

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).



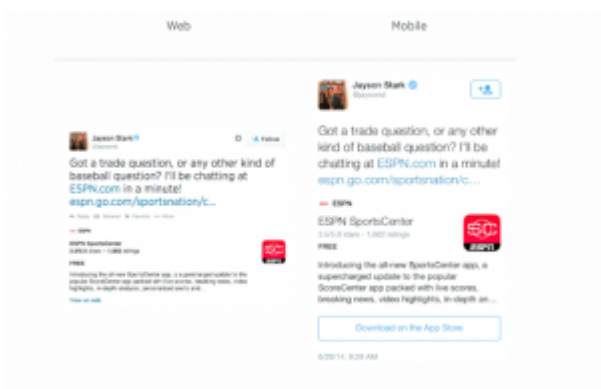
3. **“Photo Card” / Foto Tarjeta:** sólo tiene una foto (existe en plugin JM Twitter cards).



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**.

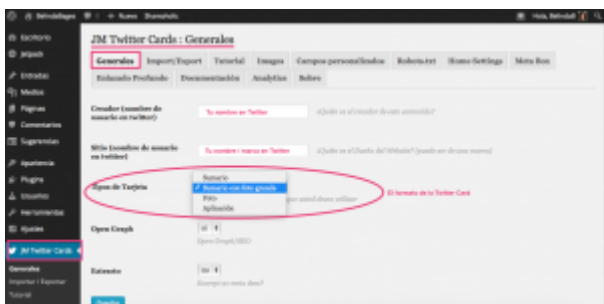


9. **“The Website Card” / Tarjeta sitio web** : se asemeja a la

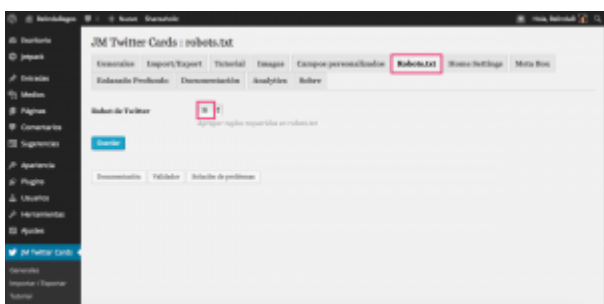
tarjeta resumen con amplia foto, incluyendo además un **“call to action” / llamada a la acción**. Útil a la hora de promocionar tu web porque ofrece una vista previa de ello y gracias al botón **“call to action”**, el usuario va directamente a la web del anunciante.



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

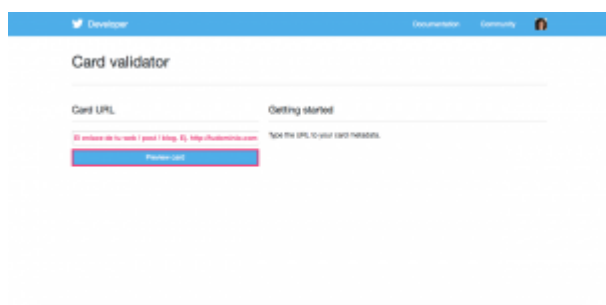


Notamos que de los 7 formatos, sólo 4 son disponibles en este plugin, para configurar los 3 restantes, se puede acudir a los meta-tags, proveídos por [Twitter Developers](#) / Desarrolladores de Twitter. También es importante ir a la pestaña **“Robots txt”** y seleccionamos el **“Si”** para que la conexión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

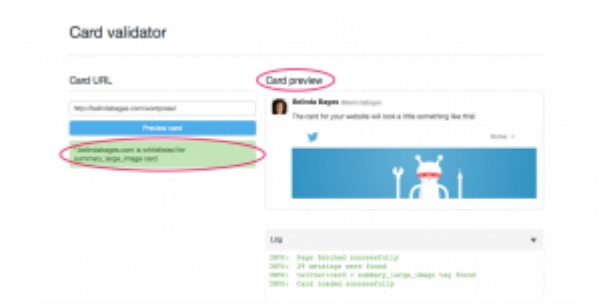


Finalmente vamos a la página **“Home Settings”** para dar una

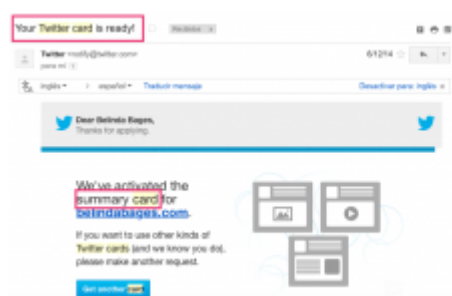
descripción del contenido y le damos clic al botón **“Validador”** para acabar de confirmar la configuración de nuestra twitter card con twitter. Rellenemos con la **URL** de nuestra **web** y le damos clic al botón **“Preview Card”**



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.



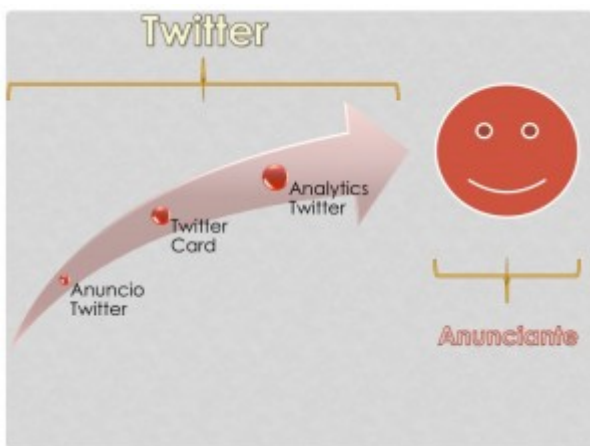
Después tenemos las **estadísticas de los tweets en función del formato de tarjeta twitter** y con la posibilidad de cambiar tipo de tarjeta.



