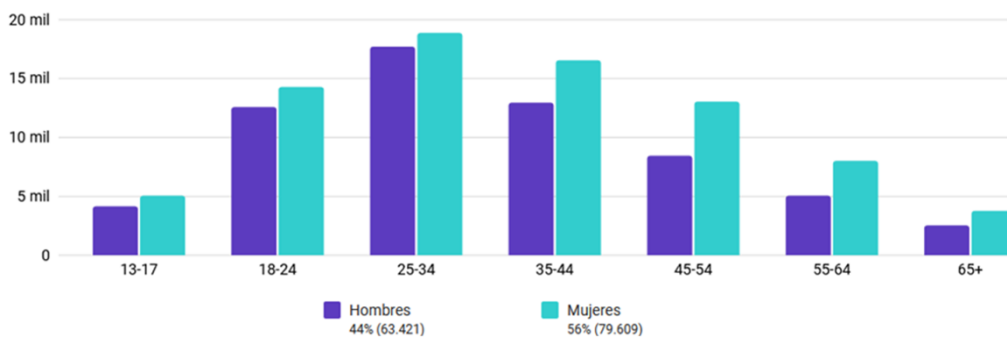


En el gráfico No. 26 observamos que el reporte generado por la plataforma del video “Rimember del Padre Almeida” inicia desde 10 de junio de 2021, fecha que inicio la pauta del video.

		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN

En el gráfico se analiza que la campaña publicada del video “El Padre Almeida” tuvo como resultado: 143.143 reproducciones en la plataforma de FACEBOOK BUSINESS, con un alcance de 112.802 personas y un promedio de 24 mil personas por día.

Gráfico No. 27: Rango de Edad - Personas Alcanzadas



En esta gráfica se observa que el rango de edad del público al que llegó la campaña fue de 13 a 65 años; con el 56% de reproducciones por mujeres (79.609) con mayor interacción en el rango de edad de 25 a 34 años y 44% de reproducciones por los hombres (63.421) con mayor interacción del rango de edad de 25 a 34 años.


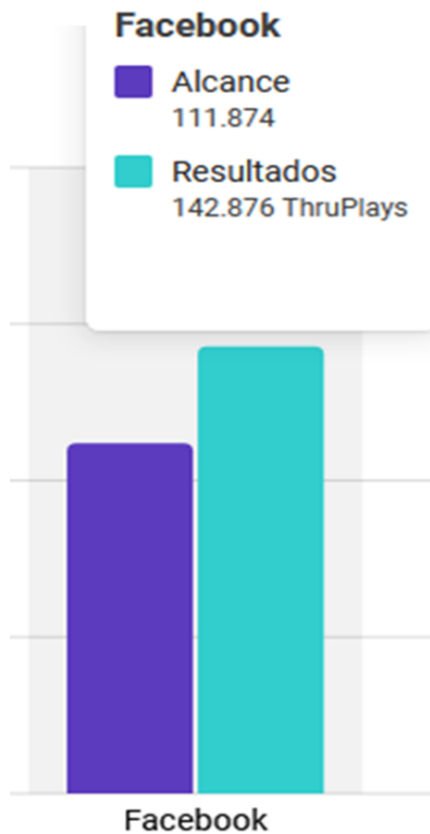
		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN

Gráfico No. 28: Alcance en Redes



En el gráfico analizamos que el video “Rimember del Padre Almeida” tuvo un alcance de 111.874 personas con un total 142.876 reproducciones durante la campaña en la plataforma de FACEBOOK BUSINESS.

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL REALIZADA DESDE LAS REDES DE EMGIRS-EP

Con el objetivo de dar seguimiento a la campaña y reforzar los mensajes comunicacionales a través de los distintos públicos objetivos, la coordinación de comunicación planteó distintas estrategias que permitieron incrementar el alcance de los videos de la campaña antes mencionada.

1. CHULLA PLANET

A través del programa radial chulla planet se promocionó durante cuatro meses cada uno de los 7 videos, proyectando los mensajes a través de diferentes dinámicas que permitieron que los locutores interactuen con los oyentes, por medio de la participación activa basada en el diálogo interactivo que se dio durante las llamadas.

		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN

Una de las dinámicas ejecutadas fue la realización de una trivia relacionada con los personajes de la campaña, la cual consistió en realizar tres preguntas sobre cada historia con el incentivo de entregar un premio a quien más aciertos obtenga. Durante cada programa se obtuvo alrededor de 20 a 30 participaciones, dando un total de 400 llamadas que resultaron de la promoción de 16 programas seguidos. Adicionalmente, se entrevistó a 4 personajes principales de El Padre Almeida, Cantuña, Mariangula, Lucifer y la Casa 1028.



ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES DE EMGIRS-EP

A través de las redes de la EMGIRS-EP se reforzó la campaña educomunicacional por medio de una estrategia de recordación basada en la publicación continua de videos y trailers. Esta acción incrementó el alcance inicial, puesto a que se obtuvieron varias interacciones. Adicionalmente se publicó un video de expectativa para generar enganche inicial.

#ElRimemberDelGalloDeLaCatedra
Hace 2 meses · 721 reproducciones
36

#ElRimemberDeLaIglesiaDelRobo
Hace 2 meses · 515 reproducciones
38

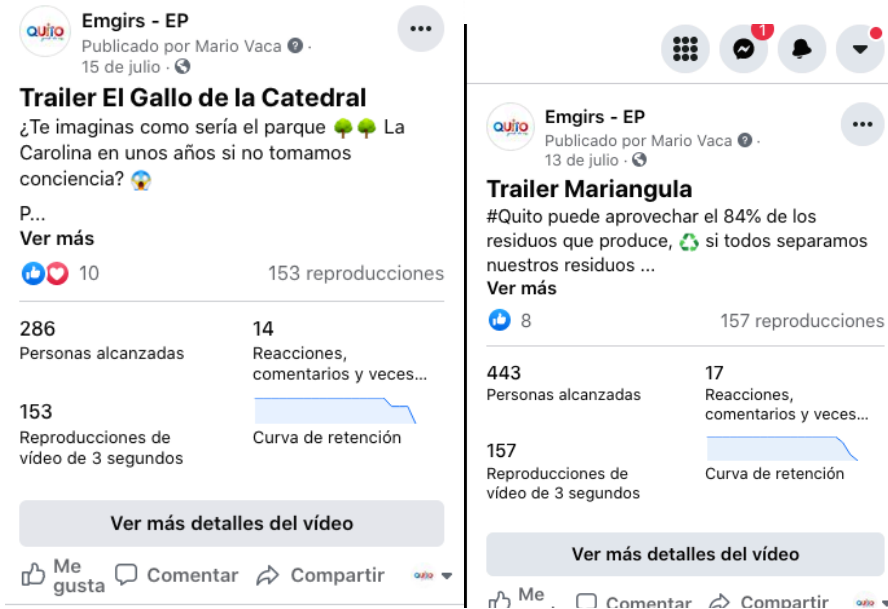
#ElRimemberDelDiabloDeQuito
Hace 2 meses · 1,2 mil reproducciones
60

Día del padre
Hace 3 meses · 731 reproducciones
56

#ElRimemberDeMariangula
Hace 3 meses · 1,9 mil reproducciones
67

#ElRimemberDeCantuña
181 50 comentarios 108 veces compartido

		EMPRESA PÚBLICA METROPOLITANA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SOLIDOS EMGIRS-EP
Fecha:	20 de septiembre de 2021	COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y COMUNICACIÓN



En las imágenes anteriores se puede observar algunas de las interacciones alcanzadas en las publicaciones realizadas, el mínimo de personas alcanzadas **fue de 727** y el **máximo fue de 3.465**.

Diariamente se realizaban publicaciones de la campaña, se variaba contenido entre los videos enteros y los cortos de expectativa, de esta manera se logró reposicionar “El Rimember”.

RELACIONES PÚBLICAS

En relaciones públicas se activo un extenso recorrido de medios con alcance nacional y local para difundir la campaña El Rimember, historias quiteñas recicladas en el que se difunda. Los mensajes que englobaban los siete videos.

En total se hizo 21 entrevistas con diferentes voceros entre los cuales se encontraba la máxima autoridad. Estas entrevistas nos permitieron llegar a diferentes públicos a nivel local y provincial. A continuación, se detallan los espacios en medios de comunicación en donde se posicionó la campaña:

FECHA	AUTORIDAD	TEMA	MEDIO	HORA	ENTREVISTADOR	TIEMPO	ESTADO
Miércoles 26 de mayo	María Gabriela Dávila, gerente Emgirs EP	El Rimember, historias quiteñas recicladas	Radio FB	07h30	Fernando Bair y Francisco Guevara	20:00	REALIZADA
Miércoles 26 de mayo	María Gabriela Dávila, gerente Emgirs EP	El Rimember, historias quiteñas recicladas	Radio Pacha	13h00	Jorge Ñacato y Bety Ontaneda	15:00	REALIZADA

