



# LAS PRINCIPALES DISCOTECAS DEL MUNDO Y TWITTER

CÓMO LOS CLUBES DE MAYOR ÉXITO SACAN TODO  
EL PARTIDO A LA PLATAFORMA SOCIAL MÁS VERSÁTIL

Una mirada analítica sobre la búsqueda de impacto y autoridad por parte  
de las marcas de música dance en el nuevo mercado conversacional global

# BIENVENIDO/A

ESTÁS LEYENDO EL ESTUDIO MÁS COMPLETO REALIZADO NUNCA SOBRE CLUBES DE MÚSICA ELECTRÓNICA Y TWITTER. ENCIMA, NOS HEMOS EMPEÑADO EN QUE SEA DIVERTIDO. ESTO ES LO QUE VAS A ENCONTRAR...

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>
<b>NUESTRA METODOLOGÍA</b>	<b>3</b>
<b>UN VISTAZO A EUROPA</b>	<b>4</b>
<b>UNA MIRADA A AMÉRICA</b>	<b>5</b>
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>6</b>
<b>COLABORACIÓN</b>	<b>7</b>
<b>INTERACCIÓN</b>	<b>8</b>
<b>SINERGIAS</b>	<b>9</b>
<b>UN PAR DE CONSEJOS</b>	<b>10</b>
<b>ET VOILÀ!</b>	<b>17</b>

# INTRODUCCIÓN

LA MÚSICA ELECTRÓNICA SE HA HECHO GRANDE A NIVEL GLOBAL A TRAVÉS DE LA CONVERSACIÓN ENTRE FANS, LAS RECOMENDACIONES PERSONALES, LA NARRACIÓN DE EVENTOS EN VIVO... TODO ESO ES TWITTER.

No descubrimos nada nuevo si afirmamos que la aparición de Internet y los medios sociales ha alterado para siempre el negocio de la música. Para algunos géneros ha supuesto su tumba. No supieron adaptarse al nuevo entorno y cometieron el error de combatir la nueva cultura digital en lugar de colaborar con ella. **La música electrónica ha seguido el camino inverso. De ser un género para minorías en los años 80 y 90 ha pasado a explotar como un pujante fenómeno global.** Y no ha recorrido ese camino ni a través de las grandes discográficas, ni de los medios de comunicación, ni de otros poderes tradicionales de la industria. La música electrónica se ha hecho grande apoyándose en los medios sociales.

Siguiendo la línea de nuestro estudio anterior, *DISCOTECAS Y MEDIOS SOCIALES*, hemos realizado un enorme esfuerzo de análisis para sacar a la luz la raíz que vincula el corazón de la música electrónica y la energía desbordante de las redes sociales. En este caso, nos hemos centrado en Twitter. ¿Por qué en esta plataforma y no en otra? ¿Qué tiene Twitter para merecer una investigación monográfica?

Twitter es música. Música es Twitter. Repasemos algunas cifras. Esta red social, creada en California en 2006, cuenta con 500 millones de usuarios registrados. Entre ellos, 220 millones son usuarios activos. El 50% de los usuarios siguen al

menos a un músico. El 90% de los artistas de éxito del Billboard Hot 100 está en Twitter. Las 5 cuentas con más seguidores de la plataforma son de músicos. Los 5 principales trending topics globales del año pasado fueron todo musicales. En este mar de números, la música electrónica es el género que más rápido crece. El hashtag #EDM (Electronic Dance Music) es utilizado una media de 5.000 veces al día. Podríamos seguir dando cifras, pero seguro que ya lo has pillado. Twitter es música. Música es Twitter.

**Hay algo singular en esta red que atrae a los amantes de la música.** Quizás sea su versatilidad, la facilidad para comunicarse, la accesibilidad de las estrellas o la fantástica adaptación que desde el principio ha tenido a todo tipo de

dispositivos, tanto de sobremesa, tabletas o móviles. El caso es que el corazón de la música electrónica late en Twitter. También en Facebook, YouTube y SoundCloud, pero existe un vínculo especial entre la música y la red del pajarito.

La gente acude a Twitter a lanzar ideas breves pero contundentes. No hay espacio para enrollarse. Es un espacio óptimo para recomendaciones personales, para opinar sobre productos y servicios, para compartir contenidos en comunidades unidas por un interés común. También es un medio excepcional para narrar experiencias en vivo, desde conciertos a películas. Allí no te encuentras con amigos, sino con desconocidos que viven en el otro extremo del planeta, pero a quienes te une una pasión compartida.

Es así como la música electrónica se ha hecho grande. **Han sido las comunidades de fans las que a base de tuits, retuits, #FollowFridays y otras costumbres sin fronteras de la cultura tuitera han lanzado al estrellato al género musical.**

Twitter es un mercado conversacional global que registra 340 millones de tuits al día. Cada uno de ellos intenta comprar o vender algo: productos, servicios, ideas, información, emoción, compañía... Los clubes deben conocer las reglas de este nuevo mercado y adentrarse en él en igualdad de condiciones con el resto de los usuarios. Comprar y vender. El futuro se escribe en 140 caracteres.



## El Top 100 discotecas de DJMag, punto de partida de este estudio

El ranking de la publicación británica DJMag, que se publica a principios de cada año, es considerado la *biblia* de las discotecas a nivel global. En este estudio vamos a analizar cómo gestionan su presencia en Twitter los clubes incluidos en esta clasificación que cuentan con al menos 10.000 seguidores en esta plataforma. Son un total de 39, 20 de ellos europeos y 19 americanos.

# NUESTRA METODOLOGÍA

CUALQUIERA PUEDE HACER DIFÍCIL LO FÁCIL.  
LO DIFÍCIL ES HACER FÁCIL LO DIFÍCIL.

1

## TUITS, RETUITS, TUI TS MARCADOS COMO FAVORITOS, MENCIONES, RESPUESTAS, FOLLOWS, FOLLOW-BACKS...

Twitter ofrece infinitas posibilidades para analizar el rendimiento de las cuentas. Sin embargo, proporciona tanta información que, a veces, resulta complicado extraer conclusiones en firme. Nosotros hemos reducido todo este lío a cinco variables...

