ENERO 2021

Manual Buenas Prácticas Digitales

2021

ORIFLAME
SWEDEN

Resumen

Este manual te ayudará a potenciar tu negocio online. Además, te animamos a compartirlo con tu red.

Te recomendamos enviárselo a tus nuevas inscripciones para ayudarle desde el principio a construir su imagen de forma correcta en las redes sociales.

Un manual con la política online de Oriflame para comunicar tus productos online, ayudarte a publicar tus anuncios, crear tu imagen en redes sociales o crear tu blog para que puedas comenzar a hacer crecer tu negocio digital con confianza y seguridad.

Qué vamos a ver en el curso:

- Sí y No
- Penalización de Facebook
- Compras en Facebook/Instagram
- 10 reglas doradas en las redes sociales

Te recomendamos además que leas las siguientes secciones en el Plan de Oportunidad.

- Política online
- Código ético
- Código de conducta

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Política Online

¡Queremos que tengas éxito en tu estrategia online!

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

¡Todo depende de ti!

Está claro que tus perfiles online, redes sociales o webs te pertenecen a ti. Después de todo, es tu recomendación personal lo que construye el corazón de tu negocio.

Haz que sea personal:

- Usa tu nombre real
- Menciona tu conexión real con Oriflame como por ejemplo:
  - María Sánchez, Director Oro, Oriflame
  - Sofía Gil, Asesora Independiente de Oriflame
- Incluye tu foto personal en el perfil

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Sé tu mismo

Cuando creas una web o un perfil en una red social, siempre debes incluir tu nombre y tu información de contacto.

Si mencioneas tu conexión con Oriflame, díles a tus seguidores tu título como por ejemplo:

- Asesor Independiente de Oriflame
- Asesor de Belleza de Oriflame
- Director Oro en Oriflame

Para las webs, esta información debe estar correctamente publicada en la página principal. Igualmente debe incluirse una mención en el resto de páginas que dependan de la principal.

Si en tu blog personal, no mencionas Oriflame, ni los productos o cualquier otro tipo de relación con la empresa, esta política no es applicable.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

No lo hagas

Dar a entender que tu eres el perfil de Oriflame corporativo en tus cuentas o en el nombre de tu web o perfiles sociales como por ejemplo:

- Oriflame Madrid
- BeaOriflame
- Oriflame_cosmética_natural

Usar “Oriflame” en el dominio de la web, por ejemplo: www.carol-oriflame.com

Usar el logo de Oriflame o la portada del catálogo en tu foto de perfil.

Usar el logo de Oriflame en tu web.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Venta no permitida

En Oriflame, estamos orgullosos de ser una compañía de venta directa, por eso no permitimos la venta fuera del canal habitual.

Cuando vendas o reclutes nuevos socios debes seguir siempre los pasos correctos.
Mandar tu enlace personalizado del formulario de registro o completar los datos del nuevo socio a petición del mismo. El pago no debe darse hasta que los productos hayan sido entregados al cliente o hasta que el nuevo socio haya completado su inscripción.
No está permitido cobrar ningún tipo de adelanto a clientes o prospectos.

Venta Online

Las redes sociales es un lugar estupendo para hacer crecer tu negocio y recopilar los pedidos de tus clientes. No está permitido el pago via redes sociales. Solo debe ser procesado una vez entregados los productos.

Si tus clientes quieren hacer su pedido online y pagar de la misma forma, debes hacerle llegar tu enlace de la Tienda de Belleza Online.

Tampoco está permitido distribuir productos de Oriflame en otras webs como Amazon, Yandex o plataformas similares. En lugar de eso, usa tu Tienda de Belleza Online.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Período de validez

Para evitar confundir a tus clientes, si mencionas el precio cuando promociones un producto, incluye el período de validez, por ejemplo:

- Válido hasta final de catálogo 1
- Solo disponible hoy
- Válida del 1 al 30 de Mayo

Uso de las fotos y vídeos de Oriflame

Cuando Oriflame compra o crea contenido audiovisual, están protegidos con copyright. Estos significa que aunque Oriflame lo publique, los líderes y socios no pueden usarlo en sus propios perfiles salvo si mencionan su autoría en la publicación.

Para evitar problemas de copyright puedes:
Compartir imágenes y vídeos directamente de la web de Oriflame usando los accesos para compartir en redes sociales que están disponibles. Así se mencionará la Fuente automáticamente.

Comparte imágenes de productos de Oriflame guardándolas y mencionando la fuenre como por ejemplo es.oriflame.com o en redes sociales mencionando el perfil corporativo oficial como @oriflameespanaoficial.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Como “Bloggear” de forma correcta

Blogging es una forma increíble de mostrar tu experiencia personal y compartir tu opinion personal de Oriflame. En este medio puedes hablar de nuestros productos y de la oportunidad de Oriflame.

Solo recuerda que debes mantener tan claro como sea posible que tu blog no es la web official de Oriflame. Sé transparente en cuanto quién eres y aporta tus detalles de contacto.

Usa el Marketing Online

Como distribuidor independiente, te animamos a que crees tus propias campañas de marketing para hacer crecer tu negocio online. Asegúrate que tus actividades están alineados con los valores de Oriflame.

Hazlo bien, evitando los siguientes errores:

- No publiques en foros que no tengan relación con los productos o la compañía
- Menciones a demasiados contactos en redes sociales
- Mandes emails a personas que no han dado su consentimiento
- Hagas spam copiando y pegando mensajes demasiadas veces comentando blogs, en redes sociales o grupos que sigas.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Costes de formación

Recuerda que no está permitido cobrar ningún tipo de cuota por impartir formaciones online, webinars, etc.

Spam y compra de seguidores

En Oriflame, somos muy estrictos con el spam. Por eso no está permitido enviar campañas de reclutamiento o enviar promociones a gente que no lo ha solicitado.

Tampoco está permitido comprar seguidores en las redes sociales, comprar visualizaciones para tus videos o comprar bots para incrementar tu presencia online.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

SEM: Qué es el marketing/publicidad de buscadores

El **SEM** o **marketing en buscadores** es el **conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores**. En definitiva, lo que buscamos es aparecer más y mejor posicionados entre los resultados de búsqueda de Google y otros sitios similares cuando un usuario busca palabras clave relacionadas con nuestra marca.

Las páginas de búsqueda de Google y otros sitios muestran dos tipos de resultados:

- **Resultados orgánicos o naturales** (generalmente mostrados en el centro de la página). Para saber cuáles mostrar, el buscador recurre a un algoritmo que le indica cuáles son las webs que pueden responder mejor a una consulta determinada. Por ejemplo, el algoritmo de Google se basa principalmente en la relevancia (contenido de la web) y la autoridad (enlaces desde otras páginas). El conjunto de técnicas y herramientas empleadas para posicionar de manera orgánica en los listados se conoce como SEO (Search Engine Optimization).

- **Resultados de pago.** Normalmente se muestran en la parte superior y en una columna a la derecha. A diferencia de los listados orgánicos, aquí el anunciante debe pagar una cantidad por cada clic que consiga. Para obtener tráfico mediante la compra de anuncios en los buscadores, tendrás que recurrir a **soluciones de publicidad en buscadores**, como Google Ads. A este sistema también se le llama PPC (pago por clic) o CPC (coste por clic).

- **Posicionamiento SEM**. Cuando lanzas tus campañas de Google Ads o en otros buscadores, debes tener en cuenta que tus anuncios compiten en una puja constante por aparecer. Deberás optimizar constantemente tus campañas y anuncios, para conseguir aparecer en los espacios publicitarios de Google.

- **Campaña SEM**. Optimiza tus campañas de forma constante, porque muchas veces no se trata de quién es que ofrece más dinero en la puja, sino de quien sabe crear la campaña que más interesa a la audiencia. Con una buena campaña SEM podrás conseguir tus objetivos en poco tiempo y llegar a nuevos públicos.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Qué puedes conseguir con el SEM

- **Conseguir tráfico altamente cualificado hacia tu página**. Una de las bases de cualquier estrategia de marketing digital es la atraer a los usuarios correctos hacia tus landing pages. El marketing de motores de búsqueda es muy efectivo a la hora de atraer la atención de los usuarios y generar clics y, al permitir filtrar a los usuarios en función de las palabras que buscan, asegura que este tráfico estará compuesto por personas potencialmente interesadas en tu marca.
- **Dar a conocer tu marca o empresa en todo el mundo**. Colocarse en los primeros puestos de Google es una manera fantástica de conseguir visibilidad para tu marca. Incluso aunque el usuario no haga clic a la primera, ver tu página en el primer lugar irá que vaya asociándola con la necesidad que está buscando resolver.
- **Generar conversiones**. Google Ads ofrece todo tipo de facilidades para poder medir las conversiones y así asegurar que tus anuncios son realmente efectivos.
- **Llegar lejos con un presupuesto ajustado.** Las soluciones de publicidad en motores de búsqueda combinan un gran alcance potencial con la posibilidad de ajustar el presupuesto a tus necesidades en cada momento. No necesitas una gran inversión inicial, por lo que es adecuado para pequeñas y medianas empresas. Y si tu marca está en crecimiento, ¡el cielo es el límite!

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Reglas a seguir para SEM o marketing en buscadores

Nuestros socios y líderes pueden lanzar campañas de publicidad en buscadores como en Google Adwords, si se siguen las premisas de Oriflame.

Además:

- El anuncio debe indicar claramente que ha sido creado por un socio o líder.
- El título principal no debe dar la impresión de que es la web oficial o lanzado por el perfil corporativo
- Está prohibido usar “Oriflame” como palabra clave

No se puede usar el enlace de tu TBO para dirigir tráfico pagado a tu enlace – Te puede penalizar desde Google ya que se puede entender cómo publicidad “engañosa” al no pertenercerte el dominio de oriflame.

No está permitido hacer uso de palabras corporative como:

- Marca: Oriflame
- Lineas: Love Nature, Giordani Gold, NovAge
- Nombre de productos: Ecollagen, Lip Sensation, Wonderlash

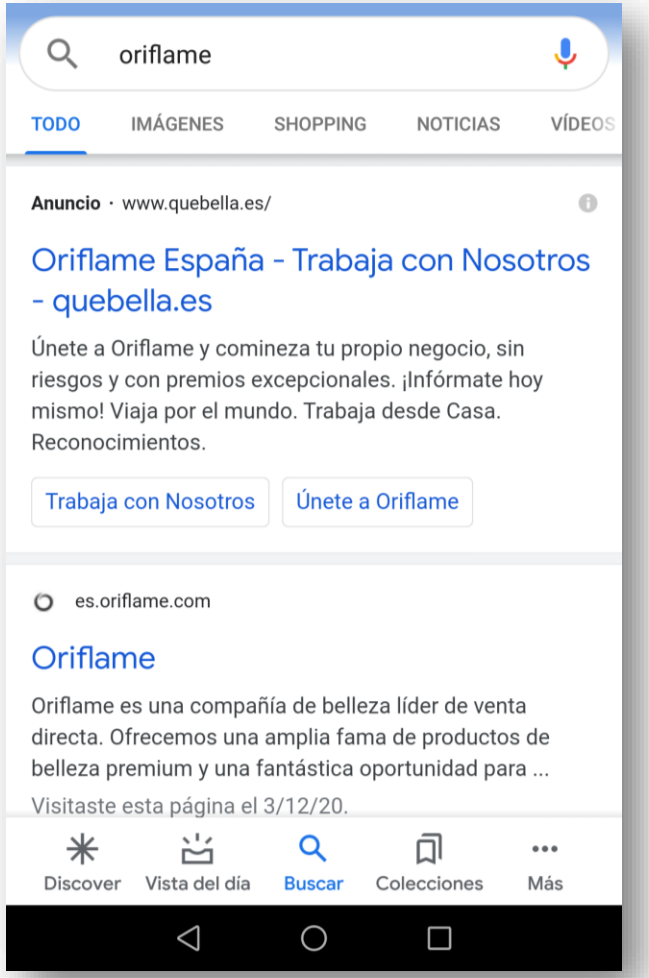
Indispensable que en el anuncio quede claro que ha sido creado por un asesor de Oriflame.

Nada del anuncio puede inciter a pensar que es la web official.

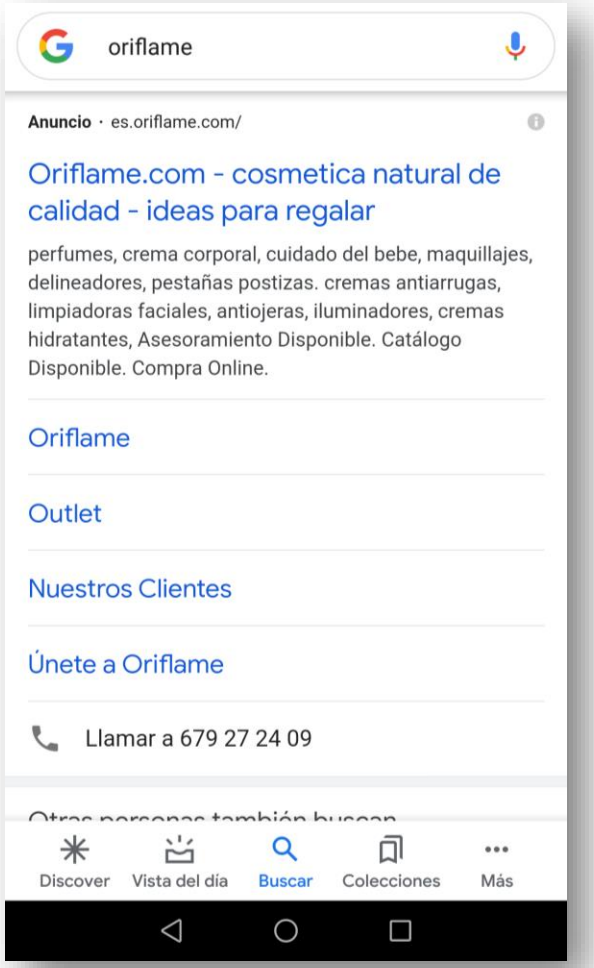
No está permitido unir los productos de Oriflame a otras marcas como por ejemplo junto con Avon o L'Oréal.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Ejemplo incorrecto



Ejemplo incorrecto



© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

ORIFLAME SWEDEN

Anuncio · www.cosmeticosmila.es/ ▾ 691 54 09 63

ORIFLAME Distribuidora - Únete y Cambia tu Vida

Hazte Distribuidora **Oriflame** para vender productos **Oriflame** y ganar dinero extra. Trabajar desde Casa. Kit de Inicio Gratis. Ser tu propio Jefe. Mejor Valorados. Ventajas: Posibilidad De Descuentos, Sin Obligaciones Ni Pedidos Mínimos, Sin Riesgos.

Sobre Cosméticos Oriflame · Sobre La Fundadora · Hazte Distribuidora

Anuncio · es.oriflame.com/ ▾ 630 36 83 43

Oriflame.com - Trabaja en ORIFLAME - Cambia tú vida

Si quieres trabajar en el mundo de la belleza ¡Es tu oportunidad! Ahorra, vende y GANA.

Cuidado Facial · Sección De Fragancias · Área De Maquillaje · Cuidado Capilar

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

cosmeticarosa.es

Oriflame España | Oriflame España entrar

Lotes Experto NovAge de Oriflame. Línea de Tratamiento Facial Avanzado. Pide informacion para trabajar con nosotros en **Oriflame España**. QUIERO SABER ...

Has visitado esta página 2 veces. Fecha de la última visita: 18/11/20.

www.facebook.com › oriflameespanaoficial › posts › p...

Oriflame - PÁGINA OFICIAL DE ORIFLAME ESPAÑA. Oriflame ...

PÁGINA OFICIAL DE **ORIFLAME ESPAÑA**. Oriflame es la Compañía Europea número 1 en venta directa de productos de belleza. www.oriflame.es.

www.orianbe.es › oriflame-catalogo

Oriflame Catálogo Actual - Catálogo Oriflame España.

Oriflame catalogo, catálogo Oriflame, Oriflame catalogo actual, Oriflame catalogo actual España, catálogo **Oriflame España**. Oriflame catalogo virtual.

Has visitado esta página 2 veces. Fecha de la última visita: 24/11/20.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Ha llegado el momento de crear tu anuncio

Título 1

Cosmética Natural de Calidad

28/30

Título 2

Cuidado facial y corporal

25/30

Título 3

Inscríbete

10/30

Descripción 1

Hazte socio y recibe un 23% dto

31/90

Descripción 2

Sin inversión

13/90

☑ **Mostrar un botón de llamada en el anuncio**

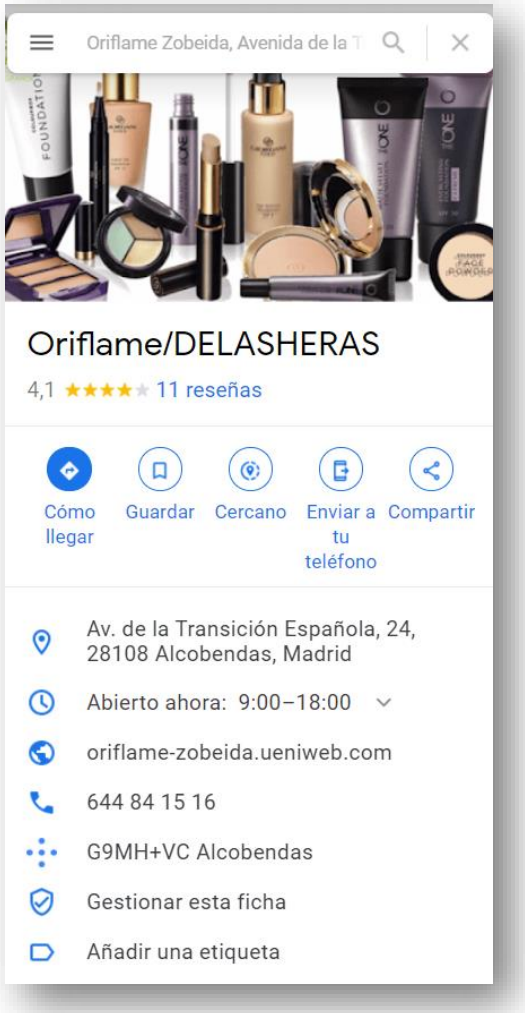
España ▾ Número de teléfono

☑ **Mostrar tu ubicación en el anuncio**

Av. de la Transición Española 24, Alcobendas

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Ficha de Negocio Google Maps



- No se puede usar ORIFLAME
- No se puede usar la dirección de Oriflame España como propia
- Web usa el nombre de ORIFLAME en el dominio

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Redes Sociales

Las redes sociales es una parte esencial en cualquier estrategia de marketing.

Como socio o líder, las plataformas de redes sociales te ayudan a conectar con tus clientes incrementando así tu conocimiento de tu marca, nuevos contactos y más ventas.