Fecha:

20 de septiembre de 2021

COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y
COMUNICACIÓN

Jueves 27 de mayo	María Gabriela Dávila, gerente Emgirs EP	El Rremember, historias quiteñas recicladas	Radio Vigía	07h15	Martha Vilatuña	20:00	REALIZADA
Jueves 27 de mayo	María Gabriela Dávila, gerente Emgirs EP	El Rremember, historias quiteñas recicladas	Radio HCJB	09h30 Grabada sale a las 12h30	Edwin Chamorro	15:00	REALIZADA
Viernes 28 de mayo	María Gabriela Dávila, gerente Emgirs EP	El Rremember, historias quiteñas recicladas	Radio América	06h30	Jorge Ñacato	15:00	REALIZADA
Viernes 28 de mayo	María Gabriela Dávila, gerente Emgirs EP	El Rremember, historias quiteñas recicladas	Radio Centro	08h10	Andrés López y Carmen Andrade	15:00	REALIZADA
Viernes 28 de mayo	María Gabriela Dávila, gerente Emgirs EP	El Rremember, historias quiteñas recicladas	Radio Democracia	08h30	Francisco Rocha	15:00	REALIZADA
Lunes 31 de mayo	María Gabriela Dávila, gerente Emgirs EP	El Rremember, historias quiteñas recicladas	Telesucesos	09h00	Santiago Llerena	10:00	REALIZADA
Lunes 31 de mayo	María Gabriela Dávila, gerente Emgirs EP	El Rremember, historias quiteñas recicladas	Periodismo Público	20h00	Fabricio Cevallos y Eduardo Córdova	20:00	REALIZADA
Miércoles 2 de junio	María Gabriela Dávila, gerente Emgirs EP	El Rremember, historias quiteñas recicladas	Fm Mundo Mundo Positivo	12h00 Grabada sale el sábado 06 a las 12h00	Karina y Karla Sarmiento	20:00	REALIZADA
Miércoles 16 de junio	Raúl Tapia	El Rremember, historias quiteñas recicladas	Extra	17h00	Kátherine Heredia	20'	REALIZADA
Miércoles 30 de junio	Ricardo Pachano	El Rremember, historias quiteñas recicladas	Televisión	13h00	Maurico Sánchez	10'	REALIZADA
Jueves 01 de julio	Raúl Tapia	El Rremember, historias quiteñas recicladas	Televisión	10h00	Maurico Sánchez	10'	REALIZADA
Lunes 5 de julio	María Gabriela Dávila, gerente de Emgirs	El Rremember, historias quiteñas recicladas	TC Televisión	16h30	Fabiola Santana	10'	REALIZADA

Fecha: 20 de septiembre de 2021

COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL Y
COMUNICACIÓN

Martes de julio	6	María Gabriela Dávila, gerente de Emgirs	El Rimeter, historias quiteñas recicladas	Telesucesos	09h00	Taty Martinez	10'	REALIZADA
Martes de julio	6	Raúl Tapia	El Rimeter, historias quiteñas recicladas	Radio Quito	10h00	Mayra Miranda	20'	REALIZADA
Martes de julio	6	María Gabriela Dávila, gerente de Emgirs	El Rimeter, historias quiteñas recicladas	Radio Platinum	10h00	Marisol Romero	20'	REALIZADA
Martes de julio	6	Raúl Tapia	El Rimeter, historias quiteñas recicladas	Radio Católica	12h40	Alex Reyes	20'	REALIZADA
Miércoles de julio	7	Raúl Tapia	El Rimeter, historias quiteñas recicladas	Telerama	08h30	María Antonieta Tanus	10'	REALIZADA
Viernes de julio	9	María Gabriela Dávila, gerente de Emgirs	El Rimeter, historias quiteñas recicladas	Radio Pacha	13h00	Jorge Ñacato y Betty Ontaneda	20'	REALIZADA
Miércoles 14 de julio		María Gabriela Dávila, gerente de Emgirs	El Rimeter, historias quiteñas recicladas	Radio Majestad	10h00	María Mercedes Castro	15'	REALIZADA

La marca Emgirs EP acompañada de la campaña El Rimeter, historias quiteñas recicladas, generó más de USD 100.00 en free press gracias a manejo adecuado de las relaciones públicas. Adicionalmente, en todas las entrevistas que la gerente o los voceros oficiales han dado sobre cualquier tema de coyuntura se hace mención de esta campaña.