2

## LAS MARCAS DE MÚSICA ELECTRÓNICA PUEDEN REGULAR SUS NIVELES DE...

**ACTIVIDAD**

(número de tuits al día)

**COLABORACIÓN**

(porcentaje de retuits realizados)

**INTERACCIÓN**

(porcentaje de respuestas)

3

## EN FUNCIÓN DE ELLO, OBTIENEN DETERMINADOS NIVELES DE...

**IMPACTO**

(número de seguidores)

**AUTORIDAD**

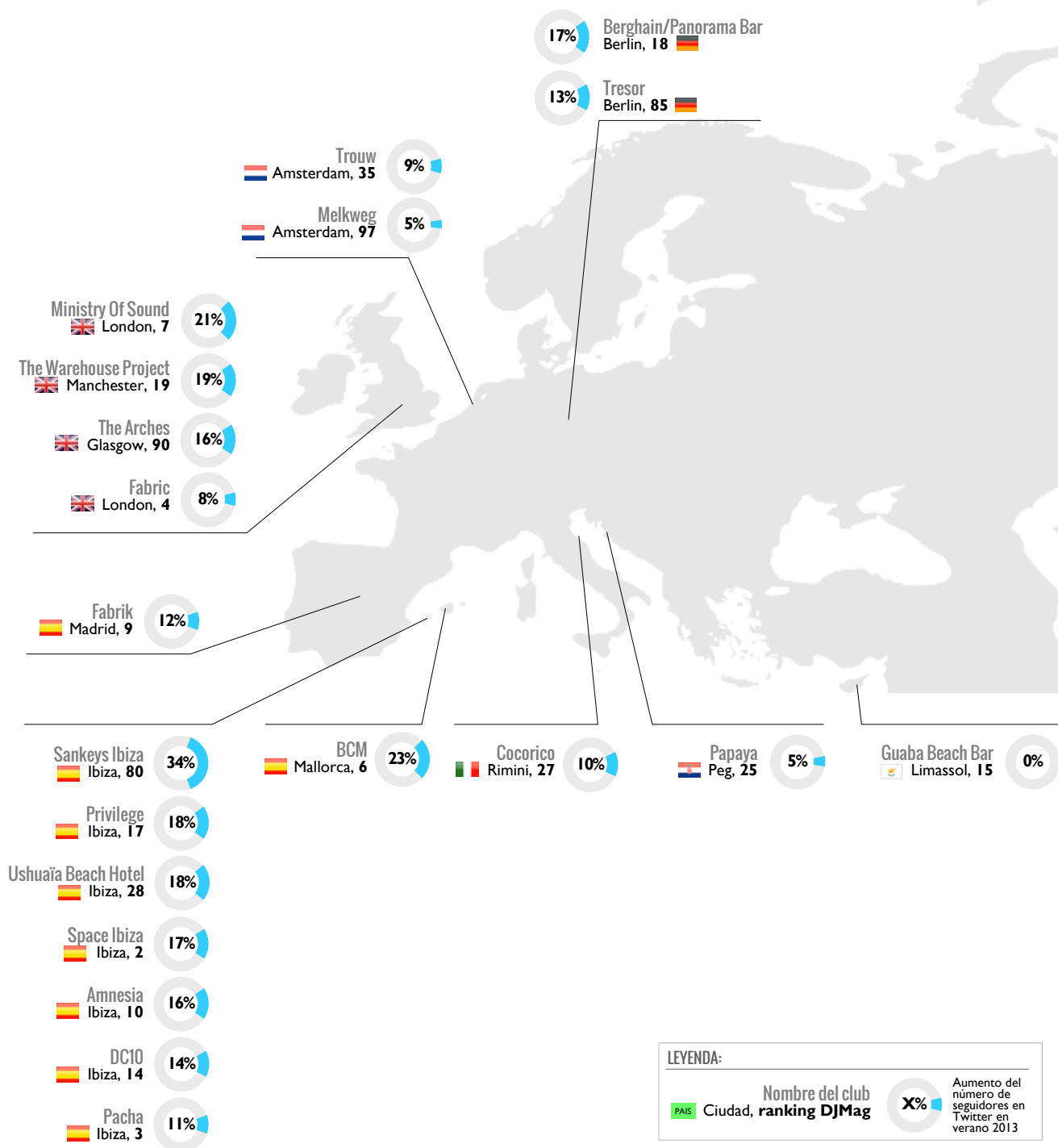
(porcentaje de tuits que obtienen retuit)

4

## ¡Y YA ESTÁ! ¡OLVIDÉMONOS DEL RESTO Y CONTINUEMOS!

# UN VISTAZO A EUROPA

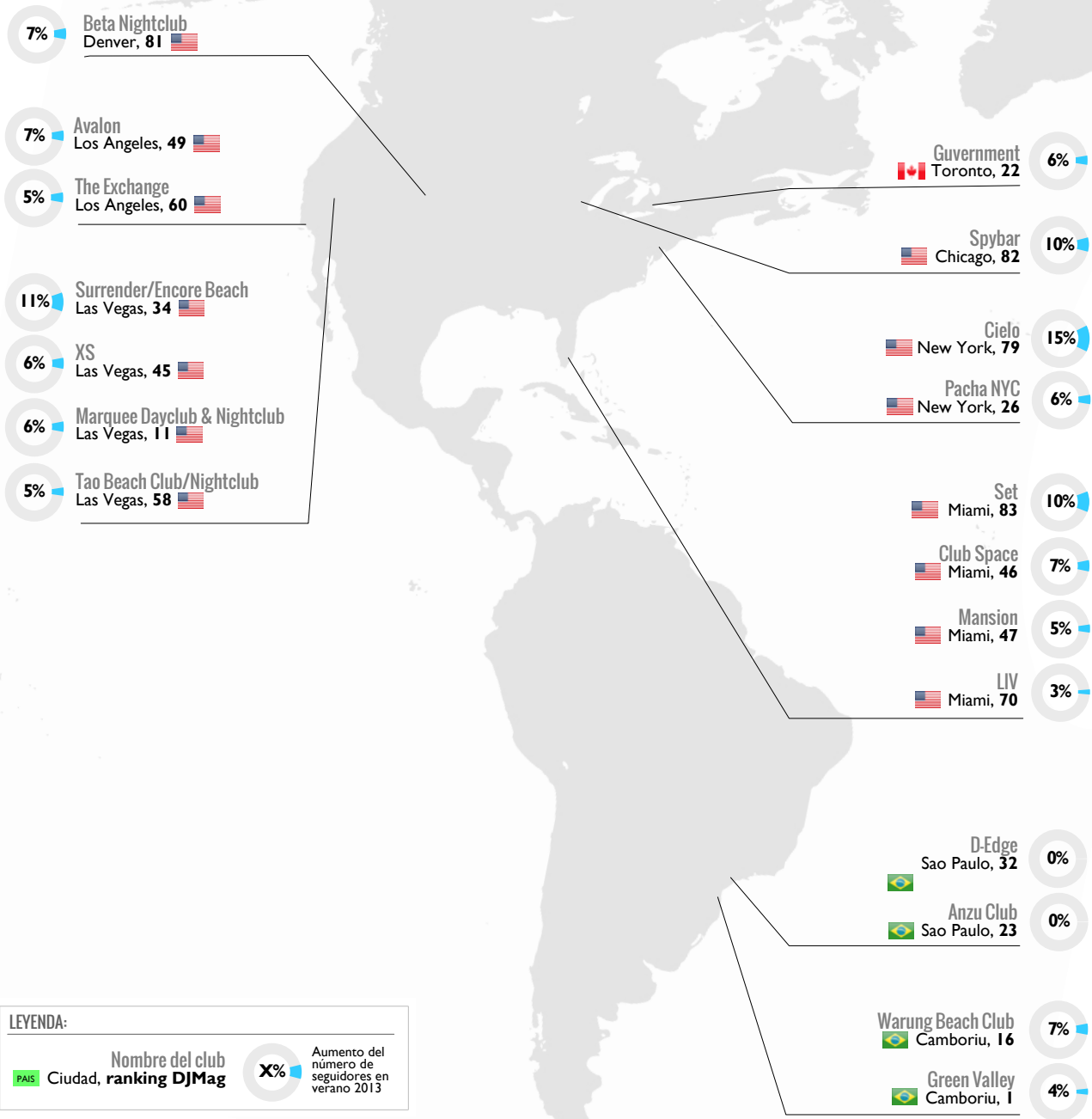
## ¿QUÉ CLUBES CRECEN CON MÁS FUERZA EN EL VIEJO CONTINENTE?



