CENTRO COMERCIAL ABIERTO
LASPALMERAS

GUÍA DE
BUENAS PRÁCTICAS
PARA LA PROMOCIÓN DEL COMERCIO LOCAL

Ideas, herramientas y recomendaciones prácticas
para un comercio más atractivo, visible y competitivo.

ATRAER mejorar la imagen y generar motivos de visita

COMUNICAR hacer visible el valor del establecimiento

COOPERAR fortalecer el comercio local y el CCA

Desarrollo técnico: Grupo Gesser

Promueve: CENTRO COMERCIAL ABIERTO LASPALMERAS

Subvenciona: Junta de Andalucía
Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo

PRESENTACIÓN

Una guía para promocionar mejor el pequeño comercio

Estimado/a amigo/a:

Desde la Asociación de Comerciantes y Centro Comercial Abierto Las Palmeras hemos elaborado esta **Guía de Buenas Prácticas para la Promoción del Comercio Local** con el propósito de ofrecerte una herramienta breve y práctica para mejorar la promoción de tu negocio y, al mismo tiempo, contribuir a reforzar el comercio local como espacio de actividad económica y vida urbana.

No es un manual general de gestión empresarial. Se centra en una pregunta concreta: ¿qué puede hacer un pequeño comercio para resultar más atractivo, visible y relevante para sus clientes?

Esta guía reúne recomendaciones y propuestas que pueden ayudarte a:

- **Mejorar** la capacidad de cada establecimiento para promocionarse con criterio.
- **Aplicar** buenas prácticas sencillas en imagen, cliente, comunicación, promoción y fidelización.
- **Planificar** acciones comerciales evitando la improvisación y midiendo resultados.
- **Cooperar** para aprovechar mejor las campañas y la capacidad de atracción del CCA Las Palmeras.

La promoción eficaz combina el esfuerzo individual de cada establecimiento con la cooperación entre los comercios. Por ello, desde el CCA Las Palmeras seguiremos impulsando iniciativas colectivas que refuercen nuestra imagen común, atraigan clientes y pongan en valor el comercio de proximidad.

Esperamos que esta guía te sea de utilidad y ayude a mejorar la promoción y competitividad de tu establecimiento.

Bruno García Pérez
Secretario General CCA Las Palmeras

Carolina Blanca Calero
Gerente CCA Las Palmeras

ÍNDICE

Contenido de la guía

1	El comercio local: un valor que hay que saber promocionar	4–5
2	Conoce a tu cliente y adapta tu propuesta comercial	6
3	Haz atractivo tu establecimiento	7–8
4	Planifica tus promociones: no improvises	9–10
5	Comunica tu comercio: hazte visible	11–12
6	Fideliza: conseguir que el cliente vuelva	13
7	Juntos somos más visibles: promoción colectiva y CCA	14–15
8	De las buenas intenciones a las buenas prácticas	16–18
•	Autodiagnóstico final	19–20
•	Normativa básica y recursos	21–22
•	Diez claves y conclusiones	23

1. EL COMERCIO LOCAL: UN VALOR QUE HAY QUE SABER PROMOCIONAR

1.1. Comercio local, proximidad y vida urbana

El comercio local es el establecimiento integrado en la vida cotidiana de una zona y vinculado a una clientela y a un entorno concretos. Su proximidad no es solo geográfica: también puede expresarse en conocimiento, disponibilidad, confianza y capacidad de adaptación.

Proximidad	Facilidad para acceder, consultar, recoger, resolver una necesidad o volver.
Confianza	Relación más directa y posibilidad de generar conocimiento mutuo.
Especialización	Selección de producto y criterio profesional que ayudan a decidir.
Personalización	Mayor capacidad para adaptar recomendación, servicio o solución.
Integración urbana	Actividad en calles y barrios, mezcla de usos y continuidad del espacio comercial.

CLAVE No se trata de pedir al consumidor que compre local «porque sí», sino de ofrecer razones concretas para que elija el establecimiento.

1. EL COMERCIO LOCAL: UN VALOR QUE HAY QUE SABER PROMOCIONAR

1.2. Razones de elección y propuesta de valor

El pequeño comercio difícilmente puede competir en todos los terrenos a la vez. Su fortaleza está en convertir características propias —especialización, trato directo, flexibilidad, conocimiento del entorno— en beneficios que el cliente pueda percibir.

DE CARACTERÍSTICA A RAZÓN DE COMPRA

- **«Conozco el producto»** → Te ayudo a elegir con criterio.
- **«Estoy cerca»** → Puedes resolverlo de forma rápida y sencilla.
- **«Tengo un surtido seleccionado»** → Encuentras opciones relevantes sin perder tiempo.
- **«Conozco a mis clientes»** → Puedo anticipar necesidades y adaptar propuestas.
- **«Formo parte del CCA»** → Tu compra se integra en una oferta urbana más amplia.