Con más de 3 billones de personas alrededor del mundo usando las redes sociales cada mes, es una excelente oportunidad para dar a conocer tu marca más alla de tu red.

Lo más importante, es que la venta online utiliza los mismo principios para construer la confianza y auténticas relaciones que son tan importantes en la venta directa.

Lo más importante es seguir las políticas de cada red social y utilizar todas las herramientas disponibles para crecer cada día en redes sociales.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Anuncios pagados (Redes Sociales)

Dado que la mayoría de las plataformas sociales están cambiando a una forma de “paga para participar”, se ha convertido en una necesidad apoyar la actividad orgánica con anuncios pagados.

Cuando te anuncies, es importante que recuerdes que nadie podrá confundirlos con el perfil corporativo. Los socios y líderes deben crear su propio contenido para diferenciarlo del propio de Oriflame.

No mezcles menciones sobre la oportunidad de negocio y los productos, ya que podrías confundir a la gente o las intenciones de cada uno.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Grupos de Facebook

Los grupos de Facebook son una excelente forma de promocionar la oportunidad de negocio de Oriflame y los productos.

Los grupos te permiten abordar temas muy específicos como por ejemplo “cuidado facial” pero también grupos nicho como “como eliminar el acne adulto”.

Te recomendamos que interactues con grupos nicho que estén relacionados con tus intereses y así podrás aprovechar la oportunidad de mostrar productos desde tu TBO como solución a los problemas de ese grupo.

Cuando interactues en un grupo, es importante asegurarte la confianza y añadir valor al grupo, antes de promocionarte a ti mismo y la oportunidad de negocio de Oriflame, no comiences posteando ofertas en productos o trates de convencer a la gente de hacerse socio ya que podrías ser denunciado y eliminado del grupo o incluso peor, que Facebook bloqueara para siempre tu perfil.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

TBO y Redes Sociales

Cuando compartas productos incluye tu enlace TBO es una excelente opción para que los clientes compren directamente los productos a través de una web con toda la seguridad disponible.

Cuando los clientes pinchen sobre el mismo, serán redirigidos a una copia exacta de la web oficial identificada con tu número de socio.

La venta será conectada con tu perfil y recibirás los beneficios económicos.

- Recibirás aproximadamente el 23% de la venta (aprox. un 20% si eres socio)
- Oriflame se encargará de enviárselo a su casa y mostrarle el seguimiento del pedido.
- El beneficio económico lo recibirás en tus comisiones de líderes o como descuento en facture o mediante transferencia bancaria si eres socio.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Penalizaciones en Facebook

Para evitar acciones que restrinjan tu cuenta en facebook o incluso eliminar tu cuenta para siempre**, te recomendamos que estudies** esta sección y sigas a raja table las reglas. **Leelo cuidadósamente** antes de iniciar tu actividad en la red social.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Introducción

Antes de comenzar tu andadura en tu negocio o con tus productos en facebook es recommendable que conozcas un par de cosas antes.

NO USES UN PERFIL PERSONAL PARA PROMOCIONAR TU NEGOCIO

Hay un gran número de acciones que Facebook puede emprender contra tu perfil si actúas en contra de las normas comunitarias siendo la más grave, no poder volver a abrir una cuenta nunca.

Para evitar ser penalizado por Facebook, es importante que sigas los pasos correctos para vender en su plataforma, y el primero de ellos, es comprender la diferencia entre un perfil personal y una página de Facebook.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

¿Qué ocurre si no sigues las reglas?

Facebook quiere que todo el mundo que lo use tenga una experiencia positiva en hacerlo.

Para asegurarlo, monitorizan la actividad de cada usuario de la plataforma para comprobar si todos seguimos las normas comunitarias.

Cualquiera que rompa repetidamente las normas de facebook puede ser penalizado con lo que se conoce como “Facebook Jail”

Una vez que los sitemas automáticos de Facebook identifican a alguien rompiendo las reglas, lo comprueban de forma manual.

Una vez que termina esta comprobación, esa persona recibirá una penalización acorde a sus acciones.

En caso de violaciones series o reiteradas, estas acciones pueden conducer a un borrado permanente de la cuenta de Facebook y ser prohibído de por vida en la plataforma.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

¿Qué es Facebook Jail?

Hay dos tipos de 'Facebook Jail' que pueden imponer por romper las reglas:

- Restricción temporal en el acceso a tu perfil o de algunas funciones del mismo.
- La más seria es la permanente, donde tu perfil es borrado para siempre y es imposible que vuelvas a crear una cuenta de nuevo.

Reglas Comunitarias:

- https://www.facebook.com/communitystandards/

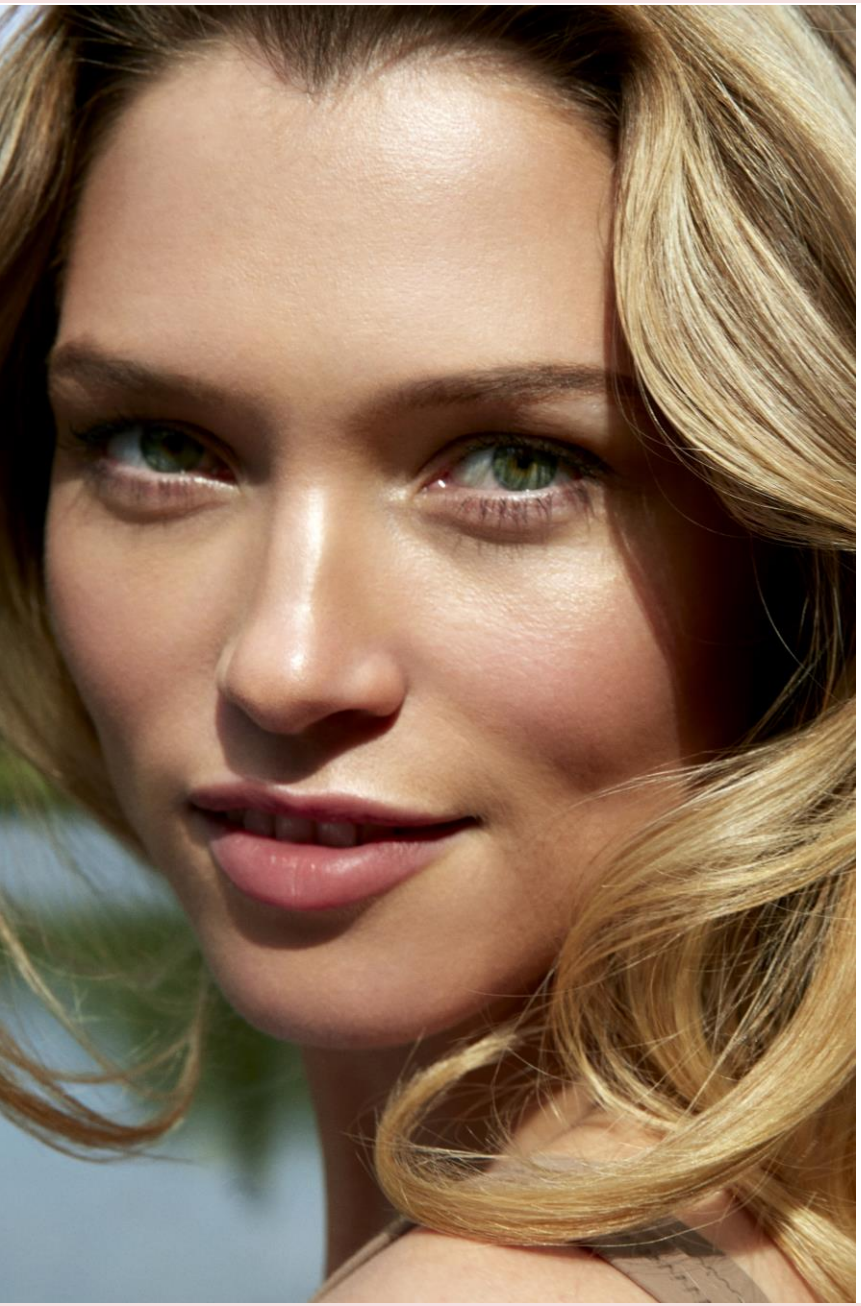
Contacto con Facebook si te han bloqueado la cuenta:

- https://www.facebook.com/help/contact/logout?id=260749603972907

Canal de ayuda donde aparecen tus denuncias hechas y cometidas:

- https://www.facebook.com/support/

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020



Perfil personal

Este perfil está hecho para mantener el contacto con tu familia y tus amigos.

Solo puedes crear uno, que incluye tu información personal.

Tu perfil en Facebook es para uso personal solo y no debe ser usado para negocios (Va en contra de la política de Facebook)

Solo deberías conectar con gente que conozcas, ya que añadir gente por añadir viola la política de Facebook.

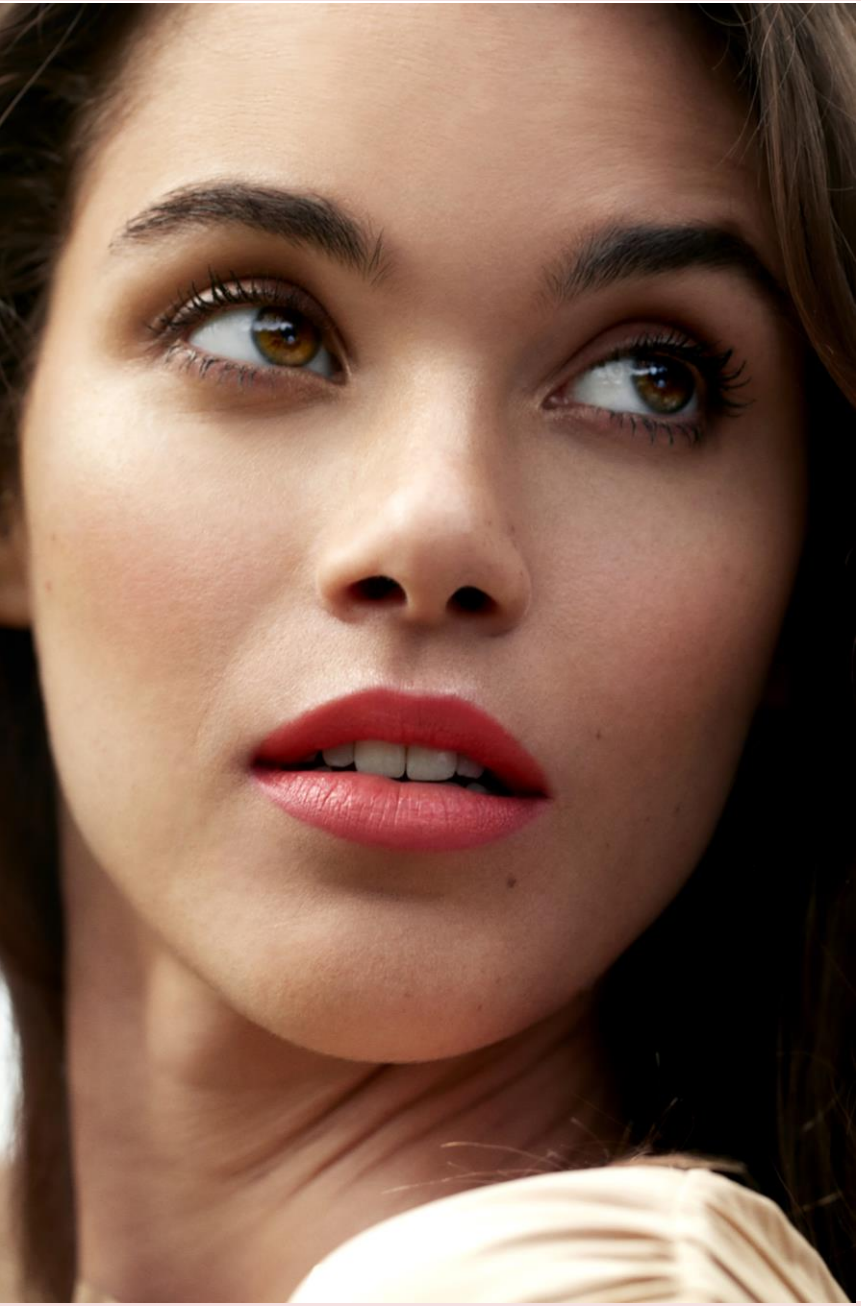
Solo la gente que hayas aceptado podrá ver tu contenido personal en función de las opciones de privacidad que hayas elegido.

Con un perfil personal puedes seguir a páginas de negocios o personajes públicos y ver sus actualizaciones en tu perfil.

En contra de la polñitica de Facebook **no se puede compartir la información de acceso con nadie.**

Puedes enviar mensajes directos a la gente que tienes en tu lista de amigos.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020



Página

Tu página de Facebook está creada para tu marca, negocio y los servicios relacionados con el mundo profesional.

Necesitas un perfil personal para crear una página de tu negocio.

Podrás tener **multiples páginas** unidas a tu perfil personal.

No hay límite de administradores para una misma página de Facebook.

Esta página tiene herramientas que un perfil personal no tiene como estadísticas.

Puedes conectar tu página con Business Manager para aprovechar aún más las ventajas de tener una página enFacebook.

La gente no necesita seguir tu perfil personal para poder ver tu página de negocio.

No podrás mensajearte por directo con las personas que siguen o les gusta tu página professional a menos que ellos te escriban primero.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Tipos de penalizaciones

Temporal

Las restricciones / limitaciones de Facebook bajo esta categoría son una fase temporal.

Facebook bloquea un Servicio en particular de la cuenta de Facebook, para ello, han evaluado previamente una violación en sus normas o spam.

Todos los serivicios bloqueados de Facebook bajo esta categoría lo harán **de forma temporal.**

Una vez que finalice el período de tiempo asignado para las limitaciones de la cuenta, la cuenta de Facebook cambiará al modo normal, con todos los servicios funcionando.

Ejemplo: si ha enviado una gran cantidad de solicitudes de amistad que no han sido aceptadas, el sistema de detección automática de spam puede detectar esto como una actividad de spam. El sistema sabe que estás enviando las solicitudes de amistad a personas desconocidas y pondrá algunas limitaciones temporales a las capacidades de envío de solicitudes de amistad.

Permanente

Como sugiere el nombre, todas las restricciones / limitaciones de la cuenta de Facebook en esta categoría serán permanentes.

Si sus acciones garantizan entrar en el modo "cárcel de Facebook" permanente, ya no podrá acceder a ningún servicio en particular relacionado o a su cuenta completa de Facebook.

Este es un proceso irreversible, nunca tendrá una segunda oportunidad si entra en esta categoría.

Como no existe la opción de ponerse en contacto con el equipo de detección de spam de Facebook, nunca tendrá una segunda oportunidad de apelar contra la cárcel permanente de Facebook.

Ejemplo: si se encuentra a alguien que difunde contenido inapropiado en el servicio de noticias o en varios grupos de Facebook, esa persona podrá ser bloqueado de forma permanente.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

¿Qué actividades pueden bloquear o restringir mi cuenta?

Temporal

Repetir las siguientes acciones puede llevarte a una cárcel temporal de Facebook

- Enviar solicitudes de amistad a personas que no conoces
- Unirse a demasiados grupos al mismo tiempo
- Compartir el mismo mensaje con varios grupos al mismo tiempo
- Etiquetar a demasiadas personas en el contenido al mismo tiempo
- Usar continuamente su perfil privado para promover un negocio
- Publicar o volver a publicar contenido que Facebook ha marcado como spam

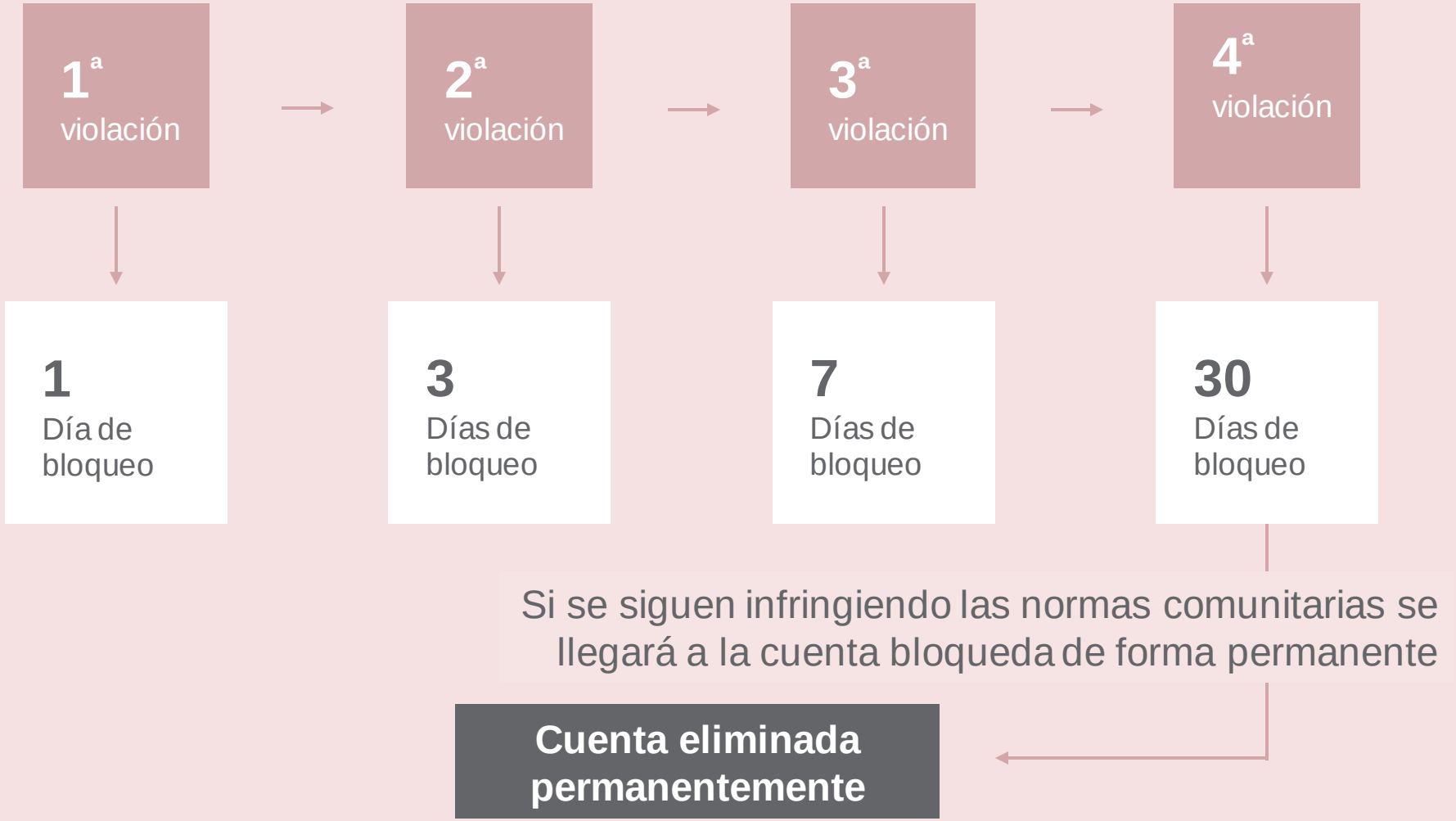
Permanente

Su página comercial de Facebook tiene que ver con su marca y los servicios que ofrece como profesional en su campo.

