

Twitter Card : Definición / Instalación / Métrica



Siguiendo mi camino en el **Marketing Digital**, me encontré con el tema de la “**Twitter card**” o tarjeta twitter; escuchando, leyendo por allí, por allá los beneficios de esta novedad. Decidí probarla y detallar en este post **¿Qué es?**, **¿Cómo instalarla?** y **¿Cómo medirla?**

¿Qué es?

Básicamente, la Twitter card, permite **sobrepasar los 140 caracteres** aceptados por Twitter, además de añadir **contenido audio-visual**. Es decir que podemos dar una vista previa de un **post, producto, servicio**, incluyendo en el **twit: título, enlace y foto o vídeo**. Todo ello, **de forma gratuita**. Suena interesante, sobretodo sabiendo que los usuarios **le dan clic más voluntariamente / espontáneamente a contenidos con fotos o videos**.

¿Cómo se instala?

Dado que estoy en WordPress.org, indicaré los pasos a seguir desde allí : es muy sencillo (si es que quisieran hacerlo desde **otro gestor de contenido**, no duden en señalármelo, seguro que encuentro la forma para instalarla).

Empezamos conectándonos a la parte administración de nuestro Blog : www.tudominio.com/wp-admin/. Después, en la barra lateral izquierda, damos clic a “**Plugins**” y clic a “**Añadir nuevo (plugin)**“. En buscar plugin, ponemos “**JM Twitter Cards**” que ha sido probado y esta al día con las versiones actuales de WordPress.org. Además es bastante **intuitivo** para los **principiantes** y al mismo tiempo ofrece la posibilidad de una configuración técnica, para los más **experimentados**. Una vez instalado, le damos a “**Activar**” en la lista de plugin.

Antes de configurar, cabe señalar los 7 tipos de twitter card:

1. “**Summary Card**” / **Tarjeta Resumen**: es la tarjeta por defecto, incluye un título, una descripción, una foto y la cuenta twitter (existe en plugin JM Twitter cards).



2. “**Summary Card with Large Image**” / **Tarjeta resumen con foto amplia**: similar a la tarjeta resumen, pero con una amplia foto destacada (existe en plugin JM Twitter cards).



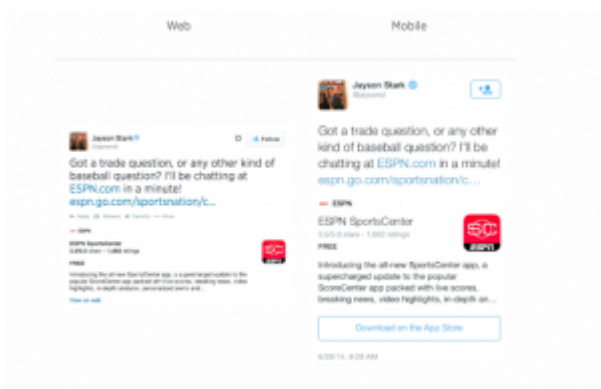
3. **“Photo Card” / Foto Tarjeta:** sólo tiene una foto (existe en plugin JM Twitter cards).



4. **“Gallery Card” / Tarjeta Galería:** la tarjeta destaca una colección de 4 fotos.



5. **“App Card” / Tarjeta Aplicación móvil:** para detallar una aplicación móvil con la **posibilidad de descarga automática** (existe en plugin JM Twitter cards).



6. **“Player Card” / Tarjeta Vídeo :** los vídeos tienen un lugar

especial en **twitter**, gracias a esta tarjeta. Implementando unos cuantos “**meta tags**” / **etiquetas HTML** a tu sitio web y siguiendo los códigos de twitter, puedes mostrar tus vídeos a los usuarios del mundo.

<https://dev.twitter.com/cards/types/player>



7. “**Product Card**” / **Tarjeta producto**: para optimizar la información sobre un producto determinado.



iOJO! hay que darle clic a “**Ver Resumen**” debajo de la twitter card para ver los formatos arriba mencionados, **no se muestra así automáticamente**. Se muestra así en el muro:

A. Twitter card (ej. con tarjeta resumen con foto amplia):



B. Twitter card una vez le hemos dado clic a “Ver Resumen” :



Si lo quieres **expandido automáticamente**, entonces o se adjunta la foto directamente al twit, pero no se puede medir el impacto del tweet con la **herramienta “Analytics”** de **twitter**; o se recurre a la **versión de pago** de Twitter : [Anuncios Twitter](#).

