

DESCUBRE CÓMO UTILIZAR PERISCOPE EN TU ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE Y SOCIAL SELLING

Con la colaboración de *Álex López*



Este ebook ha sido realizado por:

Álex López



Experto en social selling y
director de Sartia

Twitter: [@retailmeeting](https://twitter.com/retailmeeting)

Pau Valdés



CEO y cofundador de InboundCycle

Twitter: [@valdespau](https://twitter.com/valdespau)

Carlo Farucci



Social Media Manager de
InboundCycle

Twitter: [@carlofarucci](https://twitter.com/carlofarucci)

Índice

1. PRÓLOGO	4
2. INTRODUCCIÓN	6
3. ¿QUÉ TENER EN CUENTA ANTES DE ABRIR UNA CUENTA DE EMPRESA EN PERISCOPE?	8
4. UNA RADIOGRAFÍA DE LOS USUARIOS	11
5. CÓMO CONSEGUIR PÚBLICO EN TUS RETRANSMISIONES Y CONVERTIRLOS EN SEGUIDORES	14
6. CÓMO GESTIONAR UNA RETRANSMISIÓN DE PERISCOPE DE MANERA EFICAZ	18
7. ¿CÓMO SABER SI SE ALCANZAN LOS OBJETIVOS EN PERISCOPE?	21
8. ¿ES MEJOR PERISCOPE QUE SUS ALTERNATIVAS?	23
9. UN CASO DE ÉXITO	26
10. PERISCOPE E INBOUND MARKETING	30



CAPÍTULO 1

PRÓLOGO



Cuando a Carlo Farucci, nuestro Social Media Manager, se le ocurrió la idea de hacer un ebook sobre Periscope rápidamente nos vino una persona a la mente: [Álex López](#).

Son varios los motivos que nos hacen llegar a pensar en Álex como la persona idónea para referenciar este ebook. El primero de ellos es su contrastada experiencia profesional en el marketing, llegando a ser todo un referente en este campo. El segundo motivo es que Álex es un pionero en el ámbito de Periscope en España y también en el mundo, haciendo que su experiencia sea un caso de éxito de estrategia de inbound marketing y social selling en Periscope. Estas dos razones hacen que Álex tenga toda nuestra admiración y nos hacen verlo como una de las personas más relevantes en el mundo del marketing actualmente.

Su carrera profesional habla por sí sola. Anteriormente, trabajaba como comercial y actualmente ha evolucionado en el mundo del social selling hasta convertirse en uno de los 20 influencers más importantes de 2016, según la plataforma [Onalytica](#). Simplemente haciendo una rápida búsqueda sobre él, podrás ver que es un experto en LinkedIn, tiene una amplia y contrastada experiencia como formador in company de empresas, y te darás cuenta que es un gran conocedor del movimiento del social selling.

Uno de los elementos que lo hace como la persona idónea para este ebook, es que desde hace unos fines de semana, todos los domingos publica en [Periscope](#) píldoras cortas y efímeras de 10 minutos sobre marketing y temas en los que él es un experto. Estas píldoras las hace él mismo pero, en ocasiones, ha invitado a personas expertas en un tema para que aporten sus conocimientos sobre la materia a sus seguidores. Haciendo todo este trabajo se ha convertido en TT mundial en diversas ocasiones y ha conseguido 4.000 seguidores en Periscope. Además, es la primera persona que le ha encontrado un uso profesional a esta red social.

Teniendo en cuenta todos estos méritos y su saber hacer en Periscope, Álex nos ha parecido el invitado de excepción para redactar este ebook orientado al inbound marketing y a Periscope.

Pau Valdés
CEO y cofundador de InboundCycle



CAPÍTULO 2

INTRODUCCIÓN



Las retransmisiones en directo están a la orden del día. [Facebook Live](#), [Meerkat](#) o [Periscope](#) son una pequeña muestra de la gran acogida que tienen los vídeos emitidos en directo en la sociedad actual.



El hecho de que cualquier persona, únicamente con la ayuda de su móvil, pueda transmitir al resto lo que está haciendo en ese mismo momento se ha convertido en todo un boom en los últimos tiempos, y ha supuesto un antes y un después en la forma de comunicarse con el resto de personas.