- Publicar desnudos u otro contenido sexualmente sugerente
- Incitación al odio, amenazas creíbles o ataques directos a un individuo o grupo
- Contenido que incluya autolesiones o violencia excesiva
- Perfiles falsos o impostores
- Promoción de productos restringidos por Facebook
- Usar imágenes marcadas como SPAM por Google

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

De Penalización temporal a permanente



© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Compras en Facebook / Instagram

Para etiquetar productos en sus publicaciones de Instagram y vender productos de su TBO a través de una tienda de Facebook, sigue estas instrucciones de manera clara y paso a paso.

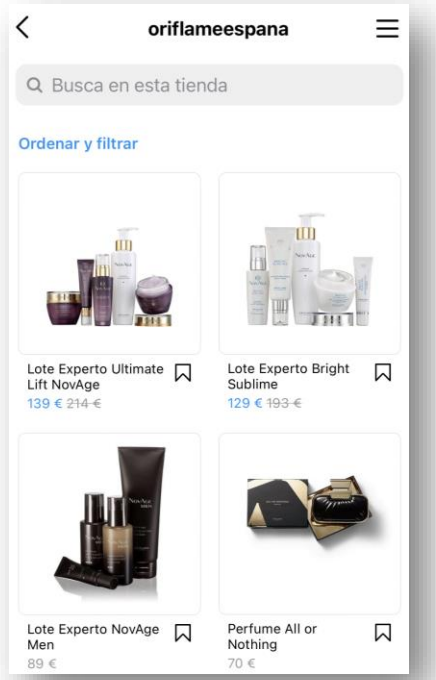
© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

¿Qué es la “Tienda en Facebook”?

La función de la tienda de Facebook no solo está disponible para los principales minoristas, cualquiera puede participar en la acción. Como socio y líder, usar las herramientas de la tienda de Facebook puede permitirle llevar su marca personal al siguiente nivel, mientras muestra su gama de productos a una audiencia más amplia.

La tienda de Facebook es una pestaña disponible en su página de negocios de Facebook que se puede utilizar para mostrar productos de un sitio de comercio electrónico (en este caso, su TBO) y permitir a sus seguidores comprar productos directamente desde la plataforma.

Cuando los usuarios de Facebook hacen clic en un producto, se les mostrará una página de producto ampliada. En esta página, pueden ver imágenes y videos del producto y leer la descripción del producto.



© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

¿Cuáles son los beneficios de la Tienda en Facebook?

Antes de ver cómo crear una tienda en Facebook, es importante comprender exactamente cómo una tienda de Facebook puede ayudarte a hacer crecer tu negocio de comercio electrónico.

1. Puede etiquetar sus productos en publicaciones de Facebook para impulsar las ventas

Una vez que haya configurado una tienda en Facebook, podrá comenzar a etiquetar cualquiera de los productos que aparecen en sus imágenes.

Esto asegura que todos los que vean sus publicaciones y estén interesados en sus productos tendrán acceso a la información del producto y la posibilidad de comprar sin tener que preguntar y esperar una respuesta.

2. Puede aprovechar la participación social de Facebook

El usuario diario promedio pasa casi una hora en la plataforma todos los días.

Al usar una pestaña de la Tienda de Facebook en su página, puede capitalizar la forma en que los usuarios interactúan en Facebook.

A diferencia de su sitio web, cuando las personas ven sus productos en la pestaña de la tienda de Facebook, pueden darles Me gusta, guardarlos para más tarde, compartirlos con amigos o dejar un comentario con una pregunta o compartir sus pensamientos. Cada una de estas acciones ayudará a exponer su marca a nuevas personas de la mejor manera posible, es decir, a través de un amigo.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

¿Cuáles son los beneficios de la Tienda en Facebook?

El engagement funciona como una demostración de afecto social, lo que significa que las personas están fuertemente influenciadas por las opiniones y acciones de los demás.

3. Su tienda de Facebook puede ayudar a reducir las barreras a la conversión.

Quieren que sea lo más fácil posible para las personas poder comprar sus productos.

Cuantos más obstáculos haga que los clientes lleguen hasta el final, es más probable que se den por vencidos o se distraigan y no completen su compra.

En pocas palabras, una tienda de Facebook facilita la vida de los usuarios de Facebook.

Pueden explorar sus productos en la misma ventana que están usando para chatear con amigos. Además, pueden agregar productos a su carrito y luego verificar en la plataforma, o dirigirse a su sitio web para terminar de comprar sus productos.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Cómo configurar la tienda de Facebook

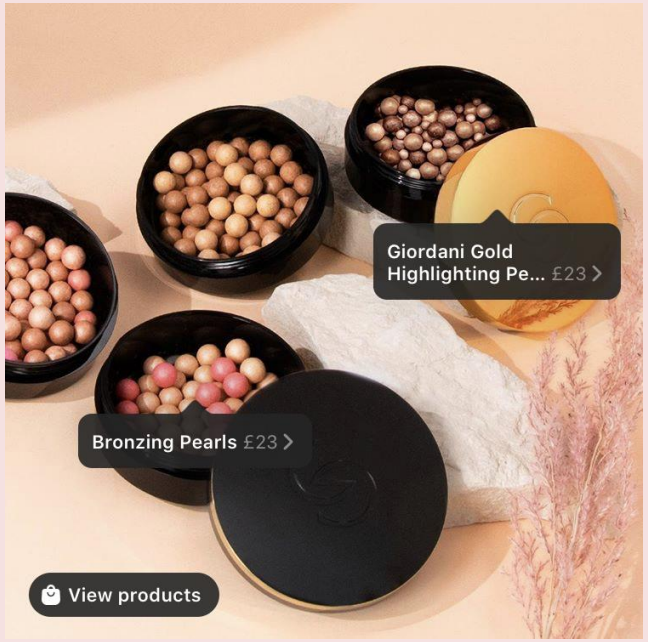
- Ve a tu página de Commerce Manager
- Seleccione el botón "Comprar" en el lado izquierdo de su página.
- Seleccione la opción "Agregar producto".
- Siga las instrucciones en la ventana emergente
- Si es necesario, copie la información del producto del sitio web para asegurarse de ingresar información precisa para sus consumidores
- Asegúrese de seleccionar "Nuevo" como condición del producto.
- Al agregar el enlace del producto, asegúrese de utilizar un enlace que se atribuya a tu TBO (para que las ventas se te asignen a ti)
- Una vez que hayas completado toda la información, haga clic en Listo y repita el proceso para todos los productos que desee.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Como añadir productos en las publicaciones de Instagram

Otro beneficio y característica de configurar productos en su tienda de Facebook es la capacidad de realizar promociones cruzadas de sus productos en Instagram utilizando etiquetas de producto que permiten a sus seguidores / clientes ver la misma información de producto que está disponible en su tienda de Facebook.

Según las estadísticas, alrededor de 130 millones de personas hacen clic en una publicación de compras de Instagram para obtener más información sobre los productos cada mes, así que aproveche la tecnología para llegar a más personas.



© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Requisitos para poder añadir productos en tus publicaciones de Instagram

01
Tienes la última version descargada de la app.

02
Convierte tu cuenta personal en profesional.

03
Ser admin. de una página en Business Manager.

04
Tienes que tener los productos añadidos en Facebook

05
Solo se pueden compartir bienes en ningún caso servicios.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Requisitos para poder añadir productos en tus publicaciones de Instagram

En Instagram, puede convertir su perfil personal en una cuenta profesional para acceder a funciones que pueden ayudarlo a hacer crecer su negocio.

Para cambiar su perfil a una cuenta profesional:

- Ve a tu perfil y toca en la esquina superior derecha.
- Presiona Configuraciones.
- Toque Cuenta.
- Toca Cambiar a cuenta profesional.
- Presiona Negocios.

Luego, se le pedirá que conecte su cuenta profesional a una página de Facebook asociada con su negocio.

Este paso facilitará el uso de todas las funciones disponibles para las empresas en la familia de aplicaciones de Facebook. En este momento, solo se puede conectar una página de Facebook a su cuenta profesional.

- Agregue detalles, como la categoría de su empresa e información de contacto.
- Toque Listo.

Con una cuenta profesional, podrá acceder a funciones comerciales y estadísticas. Estas herramientas pueden ayudarlo a comprender quién interactúa con su negocio en Instagram.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Conectar productos

Una vez que haya convertido su cuenta de Instagram en una cuenta comercial, puede comenzar a etiquetar productos.

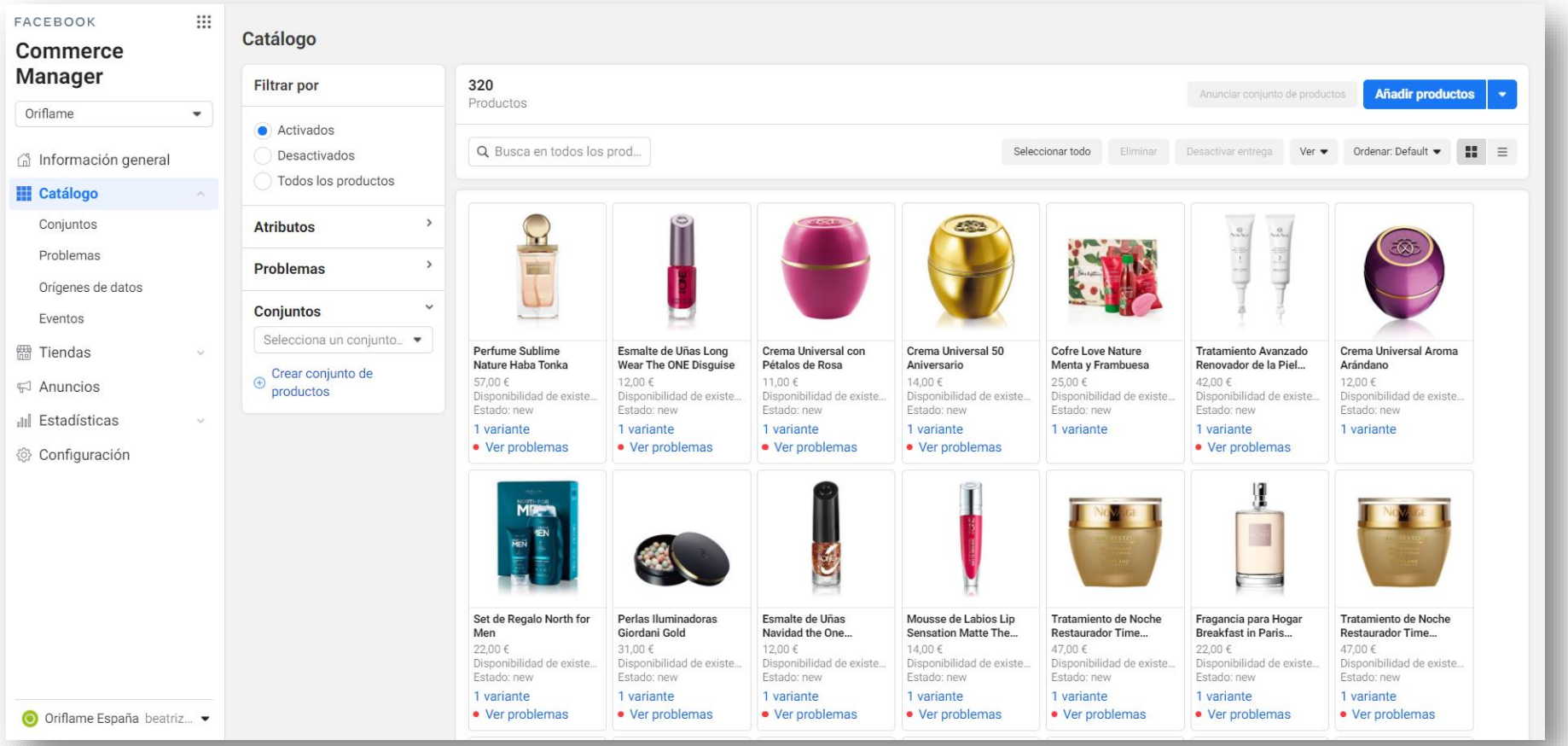
- Siga el proceso normal de subir una imagen a su perfil de Instagram
- Ahora verá "etiquetar productos" debajo de la opción para "etiquetar personas".
- Seleccione "etiquetar productos" y se abrirá una nueva ventana para "buscar productos"
- Debajo de la "barra de búsqueda", verá "fuente del producto" con la opción de "conectar un catálogo".
- Seleccione esta opción y, en la siguiente ventana emergente, seleccione la opción para seleccionar la opción "de páginas comerciales" y elija su página de Facebook Business.

Esto le mostrará todos los productos en su tienda de Facebook, seleccione los productos correctos y etiquételos y haga clic en "listo" y la etiqueta de su producto será visible en su publicación.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