A modo de nota, comunicar que en Estados Unidos, el [Social examiner](#) nos indica que twitter ofrece 2 formatos adicionales, como son:

8. **“The Lead Generation Card” / La tarjeta de generación de leads** : facilita la generación de leads porque los usuarios pueden pulsar un botón y **compartir la dirección de correo electrónico** asociada con su cuenta de Twitter, con la **empresa anunciante**.

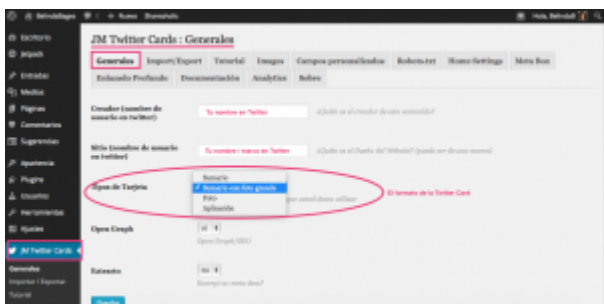


9. **“The Website Card” / Tarjeta sitio web** : se asemeja a la

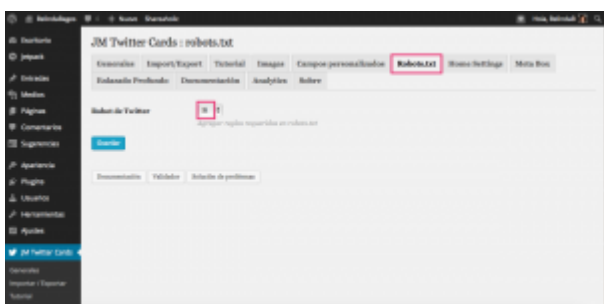
tarjeta resumen con amplia foto, incluyendo además un **“call to action” / llamada a la acción**. Útil a la hora de promocionar tu web porque ofrece una vista previa de ello y gracias al botón **“call to action”**, el usuario va directamente a la web del anunciante.



Ahora, todos los tipos de tarjeta twitter quedan especificados, entonces pasamos a configurar el plugin JM Twitter Cards:

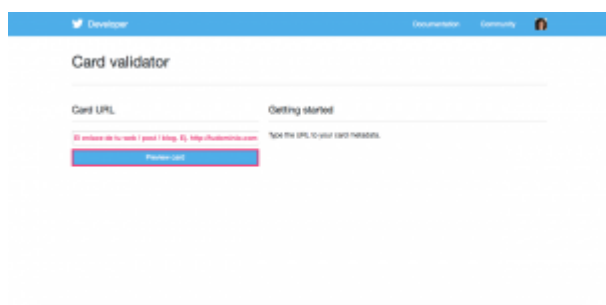


Notamos que de los 7 formatos, sólo 4 son disponibles en este plugin, para configurar los 3 restantes, se puede acudir a los meta-tags, proveídos por [Twitter Developers](#) / Desarrolladores de Twitter. También es importante ir a la pestaña **“Robots txt”** y seleccionamos el **“Si”** para que la conexión entre la twitter card y nuestro blog se haga correctamente.

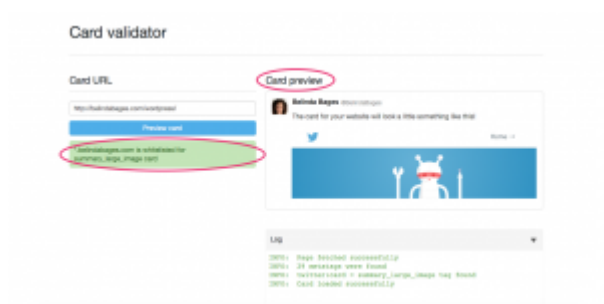


Finalmente vamos a la página **“Home Settings”** para dar una

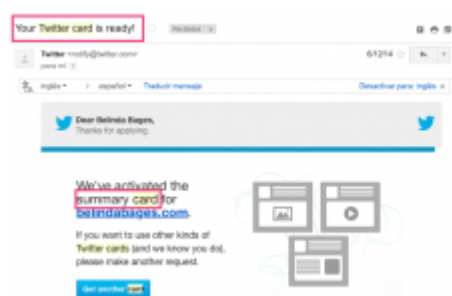
descripción del contenido y le damos clic al botón **“Validador”** para acabar de confirmar la configuración de nuestra twitter card con twitter. Rellenemos con la **URL** de nuestra **web** y le damos clic al botón **“Preview Card”**



Entonces, si todo está correcto, nos pone como **“whitelisted”** / lista blanca.



