

# GUÍA DIGITAL

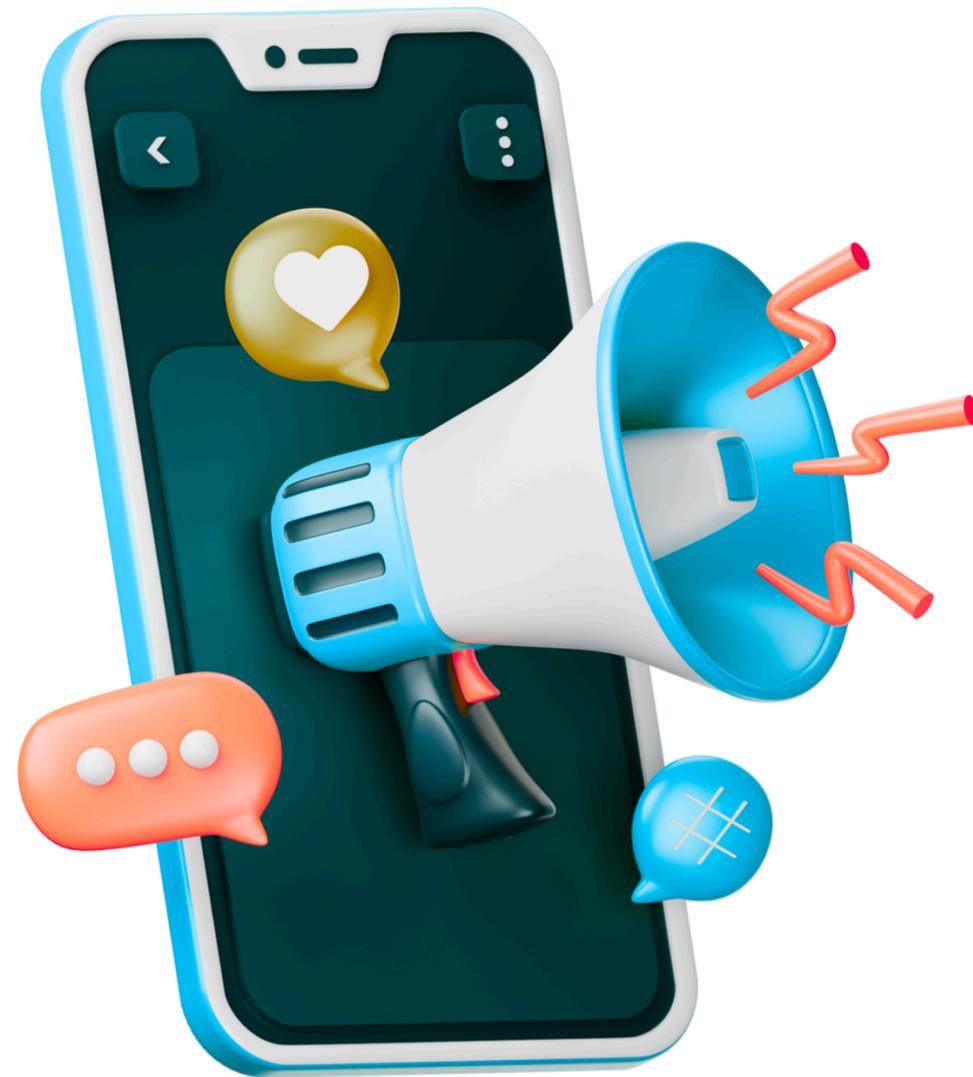
**Estrategias de  
escaparatismos y  
redes para maximizar  
los pedidos**



*Guía desarrollada dentro del Convenio de Colaboración para la prestación de asistencia técnica en materia de ordenación, promoción y fomento de la actividad comercial, entre la Consejería de Economía, Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid y LA ÚNICA, junto con otras asociaciones del sector comercial. Firmado el 7 de Marzo de 2025.*

*El periodo de ejecución es del 1 de abril de 2025 hasta el 31 de octubre de 2025.*

# Introducción



Dentro de las funciones de La Única hay una fundamental: promoción y modernización del sector. Esta guía nace como iniciativa digital para potenciar el marketing y la competitividad del comercio asociativo. A través de la comunicación por medio de redes sociales con el fin de aumentar tus ventas.

# Introducción

¿Por qué necesitas una guía como esta?

Esta guía es necesaria porque La Única busca modernizar este sector, por medio de acciones de mejora de venta a través de formación en marketing.

¿Qué vas a conseguir?

- 1.- **Profesionalidad el sector.** Al conocer las técnicas dentro de la venta por redes sociales conseguirás ser más profesional por esa vía de venta.
- 2.- **Atraer más clientes.** En un sector con mucha competencia, una buena comunicación por medio de plataformas sociales puede destacar por encima de los demás.
- 3.- **Mejorar la experiencia de compra.** Una buena comunicación, en la que el cliente se sienta satisfecho consigue que el cliente sienta que la experiencia ha sido buena y repita en su compra.
- 4.- **Aumento de las ventas.** A veces tenemos un buen producto, pero no sabemos cómo exhibirlo. Con esta guía vas a conseguir que la compra sea agradable y aumentará la probabilidad de compra

# Estrategias de redes para maximizar los pedidos

¿Qué es la estrategia de redes para maximizar los pedidos?

La unión entre comerciantes de alimentación minorista y redes sociales conecta la esencia del negocio (proximidad, confianza y personalidad) con la comodidad que buscan los clientes.

A través de las redes sociales podemos tener un contacto directo y humano con el cliente; además de generar confianza cuando pueden hablar directamente con la persona que gestiona la tienda.

Es una forma de gestionar de manera rápida y eficaz los pedidos. Evitamos las llamadas que a veces son largas y 0 efectivas, por mensajes escritos.

Podemos crear comunidad con nuestros clientes enviándoles fotos de nuevos productos, promociones o lanzamientos especiales o recordándoles fechas claves como el día de la madre o san Valentín.

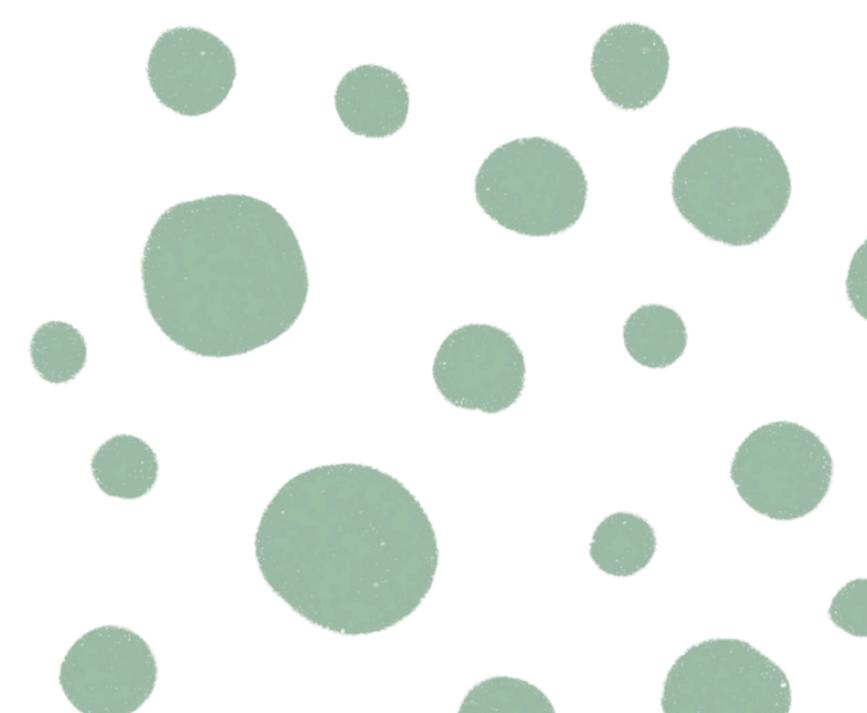
Se ha demostrado que las ventas son más impulsivas a través del teléfono, por lo tanto, una buena foto de un producto mandada por Whatsapp o subida a Instagram, consigue que un cliente haga una compra inmediata.

Es una forma de diferenciarnos frente a los comercios mayoristas de nuestro sector porque no ofrecen un canal tan personal. Con ello reforzamos la idea de cercanía, mimo y exclusividad a nuestro cliente.

Si utilizas este canal de comunicación con tu cliente estas generando el puente entre la tradición artesanal y la comunidad digital con un objetivo claro, vender más.

# CAPÍTULO 1

**Define tu objetivo  
y cliente ideal**



# Define tu objetivo principal

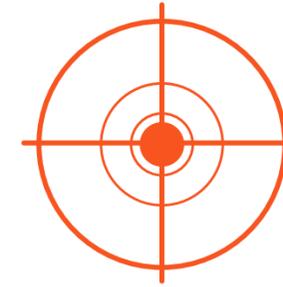


Piensa en lo que realmente quieres lograr con tus redes sociales. Para ellos tienes que hacerte una serie de preguntas, como, por ejemplo:

- ¿Tu tienda es nueva? Sí es así, tu objetivo puede ser darte a conocer en tu zona;
- ¿Ya tienes clientela estable? Quizás el objetivo sea aumentar los pedidos especiales (cumpleaños, bodas, eventos);
- ¿Quieres destacar sobre grandes cadenas? Tu objetivo puede ser posicionar tu marca como artesanal, de calidad y única.