(\*) Nota metodológica:  
 El porcentaje de crecimiento del número de seguidores se ha calculado analizando el periodo entre el 1 de julio y el 30 de septiembre de 2013.

# UNA MIRADA A AMÉRICA

## ¿CÓMO EVOLUCIONAN LAS COMUNIDADES DE FANS DE LAS DISCOTECAS A ESE LADO DEL OCEANO?



**LEYENDA:**

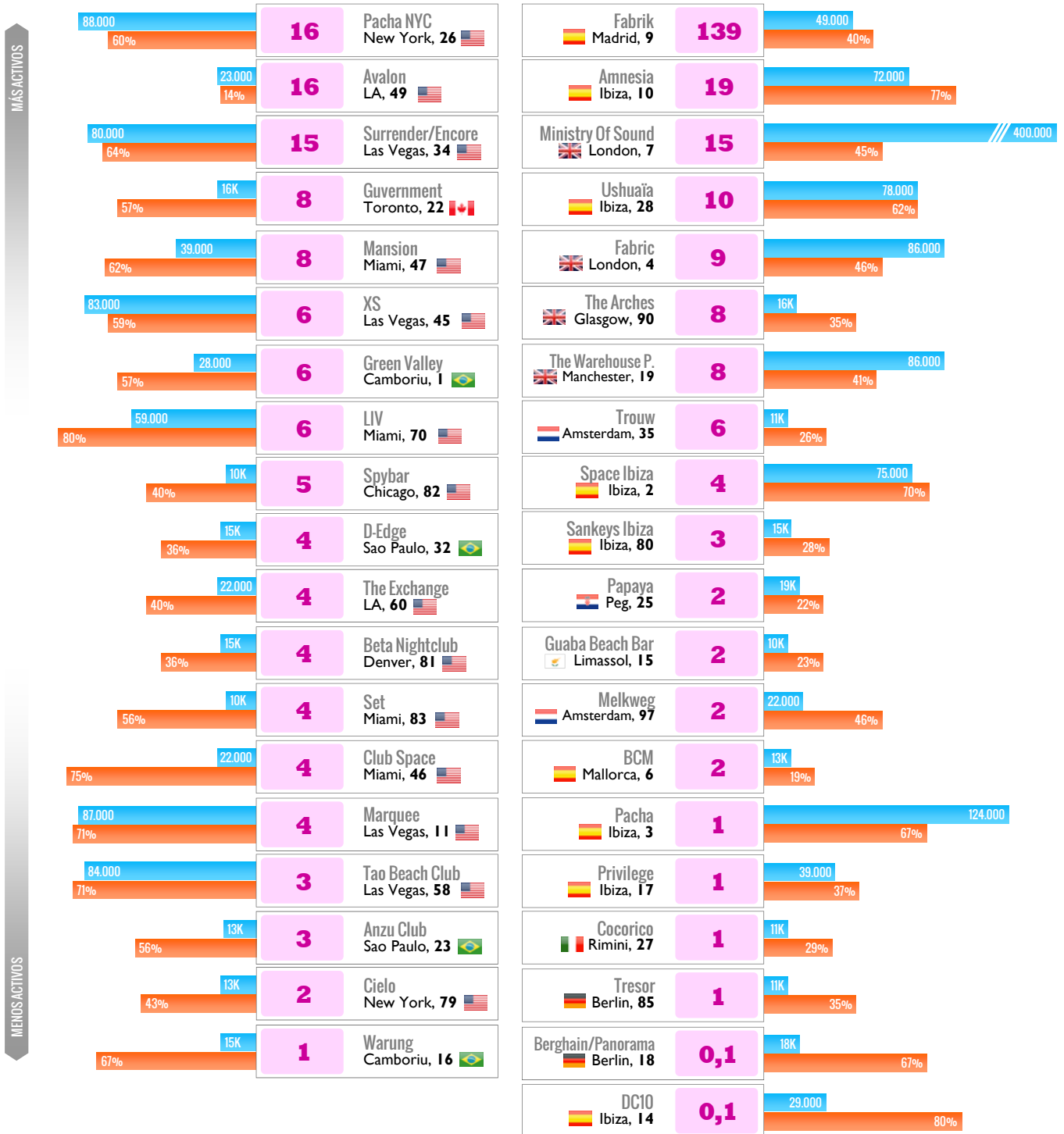
PAIS Nombre del club  
 Ciudad, **ranking DJMag**

X% Aumento del número de seguidores en verano 2013

**(\*) Nota metodológica:**  
 El porcentaje de crecimiento del número de seguidores en Twitter se ha calculado analizando el periodo entre el 1 de julio y el 30 de septiembre de 2013.