Tiempo atrás, si querías hacer un vídeo de estas características, tenías que recurrir a una empresa experta en el tema, hecho que te suponía una gran inversión económica actuando así como una barrera económica que impedía la entrada al mundo de las retransmisiones en vivo, tanto a personas físicas como a pequeñas empresas. **Ahora, gracias a las aplicaciones existentes en el mercado como Periscope, la emisión de vídeos es mucho más económica, ya que dichas aplicaciones son gratuitas y la inversión necesaria, por el momento, se reduce al tiempo humano dedicado a la preparación de los vídeos.**

Más allá de que estas retransmisiones sean del agrado de muchas personas a nivel personal, lo cierto es que a nivel profesional son muchas las ventajas que como empresa puedes obtener. ¿Te imaginas que únicamente con tu móvil puedas contar a todos tus seguidores qué ocurre en tu empresa, qué novedades existen o simplemente explicar hechos que aportan valor a tu cliente? **Rápido, sencillo, económico, en tiempo real, inmediatos y, sobre todo, muy efectivo.** Así son los vídeos de retransmisión en directo.

A lo largo de este ebook vamos a hablarte de qué es Periscope y cómo puedes integrarlo de manera efectiva dentro de tu estrategia de marketing y comunicación, y es que, aunque muchos no lo crean, Periscope tiene un gran potencial todavía por descubrir dentro del mundo empresarial. Para ello contaremos con la ayuda de Álex López, que nos irá contando su experiencia.





CAPÍTULO 3

¿QUÉ TENER EN CUENTA ANTES DE ABRIR UNA CUENTA DE EMPRESA EN PERISCOPE?



Las modas predominan en la actualidad y lo que un día está en auge, al día siguiente puede desaparecer. Frente a esta incertidumbre, es normal preguntarse si hay que abrirse una cuenta en Periscope o no. La respuesta según Álex López es un sí rotundo, eso sí, **siempre que se tengan unos cuantos puntos claros**.

Antes de abrirse una cuenta hay que asegurarse de **tener una estrategia clara sobre qué contenidos se van a publicar**, y lo más importante, **disponer de una masa social detrás**.

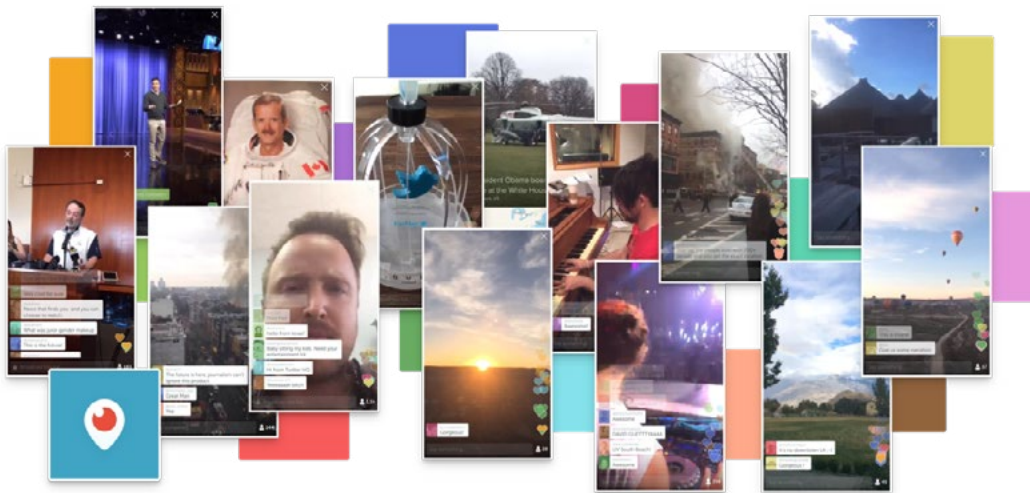


Imagen: Periscope

Periscope da la posibilidad de integrarse con Twitter e incluso de retransmitir directamente desde esta red social, con lo que, si estás pensando en abrirte una cuenta de Periscope y ponerte a retransmitir vídeos debes asegurarte que, **o bien tienes seguidores en Twitter o bien en Periscope**. El motivo de esto es muy sencillo: los vídeos suelen tener una vida útil determinada, pasada la cual el vídeo desaparece. Es por ello que es necesario contar con seguidores que puedan ver tu vídeo ya que, si no, la emisión habrá sido en vano. Además, también es beneficioso tener seguidores en Twitter, ya que ayudará a que el vídeo se viralice durante las siguientes horas del evento.

A la hora de abrirse una cuenta para la empresa, normalmente asalta una duda: **¿abrimos una cuenta de empresa, o una personal de alguien de la empresa? La respuesta depende del tipo de empresa y de los objetivos** que se quieran conseguir en Periscope. En el caso de Álex López, se ha abierto una [cuenta personal](#), pero recomienda que, en el caso de empresas grandes se abra una cuenta empresarial para que varios miembros del equipo puedan publicar en ella, eso sí, siempre siguiendo las mismas directrices y encaminando todas las publicaciones a conseguir el objetivo planteado.