También recibimos un **e-mail** de twitter para avisar de que la twitter card está correctamente configurada.



¡Listo!, ya tenemos nuestra Twitter Card.

¿Cómo se mide?

Lo bueno de esta tarjeta twitter, es que nos proporciona medidas sobre : **tweets, impresiones, clics en tweets, clics en URL, Retweets e Instalaciones**. Tenemos todas estas estadísticas para cada tarjeta que twitteamos en twitter.

Estos datos permiten afinar nuestra estrategia digital, conociendo mejor los intereses de nuestros **followers** y lo que les motiva a hacer clic o no.

Para verlos, vamos a nuestra cuenta twitter, debajo de **nuestro perfil**, encontramos una sub-parte **“Anuncios de twitter”**. Luego, vamos al botón **“Analytics”** y le damos clic a **“Tarjeta Twitter”**.



Seguimos bajando y obtenemos la parte **cambios cronológicos**, con los pics de tweets y las fechas de publicaciones de las twitter cards.



Después tenemos las **estadísticas de los tweets en función del formato de tarjeta twitter** y con la posibilidad de cambiar tipo de tarjeta.



Finalmente y de manera resumida diré que twitter proporciona

estadísticas sobre : enlaces que más clics consiguieron, influenciadores o followers que más promoción nos generan, twits y fuentes que más favorecen la difusión de nuestro contenido.

Marketing Online Y Generación De Leads



Leads

Ante todo: ¿Qué es un “Lead” ? se trata de un usuario o una empresa que ha hecho clic en el anuncio, el banner, o que ha rellenado el formulario de dicho anunciante dando su autorización para recibir información. Los leads son importantes dado que un porcentaje de ellos se convertirá en compradores. Este término se utiliza tanto en el “Business to Customer”, B2C (de empresa a particular), como en el “**Business to Business**”, B2B (de empresa a empresa).

Generación de Leads

¿Cómo captar estos leads B2B? Se suele recurrir a: [Email marketing](#), [anuncios en páginas de internet o en buscadores](#),

[marketing de afiliación](#), blogs o redes sociales. Cabe indicar que todos estos medios llegan a millones de usuarios y multiplican la comunicación de manera exponencial tanto en lo positivo, como en lo negativo. Por lo que una campaña de generación de leads llevada en manos expertas tiene todas las posibilidades de conseguir e incluso superar los resultados fijados. Y viceversa, si esta estrategia no está del todo bajo control, las repercusiones serán contraproducentes. El target tiene que estar muy precisamente definido así como el perfil del comprador del servicio o producto promocionado, luego se descartan desde el primer momento a las personas cuya demanda no corresponde con la proposición de la empresa anunciante. Por consiguiente, no recibirán comunicaciones inadecuadas, no señalarán al anunciante como “spam”, ni tampoco tendrá oportunidad de hablar mal de la empresa a sus contactos; la estrategia no se encontrará entorpecida por una mala segmentación de la base de datos y llegará al éxito.

DRV Sistemas

La empresa DRV Sistemas consigue [captar Leads comerciales para empresas B2B](#) de manera efectiva a través de su experiencia demostrada en el **Marketing Online** a través de casos de éxito en asignaturas como: **Outsourcing SEO, SEM, Marketing social y Telemarketing**.

En este caso, veremos, de manera resumida, que [DRV Sistemas](#) genera leads utilizando como herramienta el Telemarketing aplicando el proceso siguiente:

1. Definir target objetivo y estrategia de ejecución de campaña
2. Presentación de la empresa, prospección y propuesta comercial
3. Estudio, seguimiento y consecución de objetivos para concertar visita comercial, convocatoria a evento, registro Web, ..., etc.
4. Estudio y presentación de resultados

Contacta, iDRV Sistemas te llama!

