

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).



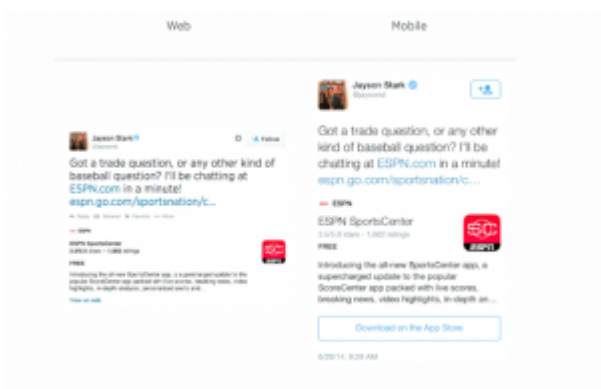
3. **“Photo Card” / Foto Tarjeta:** sólo tiene una foto (existe en plugin JM Twitter cards).



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**.

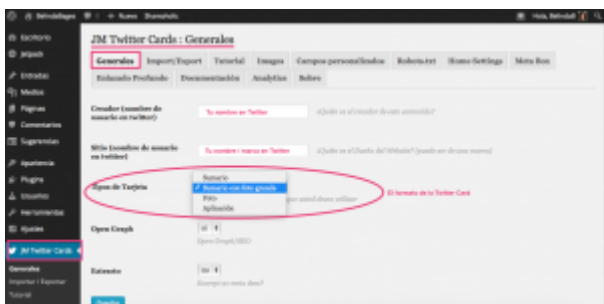


9. **“The Website Card” / Tarjeta sitio web** : se asemeja a la

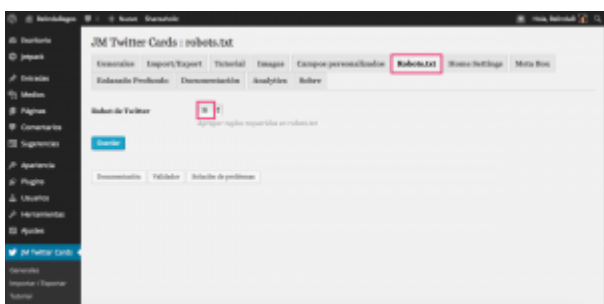
tarjeta resumen con amplia foto, incluyendo además un **“call to action” / llamada a la acción**. Útil a la hora de promocionar tu web porque ofrece una vista previa de ello y gracias al botón **“call to action”**, el usuario va directamente a la web del anunciante.



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

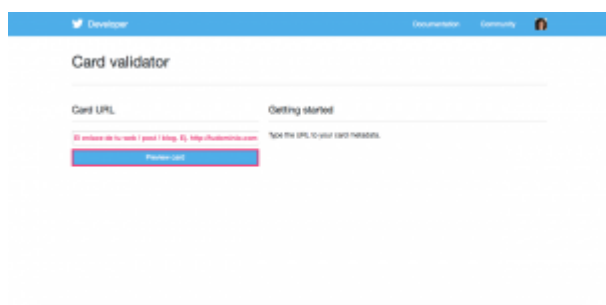


Notamos que de los 7 formatos, sólo 4 son disponibles en este plugin, para configurar los 3 restantes, se puede acudir a los meta-tags, proveídos por [Twitter Developers](#) / Desarrolladores de Twitter. También es importante ir a la pestaña **“Robots txt”** y seleccionamos el **“Si”** para que la conexión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

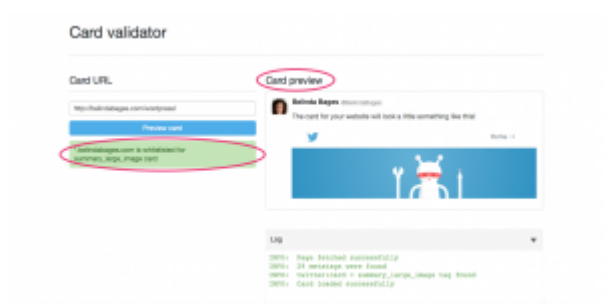


Finalmente vamos a la página **“Home Settings”** para dar una

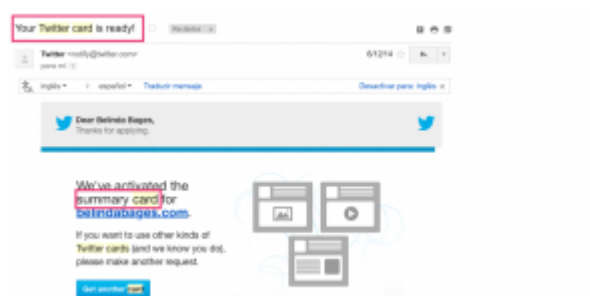
descripción del contenido y le damos clic al botón **“Validador”** para acabar de confirmar la configuración de nuestra twitter card con twitter. Rellenemos con la **URL** de nuestra **web** y le damos clic al botón **“Preview Card”**



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.



