



*Dejar huella y transformar  
vidas de forma positiva*



MANUAL DE USO DE REDES SOCIALES  
PARA **EMPRESARIOS UNIVERSALES INDEPENDIENTES**





# CONTENIDO

<b>Introducción</b> .....	<b>3</b>
<b>Objetivos de las redes sociales</b> .....	<b>6</b>
<b>Importancia de las redes sociales</b> .....	<b>7</b>
Términos claves .....	<b>8</b>
Plataformas digitales .....	<b>10</b>
<b>Compromiso</b> .....	<b>16</b>
<b>Pilares de Lifehuni en las Redes Sociales</b> .....	<b>17</b>
<b>Imagen comercial de Lifehuni</b> .....	<b>22</b>
<b>¿Cómo hablar sobre los productos?</b> .....	<b>24</b>
<b>¿Cómo hablar sobre el Plan de Crecimiento Económico?</b> .....	<b>27</b>
<b>Consejos prácticos para el uso diario de redes sociales</b> .....	<b>29</b>
<b>Conectar con Lifehuni en medios digitales</b> .....	<b>31</b>
<b>¿Cómo usar redes sociales en el día a día?</b> .....	<b>34</b>
Plataformas digitales .....	<b>34</b>
Pauta Digital .....	<b>44</b>
<b>Gestión de crisis</b> .....	<b>46</b>



# INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más interconectado, las redes sociales y plataformas digitales son cada vez más importantes para las ventas y para la construcción del proyecto de vida de cada persona. En Lifehuni queremos que nuestros empresarios universales independientes logren tener bienestar y felicidad empezando por su plan de crecimiento económico.

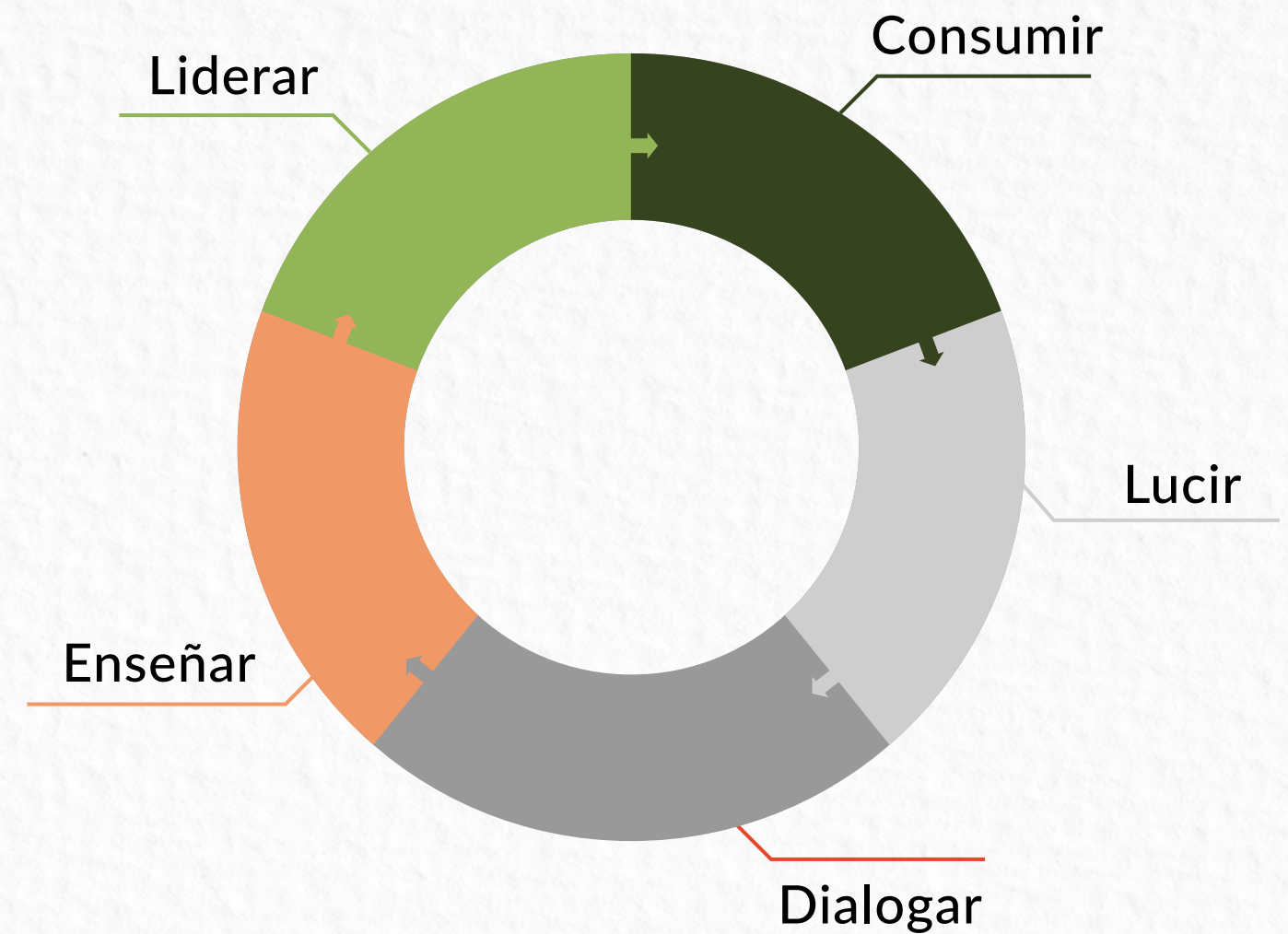
Conociendo la importancia que tienen las redes sociales para conectar a los empresarios con sus clientes y redes, presentamos algunos de los beneficios que puede traer para tu proyecto de vida el uso de medios digitales:

- .....➤ Puede afianzar tu red de conocidos por medio de la interacción continua con referidos, amigos y clientes.
- .....➤ Brinda herramientas para conectar con nuevas personas.
- .....➤ Facilita la información de productos y el apoyo a clientes.
- .....➤ Impulsa la venta de productos Lifehuni.
- .....➤ Aumenta la capacidad para inspirar a otros a unirse a la estrategia y plan de crecimiento económico de Lifehuni.
- .....➤ Podrás compartir con más personas tu historia de éxito con los productos y la oportunidad de negocio independiente.