Te dejo una batería de objetivos muy relacionados con este tipo de negocios:

# Define tu objetivo principal



1

## Aumentar pedidos

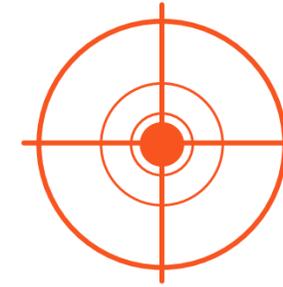
- Finalidad: más ventas diarias de huevos o carnes.
- Estrategia en redes: publicar promociones; incentivar la compra compulsiva con la maniobra de disponibilidad limitada.

2

## Incrementar encargos a domicilios

- Finalidad: más pedidos a domicilio
- Estrategia en redes: mostrar pedidos a domicilio y experiencias de clientes felices por Whatsapp; mostrar diseños en formato carrusel en Instagram; explicar el proceso de pedido (con cuantos días de anticipación hay que hacer el pedido, cuanto tarda...)

# Define tu objetivo principal



3

## Fidelizar clientes del barrio o ciudad

- Finalidad: que vuelvan cada semana a por su carne semanal
- Estrategia en redes: destacar la tradición, el sabor casero y recompensas para clientes frecuentes; publicar mensajes cercanos "Gracias por apoyar lo local"; mostrar fotos del equipo

4

## Posicionar la marca como premium o artesanal

- Finalidad: diferenciarte de la competencia industrial.
- Estrategia en redes: contar historias del proceso artesanal, ingredientes naturales, recetas familiares; mostrar el proceso artesanal...

# Define tu objetivo principal



Cuando sepas los objetivos que quieres seleccionar elije uno de ellos para que sea el principal y alguno más secundario

# Haz que tu objetivo sea SMART

Cuando nos planteamos un objetivo nuestra finalidad es que se cumple, para ello es necesario elaborar bien los objetivos. La forma más sencilla de saber que un objetivo está bien hecho es realizarlo con el método SMART.

¿Qué significa esto?

**E**SPECÍFICO  
**M**EDIBLE  
**A**LCANZABLE  
**R**EALISTA  
**T**EMPORAL

# Define tu objetivo principal

S

**Específico.** El objetivo tiene que ser sobre algo determinado. No nos vale como objetivo "Vender más" porque es algo muy genérico, algo más específico sería "Vender más carne de vaca", "Vender más a domicilio", "Vender más los jueves"

M

**Medible.** El objetivo no puede ser abstracto, tiene que ser un objetivo que luego podamos evaluar. Con el objetivo "Vender más" no podemos tener claro si hemos logrado nuestro objetivo si seis meses después lo evaluamos, o peor todavía, con haber vendido una docena de huevos ya habremos cumplido nuestro objetivo. Por esa razón tenemos que convertirlo en un objetivo medible "Vender un 20% más de pasteles"; "Vender cada mes 5 pedidos más que el mes anterior a domicilio", "Vender el doble los jueves que los martes"

A

**Alcanzable.** El objetivo tiene que ser factible, un objetivo que puedas conseguir con los recursos que tienes, que te lleve un esfuerzo, pero puedas lograrlo. Por ejemplo, vender este mes 100.000 artículos podría ser un objetivo alcanzable para una tienda muy grande y para otra más pequeña no sería posible.

R

**Realista.** El objetivo tiene que estar alineado con tu comercio. No tiene mucho sentido que mi objetivo sea vender a otros comercios mayoristas si lo que yo quiero es destacar como una tienda minorista. O que mi objetivo sea vender huevos si destaco por mis productos perecederos

T

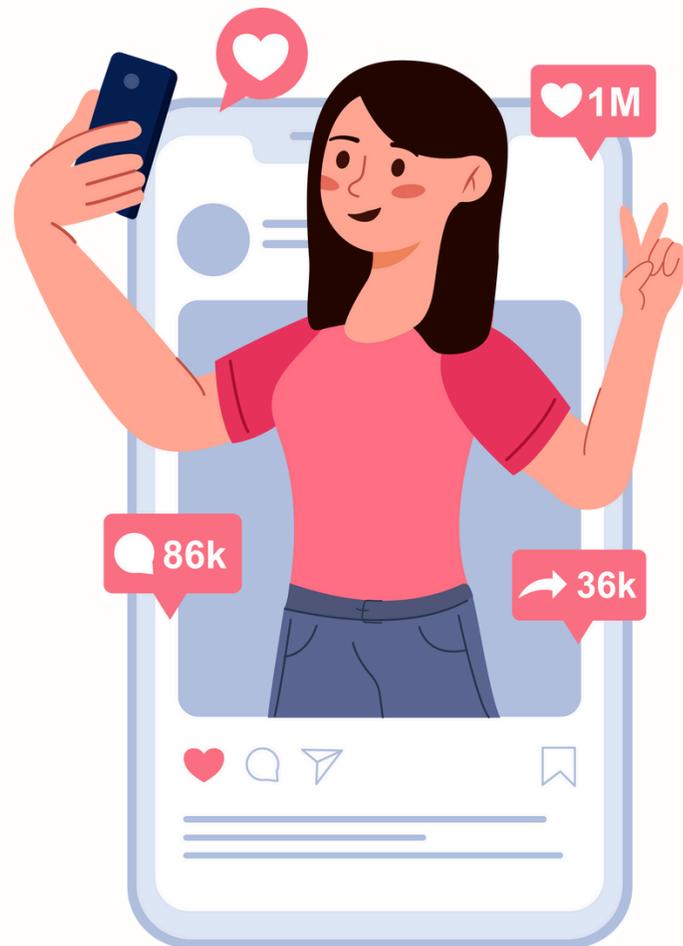
**Temporal.** El objetivo siempre debe tener tiempo, debemos tener claro cuánto tiempo necesitamos para dar por cumplimentado ese objetivo. En lugar de "Vender más" debería ser "Vender más en los próximos 3 meses"

# Haz que tu objetivo sea SMART



Con todo esto tenemos que convertir nuestro objetivo principal:  
Vender más vs Aumentar en un 20% los pedidos en los próximos 3 meses

# Conectar tu objetivo o tus objetivos con el contenido en redes



Ahora que ya tienes claro el objetivo necesitas saber qué tipo de contenido puedes compartir en redes para que tus esfuerzos obtengan recompensa. No se trata de publicar un poco de todo, si no de tener clara una estrategia, fidelizar los clientes a largo plazo y conseguir una marca reconocida.

Te dejo un cuadro rápido de ideas de contenido en base a objetivos, pero iremos profundizando más a lo largo de la guía.

# Conectar tu objetivo o tus objetivos con el contenido en redes

OBJETIVO	CONTENIDO
Aumentar las ventas	Contenido visual: rápido (sobre todo stories) y con promociones (para que sea tentador)
Generar comunidad	Contenido aspiracional: reseñas de clientes, paso a paso de pedidos, trabajos finales decorados
Fidelizar clientes	Contenido cercano: humanizamos la marca a través de mostrar a los trabajadores o las historias de los clientes
Posicionarte como marca premium	Contenido elegante: todo lo visual tiene que ser muy cuidado, tanto la fotografía como el vídeo, trabajar a través del storytelling

# Define tu cliente ideal



Lo principal del escaparatismo es **VENDER** y para vender necesitamos conocer a nuestro cliente ideal. Ese cliente que compra nuestros productos, al que queremos atraer y en el que pensamos cada vez que añadimos algo a nuestro catálogo de ventas.

No todos los que se paran frente a nuestro escaparate digital nos compran, lo que queremos es encontrar a la persona que se parará y pensará que nuestro producto es lo que estaba buscando. Ese es nuestro cliente ideal.

# Estrategias de redes para maximizar los pedidos

¿Por qué es importante conocer nuestro cliente ideal?

- Porque te ayuda a saber qué productos colocar en nuestro escaparate digital. No es lo mismo compartir unas imágenes u otras. Conociendo nuestro cliente ideal podemos saber qué productos tienen más posibilidad de ser vendidos
- Porque te ayuda a vender más con menos esfuerzo. No se nos olvida que nuestro objetivo es vender y que cuanto menos tiempo y esfuerzo dediquemos mejor
- Porque al conocerlo podremos decidir el tipo de comunicación que tenemos que emplear. No es lo mismo vender a un adolescente que todas sus compras las realizan en las redes sociales que a una persona de más edad que hace todas sus compras de manera presencial.
- Porque te ayuda a mostrar mejor tus productos, lo que se traduce en más ventas

# Estrategias de redes para maximizar los pedidos

**Mi cliente ideal**

**1) Datos básicos**

Edad: \_\_\_\_\_ años

Género: \_\_\_\_\_

Residencia: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Nivel educativo: \_\_\_\_\_

**2) Estilo de vida**

Estilo de vida (activo, familiar...)