# ACTIVIDAD

## ¿QUÉ CLUBES SON LOS MÁS ACTIVOS?



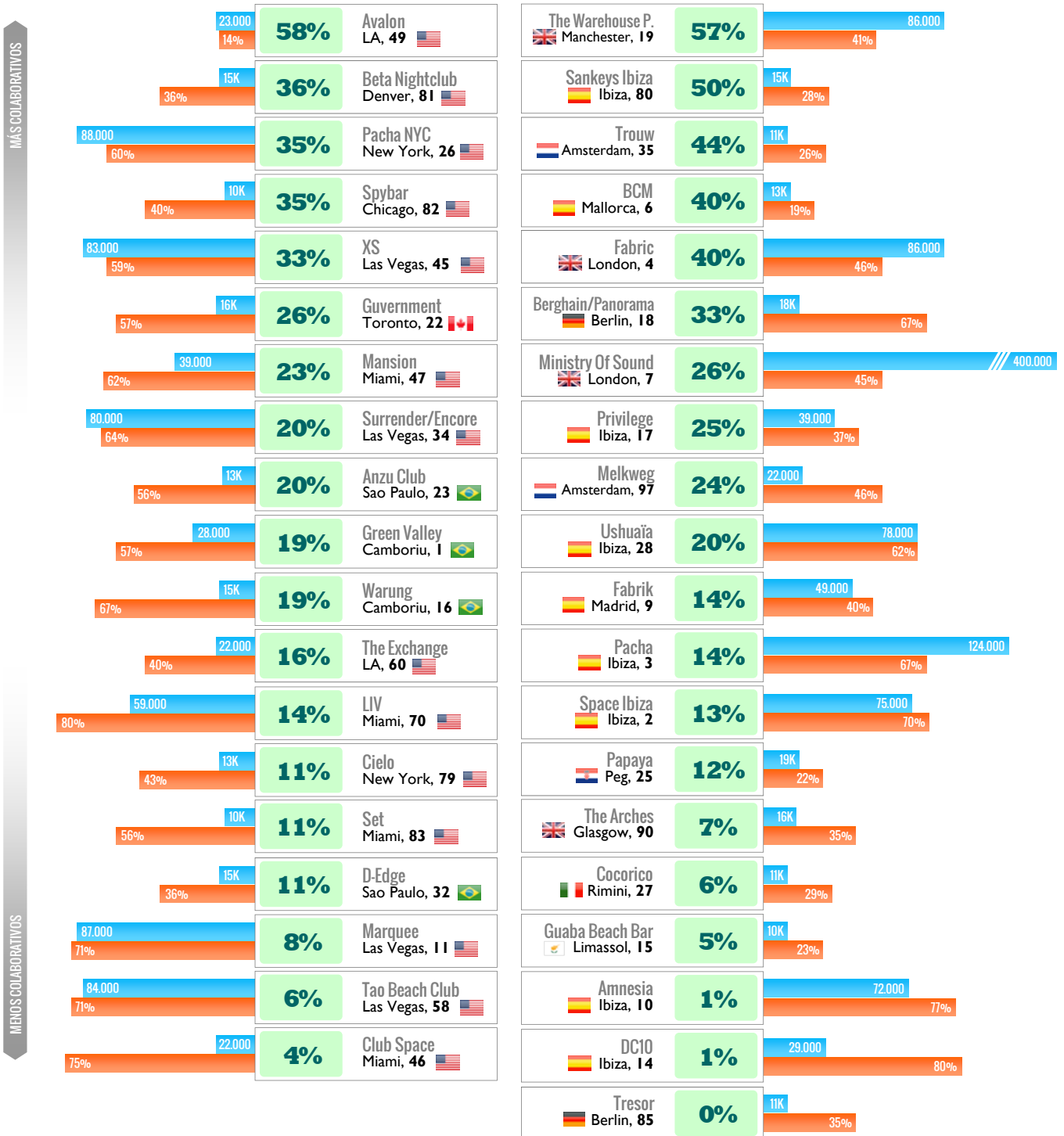
LEYENDA:

PAIS Ciudad, ranking DJMag NIVEL DE ACTIVIDAD SEGUIDORES AUTORIDAD



# COLABORACIÓN

## ¿QUÉ CLUBES COLABORAN MÁS CON SUS SEGUIDORES?



LEYENDA:

PAIS	Nombre del club Ciudad, ranking DJMag	RATIO DE COLABORACIÓN	SEGUIDORES AUTORIDAD
------	--	-----------------------	-------------------------