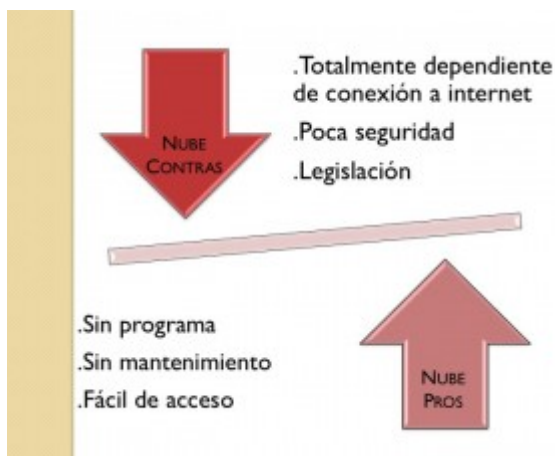
Después tenemos las **estadísticas de los tweets en función del formato de tarjeta twitter** y con la posibilidad de cambiar tipo de tarjeta.



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.

Sistemas De Información En La Nube



Ante todo definir la **nube**, se trata del conjunto de **archivos programas** que pasan a **almacenarse** del **disco duro** del ordenador a unos **servidores** cuyo acceso se posibilita a través de **internet** : la nube. [Facebook](#) o [Twitter](#) son ejemplos de lo que se denomina nube. Como todo sistema ofrece ventajas e inconvenientes que procedemos a detallar en los siguientes puntos.

Ventajas

Disponibilidad de **gran volumen de información** desde **cualquier punto geográfico** conectado a internet, **con cualquier dispositivo**, sea ordenador, **tablet** o **smartphone**.

La información se consigue **gracias a la conexión a internet**,

no vía la **instalación de un programa** en el dispositivo mediante el cual se pretende sacar los datos, lo que agiliza mucho las consultas que se quieran hacer. Añadir que las gestiones de **mantenimiento están llevadas a cabo por el proveedor** de la nube, por lo que el **usuario queda despreocupado** de actualizaciones o posibles “reparaciones”. El único programa solicitado es el **navegador internet**.

Inconvenientes

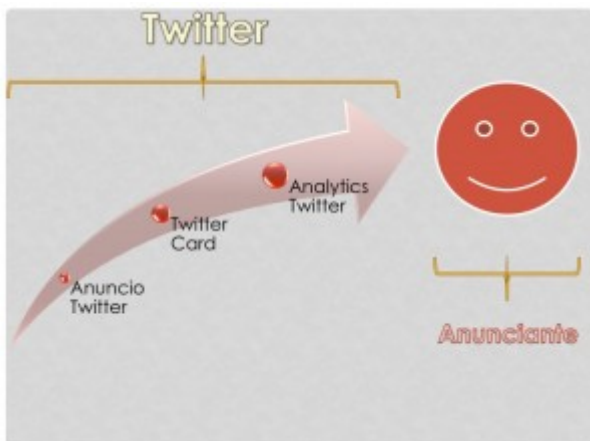
Al estar todos los archivos, **contenidos** almacenados en esta **nube**, los **propietarios** de éstos últimos, pierden el control sobre ello. Nunca se puede saber con **seguridad** quién accede a esta información y de qué manera la utiliza. Además, debido al volumen de información que se encuentra en la nube, los piratas prefieren atacarse a ella, más que a un ordenador en particular (porque éste último tendrá mucho menos información).

Otro dato a tomar en cuenta es que se accede a la nube gracias a Internet, por lo que con conexión, estamos todos contentos porque accedemos al contenido; ahora **sin conexión** a internet la **información** queda totalmente **inaccesible**.

La nube también abarca con un problema que tiene internet que es lo **legislativo**. Al ser información almacenada en una nube que se extiende en el mundo entero, no se sabe bien qué legislación se debe aplicar.