¿A qué dedica su tiempo libre? \_\_\_\_\_

¿Dónde suele comprar su ropa? \_\_\_\_\_

**3) Hábitos de compra**

¿Compra por necesidad, impulso, regalo...? \_\_\_\_\_

¿Le gusta comprar en tu tipo de comercio? \_\_\_\_\_

¿Qué valora más: el precio, calidad...? \_\_\_\_\_

¿Con qué frecuencia compra artículos como los míos? \_\_\_\_\_

¿Qué presupuesto suele gastar en tus productos? \_\_\_\_\_

**4) Soluciones**

¿Qué problemas le resuelve a tu cliente ideal con tu producto? \_\_\_\_\_

¿Qué le hace feliz al comprarte? \_\_\_\_\_

¿Qué le haría elegirte a ti en lugar de a tu competencia? \_\_\_\_\_

**5) Errores**

¿Por qué no te compra? (precio, tiempo, desconfianza...) \_\_\_\_\_

¿Qué dudas tiene sobre tu producto? \_\_\_\_\_

¿Qué experiencias negativas ha tenido en la compra de productos similares? \_\_\_\_\_

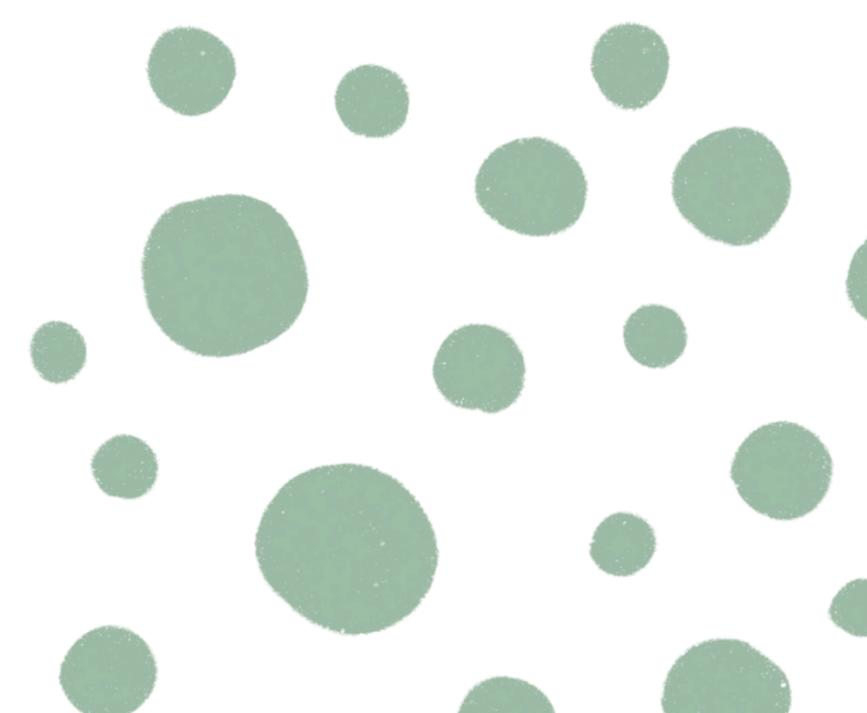
No existe un único cliente ideal, si vendes productos muy diversos puede que tengas varios clientes ideales. Por eso tener claro quién es cada cliente ideal y qué tipo de producto compra de tu tienda te ayudará a elaborar mejor tu escaparate.

Puedes pensar quién te compra más, qué persona mira más tus redes sociales, pero no compra, qué persona te ha dicho alguna vez que tu producto es justo lo que estaba buscando...son grandes indicadores para elaborar tu cliente ideal.

La primera vez que te sientes a elaborar tu ficha de cliente ideal puede que te parezca complicado, pero te darás cuenta de que ya sabes quién o quiénes son. Para hacértelo un poco más sencillo te voy a dejar una guía para descubrir tu cliente ideal, gracias a ello podrás elegir los contenidos a compartir en tus redes sociales

# CAPÍTULO 2

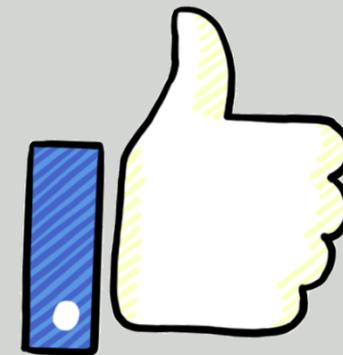
## Optimiza tus perfiles



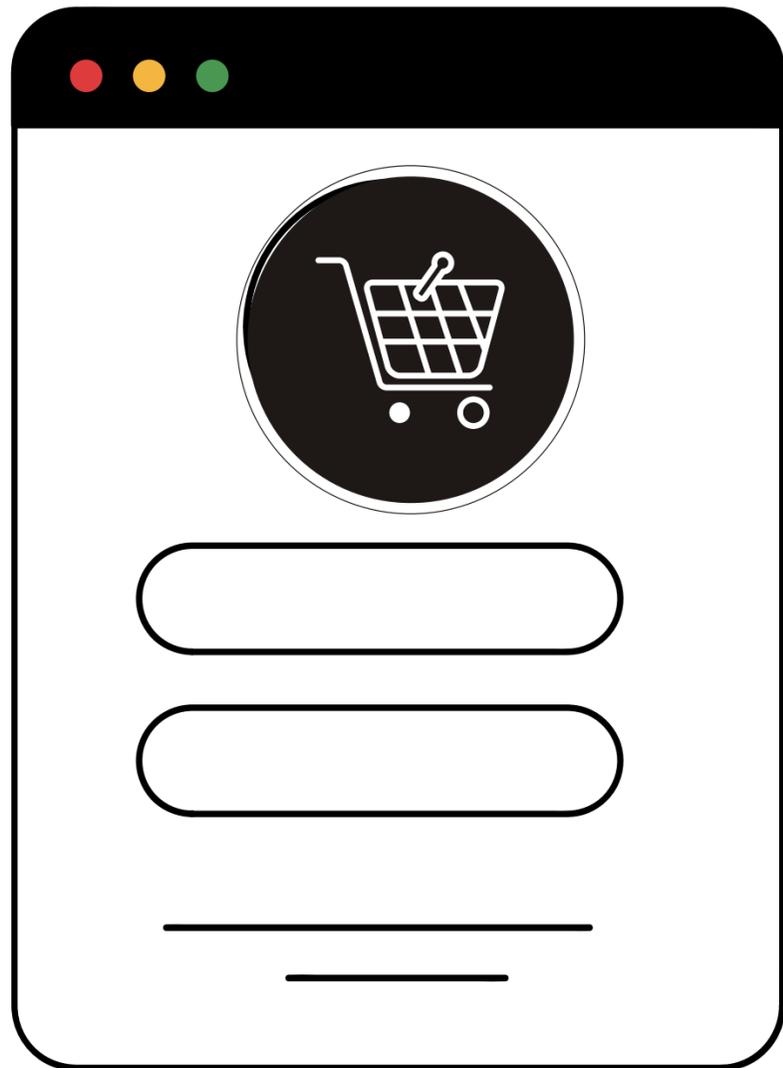
# Estrategias de redes para maximizar los pedidos

Da igual que plataforma social escojas para vender tu producto (Instagram, Facebook, whatsapp, tik tok, Wallapop...), lo importante es que tu perfil este optimizado para que el cliente en apenas unos segundos sepa quién eres, lo que vendes y cómo pedirte.

Vamos paso por paso:



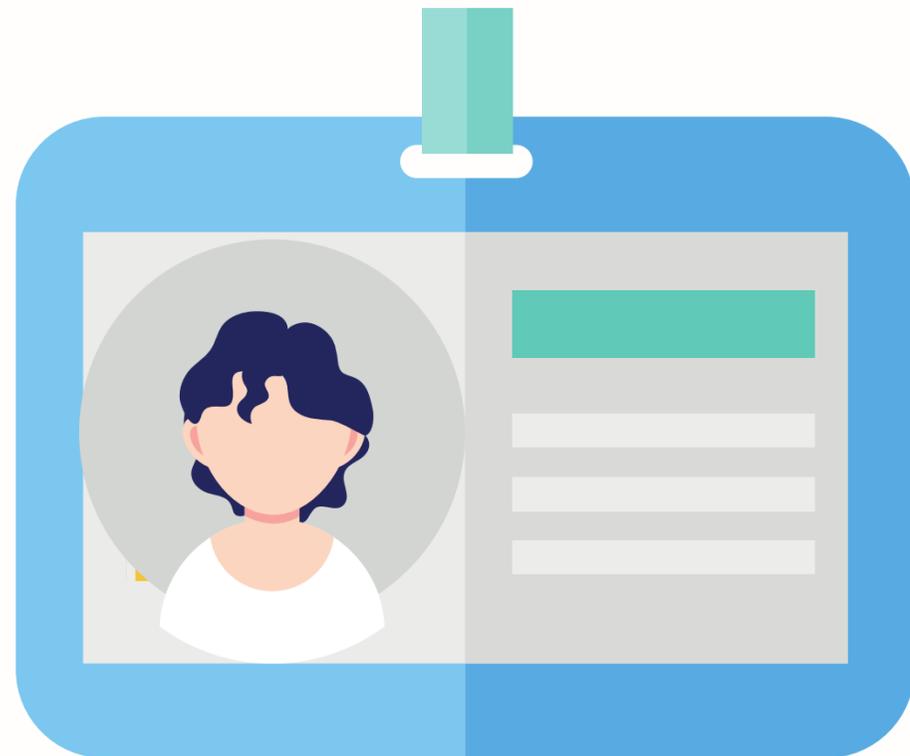
# Foto de perfil



La foto de perfil debe ser clara y reconocible. Evita las fotos borrosas o con mucho texto, recuerda que el espacio es pequeño y que en unos segundos el cliente tiene que entender lo que vendes.