Otro tema a tener en cuenta a la hora de crear una cuenta en Periscope es el **objetivo** que se persigue con ella. Tal y como está enfocada ahora la red social, ésta no puede redirigir tráfico a ningún lugar, haciendo más difícil establecer objetivos de conver-

sión. Es por ello que, **en Periscope, puedes plantearte objetivos relacionados con el branding**: conseguir visibilidad de marca/producto, generar interés por la compañía... dicho de otra manera, mejorar el posicionamiento de tu empresa en la mente de los consumidores. Dado los objetivos que persigue, es normal ver que es una **red social cuyos resultados únicamente se pueden valorar a largo plazo**, algo que todavía se hace más palpable dado el poco tiempo de vida que tiene y el número de usuarios, número que se encuentra en cifras cercanas a los 15 millones.

En base a dichos objetivos que se marcan, se puede observar como **Periscope puede ser de gran ayuda dentro de las cuatro fases del [proceso de compra](#) del cliente**, ya que incide de manera positiva tanto en la fase de Atención, de Investigación, de Decisión y de Compra. Es posible que en la última fase se impacte a largo plazo, pero lo que está claro es que los vídeos de Periscope ayudan a crear necesidades en los usuarios, a despertar curiosidad y a posicionarse en la mente de estos.

Una vez entendido cómo puede ayudar Periscope en nuestra estrategia de marketing, es normal preguntarse si cualquier empresa tiene cabida en dicha red social. Según Álex sí, ya que **cualquier empresa que quiera mostrar a sus clientes contenido de valor puede tener una cuenta en Periscope**. Como ejemplo nos pone el de dos empresas que ya han empezado a utilizar Periscope dentro de su modelo de negocio.

- El primero es el de una empresa organizadora de bodas que, como servicio de valor añadido, ofrece el vídeo en directo del momento del sí quiero a aquellos invitados que no han podido asistir a la empresa.
- Otro ejemplo del buen uso de Periscope a nivel empresarial es para formación, por ejemplo, un gerente que quiere dar una charla a sus empleados sobre temas en concreto.

Periscope lleva poco tiempo en marcha, lo que hace muy difícil conocer a ciencia cierta qué inversión se debe realizar para obtener un buen retorno. De momento, las empresas que ya lo están utilizando lo suelen hacer de manera interna, asegurándose, por una parte cumplir con la inmediatez que requiere la red social y que reclaman los usuarios, y por otra, no incrementar el presupuesto, ya que al ser una herramienta gratuita el único coste asociado a las retransmisiones en directo es el de realizar el propio vídeo, y el coste de oportunidad al invertir el tiempo en el streaming. Es por ello que, hoy por hoy, las empresas normalmente no cuentan con un presupuesto específico destinado a Periscope.



CAPÍTULO 4

UNA RADIOGRAFÍA DE LOS USUARIOS

Está claro que hoy en día lo que importa es dar con una red social o un medio con el que conectar realmente con tu audiencia. Como bien sabrás, cada red social tiene un perfil de usuario muy definido que se tiene que estudiar para saber si encaja o no con el público objetivo de la empresa. Pues bien, **¿qué tipo de usuario se encuentra hoy por hoy activo en Periscope?**



Álex nos comenta que, al igual que en otras redes sociales, en Periscope hay gente de todo tipo. Desde usuarios que únicamente se abren cuenta para experimentar, hasta aquellos que hacen un uso más profesional de ésta. Dicho de otra manera, **el público actual de Periscope es muy similar al de Twitter**, pero eso sí, a menor escala. Estos usuarios, que han decidido abrirse cuenta, o bien por la novedad de la red social o bien porque los vídeos a nivel global son una de las formas de comunicación predilectas en la actualidad, tienen perfiles muy diferentes, por ello es necesario realizar una segmentación.

Segmentar, como en cualquier campaña de marketing, es de vital importancia para que el contenido publicado llegue a aquellos usuarios que realmente muestren un interés en el mismo. Para realizar dicha segmentación, en Periscope puedes encontrar **un filtro que permite buscar usuarios por temas de conversación, por ciudades e, incluso, por retransmisiones en directo**, siendo ésta una de las últimas novedades de Periscope. Si seguimos con la segmentación, hay que mencionar que aquí **también funcionan los hashtags**, ya que ayudan a filtrar por temáticas (noticias, viajes, música, comida, deporte...). Este uso de los hashtags es muy útil, ya que encontrarás a usuarios afines a tus aficiones y gustos y permitirás que ellos también te encuentras a ti, consiguiendo así mayor visibilidad y una masa de seguidores más cualificada.

Con esta descripción es normal pensar que en esta red social las relaciones B2C con el público son las más generalizadas y, si bien es cierto, que hay más personas particulares no hay que olvidarse que cada vez más directivos se empiezan a encontrar en Periscope, con lo que no hay dejar de lado la oportunidad de poner en práctica estrategias B2B para incrementar el negocio.