Nombre / Empresa(requerido)

Teléfono(requerido)

Correo electrónico(requerido)

Comentario

He leído y acepto la política de privacidad y protección de datos(requerido)

Enviar

[Política de privacidad y protección de datos](#)

DRV Sistemas garantiza la confidencialidad de los datos facilitados, que únicamente serán utilizados para las relaciones entre el usuario y empresa, de acuerdo con la Ley Orgánica para la Protección de Datos de Carácter Personal.

Estrategia De Campaña E-Mailing



El **e-mail marketing** se ha reforzado con la aparición de redes sociales, tiene un **ROI** importante. En **2013** el correo electrónico tiene un **80% de penetración de audiencia** en el **mercado español**. También indicar que es necesario basarse en el **marketing de permiso** para el éxito de la **campaña e-mail**. Así como elaborar un **contenido de calidad** en vista de crear una **relación personalizada y directa con el usuario, prospecto, cliente, afiliado, ...**

Para lograr el éxito debemos seguir los siguientes pasos:

+ **Una base de datos clara, actualizada** en cuanto a destinatarios "**target**". Para ello, la empresa trabaja con su propia **BBDD** obtenida a través de las diversas **campañas marketing**, obteniendo así el consentimiento del usuario. Esta técnica, al ser **cualitativa**, permite la **fidelización de clientes**. Por otra parte, el **anunciante** compra BBDD de **terceros** (siempre asegurándose de la autorización del destinatario). Esta técnica es más **cuantitativa** y por lo tanto permite **incrementar el tráfico en la web**.

+ **Lanzar Newsletter**, incluyendo un **contenido atractivo y relevante** para el destinatario. También, en la creación de la Newsletter, se debe prestar especial atención a la frase que se escribe en el **asunto: debe impactar, suscitar curiosidad**, para que el destinatario quiera abrir el mail y leer el cuerpo de la Newsletter.

+ **Tener activa una "landing page" y un "call to action" claros**. Así es, se debe preparar la **campaña de comunicación** y antes de lanzarla se debe tener operativa una **"página de aterrizaje"** donde estarán redirigidos los usuarios que hayan pinchado en el "call to action" del **banner**, o del **e-mail**. Esta "landing page" será lo más **directa y nítida** posible, para no perder al **"lead"** y llevarlo directamente al producto, servicio, formulario. Esta acción genera **aumento de tasa de conversión, de ventas y fidelización**.

+ **Resultados**. Se **analizan las métricas de la campaña en tiempo real**, de manera a ser lo más reactivo posible y poder ajustar la campaña en los mejores términos. Entre las métricas a considerar, se destaca: el **CTR (Clic Throuh Rate)**, es decir la proporción de clics por mail, el **"Open Rate" (=Correo abierto / Total correos enviados)** un **20% es satisfactorio**, el **"Delivery Rate"** los mails que han llegado a la bandeja del destinatario debe acercarse al **100%**, en caso contrario averiguar la calidad de los e-mail indicados en la base de datos, el **"Conversión Rate"** es la **tasa de conversión** en aumento de ventas, de registros, ..., el **"Unsubscribe Rate"** la

tasa de bajas de la suscripción y el “Viral Rate” la tasa de reenvío de mail.

Tipos De Remuneración En Marketing De Afiliados



Existen varios tipos de **remuneración** que detallaremos en este post, sabiendo que se pueden utilizar **individualmente o combinados**.

Pago Por Venta o Pay Per Sale (PPS) en función del Coste Por Acción (CPA) o Cost Per Sale (CPS)

Es un sistema de pago fuertemente inspirado del **sistema comercial**. Cuanto más se venda, más comisión se cobra. El afiliado queda incentivado, para **optimizar ventas** y el **anunciante** primero recibe el ingreso de la venta para después ceder un porcentaje de esta última al afiliado. También indicar que se puede **fijar comisiones diferentes** en función del interés en vender un producto más que otro.