# IMPORTANCIA DEL MANUAL DE COMUNICACIONES

El manual de comunicaciones de Lifehuni hace parte del proyecto de vida impulsado por la compañía para sus empresarios universales independientes. En este sentido, constituye una guía que busca impulsar las capacidades digitales y comunicacionales de nuestros empresarios, para que estos puedan reflejar de forma efectiva los principios de Lifehuni en todos los niveles.

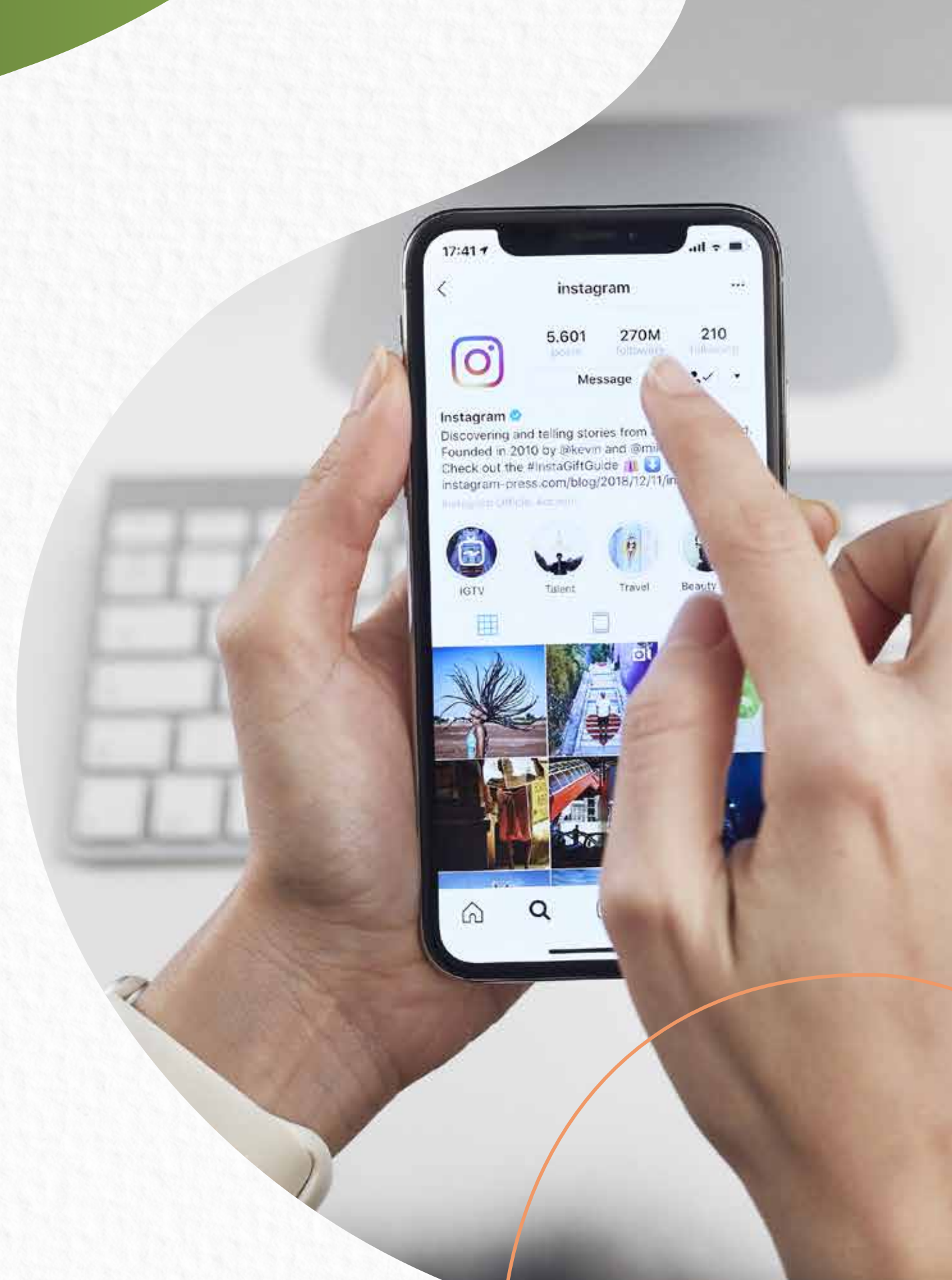




# ¿QUÉ SON **LAS REDES SOCIALES?**

Las redes sociales son un conjunto de herramientas digitales en las que se pueden compartir vídeos, fotos, blogs, mensajes, ideas, entre otros. A través de estas, las personas pueden conectarse y comunicar desde sus propias vivencias lo que hacen, sus intereses, opiniones, conocimientos, experiencias y mucho más.

El sustento del negocio Lifehuni se basa en la independencia, por lo cual es clave la comunicación persona a persona, por ende, este tipo de espacios ofrecen herramientas y beneficios importantes para ti. Algunos ejemplos de estas son Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Tiktok, entre otras.





## OBJETIVO GENERAL

Dar visibilidad a los valores y diferenciales de Lifehuni con el fin de orientar la estrategia digital de cada empresario universal independiente, abordando aspectos clave de la comunicación digital por plataforma y los procesos de manejo de crisis para gestionar, responder y proteger la reputación de la marca en la esfera on-line y sus posibles repercusiones off-line.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ◆ Estandarizar el uso de los canales digitales en la comunidad de empresarios y seguidores de la marca.
- ◆ Comprender el manejo de las redes de acuerdo con la cultura Lifehuni.
- ◆ Conocer lo que se puede hacer y no frente a los contenidos a visibilizar.



# IMPORTANCIA DE **LAS REDES SOCIALES**

En 2021, 4.660 millones de personas en todo el mundo son usuarios de internet. De ellos, 4.200 millones tienen un perfil en redes sociales. Esta situación parece ir en aumento cada año, lo que evidencia que la cantidad de usuarios de redes sociales se ha más que duplicado desde enero de 2016, según el informe digital global 2021 de Hootsuite y Wearesocial. Se destaca que en la actualidad Facebook cuenta aproximadamente con 2.740 millones de usuarios activos, Youtube con 2.291 millones e Instagram con 1.221 millones de usuarios.