- Para la foto puedes poner:
- Tu logo, si la marca está consolidada
- Tu producto estrella, si aún no eres muy conocido y necesitas poner unos pasteles para que el cliente entienda lo que vendes
- Tu foto, si eres una persona conocida dentro del sector

# Nombre de usuario y perfil



Usa un nombre fácil de recordar y de escribir. Si nos ponemos creativos y añadimos palabras en inglés cuando nuestro cliente ideal es local y no domina el inglés, nunca va a saber bien nuestro nombre.

En el perfil debes incluir palabras claves de lo que vendes (huevos, carne, pollo, pavo...)

La clave en este punto es la constancia, usa el mismo nombre en todas las plataformas sociales para que te encuentren más fácilmente

# Biografía o descripción

Tu biografía tiene que responder en segundos lo que vendes, dónde lo vendes y cómo pedirlo. Te dejo una fórmula que no suele fallar: Deja claro lo que vendes. A continuación, tu propuesta de valor y lo último una llamada a la acción para el cliente.

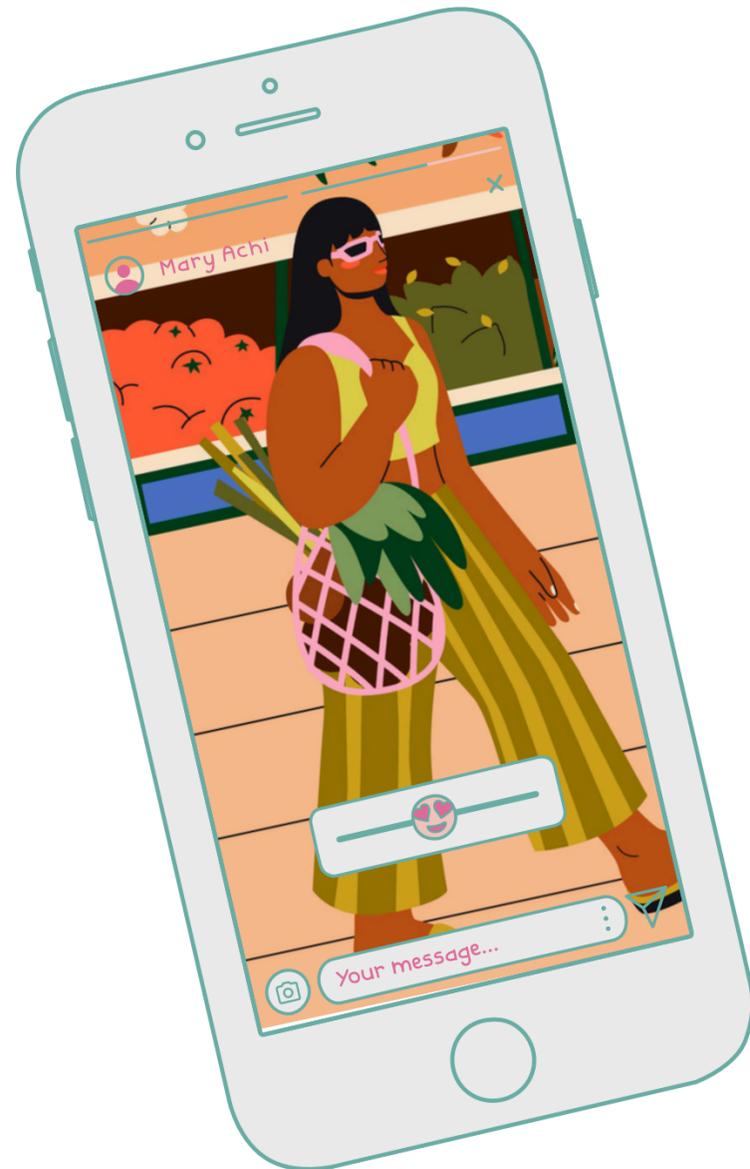
## Nombre de usuario



65	1250	38
Publicaciones	Seguidores	Seguidos

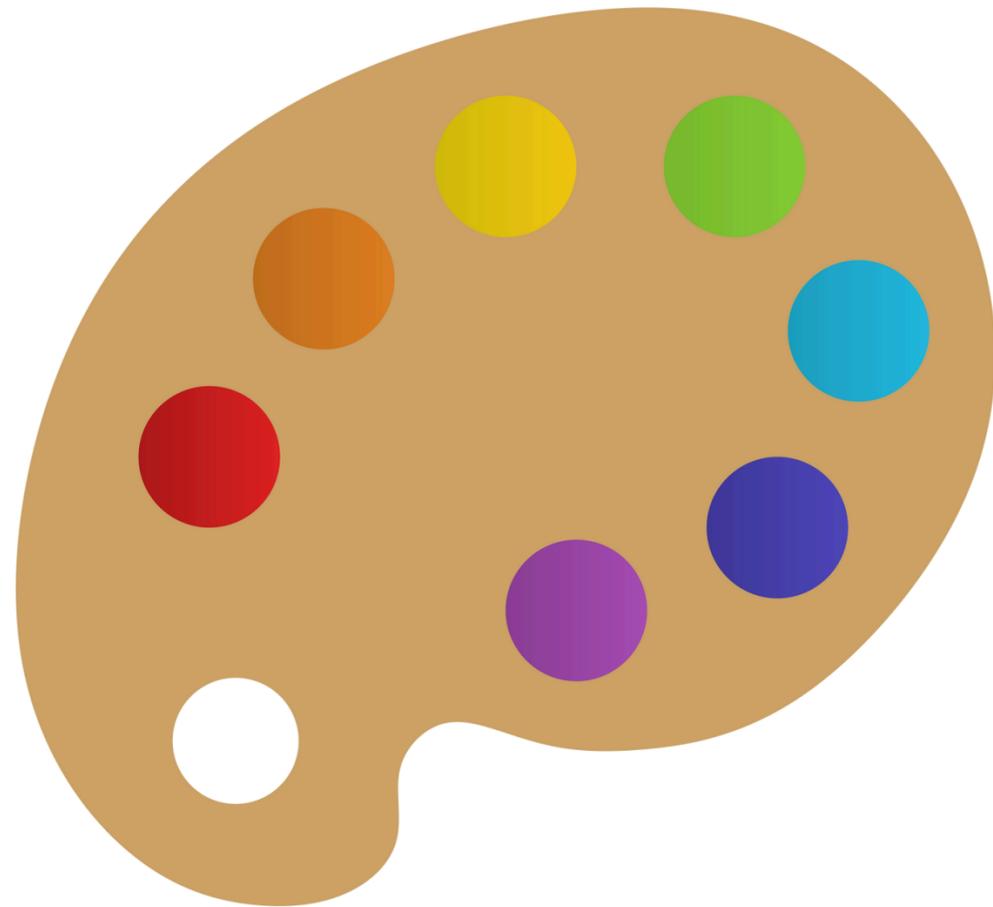
Supermercado  
Entrega rápida a domicilio  
Haz tu pedido aquí 

# Historias destacadas



Organízalas cómo si fueran un menú digital, cómo tú quieres que el cliente las vea, las primeras las más importantes. Por ejemplo: catalogo, promociones, pedidos, clientes...