Pago Por “Lead” (PPL) en función el Coste Por “Lead” (CPL)

En este caso, se comisiona al **afiliado** por cada **formulario completado** con todos los datos del cliente potencial, que con esta **acción** ha demostrado un **interés** por los **productos o servicios** de la empresa anunciante. A raíz de estos **registros**, la **empresa** constituirá una **base de datos de clientes potenciales**, a los que podrá **segmentar** y mandar diferentes tipos de promociones, según sus **estrategias marketing**.

Pago Por Clic (PPC) en función del Coste Por Clic (CPC)

El anunciante **paga por una cantidad fijada de clics en su anuncio publicado** en la página del afiliado. Este tipo de remuneración tiene su límite, porque el afiliado puede convocar al entorno próximo a que haga clic en el anuncio, también observar que muchos usuarios hacen doble clic en el anuncio cuando sólo lo quiere ver una vez, etc. Por ello, motores de búsqueda como **Google** o portales como **e-Bay** implementan **filtros proactivos en tiempo real** para el primero y el **Quality clic** para el segundo. Así pueden asegurar clics que provienen de usuarios efectivamente interesados en el anuncio.

Pago Por Llamada (PPCall)

Se deja al usuario la posibilidad de llamar para obtener más **información sobre el producto**, antes de comprarlo. Así se pueden resolver las dudas o preguntas que pueden ser potenciales impedimentos a la hora de comprar. El usuario se queda con la duda resuelta, entonces compra el producto. Esta comprobado que con este sistema la tasa de conversión es **10 veces superior que la que se obtiene con los clics**.

Cuándo Utilizar La Afiliación ?



Que mejor para exponer sobre cuándo utilizar la **afiliación**, que explicar dos casos de éxito.

Agencia de viaje online

Las agencias de viajes que hacen marketing de afiliación

tienen como **canales de venta** los canales de viaje, el turismo online. Por otra parte potencian sus productos tomando en cuenta la **estacionalidad**.

En cuanto a los **afiliados**, el objetivo es fidelizarlos de manera a trabajar continuamente en la **conversión de visitas a ventas**. Ésto se consigue con incentivos basados en la **tasa de conversión**, **coste por clic** (CPC) y **coste por acción** (CPA) y en la re-evaluación de **comisiones** junto con los **objetivos** (siempre ambiciosos). Con especial atención en proponer comisiones a los afiliados por encima de la **comisión media en el mercado de las afiliaciones**.

Por otra parte, el **anunciante** ha reformulado sus **modelos promocionales** así como objetivos en función de las diferentes estaciones del año; ha llevado una **política de diferenciación en cuanto a afiliados**, evitando así depender de los mismos para la consecución de objetivos; ha **controlado sus contenidos** publicitarios en las varias **plataformas** así como en los **buscadores** para borrar duplicados; ha puesto en marcha sus campañas promocionales pasando por las distintas **herramientas** disponibles como: **displays**, **e-mailing**, **XML**, **enlaces**, **cajas buscadores**, etc.

Con esta estrategia, el volumen de ventas de la empresa ha aumentado, en los últimos años (de recesión económica) de un 10% en un año.

Empresa de moda online

Otro caso de éxito es el sector de la **moda**. Una empresa que vende artículos de moda online (vestir, calzado, belleza, etc.) con representación en 12 países, busca introducirse en el mercado español por medio del marketing de afiliación. Un primer objetivo es **obtener registros**, para ello se utilizará el **coste por "lead"** (CPL) y como segundo objetivo, obtener un **crecimiento en las ventas**, lo que se mide con el **coste por acción** (CPA).

La estrategia adoptada, fue acudir a afiliados con grandes **bases de datos**, de manera a lanzar una **campaña e-mailing** a través de ellos, proponiendo **grandes descuentos** a sus **clientes registrados**; y **fuertes comisiones** a los afiliados por cada registro. Una vez, el objetivo de registros alcanzados (después de unos 6 meses aproximadamente), la marca de moda, decidió orientar su estrategia de afiliación al **aumento de las ventas**, por lo que expandieron su **red de afiliación** a **blogs, portales de moda, redes sociales** y también siguieron con campañas e-mailing.

Las ventas aumentaron mientras los registros disminuyeron, dada la nueva orientación a las ventas por la que optó la empresa de moda online.