**Seguidores:** Personas que hacen parte de la comunidad digital.

**Publicaciones:** Contenidos que hacen parte de la estrategia digital y son publicados de acuerdo a los objetivos, principios, valores y manual de comunicaciones de Lifesthuni. Pueden ser vídeos, fotos, gifs, artículos, encuestas, entre otros.

**Interacciones:** Número de veces en la que el contenido es compartido, comentado, o reaccionado con un “me gusta”, “me encanta”, “me enoja”, “me entristece” o “me sorprende”.

**Alcance:** Total de personas que vieron el contenido en redes sociales.

**Contenido orgánico:** Contenidos publicados que mejoran el rendimiento en redes sociales por ser llamativos, creativos y efectivos.



# TÉRMINOS CLAVES

**Contenido pago:** Contenidos publicados que son impulsados por inversión de capital en las redes sociales.

**Storie:** Publicación en formato vertical con una caducidad de 24 Hrs, se usa en Instagram y en Facebook. En Twitter son conocidas como Fleets.

**Troll:** Usuario que se dedica a publicar y hacer comentarios ofensivos en el perfil o publicaciones de terceros.

**Hashtag:** Son etiquetas que se utilizan en las publicaciones mediante el uso del # las cuales generan un hipervínculo que indica que se está hablando de cierto tema o tendencia y que potencian el alcance de la publicación.





## FACEBOOK

Facebook es la red social con mayor número de usuarios con 2.740 millones a nivel mundial. Esta plataforma permite la interacción entre usuarios por medio de emociones, textos, imágenes, gifs, vídeos y enlaces de interés.

El principal interés de los usuarios en esta red social es el reconocimiento y conectar con otras personas. Y, aunque sus publicaciones perduran en los perfiles de las cuentas, el tiempo de vida útil de un post es de 4 horas, tiempo promedio en el que llega a su máximo alcance.

**Los tipos de cuenta de Facebook son:** Perfil personal, Fan page y Grupos. Estos cuentan cada uno con grandes ventajas, las cuales deberán ser consideradas por cada empresario universal independiente según su objetivo y estrategia.

El perfil personal tiene las facilidades de poder conectar con personas a través de “solicitudes de amistad” y es usado para fines más personales que comerciales.



La Fanpage cuenta con diferentes ventajas, donde los usuarios siguen y dan me gusta a la página. Este tipo de perfil tiene un alcance mucho más comercial y permite agregar información de contacto, presenta estadísticas de análisis para las publicaciones y seguidores, entre otras herramientas para empresarios como pauta digital y marketplace.

Los grupos por su parte, permiten el fortalecimiento de comunidades digitales mediante espacios en los que los miembros pueden compartir información específica e intereses comunes.

Así mismo, los empresarios Lifestory cuentan con un abanico de formatos para la publicación semanal de:

- .....> Vídeos o GIFS
- .....> Fotografías
- .....> Enlaces
- .....> Encuestas
- .....> Notas
- .....> Historias
- .....> Experiencias instantáneas





## INSTAGRAM

Por su parte Instagram, es una red social donde lo visual tiene un papel muy importante. En esta plataforma se pueden compartir imágenes y vídeos. Lo que buscan los usuarios es inspiración a través de imágenes. La vida útil de las publicaciones de esta red social es de las más largas en la red, teniendo un tiempo de 24 horas para alcanzar su máximo alcance.

Los tipos de cuenta en Instagram son: perfil personal y perfil de empresa. En el primero se cuenta con las funciones básicas para usuarios para publicar, configuración de privacidad, entre otros. El perfil empresarial por su parte cuenta con grandes facilidades gratuitas como botón de contacto en la descripción de la cuenta, estadísticas de publicaciones y seguidores, herramientas para pauta digital, entre otros.

Los formatos soportados por esta plataforma son:

- .....▶ Vídeos cortos (Reels)
- .....▶ Fotografías
- .....▶ Álbumes
- .....▶ Stories
- .....▶ Vídeos extensos (IGTV)





## TWITTER

Así, Twitter es una red social denominada como servicio de microblogueo. Conocida como una plataforma de mensajes instantáneos en los que los usuarios envían textos cortos de máximo 280 caracteres llamados tweets. El objetivo de los usuarios de esta red es mantenerse actualizados, por lo que la vida útil de un tweet oscila entre 15 y 20 minutos.

El único tipo de cuenta que existe en Twitter es el perfil, teniendo las mismas facilidades para todos los usuarios. Estadísticas de publicaciones, perfiles y anuncios son algunos de los beneficios a los que se puede tener acceso en cualquier perfil. Sabiendo esto, los formatos soportados por esta plataforma son:

- .....> Fotografías
- .....> GIF
- .....> Álbumes
- .....> Vídeos
- .....> Encuestas
- .....> Carrusel (solo pauta)
- .....> Stories (Fleets)





## YOUTUBE

En la actualidad Youtube se constituye como la plataforma de vídeo con mayor impacto a nivel mundial. En esta los usuarios tienen el objetivo de obtener mayor visibilidad. Así, el contenido puede variar entre películas, programas, vídeos musicales, vídeo blogs y programas de gaming.

Los creadores de contenido de esta plataforma, conocidos como Youtubers, pueden publicar desde el único tipo de cuenta de la plataforma: los canales. Por medio de estos, y dependiendo de la visibilidad, se pueden subir vídeos y promocionar contenido. A diferencia de las otras redes sociales, la vida útil en Youtube se aproxima a 1 mes.

Los formatos soportados por esta plataforma son:

- .....▶ Vídeos
- .....▶ Stories (después de 10k seguidores)





## TIKTOK

Finalmente, una de las redes más jóvenes pero de mayor impacto en la actualidad es Tiktok con más de 800 millones de usuarios activos al mes. Plataforma mediante la cual se comparten vídeos cortos de todo tipo. La variedad de temáticas que se dan en esta red social es amplia, abarcando desde danza, comedia, hasta maquillaje y consejos de salud.

La duración de cada vídeo puede variar entre 3 segundos y 1 minuto. Así, cuenta con dos tipos de cuenta, gratuita y pro. Aunque ambas cuentan con beneficios como enlaces en la descripción del perfil, la cuenta Pro permite el uso de estadísticas y funciones exclusivas.

Así, una de las grandes innovaciones de esta red social, son sus beneficios para nuevos creadores de contenido. Estos tienen una mayor posibilidad de aparecer en el feed de nuevos usuarios. El éxito en esta red social se da por el uso de Hashtags, contenido de desafíos y tendencias, el aumento de la producción de contenido y la creatividad. El único formato soportado por esta plataforma es el de vídeo, no obstante cuenta con muchas herramientas para el uso de audios, imágenes y edición.