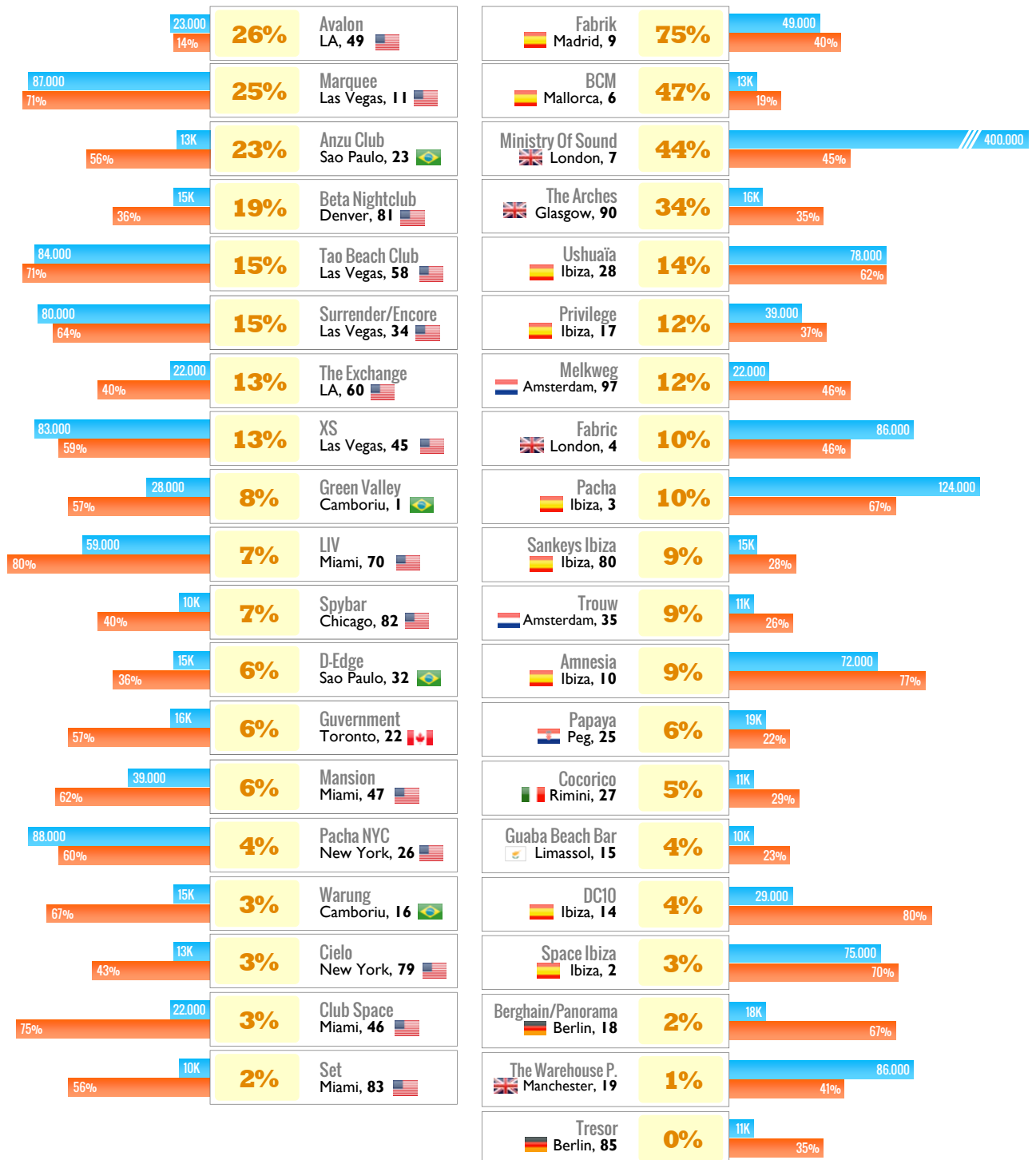


# INTERACCIÓN

## ¿QUÉ CLUBES INTERACTÚAN MÁS CON SUS FANS?

MÁS INTERACTIVOS

MEJORES INTERACTIVOS



LEYENDA:

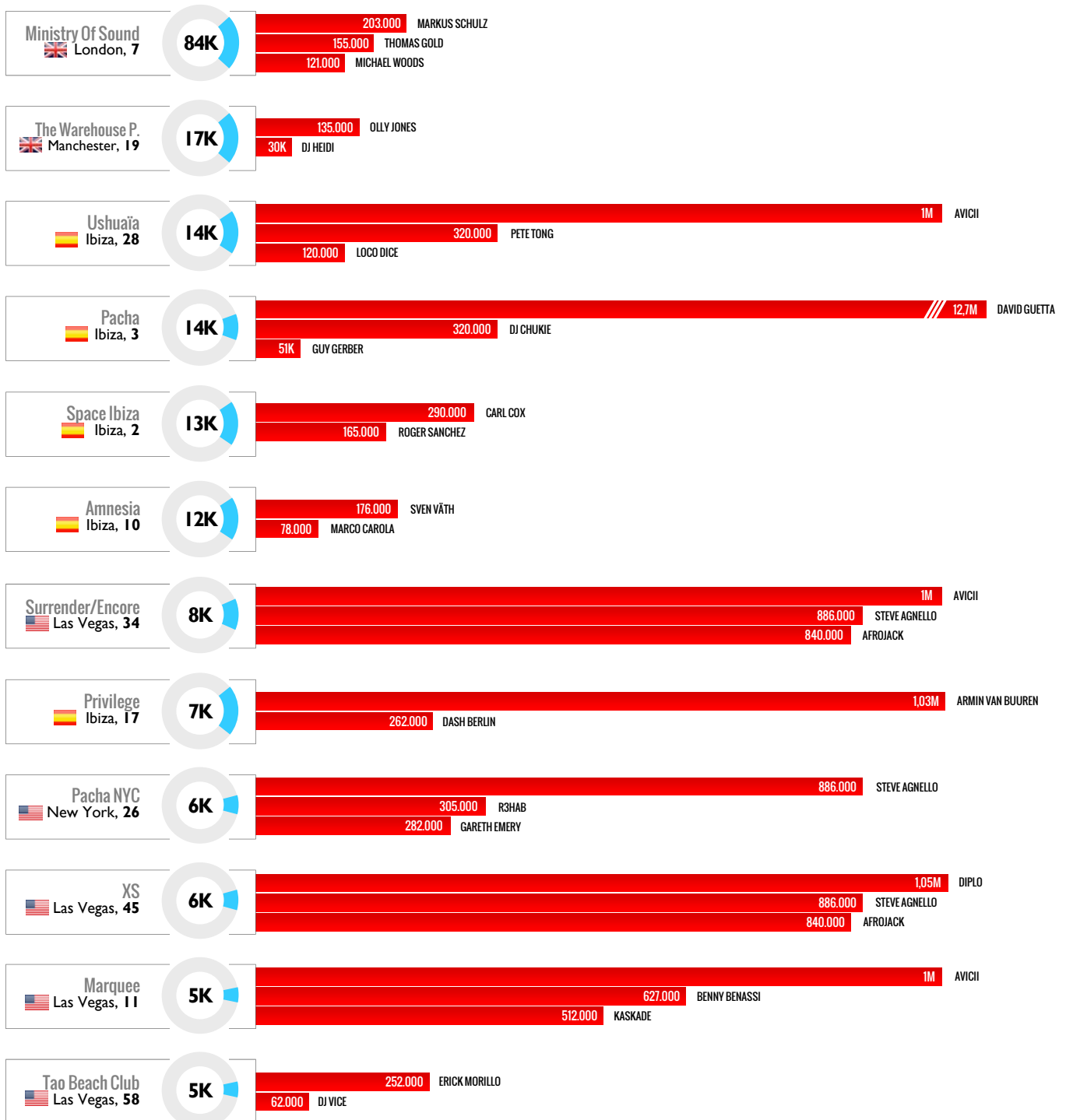
PAIS
RATIO DE INTERACCIÓN
SEGUIDORES

Nombre del club  
 Ciudad, ranking DJMag

AUTORIDAD

# SINERGIAS

## ¿CÓMO SE BENEFICIAN LOS CLUBES DE LA COOPERACIÓN DIGITAL CON SUS DJs MÁS DESTACADOS?



(\*) Notas metodológicas:

1. Los DJs indicados son aquellos con los que cada club más coopera medido mediante retuits, menciones y respuestas
2. Sólo se muestran los clubes con mayor volumen de nuevos seguidores entre el 1 de julio y el 30 de septiembre de 2013



# CONCLUSIONES

## Y DESPUÉS DE TODAS ESTAS CIFRAS, ¿QUÉ?

### UN ALTO NIVEL DE ACTIVIDAD, ¿ASEGURA MÁS IMPACTO Y AUTORIDAD?

**A** Puedes estar seguro de que decenas de miles de personas no han decidido seguirte en Twitter para ver cómo guardas silencio. Si vas de tímido, decepcionas a tu comunidad. En un club ocurren miles de historias cada noche. ¿Cómo no seleccionar dos o tres y contarlas en Twitter? Ahora bien, tuitear a menudo, ¿te asegura triunfar en el apartado numérico? No necesariamente. Depende de decenas de factores adicionales: la calidad de tus eventos, la reputación de tu marca, el interés de tus historias... Pero estás obligado a tuitear a menudo. En Twitter, eres las conversaciones que generas. Y no hay conversación si no hablas.