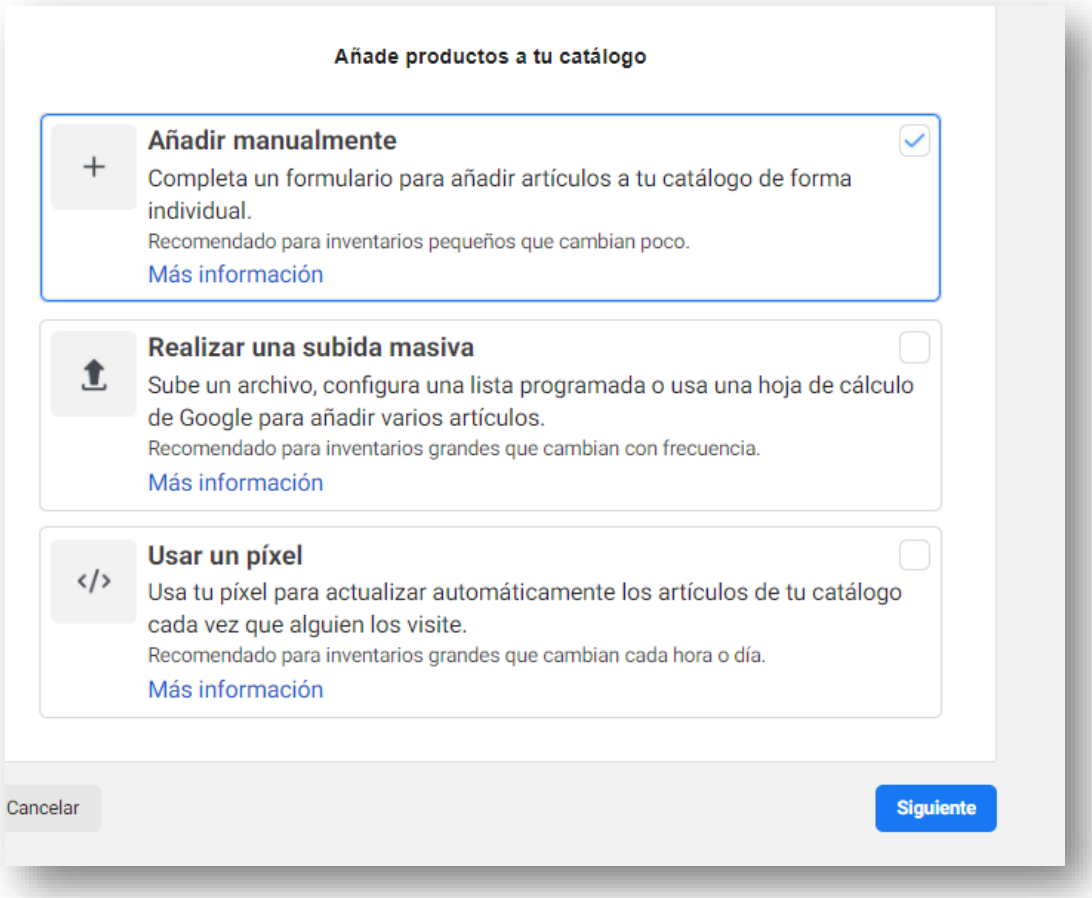
Añadir productos

Abrimos Commerce Manager y en Catálogo pinchamos en añadir productos



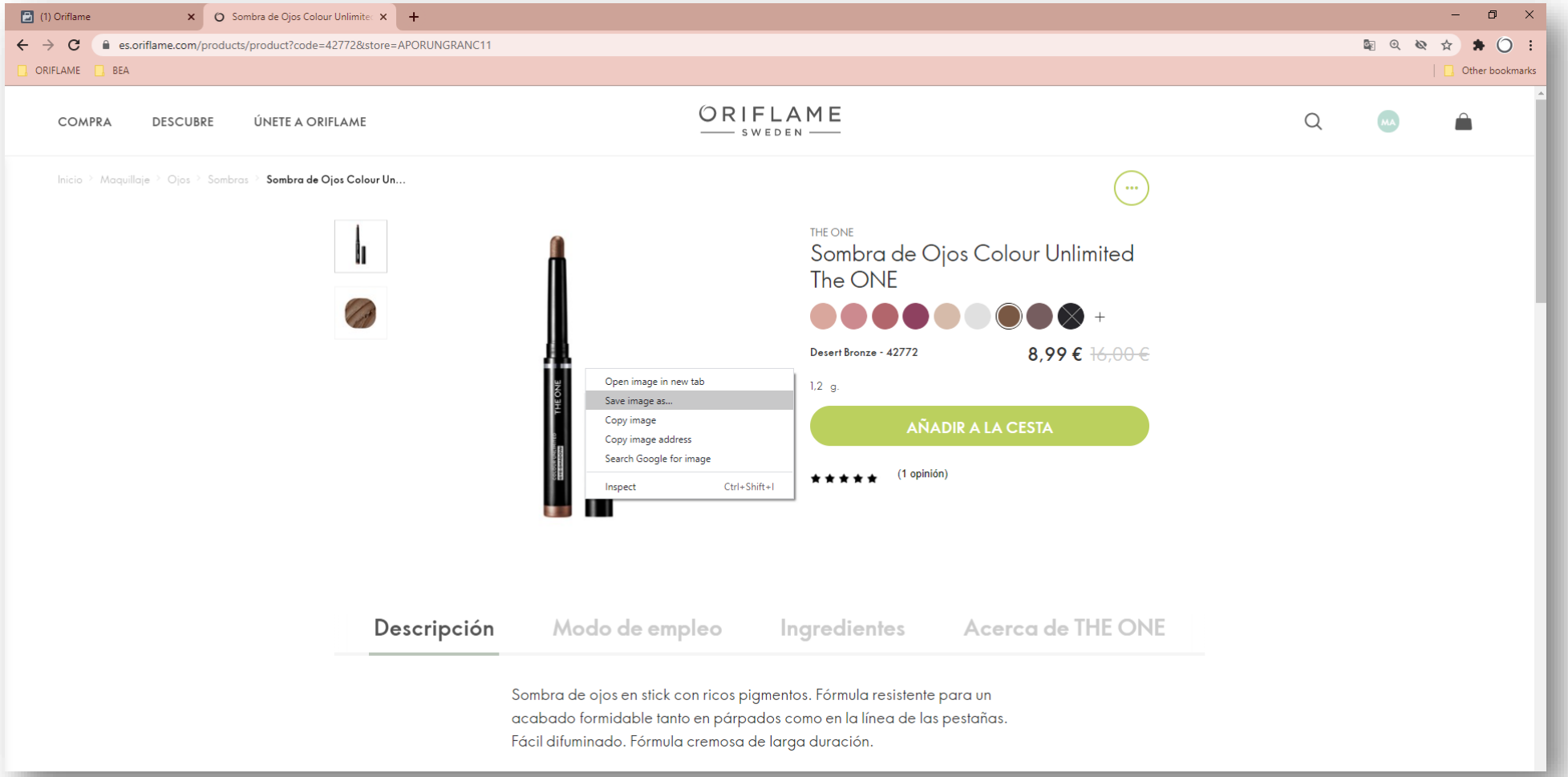
© ORIFLAME COSMETICS AG,2019

Añadir Manualmente



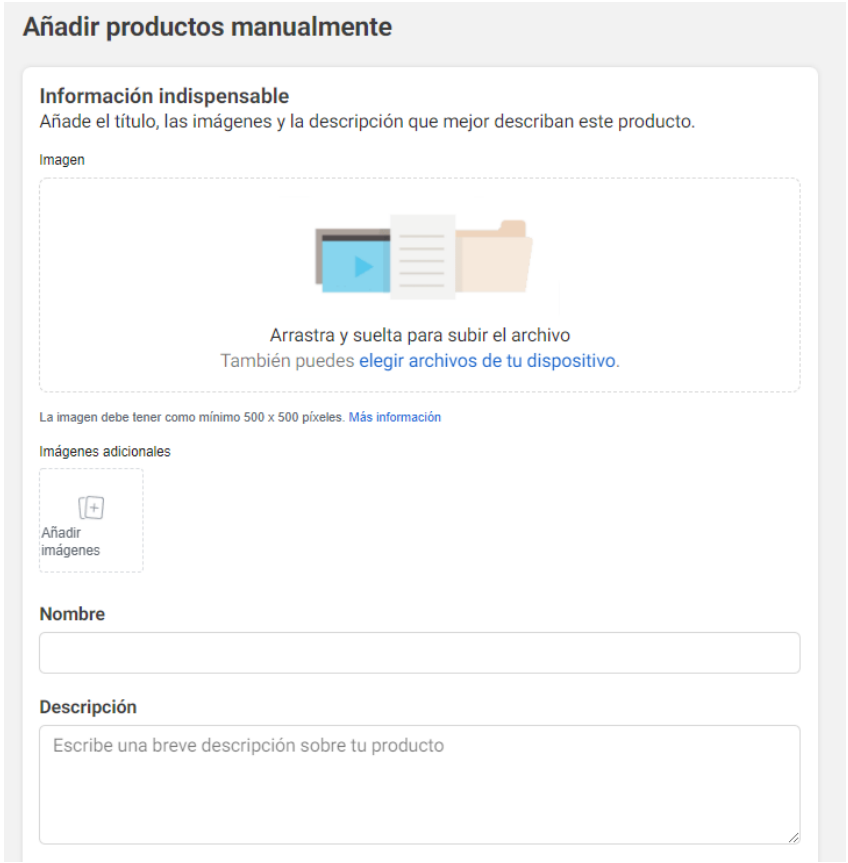
© ORIFLAME COSMETICS AG,2019

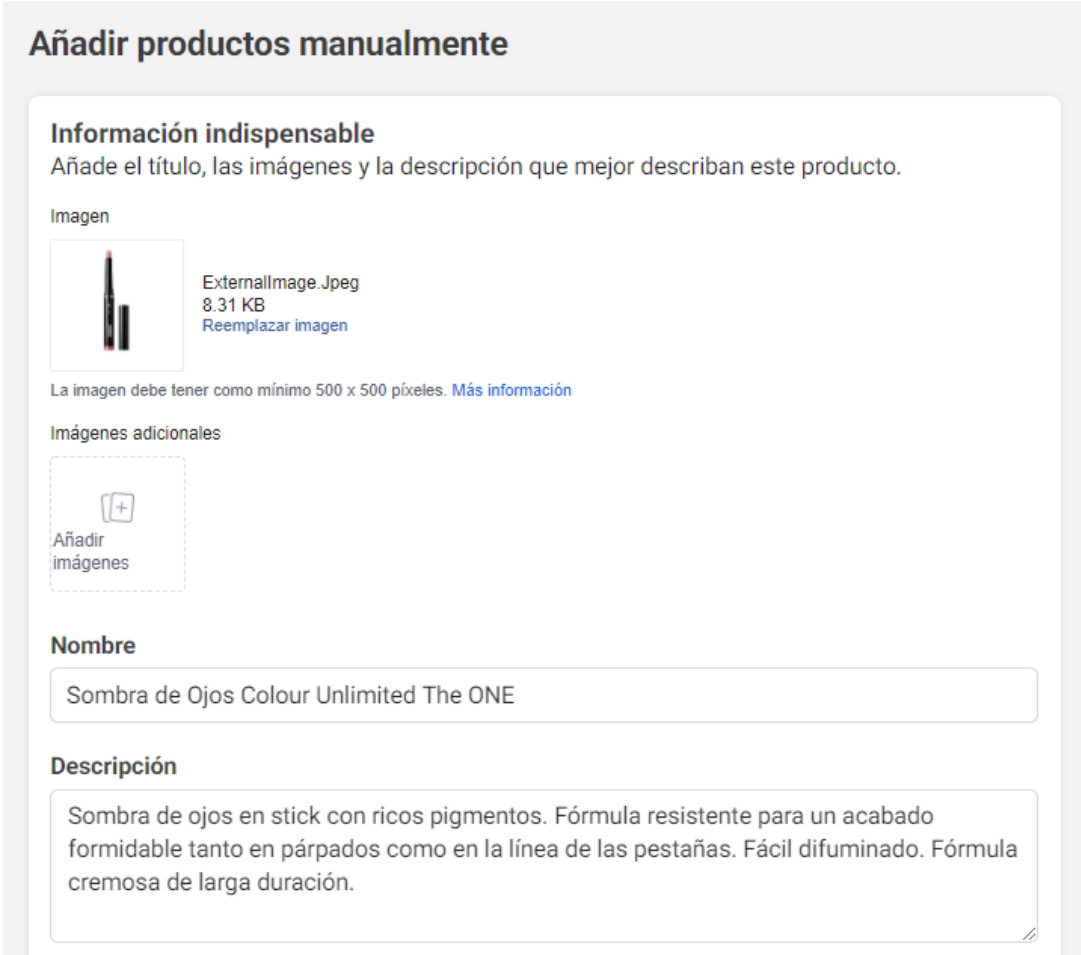
Guardamos la imagen desde la web



© ORIFLAME COSMETICS AG,2019

Subimos la imagen y copiamos nombre y descripción





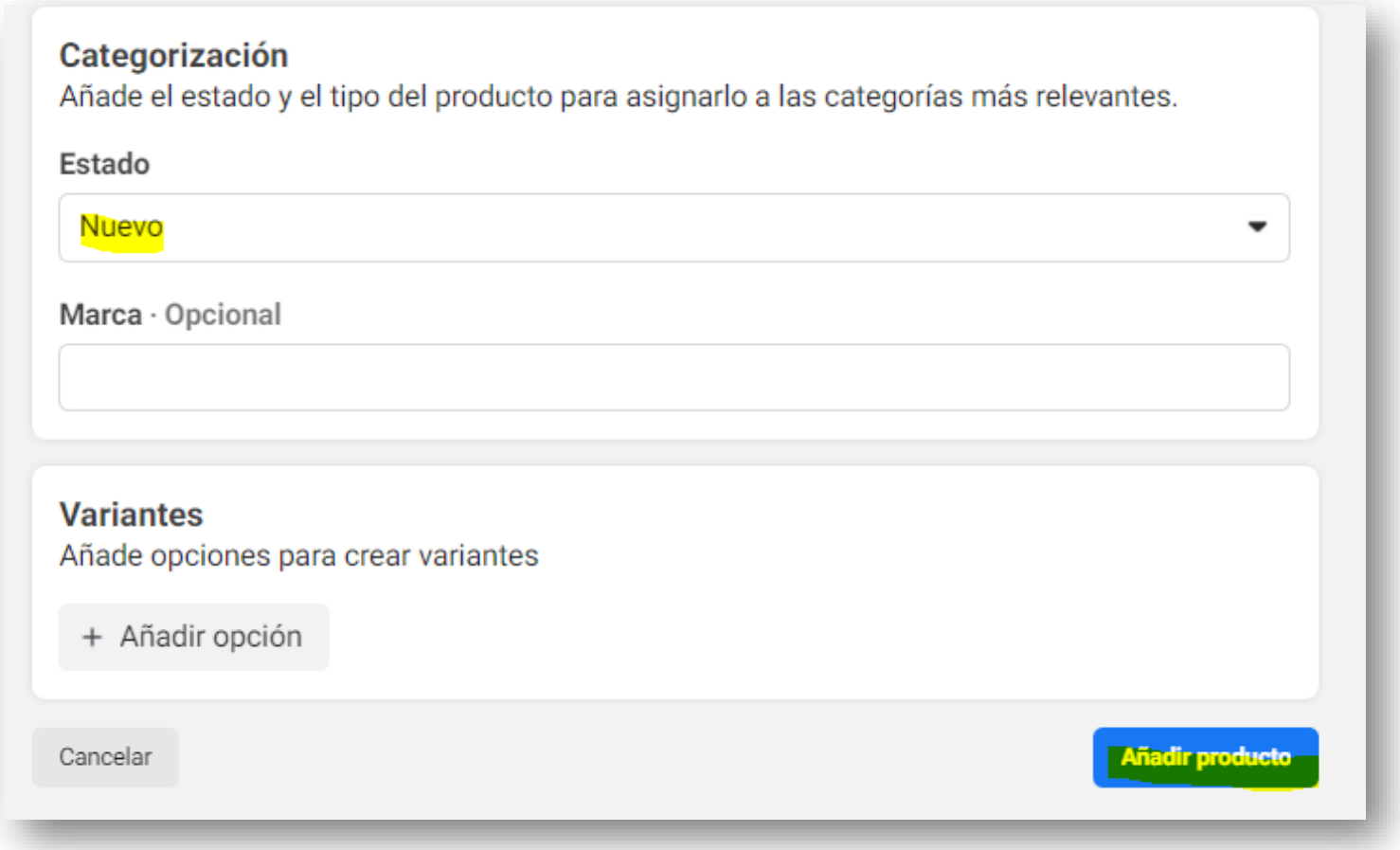
© ORIFLAME COSMETICS AG,2019

Copiamos el enlace al producto vinculando nuestra TBO

Precio simper en EUR (aconsejable añadir precio regular en vez de oferta)

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

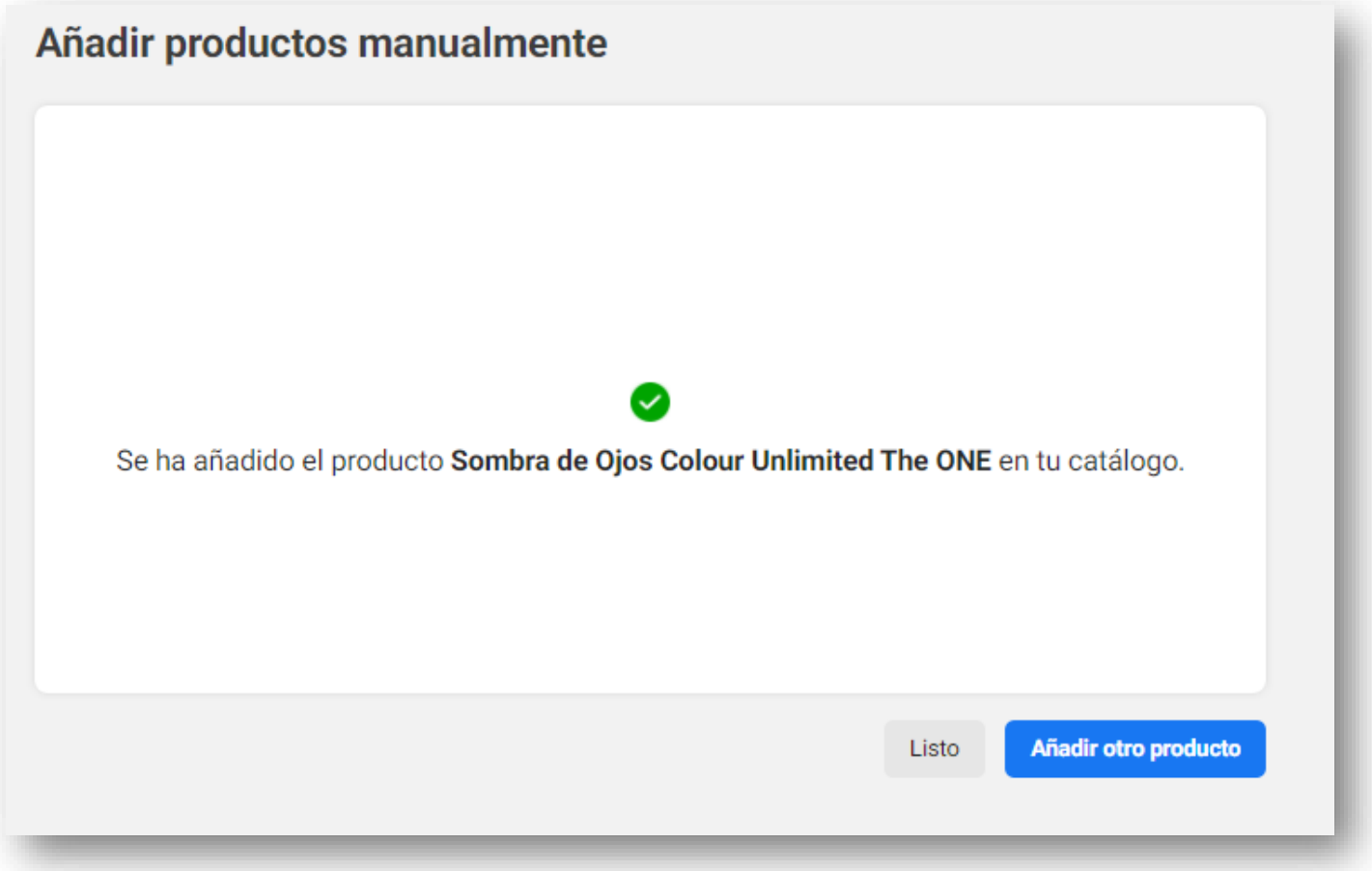
Estado siempre NUEVO + añadir producto



© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Producto añadido correctamente

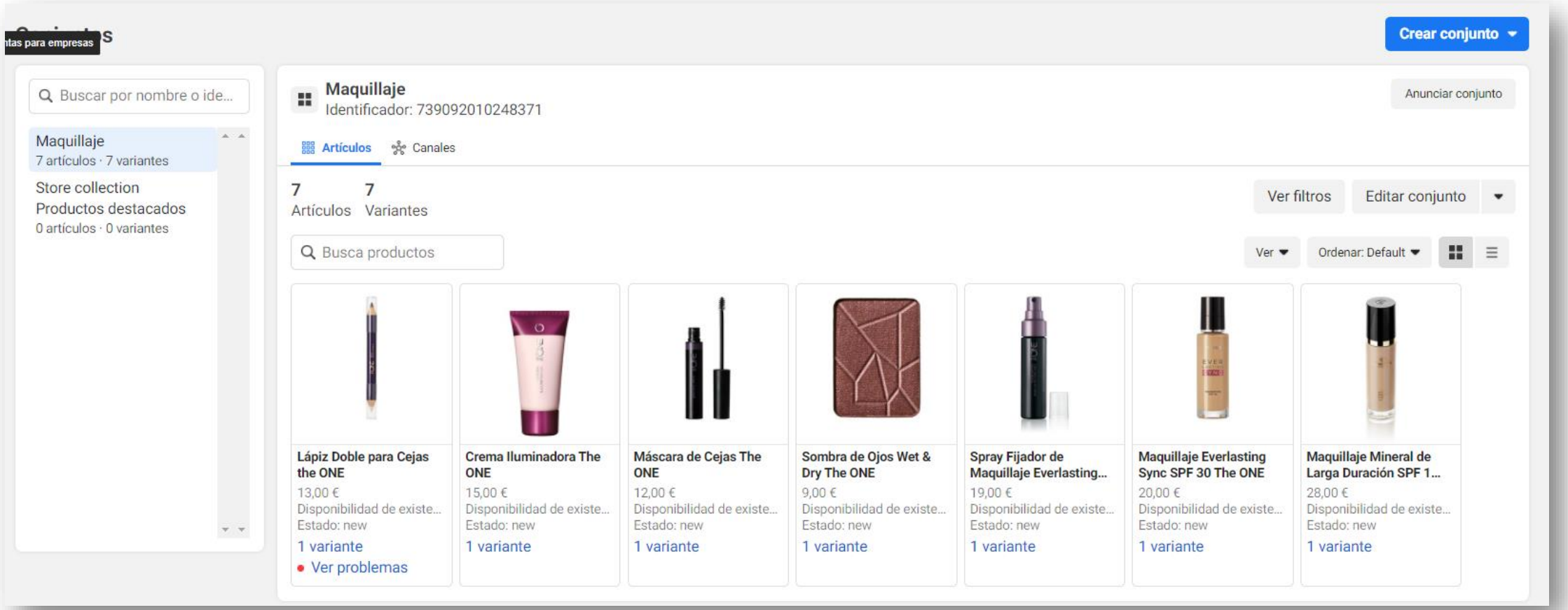
Podemos dejarlo o subir otro



© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Crear conjunto

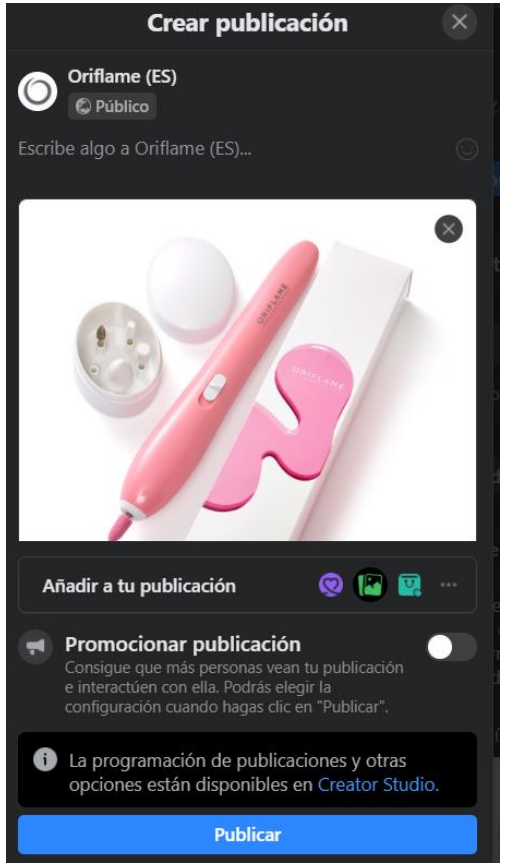
Una vez añadidos varios productos podemos crear conjuntos por temática, p.e. Maquillaje