## COMPROMISO

Lifehuni está comprometido con la mejora continua y con la adopción de estas nuevas tecnologías como una ventana de oportunidad para el logro de nuestra misión y nuestra visión, así como para el fortalecimiento del proyecto de vida de cada empresario universal independiente.

De esta manera, esperamos que cada miembro de esta comunidad pueda hacer uso de las redes sociales, potencializando su proyecto de vida a pequeña y gran escala bajo nuestros valores de libertad, bondad, justicia, honestidad, tolerancia, solidaridad, responsabilidad, lealtad, respeto y confianza.



## **Enfócate: Es mejor calidad que cantidad:**

Te invitamos a tener un número pequeño de redes sociales dedicadas a tu gestión empresarial. Será importante que puedas hacer uso efectivo de éstas sin que interfiera con otros procesos de tu red.

## **No olvides el proyecto de vida, envía un mensaje positivo:**

Recuerda que en Lifehuni buscamos impactar de forma positiva y multidimensional la vida de cada persona. Por esto, es importante que proyectes esto desde una perspectiva positiva e inspiradora en tus redes sociales.

Tus cuentas digitales no deberán ser usadas para hacer comentarios negativos o desalentadores que afecten a otros usuarios. Recuerda que el éxito es logrado por personas que sueñan y piensan en positivo. Tus redes sociales deben reflejar esto mismo.

“Lo que realmente necesita un empresario de Lifehuni para ser exitoso es el deseo genuino de servir a la mayor cantidad de personas que le sea posible” JCMV



## **Encuentra el balance perfecto:**

En la actualidad a los usuarios no les agrada ser acaparados o sobreexpuestos en la venta de productos, tampoco quieren solamente llenarse de contenido personal. El mercadeo digital implica encontrar un balance en el contenido que das a tu comunidad. Es por esto que debes ser creativo y renovar cada día lo que tienes que decir, teniendo el balance perfecto entre mensajes del plan de crecimiento económico, productos, contenido de valor y mensajes personales.

## **Recuerda que el centro siempre serán las personas:**

Las redes sociales, aunque valiosas y muy útiles, no pueden reemplazar el trato personal con tu red y con tus clientes. Recuerda que los encuentros presenciales, citas uno a uno de carácter virtual, la comunicación cercana y la relación persona a persona serán un factor determinante en el éxito de tu plan de crecimiento económico.

## **Sé estratégico con tus contactos:**

Al igual que en el trato personal, no podrás tener una relación de calidad con muchas personas al tiempo. Te recomendamos ser estratégico con las conexiones que realizas en línea y que no agregues o aceptes conectarte con todas las personas que lo solicitan. En cambio, verifica cuál es el estilo de vida de quienes quieren hacer parte de tu comunidad digital y sus intenciones de negocio, para poder nutrir tu equipo y redes, de los contactos más relevantes para el éxito.



## **Evita hacer Spam:**

Cada plataforma social tiene unas reglas de comunidad entre las que se encuentra prohibido hacer Spam sobre negocios de forma masiva. Te invitamos a hacer crecer tu comunidad de forma orgánica, sin llenar páginas y sitios públicos en la web de mensajes de tu sitio web personal. Hacer esto, podría ser contraproducente pues los usuarios podrían denunciar tu perfil o provocar una mala imagen de tu perfil.

## **Las redes sociales buscan una interacción en doble vía:**

Debes estar atento a lo que dicen los usuarios de tu comunidad y no convertir tus redes sociales en un monólogo de ventas. Atiende a lo que hacen y dicen otros usuarios e interactúa de forma sana con ello.

## **Honestidad, responsabilidad y confianza:**

Los valores que guían a Lifehuni deben estar reflejados en cada mensaje o acción que se tome en redes sociales. Recuerda que solamente podrás dar información verídica y autorizada por Lifehuni a través de su departamento de Mercadeo. Debes ser claro expresando que eres empresario universal independiente de la compañía en tus contenidos y respuestas y entender que como tal, eres la cara que se muestra en cada acción digital de Lifehuni.



Será importante que seas claro con tu relación con Lifehuni tanto en la generación de acciones en torno al plan de crecimiento económico, como en la venta de productos, siendo totalmente transparente con la información autorizada por Lifehuni sobre beneficios de nuestros productos y modelo de negocio. Un empresario universal independiente sólo comparte información que sea cierta, exacta y apropiada.

## **En redes sociales debes ser creativo, confiable y valioso:**

Las personas suelen desinteresarse de los productos y servicios cuando sienten que simplemente quieren venderles un producto o generar relaciones por un simple interés comercial. Para mantenerte vigente en redes sociales, será necesario que combines tu contenido con información de valor, testimonios, experiencias, consejos, entre otros, que lleven a tu comunidad a tener confianza en ti y a ser atraídos de forma más efectiva hacia los productos y el plan de crecimiento económico.

## **Tolerancia y respeto:**

Recuerda que para la construcción de un proyecto de vida exitoso será de gran importancia la tolerancia y el respeto con los otros usuarios de redes sociales. Eres la imagen de Lifehuni, la mejor forma para que las personas se sientan atraídas hacia ti y tu equipo será en marco de relaciones de respeto y tolerancia aún ante perspectivas diferentes.



## **Justicia, lealtad y solidaridad:**

En Lifehuni creemos que la base de relacionamiento entre empresarios debe ser la justicia, la lealtad y la solidaridad. Por eso, te recordamos que cada empresario universal independiente debe vender los productos al precio oficial publicado por la empresa y sus descuentos correspondientes de acuerdo al nivel en que el empresario se encuentre y que está establecido en los catálogos en todas las redes sociales. Así mismo, la información de precios y beneficios específicos deberá ser dada a los clientes por canales privados.

## **Cumple con las reglas de cada plataforma social y con las leyes locales:**

Al crear una cuenta en cualquier red social se hace un acuerdo para cumplir con las normas de cada plataforma. Asegúrate de cumplir con cada una de ellas, así como con las leyes locales. Cualquier falla en esto podría traer consecuencias para ti, tu red y Lifehuni.



