



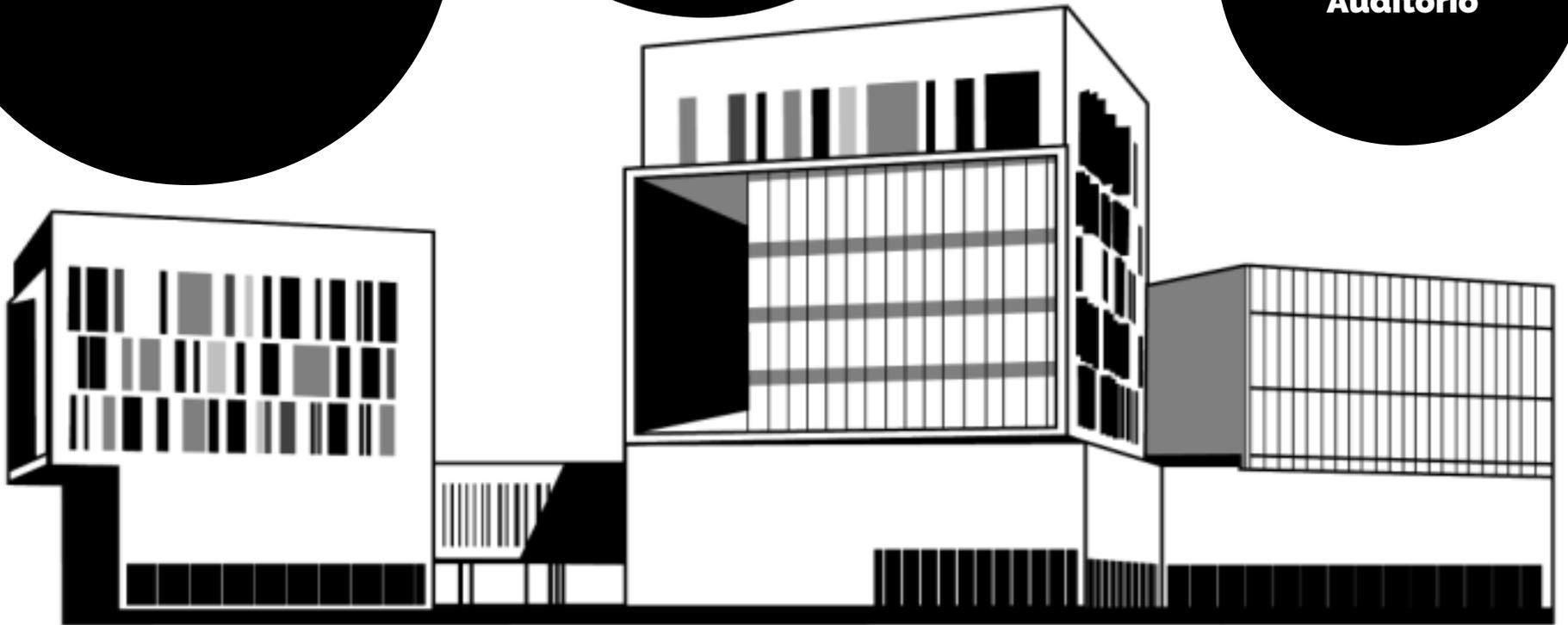
# ETOPIA

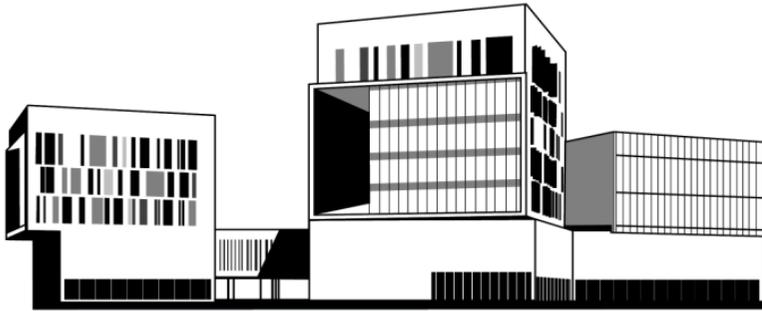
COMUNICACIÓN DIGITAL

**Aulas**  
**La Terminal**  
**Ibercaja Clip**  
**Laboratorio de sonido y de vídeo**

**Residencia**  
**Open Art**  
**La Cantina**

**Sala de Exposiciones**  
**Ciencia Remix**  
**Auditorio**





arte

ciencia y  
tecnología

cultura digital

---

---

Fachada Media

---

---

---

---

Exposiciones

---

---

---

---

Formación

---

---

---

---

Residencias

---

---

---

---

Convocatorias

---

---

---

---

Mediación

---

---

---

---

Ciencia ciudadana

---

---

---

---

Etopia Kids

---

---

---

---

Laboratorios

---

---

---

---

Comunidad

---

---

---

---

Emprendimiento

---

---

---

---

Makers

---

---





## Interstices Chevalvert

Interstices, parole de

Il s'agit de la parole

de la parole de la parole











# Colaborativo

Activamente las mejores soluciones para los retos identificados

ciudad de código abierto pretende que sus ciudadanos puedan cambiar, reutilizar, reciclar y, en su momento, **reconfigurar** las estructuras en base a sus intereses