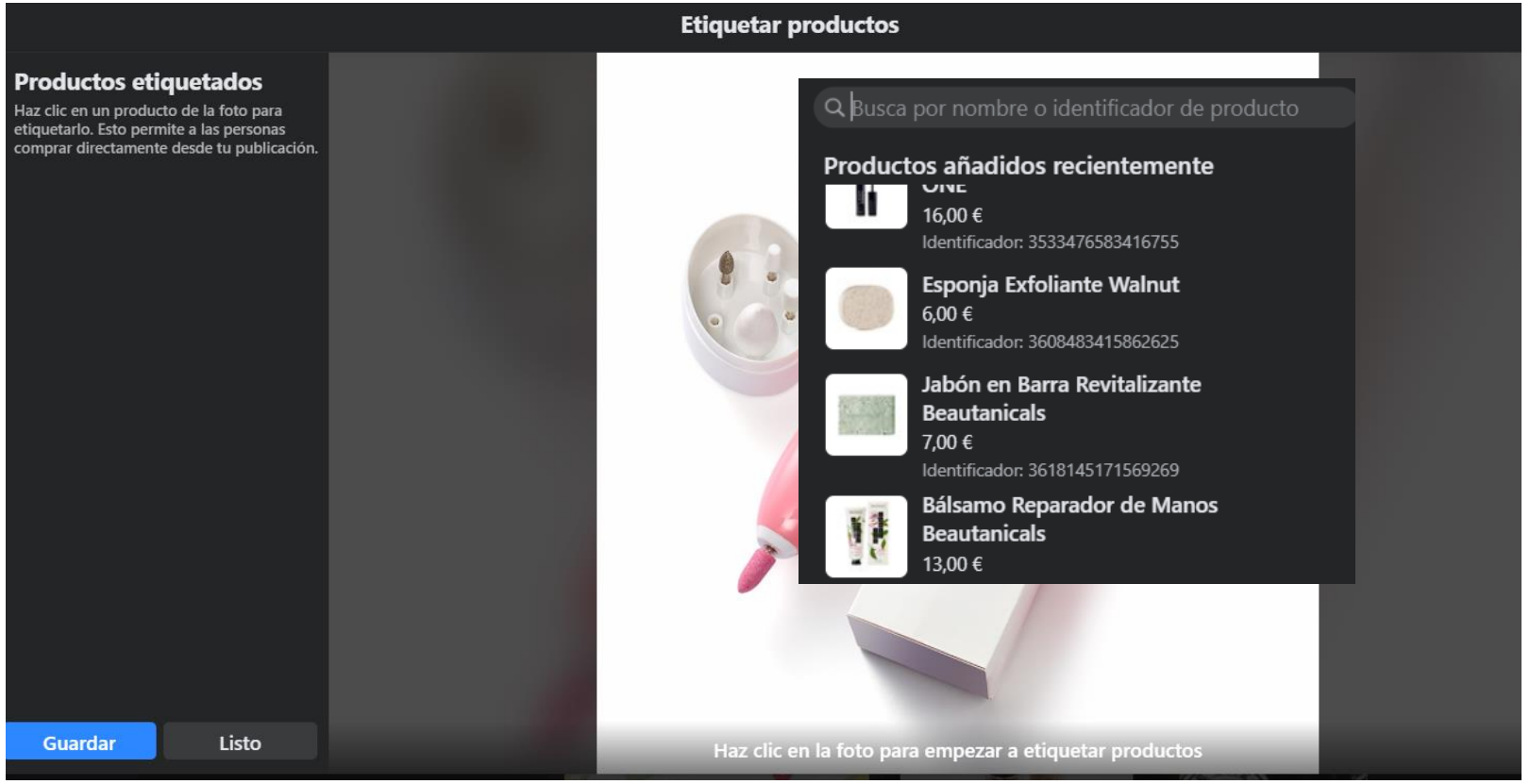


© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Crear producto cuando subimos una publicación

Pinchar en la foto y buscar o añadir

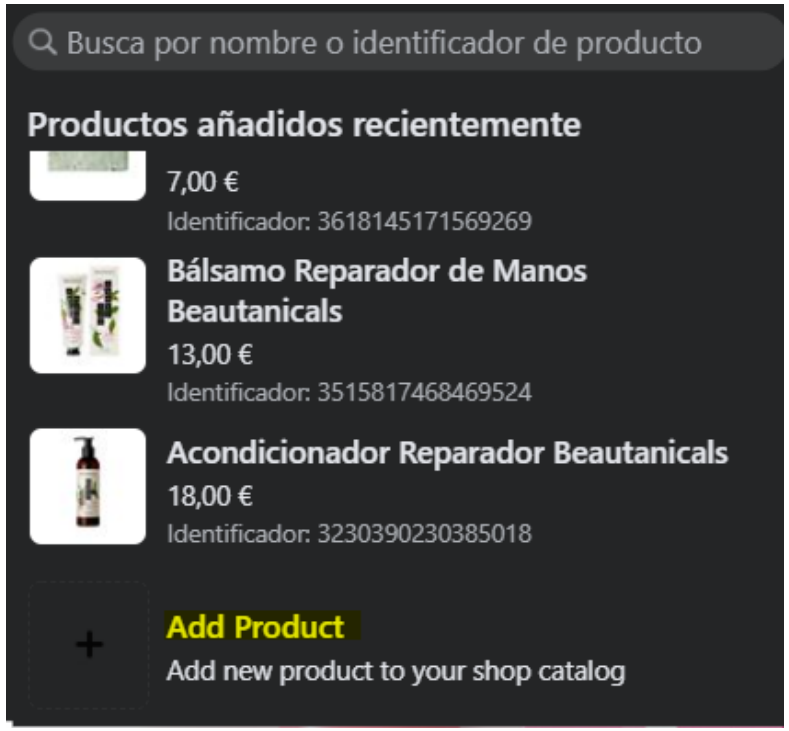


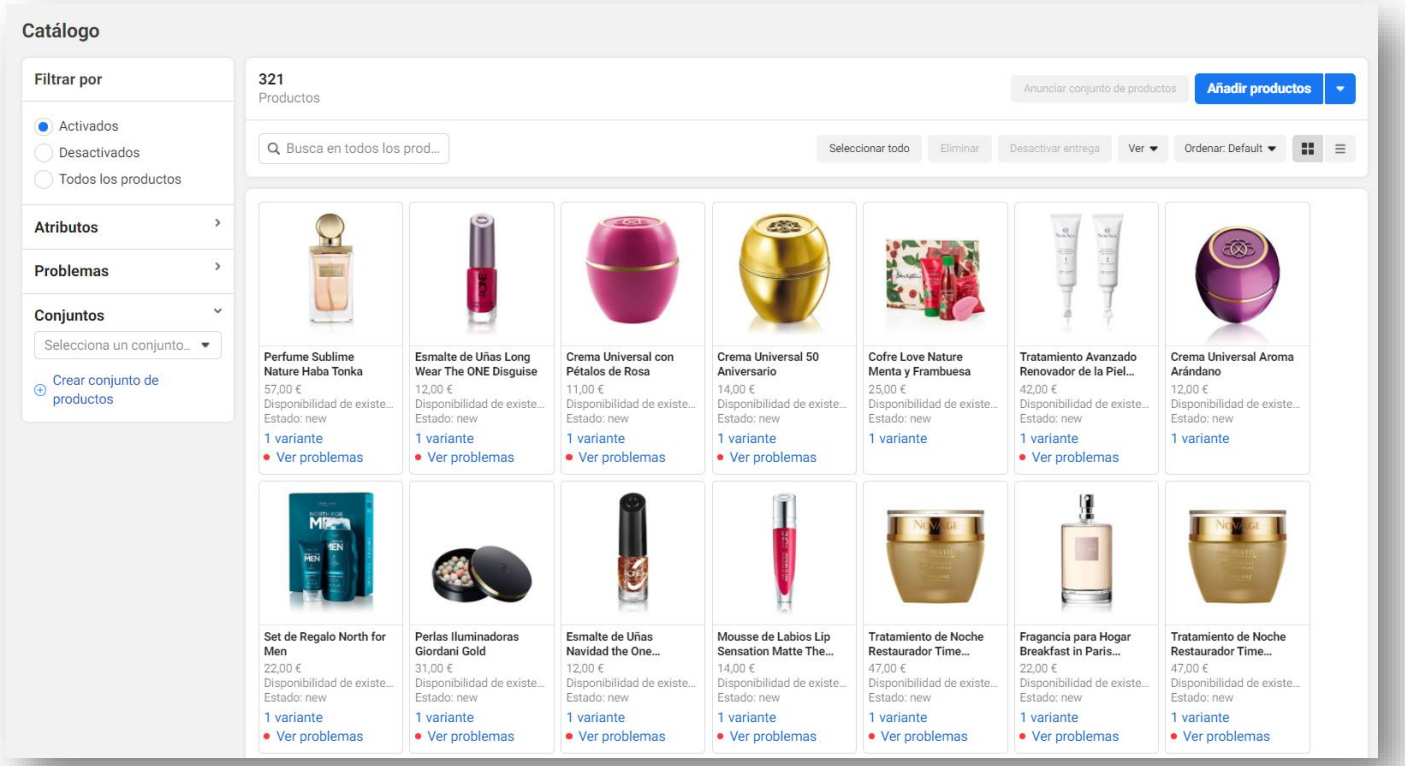


© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Añadir producto

Se abre de nuevo el catálogo y haríamos el proceso anterior



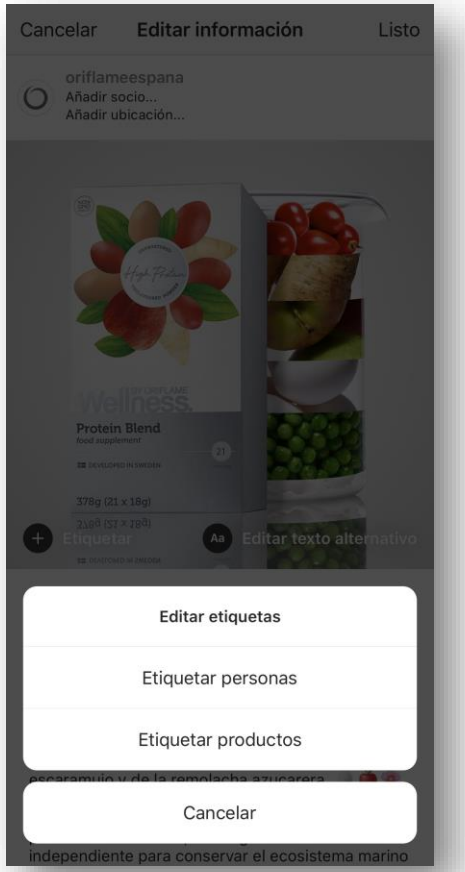


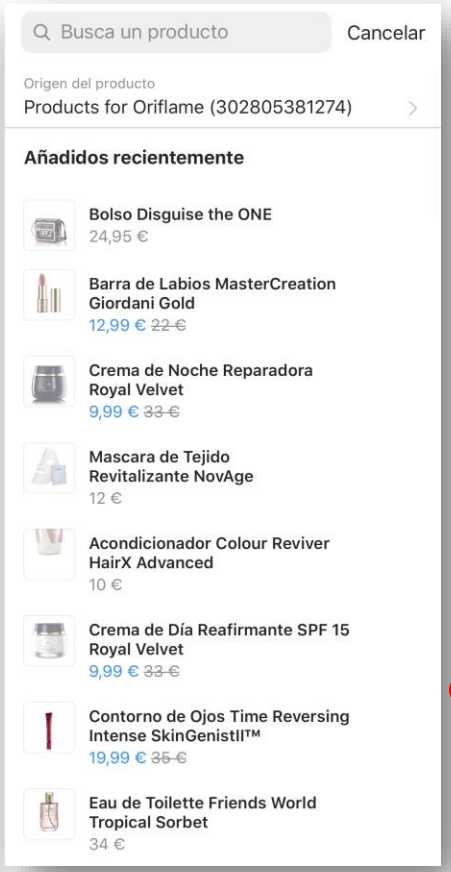
© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

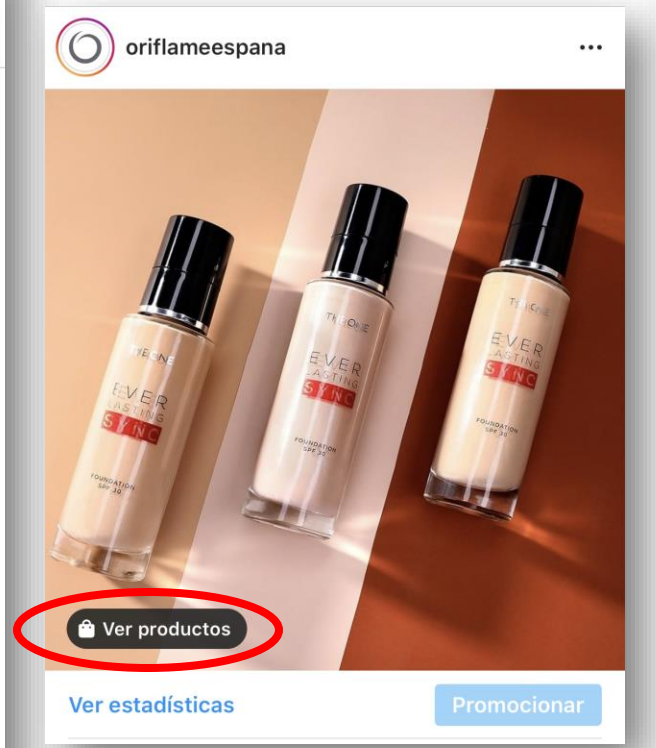
ORIFLAME SWEDEN

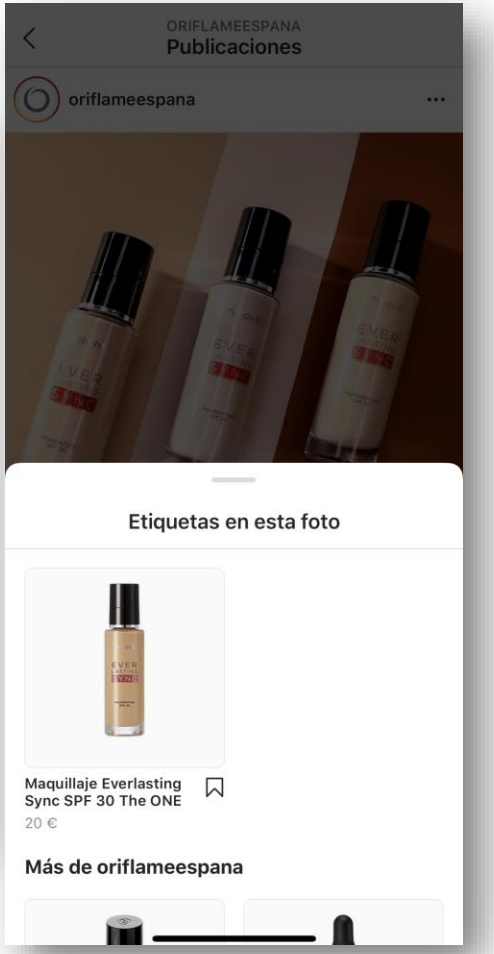
Instagram: solo podemos etiquetar productos no crearlos

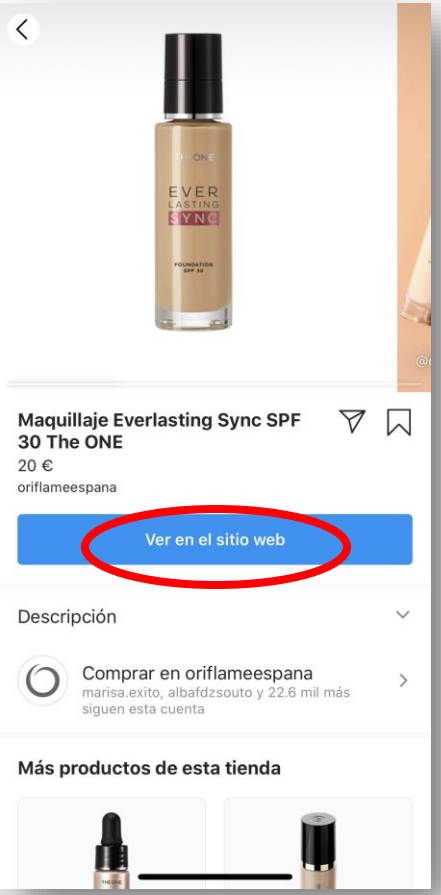
Solo se puede hacer después de publicar la foto











© ORIFLAME COSMETICS AG,2019

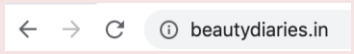
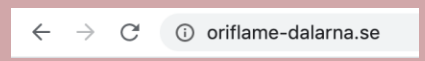
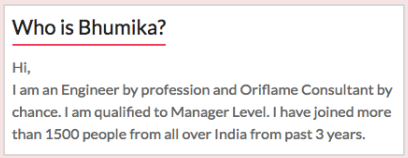
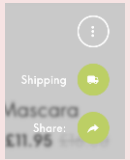
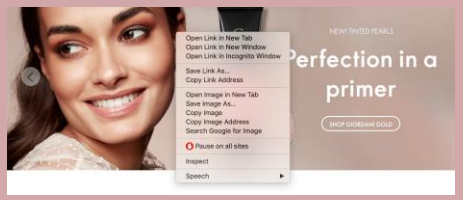
ORIFLAME SWEDEN

Sí y No

¡Eleva tu negocio online al **siguiente nivel**!
Con estos sencillos pasos, sabrás **exactamente** lo que hacer (y lo que no).