Para el uso adecuado de la imagen de Lifehuni en redes sociales será necesario que cumplas con los siguientes pilares:

## **1** | Imagen de marca, logotipos y productos:

Solo se podrá utilizar la imagen de la marca, logotipos y productos previa autorización de Lifehuni. Los empresarios Lifehuni solamente podrán usar en sus redes sociales la información e imagen de productos y modelo de negocio Lifehuni autorizada en los canales oficiales de la marca o proporcionada en el tool kit.

## **2** | Nombre del perfil y representación de marca:

Los perfiles de los empresarios Lifehuni deberán dejar en claro que no son la página oficial y que pertenecen a un empresario universal independiente. Por ello, no podrán tener la palabra “oficial” como nombre de usuario.

Recuerda que el centro de Lifehuni son las personas, presentarte con tu nombre y dar un trato personal a cada usuario te dará mejores resultados en redes sociales. No utilices alias o apodos y tampoco realices publicaciones anónimas.

## **3** | La búsqueda de clientes y empresarios:

La búsqueda de clientes y de otros empresarios deberá hacerse de forma personalizada y no masiva. Lifehuni podrá solicitar que modifiques o retires publicaciones que infringen los lineamientos del manual.



- 4 | Privacidad:**

Te invitamos a hacer uso responsable de tus redes sociales, manteniendo una configuración correcta de privacidad de tus perfiles, de forma que mantengas la buena reputación de Lifehuni, tu equipo y tu propia imagen personal.
- 5 | Información sobre los productos y plan de crecimiento económico:**

Las declaraciones en redes sociales sobre los productos y el negocio deben estar alineadas con las publicaciones e información utilizada por los canales oficiales de Lifehuni, manteniendo con ello la claridad, precisión y fundamento de los beneficios que pueden tener tanto los productos como el plan de crecimiento económico.
- 6 | Creación de contenido audiovisual:**

La creación de contenido debe seguir los lineamientos de marca y comunicaciones presentadas en el manual o en el tool kit y sus ejemplos. Lifehuni podrá solicitar que modifiques o retires publicaciones que infringen los lineamientos dados.
- 7 | Evita la confrontación en redes sociales con otros empresarios**

En el medio digital será fácil encontrar que otros empresarios de Lifehuni o de otras organizaciones están promocionando sus productos. No deberás utilizar tus redes sociales para discutir o confrontar las acciones de otros empresarios. Recuerda los valores Lifehuni.



## Declaraciones sobre los productos Lifehuni

Es importante que digas todos los beneficios de los productos Lifehuni en tus redes sociales. Concéntrate en lo que SI puedes mencionar sobre ellos, teniendo en cuenta la información oficial compartida en los canales de información de la compañía. Es importante que la información que se publique sea correcta y verídica, ya que mencionar algo diferente puede comprometer a tu equipo, tu plan de crecimiento económico y a Lifehuni.

Ejemplo de que “no debes decir”

***Tomar Diviher de Lifehuni todos los días te puede llegar a curar de enfermedades como la diabetes.***

Este tipo de publicaciones no son adecuadas para referirse a complementos alimenticios como Diviher. Estas afirmaciones pueden conllevar a Lifehuni y a tu red a un problema legal.

Ejemplo de publicación adecuada

***Nada mejor como llevar un estilo de vida saludable haciendo ejercicio, tomando Diviher y alimentándome natural y balanceadamente. Diviher equilibra mi vida con ingredientes naturales ¡Tú también deberías probarlo!***



# ¿CÓMO HABLAR **SOBRE LOS PRODUCTOS?**

## **Prospectar clientes de la mejor manera**

Los productos de Lifehuni traen beneficios maravillosos y naturales para cada persona. El uso de las redes sociales puede ayudarte a encontrar nuevos clientes de una forma innovadora. Será importante que te relaciones y proyectes los productos Lifehuni de la mejor manera:

- .....➔ No los ofrezcas de forma general y despersonalizada.
- .....➔ Muestra los productos en momentos y espacios convenientes.
- .....➔ Cuida y haz seguimiento a tus prospectos de clientes digitales.

Recuerda que en Lifehuni preferimos calidad que cantidad. Asegúrate de cuidar a tus clientes de forma personalizada y en privado.

## **Tip práctico :**

Si algún miembro de tu comunidad comenta o responde a una publicación sobre cómo comprar un producto Lifehuni y sus especificaciones, te invitamos a enviarle un mensaje directo (privado) con tu información de contacto o buscar cómo esta persona prefiere ser contactada y así lograr un seguimiento de forma óptima.



# ¿CÓMO HABLAR SOBRE LOS PRODUCTOS?

Ejemplo:

**Marina García:** Otro día más aportando a mi salud y generando un cambio en mi futuro.

**Cristian Rodríguez:** Me parece increíble el cambio que has tenido. ¿Qué me aconsejarías para tener un cambio similar?

**Marina García:** No hay nada como cambiar tus hábitos diarios. Yo hago ejercicio varias veces a la semana, busco tener una alimentación balanceada y tomo Diviher, suplemento que comercializo.

**Cristian Rodríguez:** Gracias Marina, ¿cómo puedo adquirir el producto?

**Respuesta en ambiente abierto:** Quiero brindarte información detallada al respecto. Te escribí por mensaje directo.

**Respuesta en ambiente cerrado:** Se brinda atención personalizada, generando un contacto directo con la persona que pueda generar la fidelización del cliente.



# ¿CÓMO HABLAR **SOBRE EL PLAN DE CRECIMIENTO ECONÓMICO?**

La presentación del plan de crecimiento económico que ofrece Lifehuni deberá ser algo que se establece de forma privada y personalizada con cada uno. Deberás inicialmente conocer los objetivos e intereses de cada persona para presentar de forma atractiva el plan de Lifehuni.

Ejemplo de lo que NO debes decir:


¿Quieres hacerte millonario de forma rápida y sin esfuerzo? Déjame contarte cómo lograrlo en poco tiempo con Lifehuni.

Ejemplo de publicación adecuada:

Hola Claudia, al igual que tú en el 2020 fui despedida de mi trabajo, lo que pudo afectar en gran medida a mis hijos y familia. He encontrado una solución que me ha permitido emprender y salir adelante con mi familia. ¿Te gustaría que te contactara?