Toda esta radiografía de los usuarios representa muy bien qué te puedes encontrar en Periscope pero, lo cierto, es que es una red social muy nueva por lo que de momento aún tiene pocos usuarios activos. Pese a ello, las expectativas de futuro para Periscope son muy buenas, augurando que el streaming va a crecer mucho, hecho que repercutirá en un aumento de seguidores.



CAPÍTULO 5
CÓMO CONSEGUIR PÚBLICO EN TUS
RETRANSMISIONES Y CONVERTIRLOS
EN SEGUIDORES

Los inicios siempre son complicados y, en el caso de Periscope no iba a ser diferente.

Es probable que tengas una buena estrategia planteada y poseas calendarizados todos los contenidos a publicar pero, ¿de qué te sirve esto si no tienes seguidores, ni público en tus retransmisiones?

Trabajar en conseguir seguidores cualificados tiene que ser una de tus prioridades si realmente quieres que tus retransmisiones tengan acogida. Para conseguirlo tienes varias opciones:

- **Desde Twitter.** Periscope se vincula a Twitter, por lo que puedes difundir automáticamente en Twitter cada retransmisión que realices. Además, tendrás que ir publicando tanto tus retransmisiones como tu canal en la red del microblogging para ir consiguiendo seguidores poco a poco. Otra acción que te puede ayudar a conseguir seguidores en Periscope es hacer difusión pre y post evento, comentando de qué se hablará en el evento, ampliando información sobre el mismo y/o resolviendo dudas.



Alex López @retailmeeting · 24 jul.

EN DIRECTO en #Periscope: LinkedIn y #socialselling 2
periscope.tv/w/amOqbDEyMTIx...



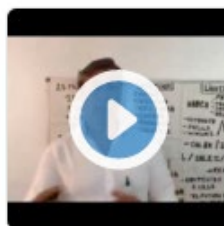
Alex López @retailmeeting · 24 jul.

EN DIRECTO en #Periscope: Píldora 25 todo sobre #linkedin y #twitter By @retailmeeting #socialselling #hablar #vent...
periscope.tv/w/amOoTDEyMTIx...



Alex López @retailmeeting · 26 jul.

Accede al vídeo "Como rentabilizar #LinkedIn y #Twitter en #SocialSelling
youtube.com/watch?v=_N1lz6... #ventas



Proyecto Social Selling en Periscope "Píldora 25" L...

En este vídeo hemos querido explicar el proyecto Social Selling realizado por Sartia Retail Meeting Point en Periscope desde Enero de 2016 a Julio 2016 ofrec...

youtube.com



- **Ofreciendo contenido a los usuarios.** Por ejemplo, Álex nos comenta qué hace él para conseguir seguidores: dar valor. En su caso, comparte todos los domingos por la tarde a las 8 una píldora de conocimiento de marketing y, durante toda la semana, lo va anunciando en sus diferentes redes sociales, creando así expectativa y consiguiendo atraer usuarios.
- **Siguiendo a usuarios relevantes** y esperando a que estos te devuelvan el follow.
- **Conseguir visibilidad.** Si tu vídeo tiene mucha visibilidad y una buena cantidad de reproducciones, Periscope te pone de manera automática en la home y te etiqueta como tendencia. De esta manera, Álex ganó 2.000 seguidores.

Durante la retransmisión del vídeo también se pueden conseguir seguidores, para ello, Álex López habla de tres acciones muy básicas que se deben seguir y que dan mucho retorno:

- El primer consejo que da es que, le **pidas a tus seguidores que viralicen el vídeo en Twitter y en otras redes sociales.** Al pedir esto, se consigue llegar a un mayor número de usuarios y se aprovecha así, la red de contactos de una persona. En este punto hay que mencionar que la viralización del contenido debe ser casi instantánea, ya que su duración es de 24 horas, momento después desaparece.
- **La opción del chat.** El poder preguntar en directo y obtener respuestas inmediatas es un formato que atrae a muchos usuarios. Álex, durante sus reproducciones no responde, ya que retransmite masterclasses y no tiene tiempo de leer comentarios y responder a la vez, pero sí que afirma contestar luego a todas las dudas en sus redes sociales, con lo que obtiene así también más visibilidad. La opción del chat es muy válida para el formato de chat con usuarios para resolver todas aquellas dudas que se van haciendo en directo.
- Por último, funciona muy bien la **geolocalización** para sumar visitantes a tu vídeo gracias a la función “Cerca de ti”. Periscope te geolocaliza, para que así los usuarios puedan buscar los vídeos en directo por zonas, y encontrar usuarios cerca de ellos. Cabe recalcar que esa opción es sólo si tú quieres tenerla.