# Contenido visual



Usa los colores de tu marca o si no tienes unos colores predefinidos utiliza siempre los mismos colores para que el cliente te recuerde. Utiliza portadas de historias y fotos claras

# Información de contacto



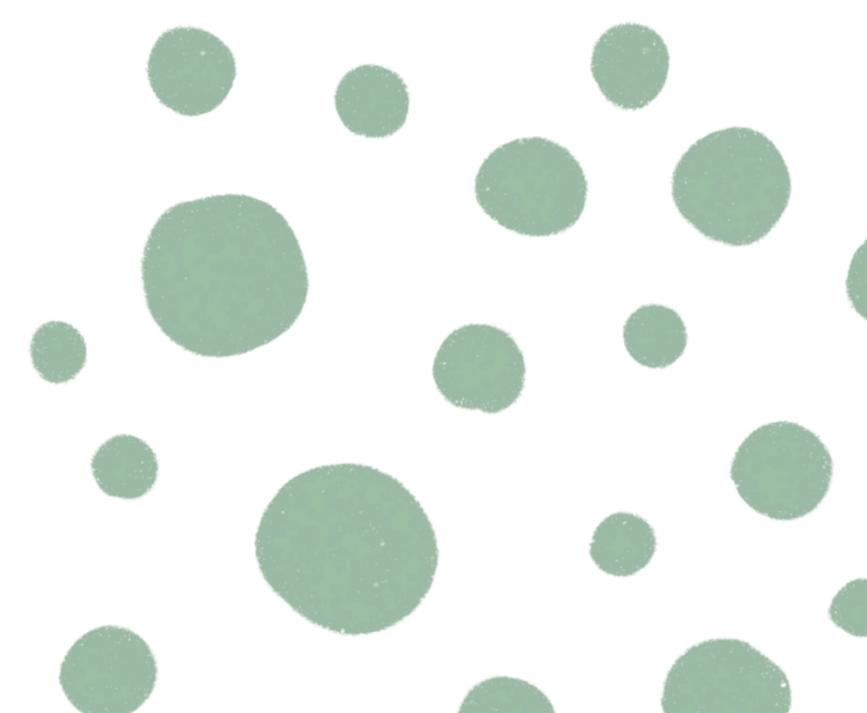
Activa botones de contacto “Enviar mensaje”, “Cómo llegar”, “Llamar”.

En algunas plataformas sociales puedes añadir el teléfono, la dirección, los horarios de atención incluso.

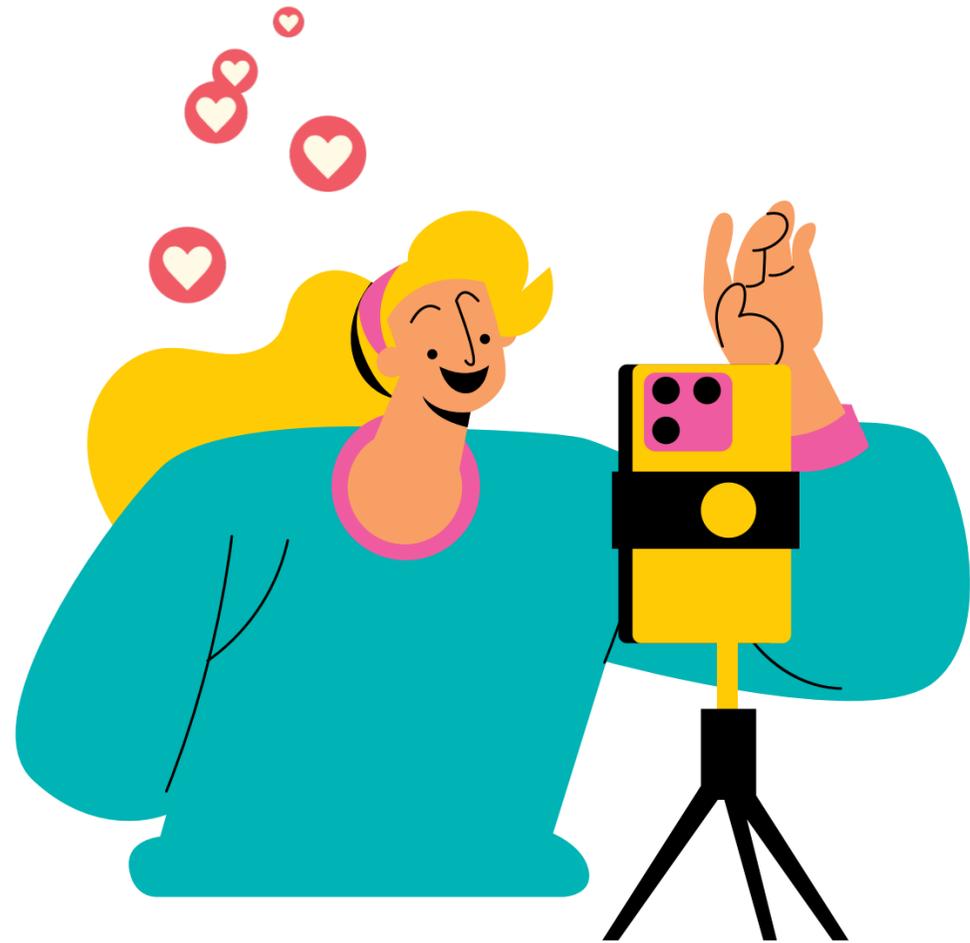
Si optimizas tus perfiles estarás consiguiendo que el cliente se fije en ti en menos de 5 segundos, sepa lo que vendes, cómo hacer un pedido y termines cerrando una venta.

# CAPÍTULO 3

## Crear contenido



# Crear contenido



Tu gran valor diferenciador es que tu producto es necesario tienes que conseguir que tus clientes sientan que comprarte es parte de un estilo de vida.

Tu contenido no debe ser invasivo, no debes transmitir a tu audiencia que lo único que quieres es que te compre, debes enamorar con tus productos, generar deseo por comprarlos y conseguir confianza para que el cliente no sienta que le estas vendiendo, si no que le estás haciendo un favor con tus productos. Va a comprar lo que desea, no lo que tú quieres que compre.

En el primer capítulo veíamos unas pinceladas de contenido que podíamos compartir en base a los objetivos que queríamos lograr, te dejo una estrategia de contenidos enfocada en tu negocio, seguro que alguna idea te puede servir.

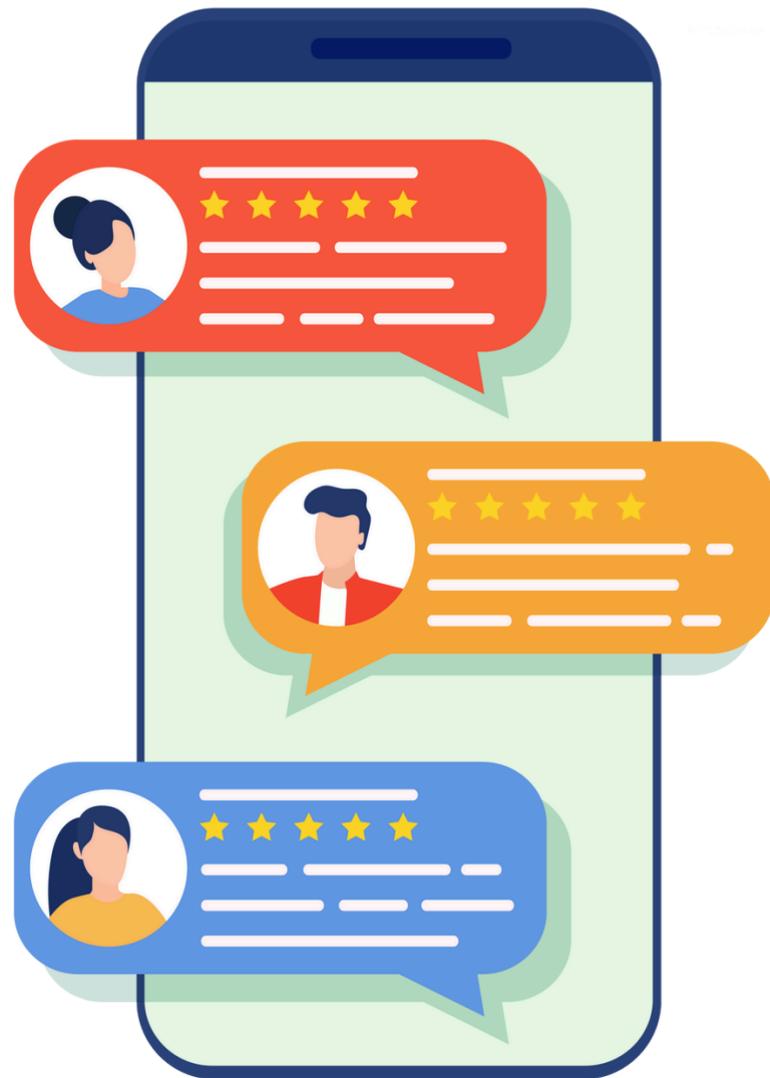
# Demostraciones



Muestra lo que hace única a tu tienda: la frescura o la cercanía.

- Ideas de publicaciones
  - Video entregando un pedido: "Así comenzamos la mañana..".
  - Reel haciendo una receta con alguno de tus productos
  - Compartir estados (en Instagram, Facebook, Whatsapp...) contando un día en tu tienda desde primera hora hasta el cierre.

# Comentarios, reseñas



Seguimos confiando más en la recomendación de un conocido antes que en lo que nos diga una marca o empresa, por ello consigue que tus clientes hablen por ti. La confianza vende más que mil anuncios.

- Ideas de publicaciones:
  - Carrusel con fotos de clientes recogiendo su pedido. Para compartir fotos de nuestros clientes recuerda que SIEMPRE les tienes que pedir autorización
  - Fotos con reseñas de clientes sobre tu producto estrella o el producto que tengas más interés en vender.
  - Historias en formato vídeo comentando alguna reseña de Google y contando cómo fue aquel pedido.