[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 (gratuito, 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 gratuito** 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 **campaña**, twitter **automatiza y acompaña mucho al anunciante principiante**; sin embargo **deja libertad a los más expertos** para diseñar su propia campaña. El principiante irá orientado en la elaboración de la campaña dado que desde el segundo paso de parametraje, 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**.

Herramientas De Social Media



A la hora de gestionar **la presencia de la marca en medios**

sociales, existen diferentes variantes a tomar en cuenta para ser eficientes. Entre estas variantes, nombramos: **la hora de publicación, la temática publicada, el perfil de los seguidores, el perfil de los no seguidores, las fuerzas y debilidades de la competencia**, entre otros.

[Tweriod](#)

Esta herramienta **mide las horas de afluencia en una cuenta Twitter**. Dato especialmente importante para la publicación, de esta manera se llega a más usuarios. También en su versión gratuita, además de proponer gráficos con las horas más productivas, ofrece otra curva de estadística mostrando **las horas con más "retwitts"**.

[TwitterCounter.com](#)

Con esta herramienta sabemos la **evolución de los seguidores y seguidos en cuenta Twitter**. También se conoce el **número de twitts**. **TwitterCounter** ofrece la posibilidad de **comparar** con otras cuentas de Twitter y también hacer **predicciones de 30 días**. Ojo, las **estadísticas** se pueden enviar cada semana a la cuenta de correo electrónico; ahora el primer día de alta no se dispone de ninguna estadística.

[Facebook Insights](#)

Se trata de la herramienta **analítica** de **Facebook**. Se puede acceder a ella desde el momento en que uno tenga una **página** creada en Facebook. Es muy útil porque proporciona todo tipo de estadística, como: **los fans de la página, quién le ha dado "Me Gusta", cuántas personas están hablando sobre esa página en este momento, el perfil de los fans según: sexo, edad, lugar, idioma, ...**

[Estadísticas de YouTube](#)

Efectivamente el Social Media tiene un canal cada vez más importante, hasta volverse imprescindible: **Youtube**. Cada vez

es más importante el **contenido audio-visual**, un **blog** o un **web site** es exitoso gracias a la calidad de sus contenidos y a la representación gráfica de éstos últimos. De allí la importancia de saber medir el impacto de “películas” o “cortos” que se publican en internet.

Youtube proporciona las siguientes estadísticas: **número de reproducciones**, **número de minutos de reproducción**, **número de suscriptores nuevos**, **número de me gusta**, **fuentes de tráfico**, **lugares de reproducción**.

Comunidad Virtual Y Red Social



Realmente **comunidad virtual y red social**, son dos términos que cabe explorar con más detenimiento, dado que su semejanza es importante.

Red social

Existen varios tipos de redes sociales que se categorizan en **red social vertical u horizontal**, según diferentes criterios como son las **temáticas** y / o **intereses** destacados en

la red.

+ Red social horizontal: se trata de un espacio social libre, es decir sin **perfil** de usuario, ni temática definidos. Un ejemplo de ello es **Facebook**, en donde se encuentra todo tipo de personas, de temas; sin que nadie **administre** o **controle** realmente las relaciones entre usuarios. Las **comunidades** existen en forma de **grupos** o de **páginas**.

+ Red social vertical: se construyen **en base a una temática determinada**, según la cual los usuarios van agregando **contenido** siguiéndola rigurosamente. Un ejemplo de red social vertical es **LinkedIn**, en la que los usuarios se van dando de alta y agregando contenido en torno a su vida, experiencia **profesional**. No existe control de las interacciones entre usuarios, ahora si existe la posibilidad de crear **grupos**.

Un red social se convierte en comunidad, en el momento en el que sus miembros consideran pertenecer a este grupo. **Facebook, LinkedIn, Twitter**, al ser redes sociales tan amplias, no generan este **sentimiento de pertenencia**.

Comunidad virtual

Al revés de la red social, **existe, entre los miembros de una comunidad, este sentimiento de pertenecer, de identificarse a la comunidad, al grupo.**

Agrupar gente que tienen intereses en común y que **interactúan** para **intercambiar** experiencias y conocimientos.

En una comunidad, **si que hay una jerarquía entre las personas**, también hay **moderadores** que controlan y gestionan las relaciones e interacciones entre los diferentes miembros.

Observamos que para una **empresa anunciante** es interesante **ser presente en una red social** para obtener **visibilidad** y en un

segundo paso, **crear una comunidad para dirigirse a su público objetivo**. Otro paso puede ser mantener y desarrollar el sentimiento de pertenencia, para generar **fidelización** entre sus miembros.