ZGZ ciudad de código abierto permite que los procesos y datos de la ciudad sean **transparentes**, permitiendo una mejor comprensión de lo que sucede y un mejor control ciudadano



ZGZ ciudad de código abierto pretende que el espacio público (sea físico o digital) sea **accesible**, eliminando las barreras de acceso físicas, económicas o de conocimiento



## ZGZ OPEN CITY

"smart city" ciudad inteligente

¿qué es?

Una ciudad que aprovecha la tecnología para ser más sostenible, participativa, abierta e innovadora. El objetivo final es generar más y mejores oportunidades para sus ciudadanos, empresas e instituciones.

¿cómo funciona?

Como en cualquier otro, los servicios se gestionan a través de la tecnología. El cambio viene de acceder a la información y tomar decisiones a por decisión, la ciudadanía que, gracias a un espacio abierto y a la participación, controla y propone mejoras en los sistemas.

¿quién?

La ciudad inteligente es una ciudad que aprovecha la tecnología para ser más sostenible, participativa, abierta e innovadora. El objetivo final es generar más y mejores oportunidades para sus ciudadanos, empresas e instituciones.

"Zaragoza ciudad de código abierto"  
es la visión de Zaragoza como ciudad inteligente

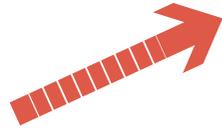
FASE 3







**WEB**  
ZARAGOZA.ES  
ESTOYENETOPIA.ES



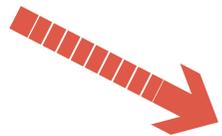
**Newsletter**

etopia  
#estoyenetopia\_



**Redes**

Facebook  
Twiter  
Twiter Milla Digital  
Youtube



**Telegram\***

#estoyenetopia\_

# REDES OFFLINE - ONLINE ETIOPIA

## Comunidades

Laboratorios Cesar

Etopia Kids

Open Urban Lab

Makers

## Agentes

Programas y  
proyectos

La Terminal

CIEM

Ibercaja Clip

Universidad de  
Zaragoza

## Escucha activa

Local

Nacional

Internacional

CIENCIA Y TECNOLOGÍA

EXPOSICIONES

MADE IN ETOPIA\_

# Residencias Radical dB: Acoustic Osteology y Trillo

## ARTE

Producción artística, ciclos de formación, exposiciones, encuentros con creadores/as... Etopia fomenta un ecosistema de creación.

## CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Investigación y divulgación científica y tecnológica, fabricación digital, ciencia ciudadana y sus intersecciones con el arte.

## CULTURA DIGITAL

Reflexionamos sobre la cultura en el contexto digital y sobre el cine, el periodismo o la literatura que reflejan los cambios sociales de la era digital.

## FACHADA

Abierta a artistas de todo el mundo, fachada media emite contenidos visuales. Formamos creadores/as locales para crear obras en este soporte.

## COMUNIDAD

Residentes, espacios de coworking, comunidades productivas interdisciplinarias y proyectos de intervención comunitaria Etopia.

## FORMACIÓN

Cursos, talleres, seminarios... Diferentes niveles de aprendizaje para adultos, y, a través de Etopia Kids, para el público infantil, juvenil y familiar.

## CONVOCATORIAS

Como centro de creación, Etopia lanza convocatorias para producción artística, investigación y participar en festivales y certámenes.

## MEDIACIÓN Y PARTICIPACIÓN

Programas transversales como el plan de Mediación Cultural estrechan y fortalecen la relación del centro Etopia con la ciudadanía.

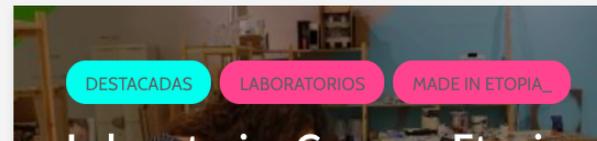
## Publicaciones destacadas



COMUNIDAD

DESTACADAS

HABLAMOS DE...



DESTACADAS

LABORATORIOS

MADE IN ETOPIA\_

**#desafi** RANK

# EDGE RANK

## FACEBOOK

2013

Grado de afinidad con el usuario

Acciones previas con la publicación

Tiempo: lo reciente sobre lo antiguo

2010

Se multiplican los factores

Patrones de interacción

Publicidad: mercado de  
información

Jerarquización de contenidos  
propios

# **#desafiRANK**

## **INVESTIGACIÓN**

Emanuele Cozzo y Luce Luce Prignano. Universidad de Zaragoza.