Será muy importante que hagas un correcto uso de la información financiera que dices en redes sociales ya que esto puede violar las políticas de cada plataforma social o generar una perspectiva negativa por parte de tus contactos. Te invitamos a mejorar y fortalecer tus relaciones en redes sociales brindando esta información de forma transparente y personalizada de uno a uno, intenta seguir estos consejos:





## ¿CÓMO HABLAR **SOBRE EL PLAN DE CRECIMIENTO ECONÓMICO?**

- 1** | No abordes de forma directa y agresiva a tus prospectos de empresarios Lifesthuni. Actualmente los usuarios de redes sociales son más receptivos a estrategias menos directas que se presentan en los momentos adecuados. Espera el momento ideal y presenta el plan financiero de forma individual y personalizada, teniendo en cuenta los intereses de cada persona.
- 2** | Si contactas a una persona por medio de redes sociales, asegúrate de hacerlo en ambientes de privacidad que únicamente sean visibles por tus seguidores.
- 3** | Si alguien te pregunta sobre el plan de crecimiento económico de Lifesthuni en espacios abiertos a todo el público, contéstale únicamente por mensaje directo o en un ambiente privado.



# CONSEJOS PRÁCTICOS PARA EL USO DIARIO DE REDES SOCIALES

## ¿Cómo responder a comentarios negativos?

Aunque quisiéramos que en tus redes sociales encuentres únicamente comentarios positivos y constructivos, hay una gran posibilidad de encontrar en todas las plataformas a “trolls” y personas que harán diferentes comentarios negativos sobre los productos o sobre tu negocio. Marca la diferencia respondiendo de la mejor forma. Algunos ejemplos prácticos:

- ◆ Si encuentras comentarios que contienen información errónea puedes corregirlos de forma cordial con el uso de fuentes, referencias y enlaces confiables que corroboren la información.
- ◆ Si, por otro lado, detectas que se realizan comentarios negativos sobre ti o sobre tu plan de crecimiento económico, puedes rectificar la información generando una respuesta cordial y empresarial.
- ◆ Si es un comentario sobre una experiencia negativa de algún cliente hacia ti o hacia uno de los productos que adquirió, lo mejor será que intentes contactar a esta persona de forma privada para conocer de una mejor forma la situación y la forma en la que se puede dar solución. En caso de que no puedas resolver las inquietudes sobre productos y plan de crecimiento económico presentadas por el cliente, te invitamos a diligenciar el formulario de PQRSF, donde te responderemos en 72 horas para monitorear el caso y brindarte apoyo.



# CONSEJOS PRÁCTICOS PARA EL USO DIARIO DE REDES SOCIALES

- ◆ Si consideras que algunos comentarios son spam, irrelevantes o inapropiados para tu perfil en redes sociales, estarás en la libertad de borrarlos u ocultarlos.
- ◆ Algunos comentarios negativos no requieren de una respuesta. En muchos casos responder puede ser contraproducente para tu perfil, pues puede darle mayor visibilidad a este tipo de comentarios. En estos casos lo mejor será realizar nuevo contenido que genere comentarios positivos, restándole importancia a los comentarios negativos que se hayan dado con anterioridad.

## **Contar historias de la forma correcta:**

Usar testimonios es una gran manera de conectar con tus nuevos clientes. Para ello será necesario que cuentes con la autorización previa de las personas cuyo testimonio vas a contar en redes sociales y recordar los pilares para estas publicaciones:

- ◆ Información real y objetiva.
- ◆ Tanto la información publicada en tu perfil, como la brindada por clientes y usuarios debe seguir los valores de la compañía.
- ◆ Los comentarios que mencionan información que no está alineada con la brindada en canales oficiales de Lifehuni deben ser eliminados de los perfiles de los empresarios.



# CONECTAR CON LIFEHUNI EN MEDIOS DIGITALES

Muchas personas se encuentran interactuando en redes sociales y otros medios digitales. Conéctate con los perfiles de Lifehuni para generar conversaciones y hacer parte activa de nuestra comunidad.

-  Página web COLOMBIA:  
<https://www.lifehuni.com/inicio.php>
-  Página web USA:  
<https://www.lifehuni.com/usa/inicio.php>
-  Facebook @LifehuniOficial  
<https://www.facebook.com/LifehuniOficial/>
-  Facebook @lifehuniusa  
<https://www.facebook.com/lifehuniusa/>

-  Instagram @lifehunioficial  
<https://www.instagram.com/lifehunioficial/>
-  Instagram @lifehuniusa  
<https://www.instagram.com/lifehuniusa/>
-  Twitter @exitolifehuni  
<https://twitter.com/exitolifehuni>
-  Youtube @LifehuniOficial  
<https://www.youtube.com/c/LifehuniOficial>



## ¿Cómo interactuar en redes sociales con Lifehuni?

- .....▶ Comenta y reacciona de forma cordial con las publicaciones de las redes sociales de Lifehuni.
- .....▶ Comparte las publicaciones y contenido multimedia que se postea en los perfiles de Lifehuni con tus clientes, equipo y prospectos de empresarios. Esta información está hecha por profesionales para darte los mejores insumos.
- .....▶ Interactúa de forma activa mediante la realización y respuesta de preguntas.
- .....▶ Menciona o etiqueta los perfiles oficiales de Lifehuni en tus propias publicaciones en las diferentes plataformas.

## Lo que no hay que hacer en los perfiles de Lifehuni

- .....▶ Estos espacios son para todos los empresarios Lifehuni. Si encuentras personas interesadas en los productos Lifehuni te invitamos a llevar estas conversaciones a espacios privados y no promocionarte públicamente en las redes sociales oficiales de Lifehuni.



## CONECTAR CON LIFEHUNI **EN MEDIOS DIGITALES**

- .....➔ No utilices las redes sociales y espacios públicos para hacer públicas situaciones de solicitudes, quejas y reclamos. Usa los canales privados que fueron adecuados para darte atención de forma personalizada. Hacer este tipo de comentarios de forma pública puede ser contraproducente para tu plan de crecimiento económico pues esto es visible para tus contactos de redes sociales.
- .....➔ No mezcles los productos de Lifehuni con otros, de otras empresas.
- .....➔ Recuerda que los productos no son medicamentos y no deben recomendarse para tratar, prevenir o curar enfermedad alguna.

Buscamos que nuestros canales oficiales en redes sociales puedan potenciar tu plan de crecimiento económico, generando credibilidad y valor a tus sitios personales. Estamos atentos a tus comentarios y sugerencias para mejorarlos.