Otro tema que va directamente ligado a la consecución de seguidores es el contenido que publicas. No hay una fuente fiable que diga qué tipo de contenido es mejor o no, por lo que siempre tienes que adoptar una posición de aportar valor al usuario que te esté viendo. Eso sí, siempre hay ciertos temas como el deporte y la música que, por su agrado entre las masas, tienen más acogida. Pese a ello, hay que tener en cuenta que estos contenidos no deben ser tratados por cualquier empresa, ya que hay que recordar que **el contenido ofrecido tiene que estar estrechamente ligado con el producto o servicio que ofrece la compañía.**

Por último, es normal preguntarse si existen horas más propicias que otras para publicar y conseguir un mayor impacto. La respuesta antes esto es que todavía no está comprobado ya que, como en toda acción de marketing online, depende mucho del tipo de usuario al que te diriges y, además, al llevar tan poco tiempo activa todavía no hay estudios que demuestran el engagement y mucho menos, las estadísticas de los perfiles. En el caso de Álex, él publica los domingos por la tarde a las 20:00, siendo su único motivo para escoger esta hora el de contar con tiempo libre. Es por ello, que ante la falta de estadísticas que respalden esta decisión, lo mejor que puedes hacer es un prueba y error, y tener como guía las horas que tus usuarios normalmente visitan la web o las redes sociales. Eso sí, siempre que publiques en Periscope busca un momento en el que puedas disponer de tiempo y en el que te sientas relajado, ya que así podrás interactuar más con tus seguidores.



CAPÍTULO 6

CÓMO GESTIONAR UNA RETRANSMISIÓN DE PERISCOPE DE MANERA EFICAZ

Ahora que ya lo tienes todo listo, es el momento de ponerse manos a la obra y empezar a realizar una buena retransmisión. Para ello, lo primero que tienes que hacer es optimizar al máximo la reproducción y crearla para obtener la máxima viralización posible, ¿cómo? Teniendo en cuenta estos dos aspectos:

- **Un buen título.** El título es lo que se mostrará a la gente que te sigue, con lo que tiene que causar un buen impacto para conseguir que vean el vídeo. Además el título se twittará directamente en tu cuenta de Twitter.
- **Filtro de hashtags.** Es importante definirlos correctamente ya que es lo que te va a ayudar a captar nuevos seguidores por temas de interés.

Una vez claro cómo debes proponer la retransmisión, debes asegurarte que ésta tendrá la repercusión correcta. Para ello, tienes que hacer un trabajo que se podría dividir en 3 fases: antes, durante y después.

- **Antes de la retransmisión.** En este punto es importante que generes interés entre los seguidores. Puedes ir anunciando, en las redes sociales, del día en que realizarás el Periscope, y puedes ir dando pistas de qué va a tratar. El objetivo de este punto es informar a los usuarios de que vas a realizar un vídeo y “jugar” con su curiosidad para que estén pendientes de cuándo lo lanzas.



Alex López @retailmeeting · 24 jul.

Hoy 20h ultima Píldora #periscope resumen #socialselling #LinkedIn #Twitter en @retailmeeting #ventas





- **Durante.** Además de hacer una transmisión óptima y bien planificada, puedes pedir a tus seguidores que vayan viralizando el vídeo o hagan comentarios acerca de él. Esto puede ayudarte a conseguir más visualizaciones y a aumentar el alcance de la misma.
- **Después.** Dar a conocer el vídeo en las redes sociales y dar un tiempo límite para verlo. Si bien es cierto que ahora Periscope ya te deja tener el vídeo subido el tiempo que quieras, lo idóneo es ponerle un límite de tiempo para su visualización. El motivo es sencillo: hacer ver a los usuarios que tienen un tiempo limitado para ver el vídeo, haciendo así que el contenido se vea como algo de valor. Además, de no poner un tiempo, sería como un tutorial que se puede encontrar en Youtube, por lo que hay que buscar la diferenciación con este canal. Respecto a esto, Álex comenta que él los suele limitar a un 1 día.

Otro punto a tener muy en cuenta en las retransmisiones en directo es la forma de interactuar con los usuarios. Como bien sabes, el trato personal es uno de los pilares de toda estrategia empresarial hoy en día, por lo que no puedes dejar de lado el trato con los seguidores. En este punto hay mucha discrepancia ya que, unos sí que atienden durante el vídeo, siendo un ejemplo el Periscope en formato pregunta y respuesta, y otros lo hacen una vez acabado éste en sus propias redes sociales, como Álex. No hay un formato correcto u óptimo para interactuar con los usuarios, lo único a tener en cuenta es que **debes contestar siempre que puedas a usuarios.**

Por último, y para que la retransmisión sea la adecuada, es recomendable que la realices con una **conexión Wifi**, de tal manera que te asegures que no existirán cortes que pueden entorpecer el vídeo en directo. A esto, debes sumarle que las retransmisiones no sean muy largas, es decir, que no duren más de 4-5 minutos y que éstas sean entretenidas para captar la atención plena de los usuarios. Con todos estos consejos, seguro que puedes conseguir una transmisión óptima y 100% pensada para tus usuarios.