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.

Twitter Y Tu Marca / Blog / Empresa



Desde su creación en 2006 **Twitter** se ha convertido en una **red social** inmensa, y casi imprescindible para promocionar el **Blog** o la **marca** de cada uno. En este post destaco lo que creo importante para llevar a cabo la **estrategia** ganadora, que lleva al alcance de **objetivos** diversos como pueden ser : Mejor **notoriedad**, gestionar **reputación**, aumentar **tráfico** y hasta aumentar **ventas**.

Visibilidad de la cuenta : obviamente cuanto más **seguidores**, más **retweets** en twitter, mejor se llevará la empresa. ¿Cómo se hace eso? Twitter nos lo pone muy fácil con las **herramientas** que va creando tanto para el usuario, como para el **anunciante**.

+ **Analytics (gratuito)** : nos proporciona **medidas** como las **impresiones** (que son las veces que se enseñan nuestros

tweets a los demás usuarios), las **interacciones** (que son las respuestas que damos cuando un usuario reacciona con respecto a nuestra cuenta), y por supuesto los **clics**, **retweets** y **favoritos** que se consiguen cada día. Son medidas muy interesantes a la hora de descubrir los temas de interés sobre nuestras publicaciones y es un punto a tomar en cuenta en la estrategia empresarial.

+ **Twitter card (gratis, aunque me costó lo mío configurarla)** : resulta que son tarjetas de diferentes formatos entre los que puede elegir el anunciante y permiten **sobrepasar** las limitaciones de twitter que son **los 140 caracteres** y el formato **audiovisual**. Prácticamente un **anuncio gratis** de su Blog para cada publicaciones que vaya a hacer, porque contiene **texto** y **fotos** cuyas dimensiones se configuran a medida (casi). Por último con las twitter card, es importante notar que hacen los **tweets más atractivos**, dado que numerosos **estudios** demuestran que el usuario le da clic más fácilmente a las publicaciones con fotos y con vídeo.

+ **Anuncios (de pago)** : en el momento de configurar la **campana**, twitter **automatiza y acompaña mucho al anunciante principiante**; sin embargo **deja libertad a los más expertos** para diseñar su propia campana. El principiante irá orientado en la elaboración de la campana dado que desde el segundo paso de parametrage, se detallan los diferentes objetivos que se quiere alcanzar como : aumentar **interacciones**, generar más **clics**, más **conversiones**, instalar la **aplicación móvil** de la **marca**, aumentar **seguidores**, **clientes potenciales** y **base de datos**.

Puesta En Marcha Del Plan Marketing Digital



Una vez realizado el **plan de marketing digital**, es cuando se puede actuar para conseguir clientes nuevos. Ahora, cabe comentar que el mundo online, a la imagen del mundo offline, necesita **tiempo** para obtener resultados. Si no se cuenta con una gran marca ya establecida como pueden ser Red Bull, Levi's, etc. se es consciente de que los resultados en el mundo digital se obtienen con muchos **esfuerzos** y dando tiempo.

Constancia

Una manera para **posicionarse** en **internet** es aumentar **contenido** de **calidad** y **palabras claves**. También es preciso publicar a la misma **frecuencia** tanto al inicio de la puesta en marcha del plan, como "al final" de éste último. La **audiencia**, con muchas publicaciones de un golpe, se satura; mientras que dando contenido de manera controlada, hace que su interés se captive.

Como media, los primeros resultados aparecen **al año de actividad online**. Hasta entonces se gana **notoriedad**, **imagen** de **experto**, **modernidad**.

Presencia

Existe gran cantidad de **soportes digitales**, por lo que el **anunciante** debe tener claro en cuál se encuentra su **“target”** para desarrollar su posicionamiento de manera eficaz. Por lo que es interesante observar las acciones de la **competencia** para **optimizar puntos fuertes y sanar puntos débiles**.

Cifras referencia

Hay cifras que la empresa anunciante puede tomar como punto de referencia a la hora de lanzar sus acciones en el mundo digital, como son: presencia en **3 redes sociales, 30 tweets / semana, 20 actualizaciones Facebook / semana, 7h : hora de publicación**. También hay que desarrollar las características **naturales, cercanas, humanas** a la hora de dialogar.

Contenido de expertos

El famoso **contenido de calidad**, lo que la audiencia busca en una **marca digital**. Se consigue **informando, recomendando, contribuyendo, interactuando, ofertando**. Un post se considera interesante cuando el 80% es de información práctica y el 20% es la promoción interna del anunciante. Además de ello, se dará atractivo al contenido añadiéndole **videos tutorales, fotos, infografías**, entre otros.

Call to action (Llamada a la acción)

Se trata de lanzar **concursos, juegos** con el fin de ganar **“fans”, clientes, “engagement”** a cambio de un regalo que sea práctico y que aporte un **beneficio** a la **comunidad / público objetivo**.

Explorar “tierras desconocidas”

Una vez el plan de marketing digital rodado, es decir actualizaciones a buena frecuencia, hábitos del cliente bajo control, es hora de ampliar la estrategia hacia nuevos horizontes de manera a hacer evolucionar la marca, a desarrollarla.