Gloria es una empresaria Lifehuni que ha decidido empezar a hacer uso de redes sociales para mejorar su plan de crecimiento económico, tanto en la conexión con prospectos de empresarios Lifehuni como de clientes de los productos. Para ello, creó su perfil en Facebook. En este proceso empieza a encontrar el contenido que le gusta y también identifica cuál contenido le desagrada. Con esta información inicial, Gloria podrá identificar que podría gustarle o disgustar a su público objetivo.

Será importante que enfoque el uso de su perfil a la conexión social con otras personas, antes de encaminar sus cuentas a conexiones comerciales. El éxito de Gloria en esta red social dependerá de su dedicación a interactuar con otros usuarios, reaccionando, comentando y compartiendo contenido, por lo que sus contactos empiezan a notar su actividad en la plataforma.

Gracias a que Gloria también ha podido compartir información de valor de los perfiles oficiales de Lifehuni y se interesa por interactuar de forma cercana con su red de amigos y conocidos, varios le han preguntado por productos, otros le han comprado y algunos decidieron hacer parte de su red, al ser referenciados como empresarios universales independientes.

Muchas de estas personas se interesaron en el negocio de Gloria debido a que ella aporta e interactúa constantemente con ellos en la plataforma, lo que ha fortalecido la relación que tienen con ella y su interés en el plan de crecimiento económico que ejecuta. Gloria no sólo quiere venderles algunos productos, está interesada en sus proyectos de vida y promueve una vida saludable y sostenible a través de su emprendimiento.



## Hacer

- ◆ Contactar, agregar y aceptar personas de forma estratégica.
- ◆ Interactuar de forma constante con la red de contactos.
- ◆ Balance entre la creación de contenido de valor, publicaciones personales y venta de productos Lifehuni.
- ◆ Interacción personal y asertiva con prospectos de nuevos empresarios Lifehuni
- ◆ Publicación de los productos y beneficios de Lifehuni acorde con la información autorizada en las redes sociales oficiales de Lifehuni.

## No hacer

- ◆ Agregar a muchas personas de forma masiva.
- ◆ Solamente hablarle a sus contactos para la venta de productos.
- ◆ Únicamente publicar contenido personal o solamente publicar contenido de venta de productos.
- ◆ Publicación desmedida en diferentes espacios, grupos y páginas con comentarios de invitación para participar en el plan de crecimiento económico de Lifehuni.
- ◆ Publicaciones que exageran los beneficios y los resultados de los productos de Lifehuni.



# ¿CÓMO USAR REDES SOCIALES EN EL DÍA A DÍA?

## Plataformas digitales

### INSTAGRAM:

Julián ya ha tenido experiencia en otras redes sociales, sin embargo, hasta ahora creó su perfil para productos Lifehuni en Instagram. Lo primero que hizo fue vincular su perfil de Facebook con su nueva cuenta de Instagram para que sus contactos lo sigan. Conociendo que en esta red social prima el contenido visual, Julián prepara imágenes inspiradoras sobre vida saludable, stories hablando de sus testimonios, reels e IGTV que respetan los protocolos de publicación de vídeo de Lifehuni.

Julián crece orgánicamente con su perfil, usando hashtags y etiquetando su ubicación para llegar a un mayor público en su ciudad de residencia. Las imágenes que sube contienen poco texto y son atractivas visualmente, por lo que su comunidad interactúa y comparte sus publicaciones.



## Hacer

- ◆ Contenido visualmente atractivo, con poco texto y contenido creativo.
- ◆ Uso de hashtags y palabras claves en la descripción de las publicaciones.
- ◆ Publicación de testimonios e historias llamativas sobre los productos Lifehuni y beneficios del plan de crecimiento económico realista y alineado a la información oficial publicada por Lifehuni.

## No hacer

- ◆ Uso de imágenes sobrecargadas de texto, poco llamativas y de baja calidad.
- ◆ Ninguna descripción en las publicaciones o descripciones que no contengan hashtags, ubicación o palabras claves.
- ◆ Publicación de testimonios exagerados o que difieren de la realidad.



# ¿CÓMO USAR REDES SOCIALES EN EL DÍA A DÍA?

## Plataformas digitales



María siempre está actualizada sobre noticias y tendencias a nivel nacional. Con ese interés, considera que sus aportes en Twitter pueden ampliar su red de clientes y equipo. Con esto en mente, y conociendo cómo funciona esta red social, María replica el contenido de sus otras redes sociales.

No obstante, sabe que esto no es suficiente, por lo que su estrategia consiste en replicar contenido que se alinea con los productos que vende con Lifehuni, participa en discusiones sobre suplementos alimenticios, productos de belleza y tendencias relacionadas.

María sabe que aunque Twitter es una red donde se generan amplias discusiones políticas, sociales y controversiales, no debe hacer comentarios que generen discusiones o que vayan en contra de los principios de tolerancia y respeto de Lifehuni, pues sabe los comentarios que pueda llegar a publicar afectan su imagen, la de su equipo y la de Lifehuni como compañía.



## Hacer

- ◆ Seguir cuentas que estén interesadas en temas relacionados con los objetivos, temas y beneficios de Lifehuni.
- ◆ Generar perfiles personales donde aparezca el nombre del empresario universal independiente con foto de perfil personal.
- ◆ Interacción creativa, respetuosa y estratégica con otros twitteros.

## No hacer

- ◆ Seguir a muchas personas de forma masiva para conseguir seguidores.
- ◆ Creación de perfil con nombre que hace referencia a Lifehuni, imagen de perfil con el logotipo de Lifehuni y único contenido de tipo comercial.
- ◆ Publicación de mensajes de spam a muchas cuentas, tweets y tendencias vendiendo productos de Lifehuni o incentivando el plan de crecimiento económico de forma agresiva.



# ¿CÓMO USAR REDES SOCIALES EN EL DÍA A DÍA?

## Plataformas digitales

### YOUTUBE:

Claudia ve vídeos de Youtube todos los días para aprender, escuchar música y relajarse con contenido de comedia. Desde hace poco inició como empresaria Lifehuni y ha comenzado a seguir el canal oficial de la compañía, en cada vídeo ha empezado a interactuar según su manual, comentando de forma constructiva los vídeos, dándoles me gusta y compartiéndolos en sus otras redes sociales. Con esto ha generado que los vídeos de Lifehuni tengan mayor visibilidad y ha motivado con este contenido a que nuevos empresarios Lifehuni se adhieran a su red.