CAPÍTULO 7

¿CÓMO SABER SI SE ALCANZAN LOS OBJETIVOS EN PERISCOPE?

Medir y comparar son dos procedimientos analíticos que sirven para conocer la eficacia de las campañas y estrategias puestas en marcha. Todas las redes sociales tienen sus estadísticas (algunas más desarrolladas que otras) para conocer el estado de las mismas, pero en Periscope, ¿qué sucede?

Actualmente, dado el poco recorrido de la red social, no se pueden obtener estadísticas como tal, pero ello no quiere decir que no se tengan que medir los resultados, más bien todo lo contrario, ya que es necesario saber si funciona esta red social o no.

Periscope en la actualidad no puede derivar visitas hacia las webs o el e-commerce, por lo que los objetivos que se plantean en dicha red social son siempre de darse a conocer, generar imagen de marca, posicionarse en la mente de los consumidores y ganar visibilidad. Con esto a través del social selling se consigue que, si algún cliente tiene una necesidad afín al producto / servicio que ofreces te tenga siempre en cuenta. Con estos objetivos y contando que la analítica no está desarrollada, ¿qué se puede medir? **La respuesta está en el engagement de los usuarios.**

Número de seguidores, visualizaciones, veces que se ha compartido el vídeo, likes... son algunas de las métricas que puedes llevar el control por tu cuenta para saber si el contenido que publicas es relevante para el público objetivo o no. Otro dato también que puedes medir es ver la **cantidad de usuarios que repiten conexión a tu vídeo**, un indicador que te ayudará a conocer el grado de fidelización que provocas en los usuarios.

Tal vez parezcan estadísticas que den poca información para la toma de decisiones pero, si las relacionamos con los objetivos que se le puede pedir a Periscope se puede observar como son unos datos que, de momento, son suficientes.



CAPÍTULO 8

¿ES MEJOR PERISCOPE QUE SUS ALTERNATIVAS?

Pese a que Periscope es una de las herramientas más novedosas que existen hoy en día en el campo de la comunicación de vídeos en directo, cabe mencionar que no es la única. [Meerkat](#), [Facebook Live](#) e incluso [Youtube](#) son algunas de las herramientas que se pueden considerar su competencia directa. Ante tanta variedad, es normal que te preguntes cuál tienes que escoger para realizar tus comunicaciones de manera correcta y la respuesta se encuentra donde esté tu comunidad.

Por ejemplo, si tú tienes una gran masa de seguidores en Facebook, lo más normal es que te decantes por hacer vídeos en directo a través de Facebook Live y, si por el contrario, tu masa de seguidores se encuentra en Twitter, Periscope debería ser la opción escogida. No obstante vamos a analizar Periscope respecto a sus tres principales competidores, para que puedas tener toda la información necesaria para darte de alta en una o en otra.

Periscope Vs Facebook Live



La principal diferencia entre ambas es la red social que lleva detrás, que en Periscope es Twitter y en Facebook Live el propio Facebook. Es esta diferenciación la que tiene que ser el detonante para estar en una o en otra, ya que de poco sirve retransmitir en Facebook Live si tus seguidores están en Twitter.

En cuanto a Facebook Live, el gigante de Zuckerberg no para de hacer modificaciones para otorgar más visibilidad a los usuarios que utilizan los vídeos de Facebook Live y, de momento, la verdad es que les está dando buenos resultados y los usuarios están respondiendo bien.

Otra diferencia principal entre ambas herramientas es que, Periscope podría ir enfocado más a un público B2B, mientras que Facebook Live a un público B2C. El motivo de esto es que Twitter interactúa más con empresas y el público es B2B, mientras que Facebook va más enfocada hacia particulares, reinando así el B2C.

Por último, también hay que tener en cuenta el tema del contexto en el que se utilizan las dos herramientas. En Twitter, con el tema de los hashtags, tu retransmisión de Periscope puede quedar más contextualizada que en Facebook Live. Por ejemplo si estás retransmitiendo un evento empresarial, a tus seguidores de Twitter y a los que sigan el hashtag seguro que les interesa. A tus fans de Facebook, que pueden estar haciendo cualquier cosa en ese momento, igual no.