Para lograr esto tenemos que animar a nuestros clientes para que nos compartan sus comentarios, dejen reseñas, nos etiqueten en sus publicaciones. Hay varios métodos para conseguir esto, uno de los más extendidos es darles un descuento en su próxima compra si nos dejan esa reseña.

# Contenido aspiracional



Tú no sólo vendes productos, tu cliente compra una experiencia al consumirlo. Enfócate en un estilo de vida que tenga coherencia con tu tienda: pasear por el campo, una celebración familiar consumiendo tus productos, un momento campestre...

- Ideas de publicaciones:
  - Fotos de un brunch en el que aparezcan productos que vendas.
  - Crear un reels con una familia haciendo una comida con tus productos y una música emotiva.
  - Post educativos para que tu audiencia también aprenda. Por ejemplo 3 tips para conservar tu carne más tiempo o ¿Cuál es la mejor tarta que puedes hacer con tus huevos?

# Promociones exclusivas para redes



Ofrece incentivos a quienes te siguen y motívalos a pedir directamente.

- Ideas de promociones:
  - Puedes hacer un cupón digital para seguidores de Instagram: "Enseña esta historia y llévate un vale"
  - Puedes hacer promociones por días especiales
  - Puedes hacer un sorteo mensual entre todos los que compartan una foto con tu producto y pueden ganar algún descanso

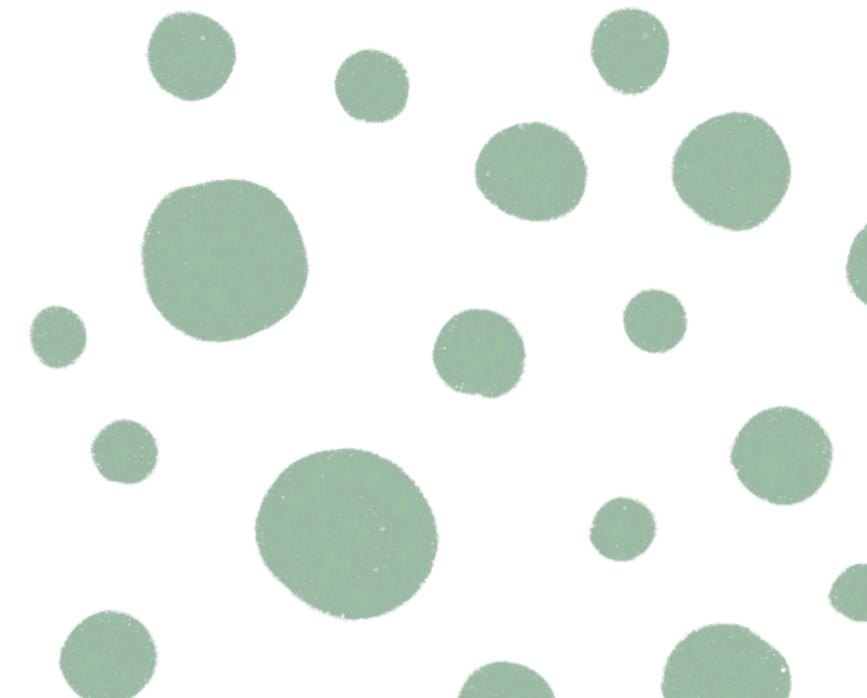
# Vídeos cortos y dinámicos



- Ideas de vídeos rápidos:
  - Coloca a cámara lenta los productos en las estanterías
  - Video divertido con tendencia musical mostrando cómo se llena la estantería a primera hora.
  - "Behind the scenes" (detrás de escena): vídeo elaborando cualquiera de tus productos

# CAPÍTULO 4

## Crear comunidad (Engagement)



# Crear comunidad

Crear comunidad alrededor de tu negocio es la forma en la que un cliente se convierte en un cliente fiel, que repite haciendo pedidos y además te recomienda a posibles clientes. El engagement no es solo para tener más likes en las plataformas sociales, sino para tener más ventas.

¿Y cómo puedo crear una buena comunidad dentro de mi negocio?

A continuación, te dejo una batería de ideas para que consigas crecer tu comunidad digital

# Encuestas y preguntas en historias



A los seguidores le encanta sentirse parte de una marca o un negocio. Si les haces preguntas sencillas, o participan en decisiones sencillas que tienen que ver con tu negocio, conseguirás que se sientan parte de él:

- ¿Qué tipo de compra haces a la semana?
- ¿Qué te gustaría encontrar en nuestra tienda?

Con este tipo de acciones aumentarás la interacción y además conocerás de primera mano las opiniones de los clientes.

# Concursos o sorteos

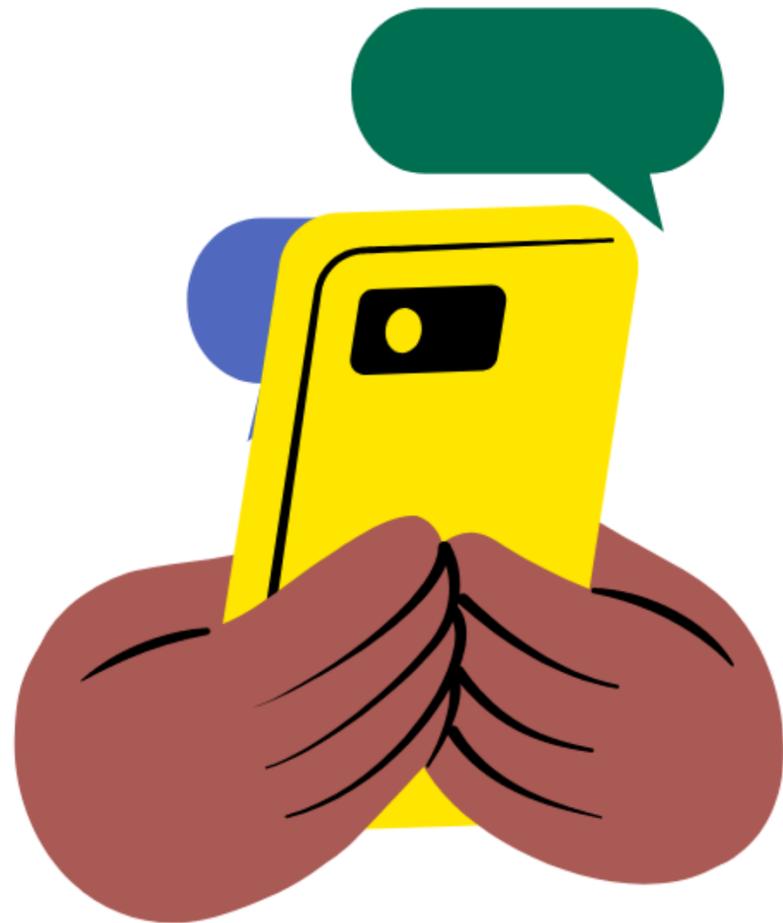


Las cosas gratis funcionan muy bien dentro del mundo digital, anima a tus seguidores a participar y compartir con sus contactos digitales:

- Sorteo de un paquete de galletas si compartes este post y nombras con que persona te comerías todo el paquete
- Concurso de fotos: "Sube una foto disfrutando uno de nuestros productos con el hastag con el nombre de tu comercio

El resultado de este tipo de acciones es un mayor alcance, nuevos seguidores y visibilidad local.

# Responder rápido mensajes y comentarios



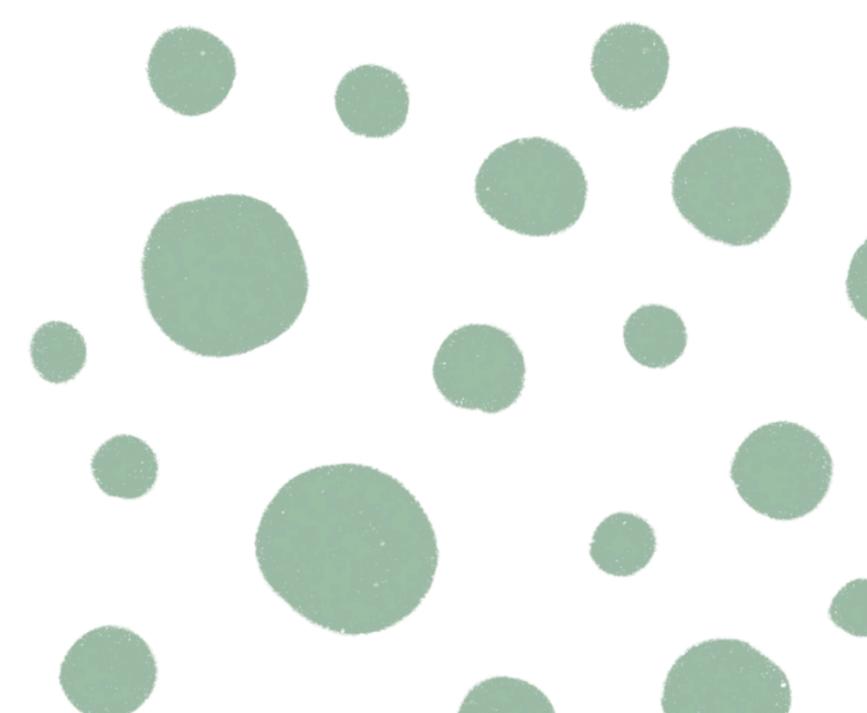
La rapidez transmite confianza y puede marcar la diferencia entre un pedido perdido o cerrado:

- Usa respuestas rápidas predeterminadas tanto en Instagram como en WhatsApp. Por ejemplo: Gracias por escribirnos, ¿Quieres algo de nuestro catalogo? Y adjuntar el catálogo con todos los productos.
- Responde a comentarios con cercanía, que se note que contesta una persona con lenguaje coloquial y no una máquina que utiliza un lenguaje más formal.
- Contesta a las dudas sobre el funcionamiento de la tienda: horarios, precio, pedidos, encargos.