Ahora está motivada a generar su propio contenido, publicando vídeos de valor en su canal de Youtube. Ha estudiado las tendencias a las cuáles se puede sumar, viendo que existen youtubers que hacen contenido sobre vida saludable, tips de belleza y emprendimiento.

Sobre esto ha decidido que generará contenido, por lo que una vez grabado y editado procede a solicitar la autorización de Lifehuni para su publicación. Cuando su vídeo fue autorizado por Lifehuni, Claudia publica por primera vez en su canal de youtube, apalancando la visibilidad de su vídeo al compartirlo en sus otras redes sociales.



## Hacer

- ◆ Publicar vídeos que brinden contenido de valor de acuerdo a los lineamientos.
- ◆ Interactuar con el canal oficial de Lifesthuni de forma respetuosa y constructiva.

## No hacer

- ◆ Publicar contenido que vaya en contra de la información autorizada por Lifesthuni.
- ◆ Interactuar de forma errónea con el canal oficial de Lifesthuni, comentando mensajes de spam sobre venta de productos y modelo de negocio.



# ¿CÓMO USAR REDES SOCIALES EN EL DÍA A DÍA?

## Plataformas digitales



Lucía ha visto que muchas jóvenes que conoce usan Tiktok en el día a día, por lo que decide abrir una cuenta. En el momento abrir la aplicación se da cuenta que ésta prioriza para ella el contenido en el cual está interesada como belleza, salud y emprendimiento. Hace poco ha iniciado como empresaria Lifehuni y ha notado que sus principales clientes jóvenes están interesadas en suplementos como Diviher y en general todos los productos de cosméticos y belleza de Lifehuni.

Con esto en mente, ha decidido que usará Tiktok para contar su testimonio con los productos, crear rutinas de belleza recomendando los productos, entre otros contenidos. Por ello, siguiendo los pilares de comunicación de Lifehuni, ha creado contenido que cumple con los estándares de información de los canales oficiales de Lifehuni.



## Hacer

- ◆ Genera contenido de valor, incluyendo de forma creativa a los productos de Lifestore para que las personas se interesen en estos de forma genuina.
- ◆ Crea una estrategia para hacer conexiones de forma orgánica, haciendo contenido dirigido a su público objetivo y a los objetivos que espera alcanzar en redes sociales.

## No hacer

- ◆ Crea contenido únicamente con los precios de los productos o con la información del plan financiero sin generar ningún contenido adicional.
- ◆ Pública contenido que no se relaciona con su objetivo de ventas y conexiones.





Finalmente, en Lifesthuni sabemos que muchos de nuestros empresarios están interesados en hacer un uso estratégico de las redes sociales. Por ello, les explicamos algunos pasos sencillos para la activación de Pauta digital en Facebook e Instagram.

Para promocionar en Facebook e Instagram será necesario tener ambas cuentas vinculadas y un perfil de fan page. El primer paso será crear la publicación que se planea pautar. Para ello, es importante cumplir con las recomendaciones para buenas prácticas de anuncios:

- .....▶ Las dimensiones y tamaño de la pieza a pautar tendrán que ser acordes al tipo de pauta. Por ejemplo, la pieza deberá tener dimensiones diferentes si será realizada para story o para la sección de noticias de facebook.
- .....▶ Una imagen de alta calidad y resolución te garantizará la correcta proyección del anuncio.



- .....▶ Para que la imagen llame la atención de tu público deberá mostrar el producto que deseas visibilizar o el logotipo de Lifehuni.
- .....▶ Las imágenes de pauta mantienen al mínimo el uso de textos.
- .....▶ Un mensaje claro y conciso podrá impactar la percepción de tu público objetivo.

Entre tanto, una vez tengas la pieza y el mensaje de descripción preparado, podrás dirigirte al administrador de anuncios o a la publicación que deseas visibilizar. Allí podrás crear una nueva campaña y elegir la publicación que anunciarás. A partir de ahora deberás elegir el objetivo que deseas alcanzar; el público al que deseas llegar; las ubicaciones donde quieres que vean tu anuncio; y, finalmente, definir el presupuesto que vas a destinar para el anuncio o la campaña.

Luego de esto, solamente deberás hacer seguimiento al avance de la campaña publicitaria en la pestaña de administrador comercial.





Alerta verde: corresponden a aquellas publicaciones que expresan sentimientos positivos hacia la marca y por ende, pueden mejorar su reputación.



Alerta Naranja: se genera cuando se crean comentarios o publicaciones con críticas hacia la marca, de manera controlada, que pueden afectar de manera negativa su reputación y a la vez, pueden ser el detonantes de una crisis.



Alerta Roja: se produce cuando se generan, en canales digitales, comentarios o publicaciones negativas hacia la marca, de forma desmesurada y de líderes de opinión de gran impacto. Puede afectar de manera significativa la buena imagen de la marca.

## **¿Qué hacer cuando se genera una crisis por el contenido publicado por un empresario universal independiente?**

Inicialmente el caso será evaluado por Lifehuni teniendo en cuenta la alerta. La compañía se contactará con el empresario universal independiente y gestionaran junto a éste el contenido de respuesta o acciones específicas.

Cada empresario deberá informar mediante el formulario de PQRSF la situación de posible crisis y no deberá responder o realizar alguna acción comunicativa hasta ser direccionado por el equipo de Lifehuni



## ¿Cómo pueden aportar los empresarios Lifehuni en un escenario de crisis?

- .....> Lifehuni informará a los empresarios cuando deberán abstenerse de hacer publicaciones o declaraciones.
- .....> De ninguna manera los empresarios Lifehuni deberán presentarse como representantes de la compañía en medios digitales o medios de comunicación tradicionales.
- .....> En caso de requerirlo, Lifehuni solicitará que los empresarios realicen publicaciones a favor de la reputación de la marca.







## **¡Seguimos adelante!**

Desde Lifehuni esperamos que esta guía sea de gran utilidad para tu gestión como empresario universal independiente en redes sociales. Es hora de poner en práctica lo aprendido, crea tus perfiles en redes sociales, conecta, comunica y sobre todo...  
deja huella.