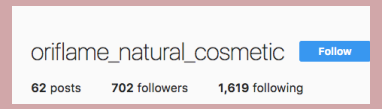
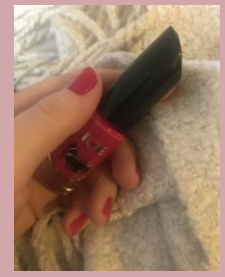
© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Webs/Blog

	Sí	No
URL	Llama tu blog o web personal como el nicho de mercado en el que estés interesado. 	Nunca uses “Oriflame” en el nombre de tu dominio o en tu blog personal. 
Dominio	Deja claro que el blog o la web te pertenece y que eres un asesor independiente de Oriflame. 	Nunca sugieras que el blog o la web pertenece a Oriflame.
Compartir imágenes de Oriflame	Usa los botones de redes sociales para compartir las imágenes desde la web de Oriflame. Se añadirá la fuente automáticamente y de alta calidad. 	Nunca guardes imágenes de Oriflame y publíquelas en su blog o sitio web. Están protegidos por derechos de autor y podría tener problemas legales. 
Logo de Oriflame	Usa tus propias imágenes para crear tu propia marca.	Nunca uses el logo de Oriflame en tu blog, web o redes sociales.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

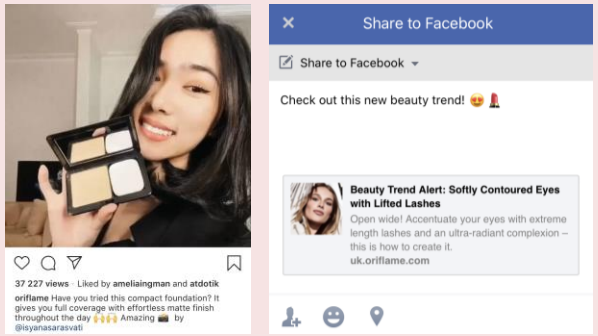
Redes Sociales

	Sí	No
Foto de perfil	Usa tu foto personal como foto de perfil	Nunca uses el logo de Oriflame o la portada del catálogo como foto de perfil en redes sociales ni en tu web o blog.
Dale nombre a tu cuenta	Usa tu nombre real. Y aporta también que eres socio o líder de Oriflame.	Nunca usurpes la cuenta corporative de oriflame o uses un nombre que pueda confundir la gente entre tu cuenta y la corporativa. 
Contenido	Comparte tus productos. ¡La gente quiere conocerte a ti! Usa fotos de Buena calidad.	No compartas fotos del catálogo o capturas ni publiques fotos con poco calidad. 

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

ORIFLAME SWEDEN

Redes Sociales

	Sí	No
Compartir el contenido	Personaliza el contenido compartido dejando tu propia recomendación. Pide permiso antes de compartir fotos que no son tuyas. ¡Cita la Fuente! 	Nunca compartas fotos sin preguntar antes al creador si puedes hacerlo. No te atribuyas creacciones que no son tuyas.
Comentarios	Diferencia entre la opinion y una afirmación oficial y deja claro que son tus opiniones personales.	Nunca des a entender que tus opinions personales son las opiniones de Oriflame.
Privacidad	Mantén a raya la privacidad en tus ajustes de cada perfil de las redes sociales y cambia las contraseñas regularmente.	No proporciones demasiada información personal en internet. Nunca compartas contraseñas, publiques datos bancarios y se tan responsible como puedas.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

ORIFLAME SWEDEN

Marketing

	Sí	No
Información anuncio	Deja claro en tus anuncios que eres un asesor independiente de Oriflame. Beauty Zone www.beautyzone.se/ ▾ Translate this page Parfymeri på nätet. Skönhetsbutik på internet med gigantiskt sortiment.	Nunca sugieras que Oriflame es el propietario o avala tus anuncios. Oriflame Cosmetics: Start https://se.oriflame.com/ ▾ Translate this page **Oriflame** är ett svenskt varumärke som ger dig innovativa hudvårdsprodukter, wellnessprodukter, skönhetstips och en attraktiv affärsmöjlighet.
Palabras claves	En los anuncios, apuesta por palabras claves con alta relevancia, son más baratas.	Nunca haga ofertas en términos relacionados con la marca, como Oriflame, NovAge o Ecollagen.
Beneficios de los productos	Usa reclamos de Oriflame, fotografías de antes y después oficiales o tus propias fotos de antes y después. Productos de apoyo con testimonios reales y experiencias de primera mano 	No uses nunca imágenes falsas, o tergiverses los productos o la marca por el uso de publicidad engañosa.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

General	Sí	No
Copyright	Si desea usar fotos o videos creados por otra persona, siempre debe pedir permiso antes de publicarlos. Luego debe atribuirles el contenido, ya sea por su nombre o vinculándolo a la fuente.	No publiques ninguna información u otro material protegido por derechos de autor sin el permiso del propietario de los derechos.
Asuntos delicados	Cuando publiques contenido como consultor de Oriflame, debes mantenerte neutral. Reserva tus opiniones personales para tu vida privada.	Nunca uses la marca Oriflame para respaldar o promover ideas políticas o ideologías religiosas.
Comportamiento	¡Sé amable siempre y online también!	Nunca publiques información o material difamatorio, vulgar, obsceno, abusivo, profano, amenazante, racista u otra información o material ofensivo o ilegal.
Confidencialidad	Sigue nuestras políticas	Nunca reveles productos no anunciados, datos de clientes o cualquier otra información confidencial.
Plan de Oportunidad	Publica solo ofertas del catálogo actual o de la página web local de Oriflame.	Nunca publiques datos económicos del Plan de Oportunidad, por ejemplo bonificación en efectivo, descuentos por nivel, etc. Siempre y cuando no estén incluídos en el catálogo actual.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Nota importante

No te olvides también de la siguiente información:

- Plan de Oportunidad
- Código ético
- Reglas de Conducta

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Redes Sociales

Descubre todas las redes sociales y cómo trabajarlas.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Redes Sociales

Más que cualquier otro aspecto del marketing, las redes sociales han revolucionado la forma en que los vendedores sociales han construido sus negocios durante los últimos años.

Las redes sociales han permitido que los socios de marcas lleguen a una audiencia más amplia que nunca antes, mientras construyen relaciones y difunden su mensaje rápidamente.

Sin embargo, junto con lo bueno, ha venido lo malo. Las redes sociales son muy poderosas, sí, pero el uso inadecuado de las redes sociales puede desconectar a sus amigos y clientes.

¿Alguna vez te han agregado a un grupo de Facebook de Oriflame sin tu permiso? ¿Tus amigos critican tus publicaciones comerciales a diario bloqueando tu muro de publicaciones? ¿Ha recibido mensajes no solicitados de amigos sobre sus negocios? Ese es el tipo de cosas que le dan mala fama a las ventas sociales.

La mejor manera de hacerlo es liderar con relación y valor. Sea auténtico y sea un amigo primero. Atraiga a la gente a su negocio mostrando lo divertido que es, lo útiles que son los productos y cómo su negocio lo hace feliz y satisface las necesidades de su familia.

Dos formas efectivas de generar seguidores en las redes sociales son a través del poder de la comunidad y el poder de la narración.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Un mundo de oportunidades

98%

de los usuarios de internet lo son **también de las redes sociales.**

87% móviles

Son el medio principal para acceder a las redes sociales.

1 de cada 3

minutos que se pasan en internet se dedica a las redes sociales y al envío de mensajes instantáneos.

8 cuentas

Es la media de cuentas entre los usuarios de redes sociales, sobre 3 que era la media en 2012.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Y esto es importante porque…

4 de 10

Usuarios de internet siguen sus marcas favoritas en redes sociales y 1 de cada 4 por debajo de 35 años dice mira opinions en redes sociales antes de comprar.

71%

de los consumidores que hayan tenido una experiencia positiva con una marca en redes sociales, la recomendarán a asus amigos y familias.

50%

De los consumidores de belleza que han visto posts interesantes en Instagram, tomarán acciones posteriors (hacer click, comprar, indagar en la web)

67%

De los consumidores de belleza entre 35 a 64 años investigan un 50% más que la generación milleniall sus compras en Instagram .

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Plataformas

Te hacemos un resumen de las redes sociales más importantes en la actualidad.

Facebook	**Instagram**	**YouTube**	**Snapchat**
Twitter	**WhatsApp**	**TikTok**	

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Facebook

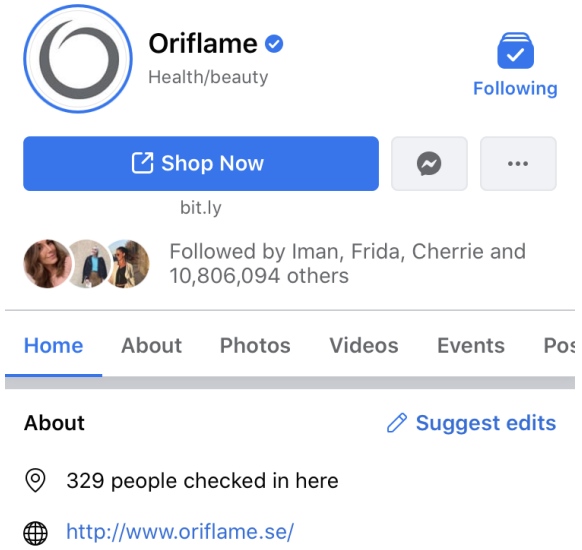
Facebook es un canal clave para compartir su historia personal con fotos, videos e información. Te recomendamos que integres Oriflame de forma natural, compartiendo su vida, testimonios y los productos que ama.

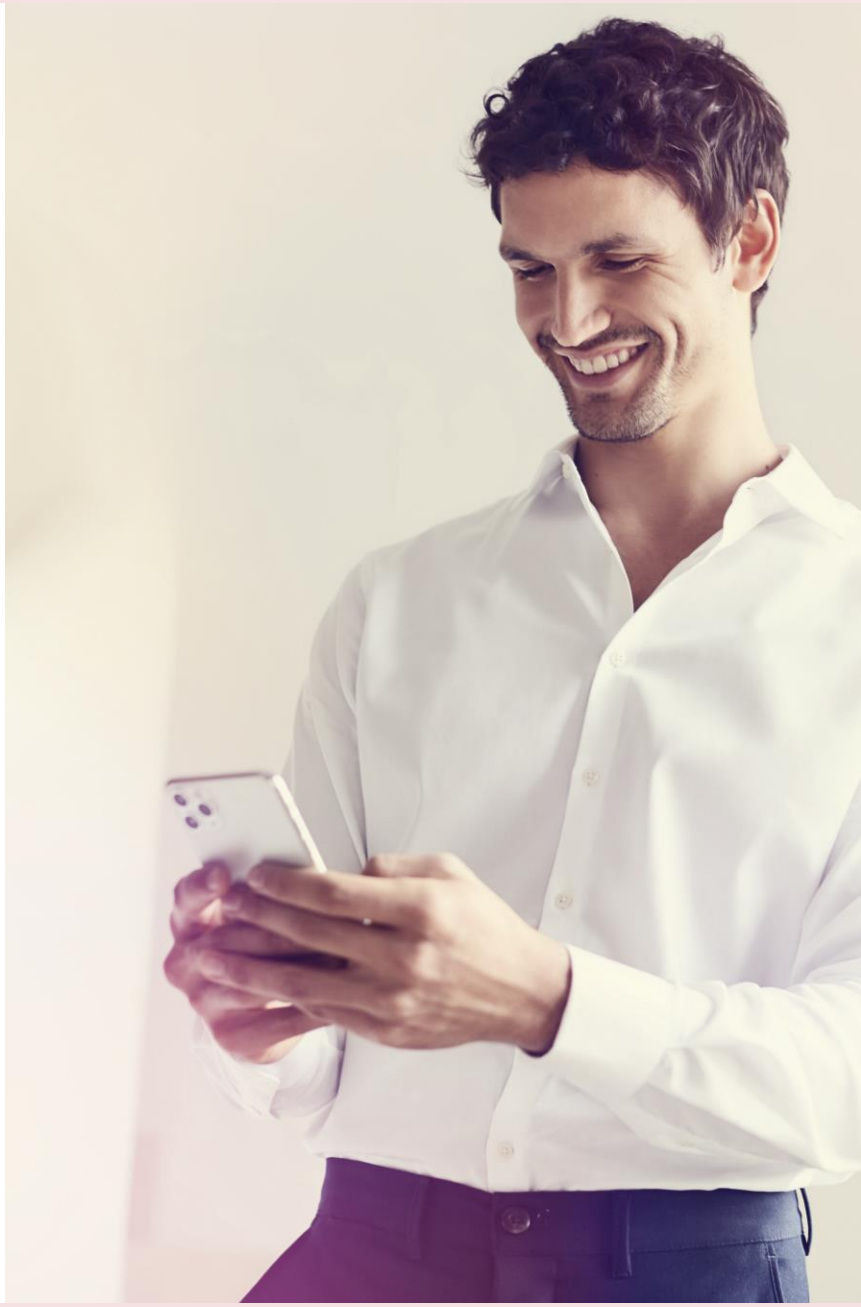
Estas son las mejores cosas para compartir en Facebook: sus propias fotos, artículos de Beauty EDIT, videos, consejos personales y reseñas de los productos Oriflame.

Si tiene una página de Tienda de belleza personal, también puede compartir enlaces de la tienda en línea y obtener todas las ventas que se le atribuyan.

Facebook es un canal en el que la confianza y fidelidad con tus seguidores es recompensada, te recomendamos responder las preguntas y contestar los mensajes.

Descubre el perfil Global Facebook





© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

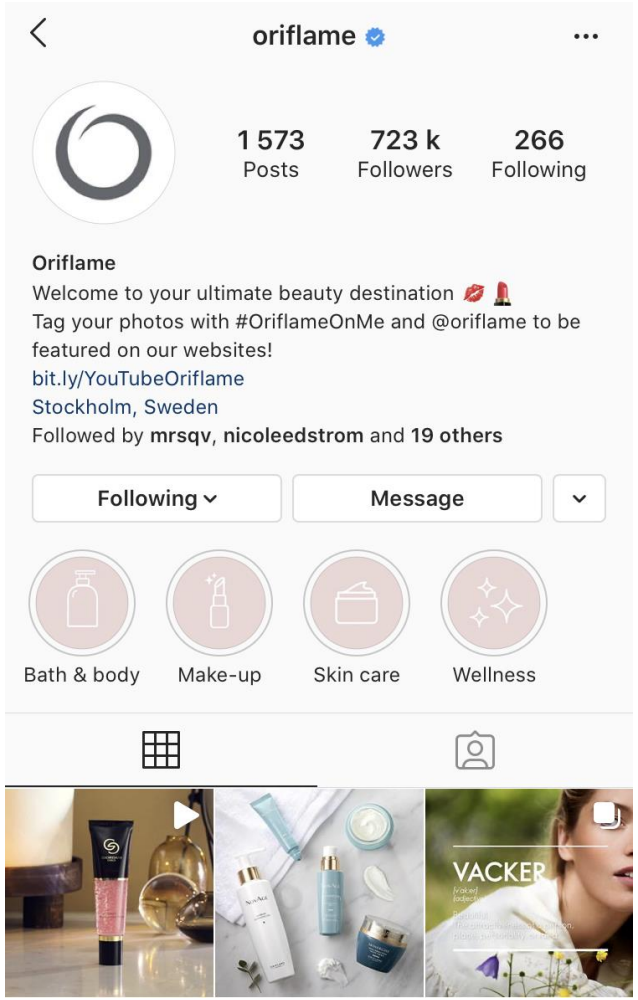
Instagram

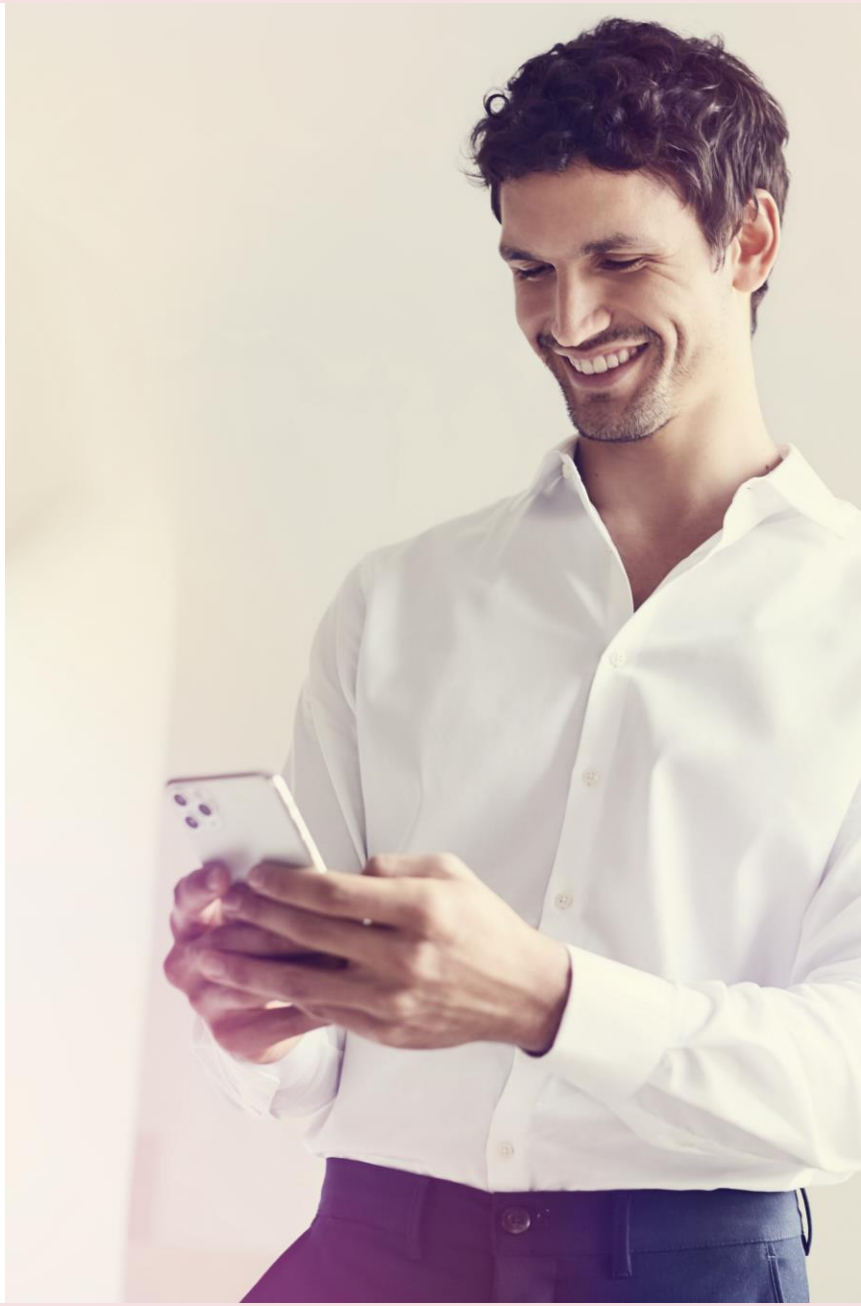
Siendo una de las aplicaciones para compartir fotos más populares del mundo, Instagram es un canal clave para ayudarlo a reclutar y vender.