El resultado de estas acciones son más ventas, más conversiones entre seguidores de redes sociales y clientes. Las personas quieren comprar donde les hacen sentir importante, donde les atienden bien y rápido.

# CAPÍTULO 5

## Las métricas



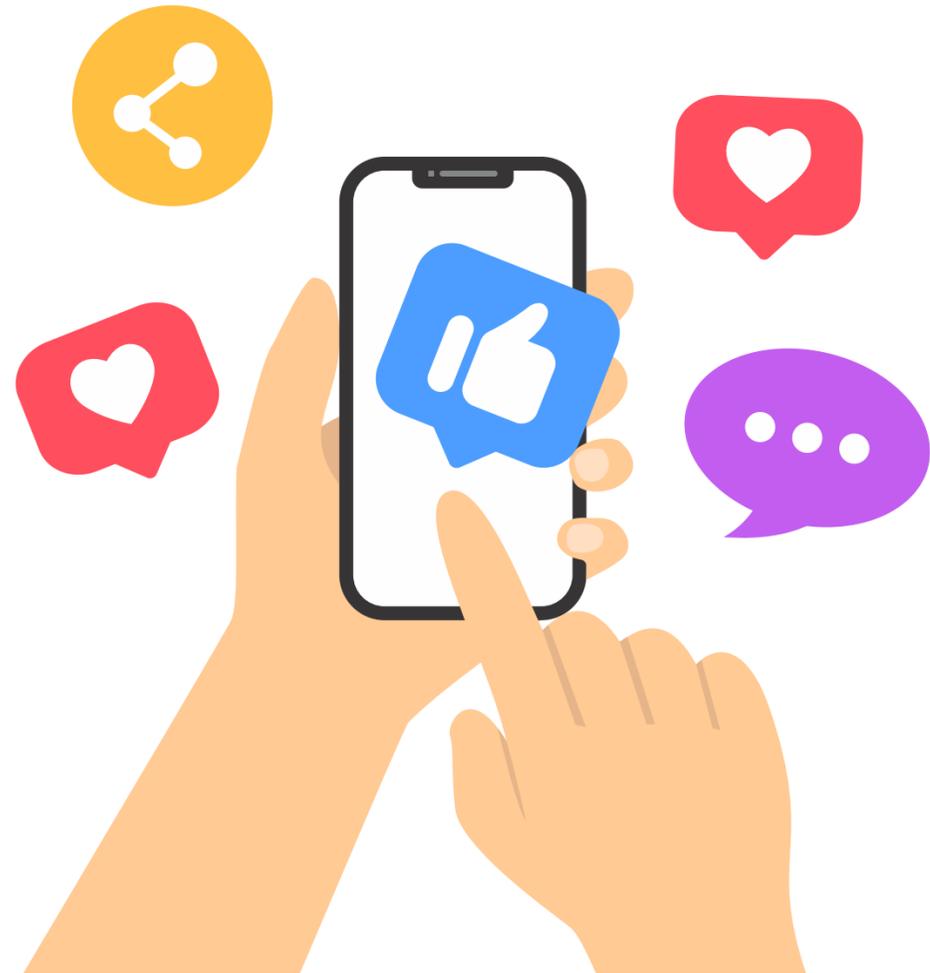
# Las métricas importantes



A veces pensamos que los seguidores son la clave de todo y estamos muy equivocados, los ítems que debemos tener en cuenta para saber si una publicación ha funcionado o no son otras.

- Alcance: Mide las personas que vieron tus publicaciones
- Interacciones: Mide si el contenido compartido emociona a tu comunidad a través de las respuestas en historias, los compartidos o los comentarios en un post
- Clics en enlaces: Mide las veces que tu audiencia entró en el link que tienes como enlace desde tus plataformas sociales a tu web, tu catálogo, tu teléfono...
- Mensajes directos recibidos: Mide el interés real por parte de los clientes a través de los mensajes que te envían los clientes cuando te piden presupuesto o dudas sobre tus productos.
- Pedidos generados: Mide la conversión de seguidores a clientes a través de los pedidos realizados por medio de la interacción en plataformas sociales

# Identifica qué convierte más



Comprueba que es lo que más le gusta a tu audiencia para repetir esos patrones. Te dejo unos ejemplos

- ¿A tus clientes les gusta más los vídeos o las fotos?
- ¿Te llegan más pedidos cuándo publicas promociones en stories o cuando compartes tu catálogo en formato carrusel?
- ¿Qué horarios son los mejores para publicar? Esto es fácil viendo el alcance de tus publicaciones en horas diferentes.

Si mides lo que funciona puedes repetir el formato, eso es lo que les gusta a tus clientes. Recuerda que todo lo que publicamos es para ellos, si le damos lo que les interesa no se irán a otros comercios para encontrarlo, se quedarán en nuestra cuenta y nos comprarán a nosotros

Una vez que sabemos qué funciona es más fácil que nuestro esfuerzo tenga frutos y que te enfoques en lo que en realidad te da resultados.

# Herramientas fáciles para medir



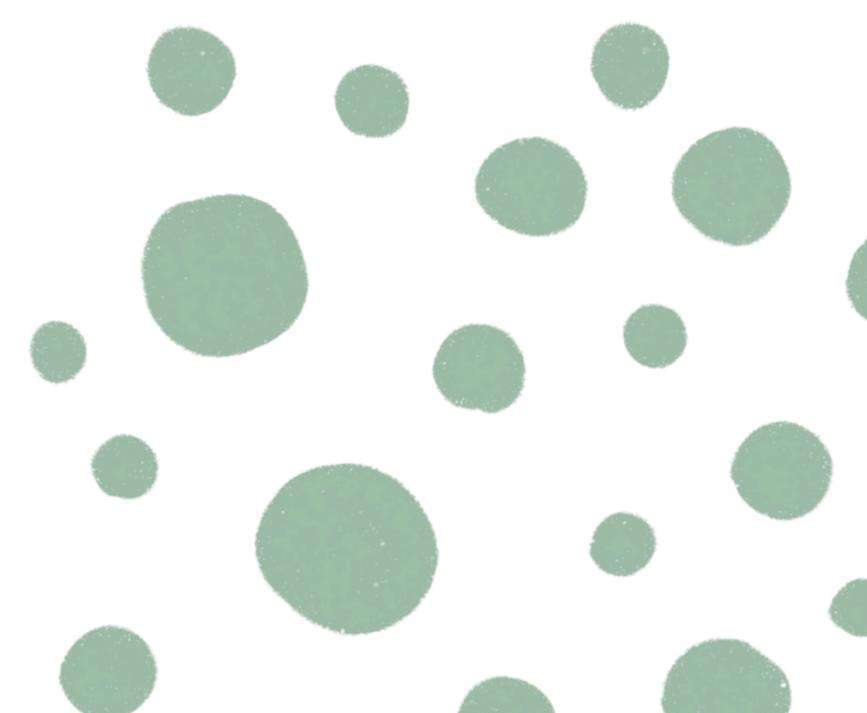
Las plataformas sociales tienen sus propias herramientas gratuitas para medir el comportamiento de nuestra audiencia. En el caso de Facebook o Instagram tenemos Insigh, Whatsapp Business estadísticas es la que funciona para esa red social. Lo bueno de esas aplicaciones es que son gratuitas y de dan mucha información.

Existen otras herramientas digitales que no pertenecen a las plataformas y que también te pueden dar mucha información sobre el comportamiento de tus seguidores.