### COLABORAR E INTERACTUAR A MENUDO, ¿ES GARANTÍA DE ÉXITO?

**B** Hay discotecas que ni colaboran mucho, ni interactúan a menudo, y sin embargo sus números están por las nubes. ¿Cómo es posible? Ten en cuenta que los que encajan en este supuesto son locales de renombre con varias décadas de trayectoria a sus espaldas. Colaborar e interactuar es esencial para ser alguien en Twitter. Aquí la comunicación es bidireccional. Es tan importante dar como recibir. Deberías aceptar que, por muy grande que sea tu marca, en Twitter no eres más importante que el último de tus seguidores. Hay que acercarse a ellos, difundir su contenido, responder a sus preguntas, satisfacer sus necesidades...

### ¿CUÁL ES LA FÓRMULA DEFINITIVA PARA LOGRAR IMPACTO Y AUTORIDAD?

**C** No existen las fórmulas mágicas. Twitter es una herramienta que pone en contacto a personas. La misma norma no tiene el mismo efecto en personas distintas. Piensa en dos hijos criados en la misma familia, en el mismo ambiente... El primero se convierte en un agresivo agente de bolsa mientras que el segundo... ¡Se hace DJ! Así pasa también en los medios sociales. Mucho más importante que buscar los grandes números es que decidas cómo quieres que tu marca sea en Twitter. ¿Quieres usar el humor? ¿Ser provocador? ¿Compartir música o vídeos? Lo que sea... Encuentra un estilo en el que estés cómodo. El éxito vendrá solo.

### ¿SE USA TWITTER DE FORMA DISTINTA EN EUROPA Y AMÉRICA?

**D** Sin duda. Twitter es una herramienta mucho más integrada en los hábitos sociales-digitales de los americanos. En Europa hay grandes diferencias entre algunos clubes que apuestan por esta plataforma y otros que tienen una presencia testimonial. En cuanto al incremento de las cifras de seguidores, mucho más pronunciadas en el Viejo Continente, hay que tener en cuenta que hemos analizado entre el 1 de julio y el 30 de septiembre de 2013. Ese periodo es temporada alta en Europa (verano), pero temporada baja en EEUU (verano abrasador en Miami y Las Vegas) y Brasil (invierno).

### ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE CREAR SINERGIAS CON LOS DJs?

**E** Los disc jockeys son el rostro humano y el genio creativo de la música electrónica. Arrastran mucha más audiencia social que los clubes y los festivales. Las discotecas pueden ganar muchos miles de fans aprovechando este momento de entusiasmo global por el género. Para ello tienen que crear espacios de cooperación con las estrellas. ¿Cómo? Con retuits, menciones, conversación directa, contenidos compartidos, iniciativas conjuntas. Cuando un DJ de talla mundial visita tu club, no es sólo una ocasión para hacer taquilla. También es una oportunidad para transferir parte de su éxito digital a tu local.

# UN PAR DE CONSEJOS...

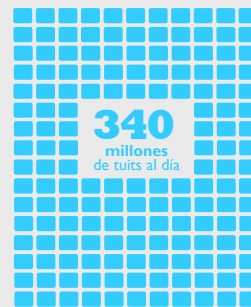
ANTES DE  
PULSAR LA  
PRIMERA  
TECLA,  
ENTIENDE BIEN  
EL MEDIO

## #meta

No te equivoques. Tener un millón de seguidores no es tu objetivo, es sólo un medio para conseguir un objetivo. Si no tienes esto claro, probablemente conseguirás tener una comunidad gigantesca de seguidores, pero no sabrás qué hacer con ella.

## #control

Si piensas que tienes el control sobre tu comunidad en Twitter, piénsalo otra vez.



## #competencia

El mundo no está esperando a que lances tu tuit. Tu mensaje irá encajado entre el resultado de un partido de tenis y una llamada ecologista para salvar los océanos. Ése es tu mercado. Piensa como llamar la atención entre tanto ruido.

## #inversión

Si creías que Twitter era gratis, bienvenido a la realidad. Gestionar comunidades de varios miles o decenas de miles de usuarios requiere de recursos humanos, software, desarrollos web, fotografía y vídeo profesionales.

## #compraventa

Twitter es un mercado global basado en la conversación. Todo el mundo acude a él para comprar y vender: amistad, compañía, información, inspiración... Si quieres *vender* algo, tienes que *comprar* algo también. Así funciona.

OTORGA LA  
SUPREMACÍA  
AL USUARIO:  
DALE VOZ,  
ESCUCHA Y  
APRENDE

## #participación

Bienvenido a la era de los mercados conversacionales. Tu cliente no te comprará sólo porque tu producto sea bueno. Te comprará si le has permitido participar en su elaboración.

## #prescripción

Tu labor no es hipnotizar o neutralizar a tus seguidores. Al contrario, tu labor es darles el poder. Dale herramientas, argumentos y material para que sean tus embajadores. Ellos te harán grande.

## #cooperación

Ten identificado a tu núcleo duro. Conóceles por el nombre. Averigua quiénes son, a qué se dedican. Si son bloggers, periodistas, músicos... Dale a cada uno lo que necesita.

## #relevancia

Consigue que el engagement tenga efectos offline. Que quienes más te prescriben, se sientan especiales cuando visitan tu club: descuentos, entrada sin colas, copa de regalo...

## #visibilidad

Da visibilidad a tus seguidores más fieles. Mencionalos, retuitéalos, ponlos en la palestra. Tu recompensa los hará aún más fieles.

## #escucha

Tu gente te va a decir todo lo que necesitas, desde qué DJs debes contratar a cómo servir mejores gin-tonics. Pon la oreja y toma nota.

# UN PAR DE CONSEJOS...

## DA FORMA A TUS MENSAJES DE FORMA ADECUADA

### #VOZ

Decide cómo vas a comunicarte en Twitter. Tienes tres opciones: como marca, a través de uno o varios community managers que proporcionen su nombre o inventando un personaje ficticio que humanice la voz de la marca... *Mr. Party*, por ejemplo.

### #idioma

La música electrónica es un género global. Debes hablar tu lengua nacional y también inglés. Por lo tanto, tienes que decidir cómo resolver la cuestión del bilingüismo: con perfiles distintos por idioma, con mensajes bilingües u optando por la lengua común, el inglés.

### #contexto

Twitter aún no ha dado del todo con la tecla para visualizar bien las conversaciones. Por eso, cuando respondas a un seguidor, haz mención a la pregunta o a la intervención anterior. Así todo el mundo te entenderá. Leer en un timeline *@usuario Claro que sí* es un engorro. Mejor: *@usuario que si nos gusta el nuevo disco de Moby? Claro que sí.*

### #canales

No pretendas decir en Twitter lo mismo que en Facebook. El medio es distinto, la forma de leer es distinta, simplemente no funciona.

### #comprensión

Escribe tuits legibles. Nadie va a entenderte si metes tres hashtags, cuatro menciones y un enlace. Usa frases cortas, pero lo suficientemente largas como para decir algo.