Estas son las mejores cosas para compartir en Instagram: fotos de su vida cotidiana, eventos y conferencias de Oriflame a los que asiste, productos Oriflame y consejos personales de estilo y belleza.

Instagram tiene que ver con la autenticidad, así que mantén el tono personal y céntrate en momentos "reales" de tu propia vida. Mézclalos con fotos de Oriflame que compartas de cuentas oficiales. Elija los que respalden sus objetivos de ventas y reclutamiento.

See the Global Instagram Account





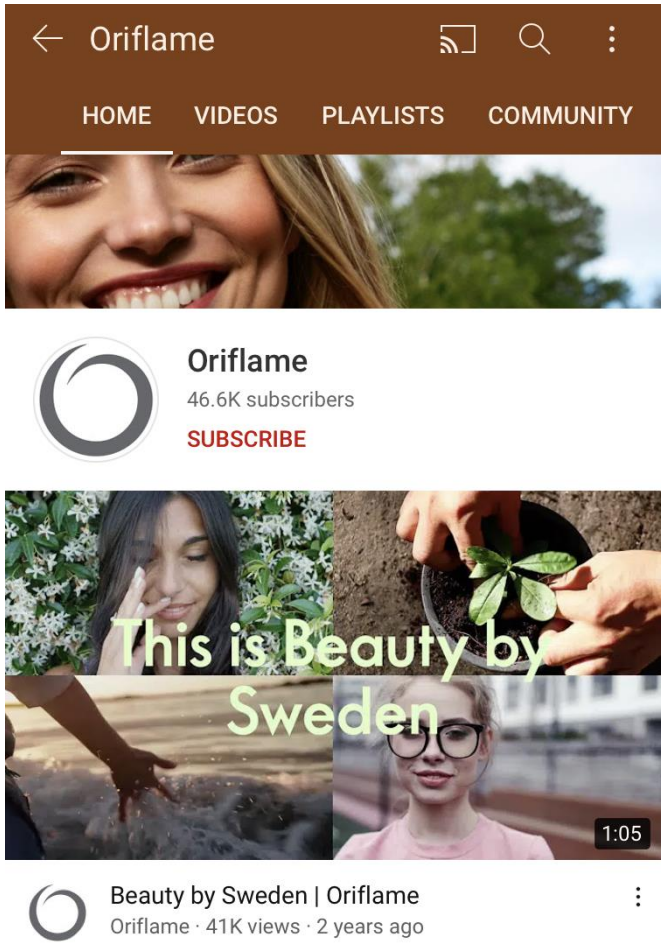
© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

YouTube

YouTube es enorme para las generaciones más jóvenes y puede ser un gran canal para llegar a nuevas audiencias. Aquí puede exhibir los productos Oriflame, compartir tutoriales oficiales creados por Oriflame y crear sus propios videos de “cómo”.

La tendencia de los “vlogging” (blogs de video) ha convertido a YouTube en el lugar al que debes acudir si quieres aprender una nueva habilidad, como “cómo hacer un ojo de gato”. ¡Súmese a la tendencia y proporcione a su red (y nuevos clientes potenciales) sus propios videos inspiradores e informativos!

See the Global YouTube Account



© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Snapchat

Crea un vínculo fuerte con tu red compartiendo tu vida diaria en Snapchat.

Estas son las mejores cosas para compartir en Snapchat: fotos y videos de productos (tanto el empaque como tú los usas), tutoriales, testimonios y, en general, cualquier cosa que esté sucediendo en tu vida. Snapchat es especialmente bueno para eventos y conferencias.

Twitter

Twitter es ideal para crear una comunidad, hablar con su red y dirigir el tráfico a un sitio web o blog, o a su tienda de belleza personal.

Estas son las mejores cosas para compartir en Twitter: noticias y actualizaciones rápidas, reseñas, ofertas, datos y fotos de productos.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

WhatsApp

WhatsApp es una plataforma multipropósito que comenzó como una aplicación de llamadas y mensajería instantánea. Es más útil como herramienta para administrar y hacer crecer su red y para construir una comunidad sólida.

Estas son las mejores cosas para compartir en WhatsApp: actualizaciones rápidas, historias de éxito, mensajes de motivación, noticias y reseñas de productos, etc.

TikTok

Hablamos de una red social asiática basada en compartir vídeos musicales, y que está consiguiendo unos increíbles resultados en los últimos meses. De hecho, este pasado mes de octubre ha conseguido superar a Facebook, Instagram, YouTube y Snapchat en número de descargas confirmándose como una de las sorpresas del año.
En cuanto a su funcionamiento, TikTok permite crear, editar y subir videoselfies musicales de 1 minuto, pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical. También tiene algunas funciones de Inteligencia Artificial, e incluye llamativos efectos especiales, filtros, y características de realidad aumentada.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Biblioteca de Imágenes

¡Descarga las imágenes cada catálogo y compártelas en tus redes sociales!

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Biblioteca de Imágenes para Redes Sociales

La biblioteca de redes sociales es donde encontrar material preparado previamente y listo para usar que puede compartir instantáneamente en sus propios canales de redes sociales.

Cuando desee compartir directamente en su plataforma de redes sociales, debe asegurarse de haber iniciado sesión en la cuenta correcta.

Navega por la galería y elige la imagen que te gustaría compartir.

Haga clic en "compartir" y agrega
su propio mensaje a la imagen antes de publicarla.

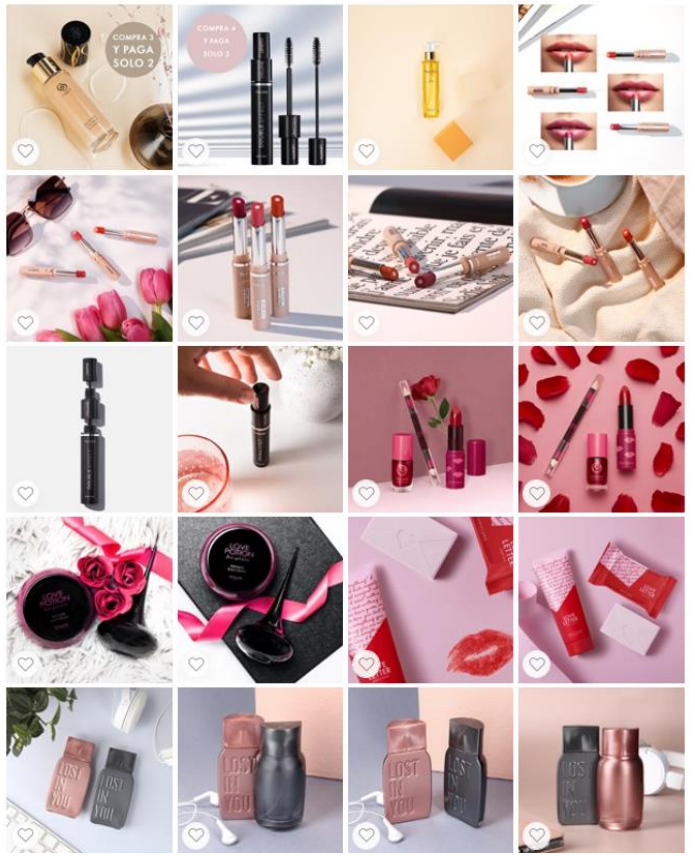
Recuerde agregar un enlace a su propia Tienda de Belleza Personal para que la gente pueda comprar el producto directamente.

Alternativamente, si desea descargar la imagen en sus dispositivos para compartirla más tarde, puede navegar por la galería o usar la barra de búsqueda para descargar el activo correcto para compartir.

Por ejemplo, si desea promocionar la gama Novage Skincare, puede ir a la biblioteca de redes sociales y escribir 'Novage' en la barra de búsqueda, esto mostrará una variedad de imágenes específicas de Novage que puede descargar en su dispositivo y publicar a la plataforma de redes sociales de su elección.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

https://es.oriflame.com/mypages/sell/business-tools/social-media-library



© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Live Streaming

Oriflame

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Directos

La transmisión en vivo no ha estado con nosotros por mucho tiempo, pero está ganando rápidamente la atención de aquellos que buscan formas nuevas e innovadoras de entregar contenido e interactuar con su público.

A diferencia de otras formas de contenido de redes sociales, no necesitas mucho más que una personalidad atractiva.

La transmisión en vivo le permite crear contenido a su propio ritmo. A medida que comienza como socio de marca, es posible que no tenga tanto tiempo libre para crear constantemente contenido para las páginas de su empresa, sin embargo, con la transmisión en vivo, crea un entorno en el que sus consumidores / seguidores consumen su contenido en su propio tiempo.

Además de esto, la transmisión en vivo funciona de una manera que se asegura de que solo interactúe con personas que se preocupan por usted, su marca y las personas que encuentran su contenido extremadamente útil.
El contenido se dirige automáticamente a las personas que tienen más probabilidades de convertirse y seguirlo.

Según una investigación realizada por Hubspot, se necesitan aproximadamente 2 horas para escribir una publicación de blog de 500 palabras, y entre 4 y 8 horas para producir un artículo de 1.500 a 2.000 palabras que podría no generar mucho compromiso. En comparación, solo se necesitan 4 minutos para crear una transmisión en vivo de 4 minutos.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Directos

Otro beneficio de la transmisión en vivo es que es increíblemente barato. De hecho, es completamente gratis. No necesita ningún equipo, software o hardware especial. Todo lo que se necesita es un teléfono inteligente o computadora portátil con una cámara y una cuenta activa con una plataforma elegida, ya sea Facebook Live, Instagram o cualquier otra plataforma con capacidades en vivo.

Si bien los blogs tradicionales y la producción de contenido generalmente requieren un conjunto de programas de software configurados correctamente (por ejemplo, alojamiento y plataforma), cualquier persona puede acceder a la transmisión en vivo con solo un clic.

La transmisión en vivo proporciona participación en tiempo real de una manera que otras formas de contenido no lo hacen.

Tus seguidores tienen la oportunidad de unirse a una conversación directa contigo, hacer preguntas y obtener soporte en tiempo real para cualquier problema que puedan tener.

En su impulso hacia el contenido de video propio, la mayoría de las plataformas digitales optimizan los videos en vivo para generar una tasa de participación más alta que otras formas de contenido, mientras que también tiene la capacidad de descargar y reutilizar el contenido de su transmisión en vivo en otras formas.

En conclusión, la transmisión en vivo no requiere que seas un creador de contenido creativo, siempre que comprendas las necesidades de tu audiencia, puedes tener éxito.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Cómo hacer directos en Facebook

Facebook Live comenzó como una función de transmisión solo para dispositivos móviles, pero ahora, las páginas de Facebook pueden transmitir desde dispositivos móviles o computadoras de escritorio.

Las siguientes instrucciones le enseñarán cómo publicar en vivo en Facebook móvil. Para comenzar, saque su dispositivo móvil y abra la aplicación de Facebook.

- Toque el icono de la cámara a la izquierda de la barra de búsqueda.

- Permita que Facebook acceda a su cámara y micrófono cuando se le solicite.
- Cambie a "En vivo" en la parte inferior de la pantalla de su cámara.
- Elija su configuración de privacidad y publicación.
- Escribe una descripción convincente.
- Etiquete amigos, elija su ubicación o agregue una actividad.
- Configura la orientación de tu cámara.
- Agregue lentes, filtros o escritura y dibujo a su video. (si te gustaria)
- Haga clic en el botón azul "Iniciar video en vivo" para comenzar a transmitir.
- Interactuar con espectadores y comentaristas.
- Haga clic en "Finalizar" para finalizar la transmisión.
- Publique su respuesta y guarde el video en el carrete de su cámara.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Directos en Instagram

Puedes hacer un directo con tus seguidores en tiempo real durante hasta una hora. Una vez que finaliza un video en vivo, comparte una repetición del mismo en IGTV o lo comparte desde su Archivo en vivo.

Las siguientes instrucciones le enseñarán cómo publicar en Instagram. Para comenzar, saque su dispositivo móvil y abra la aplicación Instagram.

Puede iniciar una transmisión / video en vivo en Instagram de dos maneras.

- Toque el icono de la cámara en la parte superior izquierda de Feed o deslice el dedo hacia la derecha desde cualquier lugar de Feed.
- Desplácese hasta Live en la parte inferior de la pantalla, luego toque.

- El número de espectadores aparece en la parte superior de la pantalla y los comentarios aparecen en la parte inferior.
- Puede agregar un comentario tocando Comentar en la parte inferior de la pantalla.
- Toque un comentario y toque Fijar comentario para fijarlo y que los espectadores puedan verlo más fácilmente.
- Cuando haya terminado, toque Finalizar en la parte superior derecha y luego toque para confirmar. Desde allí, puede tocar en la parte superior izquierda para guardarlo en el carrete de su cámara o compartirlo en IGTV.

- *Tenga en cuenta que cuando guarda su video en vivo en el carrete de su cámara, solo se guarda el video y no cosas como comentarios, me gusta y espectadores. Es posible que su video en vivo demore un minuto en guardarse en su teléfono, especialmente para videos más largos.*

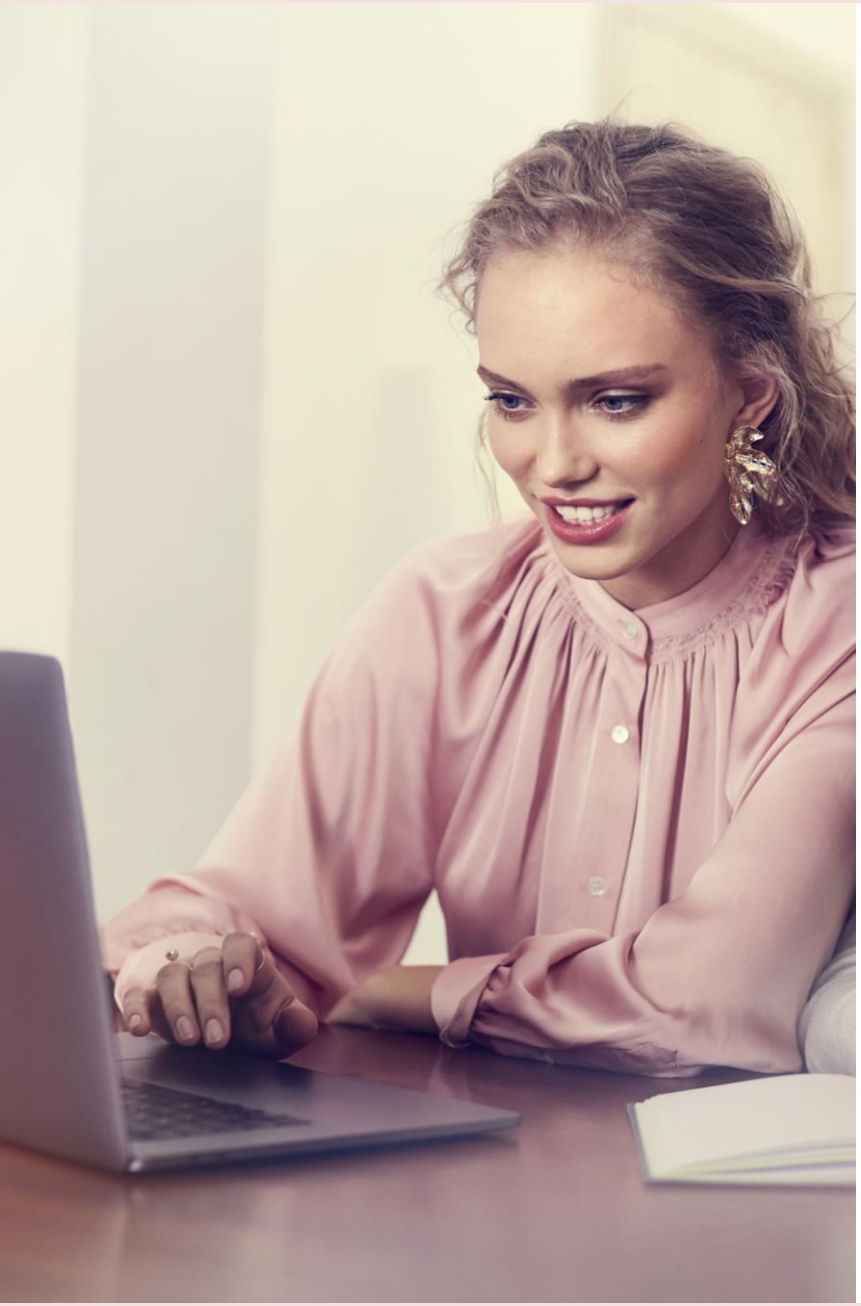
© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Blogging

Todos queremos ser bloggers hoy en día

¿pero sabes cómo hacerlo? ¡Descúbrelo ahora!

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020



Lo que necesitas saber

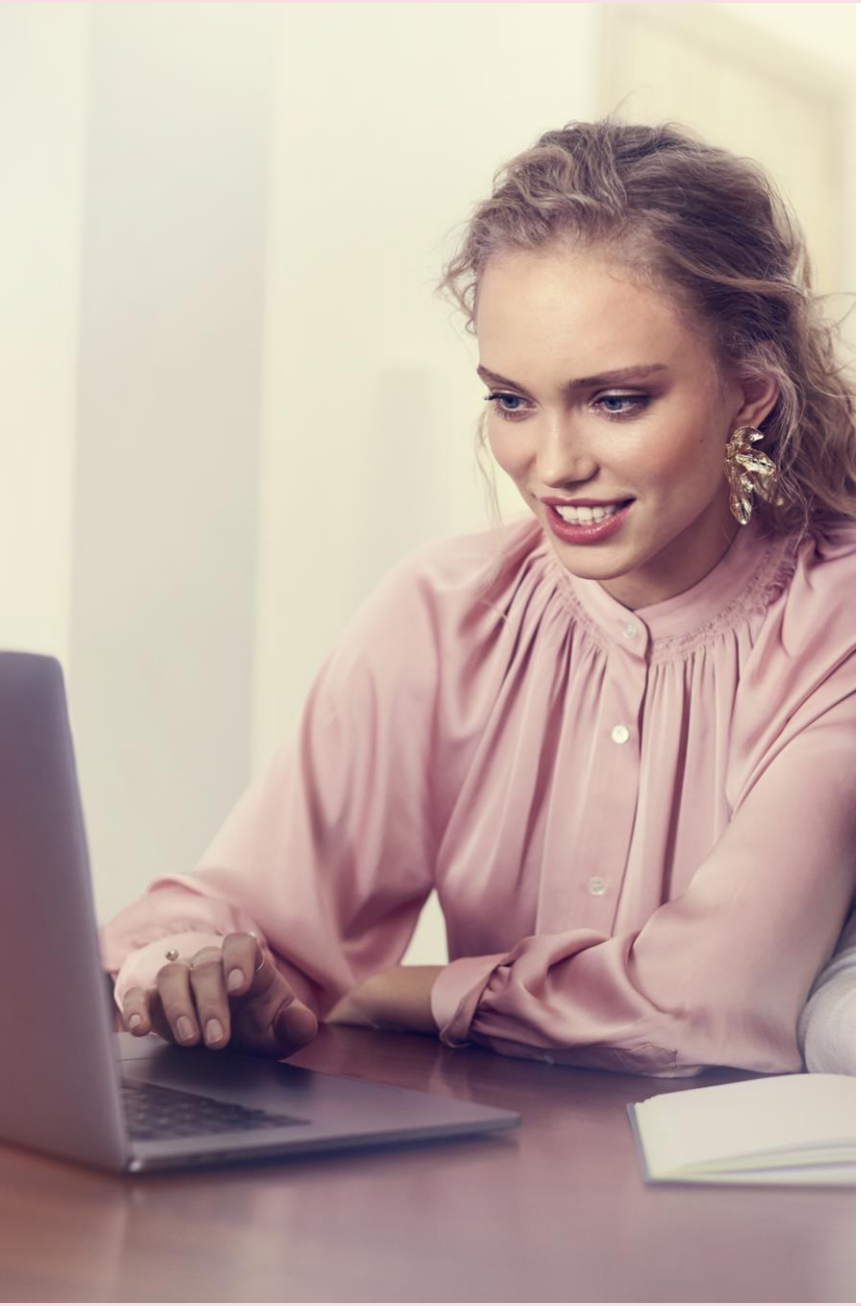
1. **Sea el experto**
Seleccione un tema que le apasione: los mejores blogueros encuentran un nicho y lo mantienen. Asegúrese de que el tema sobre el que escribe en el blog sea relevante para su objetivo: si desea vender productos de belleza, inicie un blog de belleza; si desea expandir su red, concéntrese en su estilo de vida.