Periscope vs Meerkat



Aquí, Periscope tiene una clara ventaja: que está asociada a Twitter. Meerkat no tiene redes sociales asociadas, con lo que la visibilidad que se consigue en sus reproducciones es mucho menor por no poder difundir su mensaje de manera sencilla y no tiene tanta presencia entre los usuarios.

Periscope vs Youtube



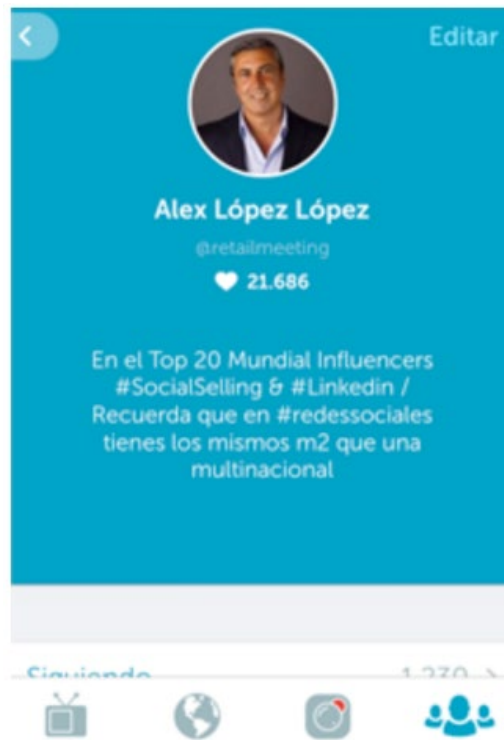
Youtube es la aplicación reina por excelencia en generación de vídeos, pero con las novedades en vídeo su presencia va mermando en detrimento de herramientas como Periscope.

Al igual que en Facebook, el uso de Youtube está únicamente aconsejado a aquellas personas u organizaciones que tengan ya un buen número de seguidores o que sepan a ciencia cierta que su público objetivo está allí. Un buen ejemplo de ellos son los gamers que publican vídeos en Youtube, ya que su comunidad se encuentra allí presente.



CAPÍTULO 9
UN CASO DE ÉXITO

Para que una red social tenga una buena aceptación entre los usuarios, siempre es necesario contar con un caso de éxito que impulse y anime a los usuarios, tanto físicos como a nivel empresarial, a abrirse una cuenta y ser un usuario participativo. Es por ello que queremos presentarte el **caso de Álex López en Periscope**.



Álex López tiene una empresa de tamaño pequeña y cuando vio que salía a la luz Periscope no se lo pensó dos veces y empezó a trabajar la estrategia que se llevaría a cabo en esta red.

Fue en enero de 2016 cuando decidieron estar presente en Periscope con una cuenta bajo el nombre de Álex. ¿Su propuesta de valor? Empezar **a hacer píldoras de contenido de interés todos los domingos** y así lo hicieron, bueno, lo siguen haciendo hasta fecha de hoy, todo ello teniendo muy en mente el objetivo que querían conseguir: aportar valor y generar imagen de marca a través del social selling, haciendo que los clientes que tengan una necesidad que cubrir en referente al tema que habla Álex piensen en él para cubrirlo.

Y así empezaron, a emitir en directo los domingo a las 20:00 su píldora de conocimiento semanal. Su primera emisión tuvo en directo a 60 personas, y, después de 25 píldoras, **su media de espectadores conectados suele estar entre los 250 por píldora y una media total de visualizaciones de 800 personas**. Desde que empezaron a publicar semanalmente, Álex ha presenciado como en Twitter ha crecido, en lo que a seguidores se refiere, y que ha conseguido más impresiones, por no hablar de que también ha ganado visibilidad en las redes sociales.