### #humor

Haz bromas, sé irónico, usa el sarcasmo, ríe. En Twitter, eso es como la biblia

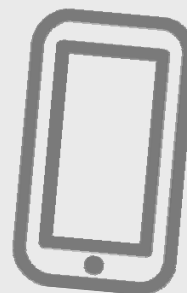
## TEN EN CUENTA LAS LIMITACIONES DE LA TECNOLOGÍA

### #plataformas

No envíes sistemáticamente links que apunten a tu cuenta en Facebook. El salto Twitter-Facebook funciona mal en móviles. Mejor sitúa el contenido enlazado en un blog o en una web desarrollada con responsive design.

### #enlaces

Cuándo pongas un link, indica a qué tipo de contenido enlaza. A la gente le gusta saber dónde hace clic. Diles si van a ver un vídeo, audio, foto o texto.



### #móvil

Si tienes dudas sobre cómo dar forma a tu mensaje, imagina que el receptor lo va a leer en su móvil. Eso te ayudará a decidir. Si vale para el móvil, vale para desktop y tablet.

### #conexión

Las tarifas de roaming pueden disuadir a tus clientes internacionales de compartir impresiones y fotografías tomadas en tu club. Para superar ese obstáculo, instala wifi gratuito en tu local. Si te da miedo imaginar el ancho de banda que consumirán 5.000 personas descargando su correo, tienes una solución: capa la red para que sólo puedan acceder, por ejemplo, a Twitter, Facebook e Instagram.

# UN PAR DE CONSEJOS...

## DA LO MEJOR DE TI MISMO EN LOS EVENTOS EN DIRECTO

### #directo

Retransmite tus eventos en directo. Es un consejo sencillo, pero es esencial. A fin de cuentas, el corazón de la música electrónica es ése, el directo. Si lo haces bien, puedes multiplicar tu audiencia.

### #emoción

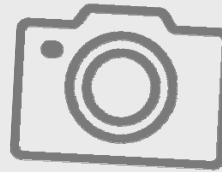
Aquí es donde te la juegas. Esfuérzate para trasladar a Twitter toda la magia, la emoción y la diversión de tu espectáculo. Busca las palabras más inspiradoras que conozcas. Cuenta con el corazón lo que ves. Usa fotografías y vídeo de calidad.

### #expectación

Planifica bien tu estrategia. Se trata de ir levantando expectación en los días previos al evento, pero no puedes defraudar en la retransmisión. Si no tienes medios para hacer una narración estelar, mejor no levantes unas expectativas desmesuradas.

### #estímulo

Estimula el contenido generado por el usuario -sobre todo fotos, que es lo más fácil de compartir durante la fiesta- con preguntas, llamadas a la acción, sorteos...



### #calidad

Publica fotos de máxima calidad realizadas con un equipo profesional. La cámara del propio móvil no sirve para todo, y menos para hacer fotos de noche.

## GESTIONA BIEN LAS SITUACIONES DE CRISIS

### #críticas

Empieza por asumir que nunca vas a gustar a todo el mundo. Si aceptas que las críticas llegarán tarde o temprano, las manejarás con más naturalidad cuando lleguen.

### #equilibrio

Busca el equilibrio. No seas prisionero de las críticas ni tampoco las ignores. Aprende de las que sean constructivas, ignora las que no lo sean.

### #ataques

Si eres una marca de éxito, vas a recibir ataques injustos y te van a rondar ejércitos de trolls. ¡Alégrate! Quien no los sufre, es que no es nadie.

### #libertad

No quieras tener la última palabra en tus conversaciones con los usuarios críticos. A veces sólo quieren expresarse, y es legítimo que lo hagan.

### #hechos

Cuando tengas una crisis de reputación o surjan rumores, aplica el principio: mantén la calma y recuerda los hechos.

### #naturalidad

Habla y permite hablar de otros clubes y de los DJs de la competencia, aunque salgas perdiendo en la comparación. No te engañes. Tus usuarios también van allí. Actuar con esa naturalidad transmite confianza en ti mismo.

# UN PAR DE CONSEJOS...

## FORMA UNA COMUNIDAD ACTIVA Y ENTUSIASTA

### #audiencia

No te obsesiones con ser Trending Topic. Serlo es una medalla en tu solapa, nada más. Y para lograrlo, a menudo hay que aburrir a tu núcleo duro con bombardeos insufribles. Y todo por llegar a un gran público que te va olvidar en 5 minutos, en cuanto surja el siguiente TT.

creators *inactives*  
joiners  
conversationalists  
COLLECTORS *spectators*  
critics

Profiles by: forrester.com

### #perfiles

No todos los seguidores son iguales. Dale a cada perfil de usuario un poco de lo que quiere.

### #energía

Inyecta permanentemente energía a tu comunidad con humor, preguntas, concursos, llamadas a la acción para participar, compartir fotos, elegir los mixes de la semana...

### #método

Sé metódico. Apunta en una tabla la identidad y la frecuencia de quienes te retuitean, responden, mencionan o marcan como favorito. En un mes, tendrás un mapa completo de tus prescriptores.

### #atención

Convierte Twitter en un canal eficaz de atención al cliente. Es barato y dará valor a tu cuenta. Para ello, el community manager debe estar muy ligado al club y conocer bien todos sus departamentos.

### #ruido

Sé activo, pero no invadas el timeline de tus seguidores con cientos de respuestas. Sienta tan mal como el spam. Si tienes que responder a 100 usuarios, hazlo mediante mensajes directos.

### #utilidad

No programes un feed automático para que te suba las noticias de tu web y te olvides. Ganarás algunos fans, pero estarás formando una comunidad que no te servirá para nada.

### #fraude

No compres seguidores. Hoy día algunas webs ofrecen hasta 5.000 followers por 10 dólares. Si lo haces, quizá justifiques a corto plazo tu trabajo ante tu jefe, pero no te servirá para nada más.

## ATRAE TALENTO MUSICAL A TU CUENTA

### #estrellas

Colabora con tus DJs estrella. Ellos son los auténticos ídolos de masas de la música electrónica. Retuitéalos y que te retuiteen. Mencionalos y que te mencionen. No improvises. Acuérдалo con ellos y definid un plan de acción conjunto.

### #diálogo

Organiza Twitter-entrevistas con tus DJs estrella. Luego conviértelas en una secuencia a través de Storify y publícalas en tu web o blog. Te sorprenderá el tráfico que vas a recibir.

### #oportunidades

Da visibilidad a jóvenes talentos que merezcan una oportunidad. Recuerda que eres un líder de opinión. Debes hacer un uso generoso de ese estatus.