2. Planifícate
Los blogs deben actualizarse con regularidad, como mínimo, una vez a la semana. Crea un horario y planifica las publicaciones. Intente publicar publicaciones de blog el mismo día cada semana, para que sus seguidores sepan cuándo esperar contenido nuevo..

3. Habla con ellos
Involucre a su audiencia en las conversaciones. Tenga en cuenta lo que dicen y responda de manera profesional y amigable. ¡Recuerde mantener la calma si recibe comentarios críticos!

Sea transparente y no elimine los comentarios con los que no esté de acuerdo, pero utilice un filtro de comentarios o una herramienta de moderación de comentarios para monitorear y controlar los comentarios y eliminar el spam.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020



Lo que necesitas saber

4. Imágenes y videos
Los blogs deben ser visuales, así que publique sus propias fotos para apoyar los artículos. Hay un cambio claro del contenido escrito a fotos y videos, así que considere filmar clips cortos para respaldar su blog o comience a hacer vlogs en YouTube.

5. Promocionar
Las redes sociales son la mejor forma de promocionar tu blog. Considere el mejor canal para promocionar su blog y compartir enlaces de publicaciones allí.

6. **Enlace**
Si promociona productos Oriflame y tiene una tienda de belleza personal, utilice siempre las URL correctas para que le atribuyan las ventas.

7. Se tu mismo
Al igual que con las redes sociales, la clave para crear un blog es ser tú mismo. Mantén el tono de conversación y crea contenido auténtico.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Política de Blogs

Todos los socios y líderes de Oriflame pueden crear sus propios blogs o sitios web personales. Si va a escribir en un blog como socio o líder de Oriflame, estas son las políticas que debe seguir:

Primero, siempre debes revelar tu identidad en el blog, para establecer confianza y credibilidad. Debe quedar claro que el blog es personal y no pertenece a Oriflame. También debe quedar claro que las opiniones expresadas en el blog son suyas y no necesariamente las de la empresa.

No se le permite publicar contenido que vincule a Oriflame con ninguna persona u organización política, ni criticar a otras personas o empresas.

No publique ni enlace a ningún material que sea obsceno, difamatorio, profano, calumnioso, amenazante, abusivo, odioso o que viole los derechos de privacidad de otra persona.

Evite publicar cualquier material que tenga derechos de autor a menos que
(a) sea el propietario de los derechos de autor,
(b) tenga permiso por escrito del propietario de los derechos de autor para publicar el material con derechos de autor en su blog, o
(c) esté seguro de que el uso de cualquier El material protegido por derechos de autor está permitido por la doctrina legal de "uso justo". Esta es su responsabilidad: Oriflame no puede brindar apoyo legal en caso de incumplimiento.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Engagement

Las redes sociales son más que publicar fotos bonitas.

En este capítula aprenderás dónde y cómo hablar con la gente de forma online.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Como involucrar a la gente online

En términos generales, el compromiso significa que logras que las personas hagan algo de forma online. Puede gustarle una foto, seguir una cuenta de Instagram o ver un video de YouTube. Pero también puede ser algo tan simple como contestar una pregunta o tener una conversación.

A través de conversaciones online se puede generar confianza, crear una comunidad sólida y difundir amor. En última instancia, esto construirá su reputación como Consultor de Oriflame y generará ventas a largo plazo

Simplemente recuerde seguir las políticas de este manual y consulta nuestras “10 Reglas de Oro para las Redes Sociales” antes de comunicarse de forma online.

En las siguientes páginas encontrará ejemplos de cuando unirse a conversaciones y qué debe concentrarse.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Redes Sociales

Las redes sociales están construídas alrededor de comunidades.
Si es un amante de la belleza o un adicto al bienestar, hay millones de conversaciones que suceden todos los días. El truco está en saber cuándo unirse a ellas.

Como consultor de Oriflame, debe dedicar tiempo a identificar qué comunidades y personas son importantes para su estrategia. Mire a través de hashtags relevantes (#) y siga cuentas o grupos con personas con ideas afines. Esto puede ser cualquier cosa, desde grupos de belleza, hasta grupos acerca del fitness o la maternidad.
.

Cuando veas que puedes contribuir a una conversación (con hechos y / o sugerencias de productos), hazlo. Solo asegúrate de estar al tanto del tema, agregar valor y no vender en exceso ni enviar spam. ¡Sé útil!

El ejemplo de la parte superior derecha muestra una buena forma de agregar valor en los comentarios de las redes sociales. El ejemplo inferior muestra cómo los influenciers funcionan con hashtags.

“Ada” agrega valor compartiendo un cosejo sobre cómo evitar los labios secos.

La maquiladora @terezavisage usa #hashtags populares en su campo. Esto facilita a la gente interesada en belleza encontra su cuenta.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Blogs

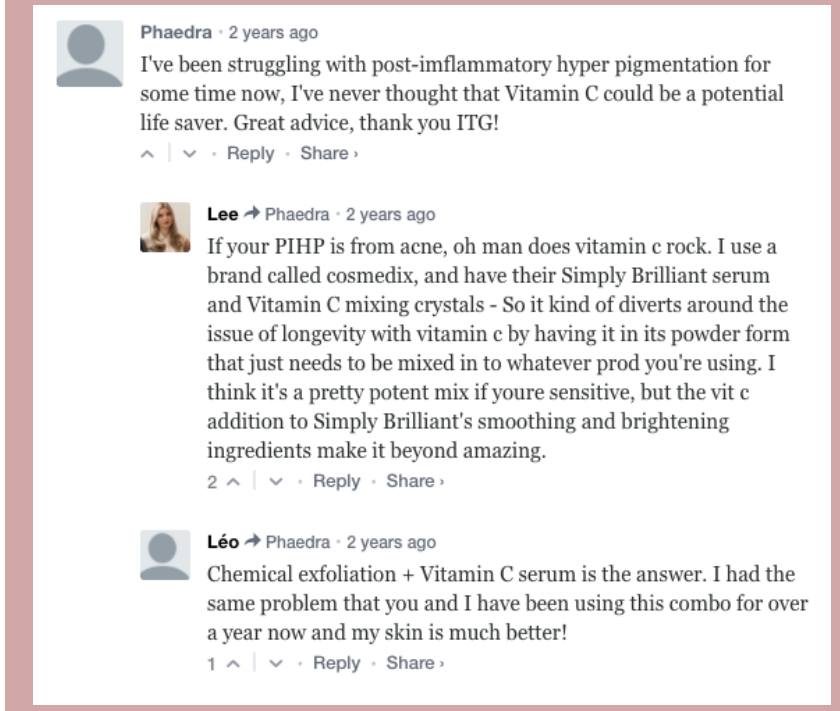
Tener su propio blog es una forma increíble de crear una marca personal y aumentar su confianza. Excepto compartir comentarios y testimonios de productos, puede mostrar su experiencia respondiendo comentarios que dejan las personas.

Al igual que los comentarios en las redes sociales, debe ser útil y honesto. Puede permitirse impulsar los productos un poco más en su propio blog, ya que las personas han decidido interactuar activamente con usted.

También es bueno identificar a otros blogueros locales e influyentes que hablan sobre la belleza y / o el bienestar. No tienen que ser los bloggers más populares, sino los más relevantes para Oriflame.

Aquí también puede agregar valor al comentar en sus publicaciones o en los comentarios de otras personas. Antes de empezar; asegúrese de leer el artículo cuidadosamente, comparta su experiencia y solo sugiera productos si es relevante para la publicación en sí

El ejemplo de la derecha muestra una buena forma de añadir valor a una publicación del blog.



“Lee” le da a “Phaedra” un consejo sobre cómo tratar la hiper pigmentación. Comparte su experiencia y aonseja sobre que productos usar.

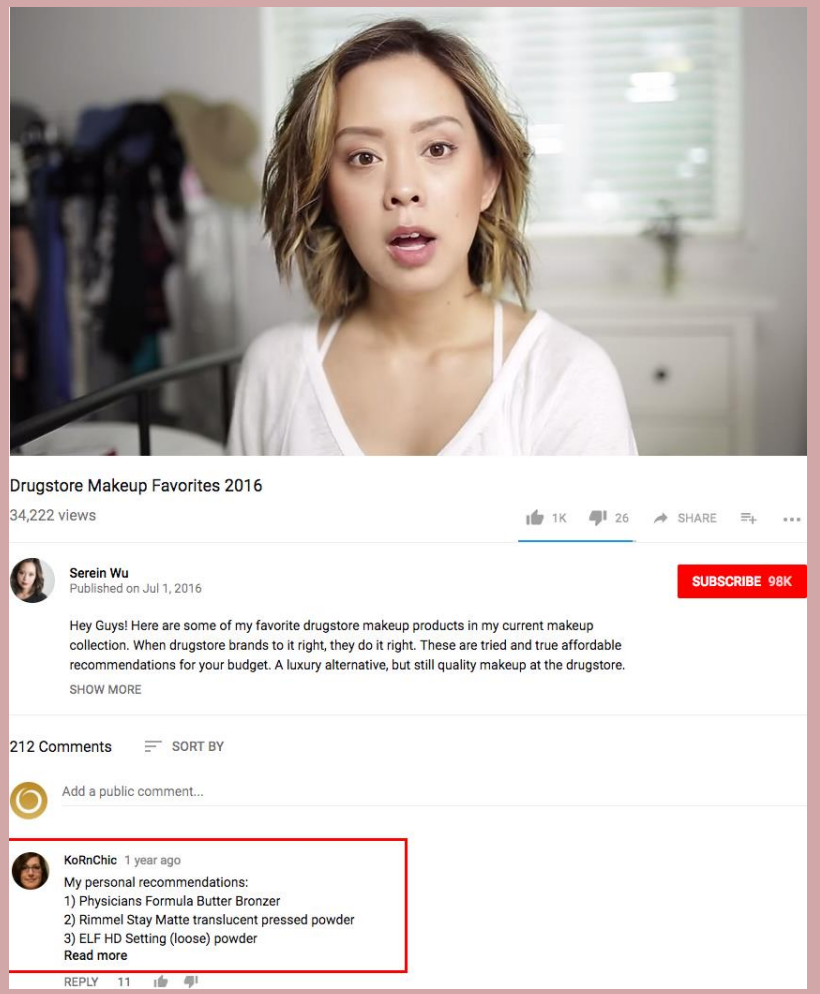
© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Vlogs

Vlogging (vídeo blogging) es un fenómeno relativamente nuevo. En los canales de belleza populares (en YouTube u otras plataformas de videos), los vloggers publican videos sobre problemas y tendencias de belleza, o enseñan a sus comunidades a usar productos.

La sección de comentarios es un buen lugar para compartir su experiencia, involucrar al vlogger y sus seguidores, o dar sugerencias de productos.

El ejemplo a la derecha muestra una buena forma de agregar valor en la sección de comentarios en YouTube.



“Rachel” recomienda sus tres productos favoritos. Son relevantes para el tema sobre elq ue trata el video “Drugstore Makeup” y añaden avlor a la conversación.

Source: “Drugstore Makeup Favorites 2016”, Serein Wu, Youtube, 2016.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Las 10 Reglas de Oro en Redes Sociales

¿Quieres actuar en redes sociales como un **profesional**?
¡Este capítulo es para tí!

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Las 10 Reglas de Oro en RRSS

Las “Reglas de Oro” se aplican a todas las redes sociales.

1. Escucha primero siempro
Escuche las conversaciones en curso. ¿Quiénes son los participantes más influyentes? ¿Cómo ha cambiado la conversación a lo largo del tiempo, si es que lo ha hecho? Una vez que tengas una comprensión de la conversación, puedes sumarte.

2. Contribuye
Añade siempre valor a las conversaciones. Por ejemplo, ofrece información útil sobre los productos y servicios de Oriflame.

3. Responde
Si estás escuchando conversaciones, podrás identificar quién está hablando de Oriflame. Si has escuchado atentamente y tienes algo positivo que compartir, tu participación será bienvenida.

4. Se transparente
Cuenta la verdad. Di siempre tu nombre real y que eres un Consultor Independiente de Oriflame

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Las 10 Reglas de Oro en RRSS

Las “Reglas de Oro” se aplican a todas las redes sociales.

5. Se Real
Revela tu identidad, sé tú mismo.

6. Respeto siempre
Recuerda que Oriflame es una compañía global cuyos empleados, consultores y clientes tiene distintas costumbres, valores y puntos de vista. Por lo tanto, sé respetuoso. Esto incluye cosas obvias (sin racismo, sexo, violencia, lenguaje difamatorio, etc.).

7. No reveles información confidencial:

Está prohibido publicar material protegido por derechos de autor e información que sea confidencial o que aún no esté públicamente disponible, como lanzamientos futuros e información de campañas. Si desea publicar información general que ya está disponible en los sitios web de Oriflame, asegúrese de citar la fuente.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Las 10 Reglas de Oro en RRSS

Las “Reglas de Oro” se aplican a todas las redes sociales.

8. Evita discusiones
Simplemente asegúrese de hacerlo con el mayor respeto y con los hechos.

9. Reconoce y corrige tus errores
Si comete un error, admítalo y corríjalo rápidamente.

10. No olvides tus obligaciones principals.

Asegúrese de que los blogs, los microblogs, las redes sociales, etc. no interfieran con sus objetivos o compromisos generales con los clientes.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Información Legal y Consecuencias de su incumplimiento

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

Información Legal

Oriflame no se hace responsable de las declaraciones, actos u omisiones de sus Consultores a través de o en la red, incluido el uso de las redes sociales.

Las personas pueden ser personalmente responsables de los comentarios considerados difamatorios, obscenos (según la definición legal) o difamatorios (ya sean de Oriflame, de otras personas o de cualquier otra empresa).

Oriflame puede iniciar acciones legales contra un Consultor si Oriflame ha sufrido costes y / o daños como resultado del uso indebido de las redes sociales.

Consecuencias del incumplimiento

En caso de incumplir alguna de las recomendaciones anteriores, tu Jefe de Área o el departamento de marketing te lo notificará

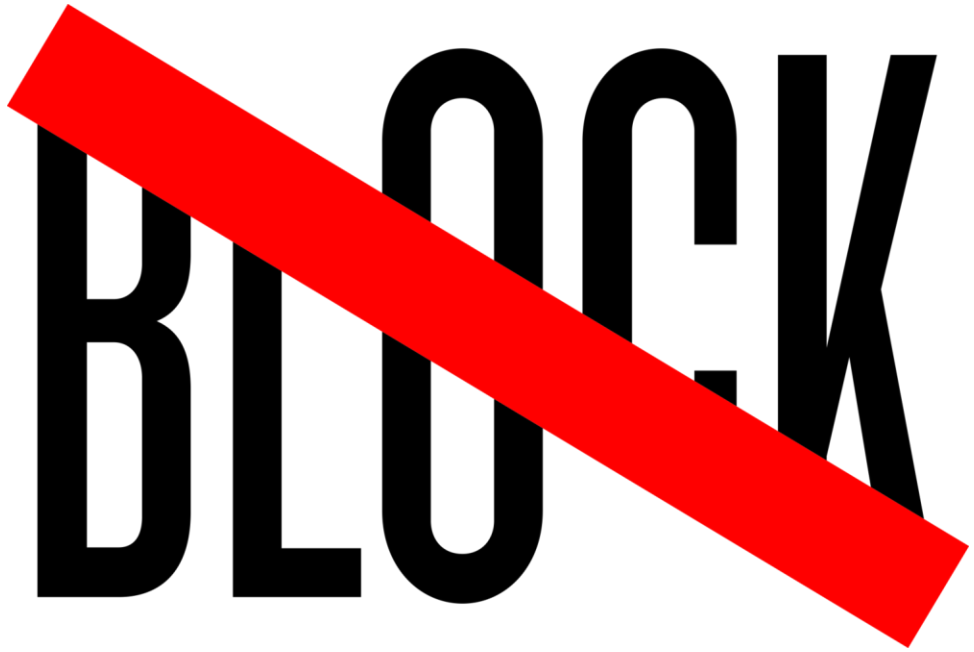
Tendrás un compromiso para alienar tu actividad digital con nuestra política en 7 días. Si no es así, tu número de socio quedará bloqueado hasta subsanar la situación.

© ORIFLAME COSMETICS AG,2020

CONSECUENCIAS DEL INCUMPLIMIENTO

LE COMUNICAREMOS AL SOCIO EL INCUMPLIMIENTO Y LE DAREMOS 7 DÍAS PARA CORREGIR LA SITUACIÓN:

- NO PODRÁ HACER PEDIDO
- NO PODRÁ RECLUTAR
- CIERRE ENLACE TBO
- NO COBRARÁ COMISIONES (Si es Líder)
- NO TBO (Líder y Socio)



© ORIFLAME COSMETICS AG,2018

¡Gracias!

Si tienes dudas sobre tu conducta online contacta con tu sponsor, Jefe de área o escríbenos a

Marketing.es@oriflame.com

ORIFLAME
SWEDEN