**Seguimiento de métricas según: formato, contenido semántico, contenido emocional y usuarios que interactúan.**

**Impacto en el tiempo: usuarios alcanzados, nivel de interacción, asistencia a eventos...**

**Análisis comparativo con Twitter.**

**Canales externos.**

**Feedback a tiempo real de la información a las páginas participantes.**

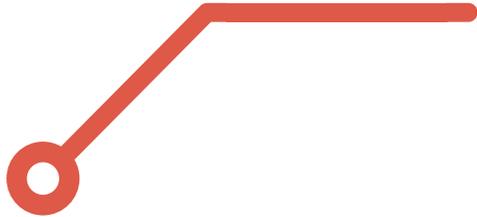
# #desafiRANK

## ACCIONES

- ⦿ Grupo de investigación de Telegram #desafiRANK
- ⦿ Canal público de publicaciones en Telegram #estoyenetopia\_
- ⦿ Estrategias de publicación
- ⦿ Recogida de datos y documentación
- ⦿ Análisis de resultados y publicación en [www.estoyenetopia.es](http://www.estoyenetopia.es)

# #desafiRANK

## PARTICIPACIÓN

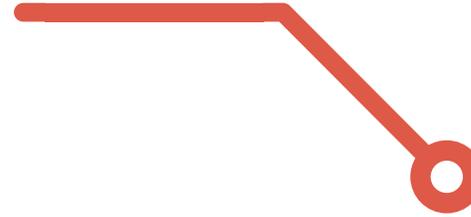


---

### CIUDADANA

---

A través del canal de  
Telegram y de Facebook



---

### COMO PROYECTO

---

Grupo de Telegram  
Correo electrónico:  
**[contenido@estoyenetopia.es](mailto:contenido@estoyenetopia.es)**

# ESTRATEGIA GLOBAL AUDIENCIAS

## Análisis

- ✓ Obtener información sobre tu situación actual.
- ✓ Información interna y externa.
- ✓ Análisis para dar sentido a los datos y conocer las implicaciones para la organización

**DATOS**

**Misión**

**Análisis**

**Estrategias**

**Objetivos**

**Medición**

**Acciones**

# ¿En qué consiste un buen Plan de Desarrollo de Audiencias?

No se trata de una campaña, sino de una estrategia continua.

Se basa en evidencias reales, no en suposiciones.

Afecta a toda la organización y está ligado a objetivos generales estratégicos.

Explica cómo retener a las audiencias actuales y cómo generar nuevas.

Entiende la audiencia de un modo “segmentado”.

Implica programación, marketing, comunicación, educación y expansión

Se le dota de los recursos necesarios.

Incluye un plan para la evaluación y revisión.

# Datos. ¿Qué quieres saber?

¿QUIÉNES TE VISITAN?

¿QUIÉNES TE VISITAN?

## Sociodemográficos

Edad  
Género  
Discapacidad  
Estado laboral  
Origen geográfico  
Categoría de turista

¿CÓMO AUMENTAR TUS AUDIENCIAS?

## Desarrollo de Audiencias

Respuesta a la oferta  
Respuesta a los horarios de apertura  
Propensión a regresar  
Propensión a recomendar

¿QUÉ PIENSAN?

## Psicográficos

Motivaciones: por qué nos visita la gente  
Actividades de ocio/culturales  
Conexión a la organización/tema  
Apertura a innovar  
Perfil de medios

¿CÓMO LLEGAR A ELLOS?

## Marketing

Uso de los medios: online/offline  
Materiales de marketing: notoriedad de marca, uso, impacto  
Marca/brand: nivel de conocimiento, identidad, implicación  
Notoriedad para los sponsors  
Comportamiento de compra: online/offline

ANTES DE LA EXPERIENCIA

Comportamientos pre-visita  
Tiempo en el que se toma la decisión  
Factores de atracción: qué atrae a los visitantes  
Visita intencionada y visita incidental  
Transporte  
Alojamiento

DURANTE LA EXPERIENCIA

Uso de los servicios / instalaciones.  
Personal de contacto con el público.  
Catering / bar  
Tiendas  
Ticketing  
Gasto  
Satisfacción  
Calidad

Contenido que enganche  
Claridad en la señalización  
Galerías / espacios públicos: conocimiento, uso, respuesta.  
Exposiciones  
Interpretación  
Eventos  
Educación

¿QUÉ OBTIENEN DE LA VISITA?

¿Resultados?  
Impacto social  
Impacto cultural  
Impacto económico  
Satisfacción  
Puntuación / evaluación



**¡GRACIAS!**

[contenido@estoyenetopia.es](mailto:contenido@estoyenetopia.es)