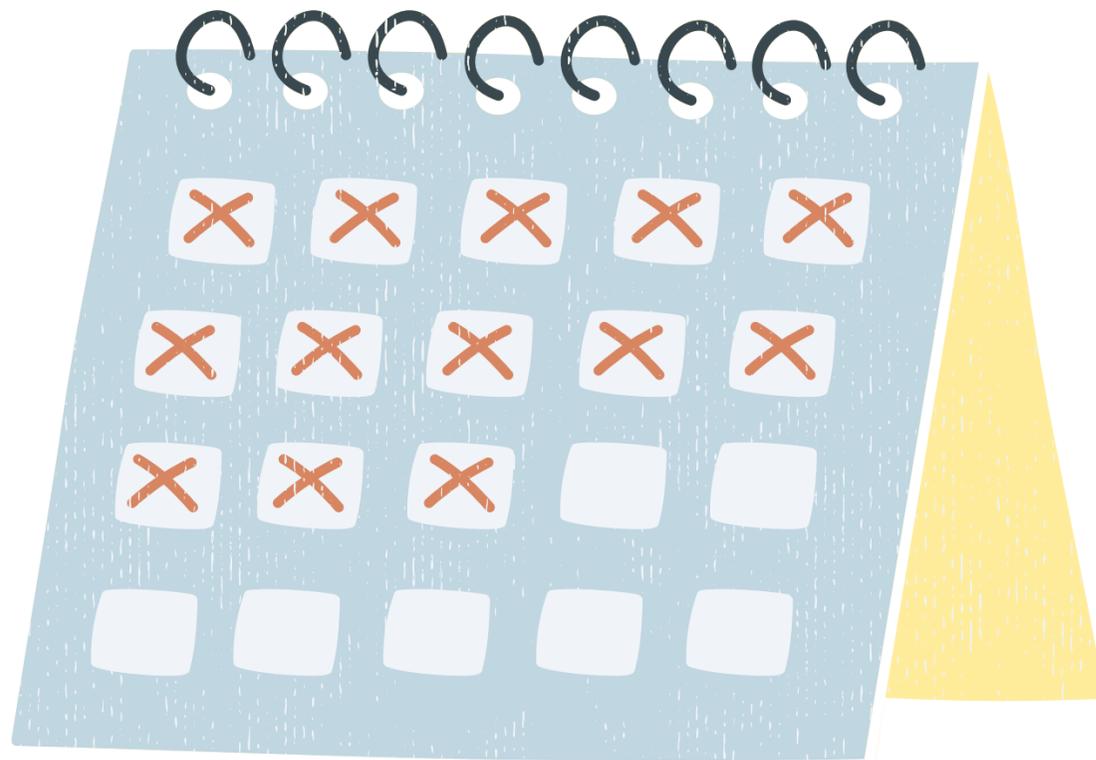
Conocerlas y dominarlas nos ayudará a poder medir todos los ítems que nos interesan para que nuestro tiempo y esfuerzo vaya perfectamente orientado.

# CAPÍTULO 6

## Calendario



# Frecuencia



Puedes publicar en redes todos los días varias veces, todos los días una única vez o tres días por semana. Lo mínimo para que tenga su efecto en el mundo digital es que lo hagas 3 veces por semana. Si tu idea es publicar menos veces tendrás que elegir una plataforma social como un blog, podcast o similar; pero una vez a la semana no es efectivo dentro del mundo de Instagram o Tik Tok.

En el caso de los stories, tanto de Instagram como de Whatsapp lo ideal es que sean tres al día para mostrar cercanía. Las historias siempre tienen una introducción-nudo y desenlace.

# Frecuencia



Si no ibas a publicar historias en Whatsapp pero de pronto decides hacerlo una vez a la semana no va a surtir ningún efecto, es mejor que ese esfuerzo y tiempo lo destines a algo que sí se convierta en pedidos.

Recuerda que las historias duran sólo 24 horas y que en ellas puedes mostrar el día a día de tu negocio de una manera cercana y natural.

# Contenido

Tenemos claro que tu objetivo es vender, pero en redes sociales no puedes dedicarte a vender únicamente porque los seguidores se cansan de una empresa que no les ayuda, no les forma, no les entretiene y lo único que quieren es vender, vender y vender.

Te dejo una idea de cómo puedes compartir ese contenido para que sea equilibrado y atractivo para tu público:

## **Contenido para vender (40%)**

- Publicaciones con precios, promociones, pedidos personalizados...
- Puede ser en formato foto o vídeo.

## **Educación y/o Entretenimiento (30%)**

- Publicaciones en las que compartes enseñanzas a tu audiencia de una manera más formal o en la que entretienes a la gente que te sigue o incluso puedes unir las dos vertientes, entretener mientras enseñas.
- Lo bueno de estas publicaciones es que le dan valor a tu comercio

## **Testimonios y comunidad (30%)**

- Publicaciones en las que humanizas tu marca y generas confianza con tus seguidores. Son esas publicaciones en las que compartes reseñas de tus clientes, o momentos disfrutando tus productos.

# Temporalidad

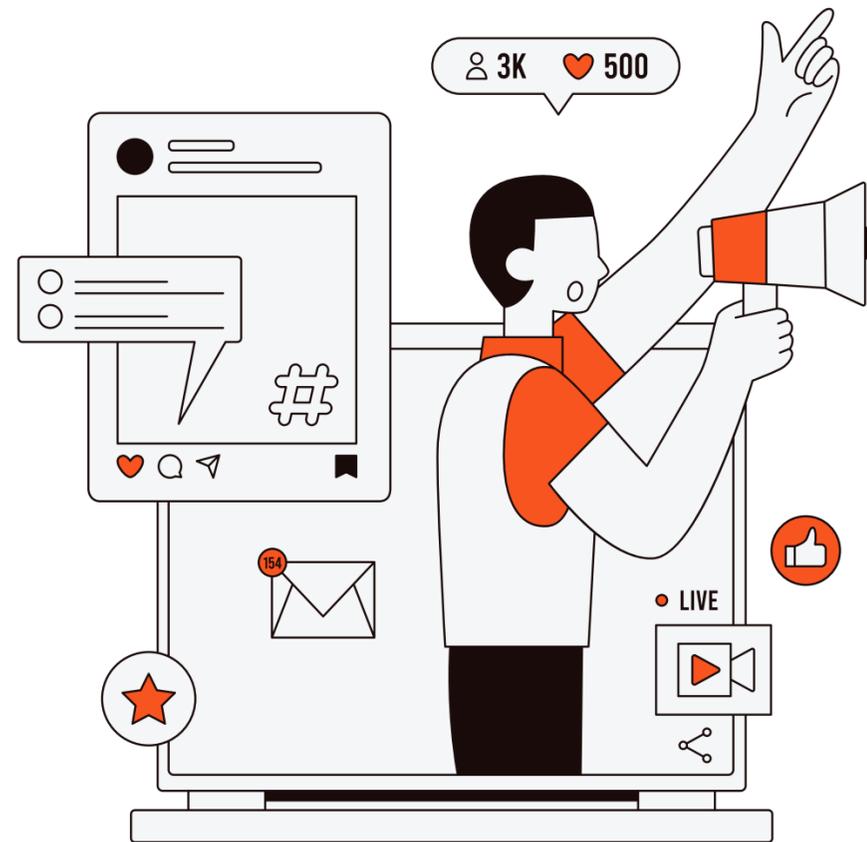


A la hora de elaborar tu calendario de contenidos lo primero que tienes que reservar son los días importantes para tus clientes o relevantes para tu comercio y tu comunidad. Por ejemplo, el patrón del pueblo donde tienes tu tienda o el día del mundial del huevo para esos días

Puedes aprovechar también las épocas del año: Diciembre y la navidad, enero y los reyes, febrero y San Valentín...

Un calendario de contenidos bien definido ayuda a convertir esos seguidores en clientes con poco tiempo y el mínimo esfuerzo. Así no sólo ganamos seguidores o likes en redes sociales, si no que conseguimos clientes fieles que esperan nuestras publicaciones para devorarlas.

# Temporalidad



Sé que si no lo has hecho nunca al principio puede costar un poco, pero te darás cuenta de que cada vez que publicas algo nuevo te parece más sencillo, se te ocurren más ideas y que incluso eres capaz de preguntarle a tu audiencia que quieren ver en tu cuenta.

Te dejo a continuación un ejemplo de calendario de publicaciones para darte algunas ideas:

# Temporalidad

Foto producto semana	Carrusel. Tips conservar carne	Reel. Receta con pollo	Publicación llamada de atención. últimas novedades	Foto con trabajadores felices	Post. Reseña de un cliente feliz	Tip rápido. Como conservar mejor los vegetales en casa
Post. Foto de tu producto estrella	Historia ¿Has probado alguna vez nuestros huevos?	Post. Promoción	Reel. Vitrina vacía / mano / vitrina llena	Post. Opciones de recetas	Receta sencilla con ingredientes en tienda	Historia con sorteo.
Reel. receta familiar	Reel. "Unboxing" de productos	Historia. Oferta relámpago	Post. Foto de equipo	Reel. Cliente recogiendo pedido	Foto, Producto de temporada	Carrusel. Ideas menú semanal económico
Post. Promoción	Reel. Un día en la tienda	Foto. Pack ahorro	Post. Producto estrella	Carrusel. Fotos de varios productos	Reel. Vídeo viral	Post. Explicar el nombre de la tienda

*Guía desarrollada dentro del Convenio de Colaboración para la prestación de asistencia técnica en materia de ordenación, promoción y fomento de la actividad comercial, entre la Consejería de Economía, Hacienda y Empleo de la Comunidad de Madrid y LA ÚNICA, junto con otras asociaciones del sector comercial. Firmado el 7 de Marzo de 2025.*

*El periodo de ejecución es del 1 de abril de 2025 hasta el 31 de octubre de 2025.*