# UN PAR DE CONSEJOS...

## AMPLIFICA EL ALCANCE DE TUS MENSAJES

### #enfoque

Si lo que tienes que decir es importante, dilo varias veces y a diferentes horas del día para alcanzar a usuarios con hábitos distintos o ubicados en husos horarios dispares. Pero dilo diferente cada vez. Aporta nuevos detalles y un enfoque distinto en cada repetición.

### #conversación

Usa hashtags abiertos, que te permitan formar parte de conversaciones que ya se están produciendo. No te obsesiones con imponer tu propio hashtag. Antes que aislar tus mensajes, es preferible que te incorpores a conversaciones en curso aportando valor.

### #favores

No dudes en pedir favores en Twitter. Si has tenido un problema con el equipo de sonido y tienes que abrir una hora más tarde, tuitéalo y pide a tus seguidores que corran la voz.

### #embajadores

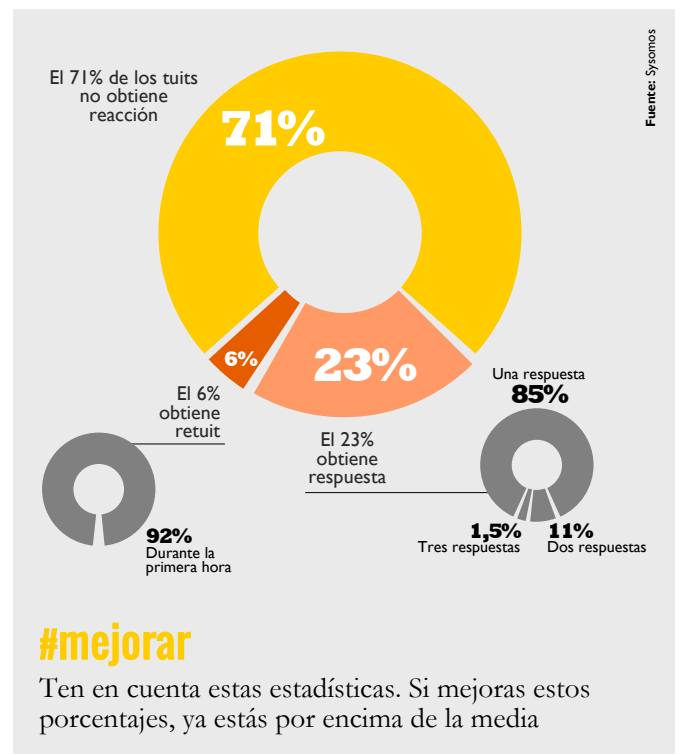
Busca la cooperación de tus empleados para que sean embajadores de tu marca. Cuantos más seáis, a más gente llegaréis.

### #palabras

En Twitter se producen 1.600 millones de búsquedas al día. Imagínate qué importante es que utilices las keywords exactas.

### #acción

Haz visible tu perfil en Twitter en tu club, acompañado de llamadas a la acción: *¡Tuitea lo que ves!*



# UN PAR DE CONSEJOS...

AYÚDATE DE  
HERRAMIENTAS  
QUE  
MEJOREN TU  
RENDIMIENTO

## #hootsuite

Para pilotar por las redes sociales a toda velocidad.

## #twitonomy

Para obtener una valiosa radiografía de tus principales indicadores de actividad en Twitter.

## #ifttt

Para hacer rebotar automáticamente en Twitter las fotos que publiques en Instagram, entre otras utilidades.

## #yarr.tv

Para mostrar en las pantallas de tu discoteca o evento lo que tus fans están diciendo en Twitter y para enseñar tus fotos de Facebook y tus vídeos de YouTube.

## #socialbro

Para descubrir a qué hora te conviene tuitear en función de los hábitos horarios de tu seguidores.

## #trendsmap

Para saber qué temas de conversación son los más calientes por zonas geográficas.

## #hashtagfy.me

Para estudiar qué tal funcionan los hashtags que tú y tus competidores ponéis en circulación.

## #socialmention

Para rastrear menciones de tu marca, tu competencia y tu actividad en Twitter y el resto de las redes sociales.

## #storify

Para crear divertidos relatos a partir de conversaciones en Twitter.

## #klout

Para conocer tu grado de influencia en función de un asombroso logaritmo matemático. Fíate de este cálculo, pero no más que de tu propio instinto.

¿Crees que falta algo?  
¿Cómo podemos mejorar?

Este estudio no es un proyecto cerrado. Hemos recogido un montón de consejos, pero seguro que nos hemos dejado buenas ideas sin citar. ¿Quieres proponernos alguna? Contacta con nosotros.

✉ INFO@WOOMEDIA.ES

# ET VOILÀ!

¿TE HA GUSTADO EL ESTUDIO?

¿TE HA ENTRETENIDO?

¿HAS APRENDIDO ALGO ÚTIL?

¿HAY ALGO CON LO QUE NO ESTÉS DE ACUERDO?

¿QUIERES QUE LO COMENTEMOS?

¿QUIERES SABER MÁS?

**¡CONTACTA CON NOSOTROS!**

 +34 658 703 711

 INFO@WOOMEDIA.ES

 @WOOMEDIA\_ES

**www.woomedia.es**  
COMUNICACIÓN DIGITAL Y RELACIONES PÚBLICAS

Woo Media es una joven compañía con bases en Bilbao e Ibiza. Nos dedicamos a asesorar a clientes que tienen un mensaje que difundir y que confían en la creatividad y la experiencia para llegar a buen puerto. Nos movemos con comodidad en los sectores relacionados con el ocio y el entretenimiento. La música, el espectáculo y el deporte son nuestro hábitat natural. Nos gusta observar al consumidor final, saber cómo actúa y dirigirnos a él a través del canal más efectivo. Para ello utilizamos las relaciones públicas (contacto con los medios, eventos, representación institucional) y las nuevas herramientas de comunicación digital (webs, blog, redes sociales). Sabemos de tecnología, pero nuestro enfoque no es tecnológico. Somos comunicadores. Nos gusta hablar con las personas.

## LAS PRINCIPALES DISCOTECAS DEL MUNDO Y TWITTER

Ibiza, 25 de octubre de 2013

### Dirección del estudio

Ibai Cereijo  
Founder & CEO de Woo Media  
@ibai\_c

### Colaboradoras

Laura San Martín  
Garazi Serrano

### Maquetación e infografía

Woo Media

### Agradecimientos

Javier Celaya, de [dosdoce.com](http://dosdoce.com),  
por su apoyo y orientación

Este estudio se publica bajo licencia Creative Commons de tipo 'Reconocimiento-No Comercial-Sin obra derivada'. Se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento de sus autores (Woo Media), no haga uso comercial de la obra y no realice ninguna modificación de ella. La licencia completa puede consultarse en: <http://es.creativecommons.org/>