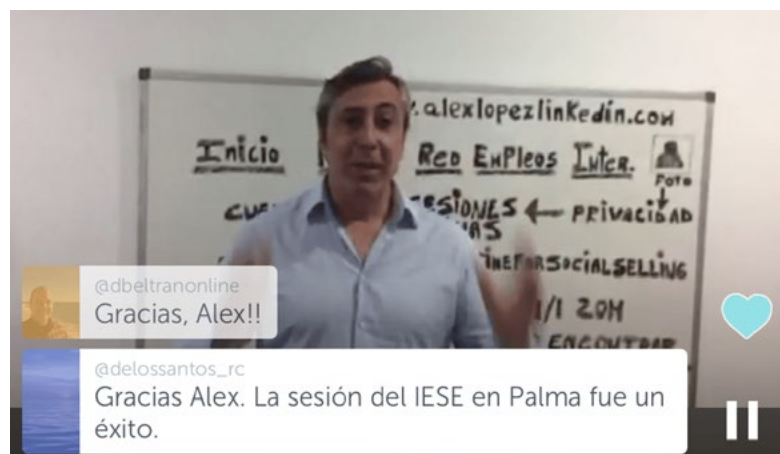


Imagen: Retailmeetingpointtv.com

Poco a poco han ido mejorando las píldoras, tal es así, que **ha llegado a incorporar la aparición de speakers muy conocidos**, como Pau Valdés, Miguel Angel Trabado o David Tomás consiguiendo así una información más veraz y más versátil que siempre busca aportar valor a los espectadores. Además, ha posicionado a su empresa como una organización innovadora que está al día en las últimas novedades. Con esto, ha conseguido llevar a cabo una estrategia de inbound marketing y de social selling mediante Periscope que les ha llevado a ser tendencia a nivel mundial.



Este Domingo a las 20h en Periscope



Apuntate a la Píldora de Pau Valdes en nuestra cuenta  @retailmeeting



Pero, más allá de la visibilidad que le ha generado, Álex nos comenta que, por una parte ha conseguido **captar un nuevo cliente de un gran compañía española** y, que por otra, ha conseguido retomar y mantener el contacto con antiguos clientes. Con esto nos dice que, pese a que Periscope no es una red cuyo objetivo sea el de ventas, él, aprovechando su contenido y la rápida aparición en Periscope cuando aún no hay tantos usuarios, ha conseguido materializar sus esfuerzos en ventas y todo ello sin realizar una inversión económica, más allá de su propio tiempo.

Como bien dice Álex, todo esto que ha conseguido con la inversión tan baja no lo habría conseguido anunciándose en medios de comunicación tradicionales.



CAPÍTULO 10

PERISCOPE E INBOUND MARKETING

Para finalizar este enook nos gustaría hacer una breve reflexión sobre cómo se relaciona Periscope con el [inbound marketing](#) y qué puede hacer esta herramienta para mejorar los resultados de una estrategia de inbound.

Como bien sabrás, el inbound marketing combina diferentes técnicas de marketing y publicidad, especialmente de tipo no intrusivo, con el fin de captar el interés de los usuarios desde el inicio de su proceso de compra. Una vez captada la atención del usuario hay que ir nutriéndole con contenido relevante y asociado a la fase de compra en la que está, de manera que se acompaña al usuario hasta que llega a la transacción final. En todo este proceso, **Periscope puede ser muy útil.**

Tal y como comentaba Álex López, él difunde vídeos con masterclasses relevantes para sus seguidores pero nunca vende ni ofrece sus servicios directamente, es decir, lleva a cabo una **estrategia de inbound marketing a través de los vídeos en directo, ya que la difusión de vídeos con información de valor se puede comparar a la atracción de usuarios y a su “educación” resolviendo sus dudas.**

Además, es una herramienta que **se puede aplicar en todas las fases del inbound marketing (TOFU, MOFU y BOFU)**. Para ilustrar el uso de Periscope en estas tres fases vamos a poner un ejemplo de cómo lo utilizaríamos desde InboundCycle:

- Fase TOFU / Investigación: En esta primera fase, utilizaríamos Periscope sobre algún tema relacionado con el marketing online o inbound marketing, un tema que resulte de interés para los usuarios y que logre saciar su necesidad de información.
- Fase MOFU / Decisión: Periscope presentando casos de éxito o resultados del inbound marketing. Con esto, nos aseguramos que el usuario conozca nuestros resultados en los trabajos.
- Fase BOFU / Acción: Periscope privado sobre los servicios de la agencia, cómo trabajamos, etc. Con el objetivo de servir una solución a una necesidad del cliente.

Como ves, **estos usos de Periscope no distan mucho de una estrategia de inbound marketing con contenido escrito. De hecho, Periscope puede ser una herramienta más para utilizar en tu estrategia inbound, ¡aprovéchalala!**

Si te ha interesado este ebook, también te interesarán los siguientes contenidos:



eBook gratuito

Social Selling: Las claves para mejorar tus ventas con las redes sociales

Descubre qué competencias y herramientas debes usar para vender más en la era del social media.

[Descargar eBook](#)



Ebook Gratuito

Descubre Cómo Usar las Redes Sociales para Encontrar Nuevos Clientes

Te damos todo el conocimiento necesario para que puedas sacar todo el partido a las redes sociales

[Descargar Ebook](#)



Guía gratuita

Cómo lanzar una campaña de Inbound Marketing

¿Qué debes tener en cuenta para iniciar un proyecto de inbound marketing para tu empresa? Descúbrelo en este eBook

[Descargar eBook](#)



**¿Quieres conseguir una sesión de diagnóstico gratuita?
Haz click en el enlace**



www.inboundcycle.com/diagnostico