EJERCICIO

Escribe cinco razones reales por las que un cliente debería elegir tu establecimiento. Si son difíciles de formular, ahí existe una primera oportunidad de mejora.

MI RAZÓN PRINCIPAL PARA SER ELEGIDO: _____

2. CONOCE A TU CLIENTE Y ADAPTA TU PROPUESTA COMERCIAL

No tiene sentido promocionar un establecimiento sin conocer previamente a quién queremos atraer. No hace falta un estudio complejo: la observación diaria, las preguntas de los clientes y los datos básicos de venta pueden aportar información suficiente.

¿Quién me compra?	Perfil, procedencia, momento de compra y necesidades más habituales.
¿Qué me compra?	Categorías, productos, servicios y combinaciones que se repiten.
¿Por qué me elige?	Proximidad, confianza, especialización, disponibilidad, precio u otros motivos.
¿Con qué frecuencia?	Distingue clientes recurrentes, ocasionales e inactivos.
¿Qué podría hacer para que vuelva?	Detecta una mejora, servicio, comunicación o ventaja relevante.

APLICACIÓN Adapta surtido, servicios y comunicación a lo que descubres. Observa también competencia y entorno para aprender y detectar oportunidades.

FICHA RÁPIDA · Una observación que voy a registrar esta semana:

3. HAZ ATRACTIVO TU ESTABLECIMIENTO

3.1. La imagen comercial empieza antes de entrar

La fachada, el rótulo, el acceso y el escaparate son medios de comunicación. En pocos segundos deben ayudar a entender qué ofrece el establecimiento y transmitir orden, actualidad y coherencia.

Fachada y rótulo	Visibles, legibles y coherentes con la actividad.
Acceso	Despejado, cuidado y fácil de identificar.
Escaparate	Una idea principal, selección de producto y renovación periódica.
Interior	Recorrido comprensible, categorías claras y ausencia de acumulación.
Primera impresión	Iluminación, limpieza, orden y cartelería deben reforzar el conjunto.

MÍRALO COMO CLIENTE

Haz una fotografía desde la acera. ¿Qué entiende alguien que no conoce tu negocio? ¿Qué le invita a entrar y qué podría frenarle?

3. HAZ ATRACTIVO TU ESTABLECIMIENTO

3.2. Exposición, información y mejora visual

Una mejora visual no exige necesariamente una reforma. Antes de invertir, conviene revisar selección, orden, iluminación, información y coherencia.

Producto	Agrupa con lógica y crea puntos de atención; evita saturar.
Precios	Hazlos visibles y comprensibles conforme a la normativa aplicable.
Cartelería	Pocos mensajes, actualizados y con una jerarquía visual clara.
Iluminación	Ayuda a leer el espacio y destacar producto sin generar zonas confusas.
Renovación	Retirar, reorganizar, unificar y actualizar puede producir un cambio notable.

SITUACIÓN INICIAL → PEQUEÑOS CAMBIOS → RESULTADO ESPERADO

1. OBSERVA

¿Qué sobra, falta o confunde?

2. CAMBIA

Prioriza 2–3 ajustes sencillos.

3. COMPARA

Fotografía y valora el efecto.

PRIORIDAD Corrige primero aquello que dificulta entender la oferta, acceder, localizar producto o interpretar precios y promociones.

Actuación subvencionada por: Junta de Andalucía
Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo

4. PLANIFICA TUS PROMOCIONES: NO IMPROVISES

4.1. Una promoción empieza por el objetivo

Promocionar no significa únicamente hacer descuentos. Una promoción es una acción planificada para provocar una respuesta concreta en un público definido y durante un periodo determinado.

ANTES DE ELEGIR LA ACCIÓN

OBJETIVO	¿Qué quiero conseguir: visitas, ventas, rotación, captación, repetición o notoriedad?
CLIENTE	¿A quién quiero movilizar y qué puede interesarle?
MENSAJE	¿Qué razón clara le doy para actuar?
ACCIÓN	Descuento, novedad, valor añadido, experiencia, combinación, ventaja o participación.
CANAL	Escaparate, establecimiento, redes, Google, mensajería, medios del CCA…

EVITA	Elegir primero el cartel, el descuento o la publicación. La acción debe ser consecuencia del objetivo y del cliente.

4. PLANIFICA TUS PROMOCIONES: NO IMPROVISES

4.2. Calendario, presupuesto y medición

Un calendario comercial ayuda a anticipar fechas generales, acontecimientos locales, campañas del CCA y momentos propios del negocio. No es necesario participar en todo: conviene seleccionar lo que encaja con el público y la oferta.

Calendario	Reserva tiempo para preparar producto, materiales, stock y comunicación.
Presupuesto	Incluye incentivo, difusión, materiales, tiempo del equipo y efecto sobre el margen.
Medición	Elige pocos indicadores: ventas, visitas, consultas, participación, captación o repetición.
Aprendizaje	Compara el resultado con el objetivo y decide qué repetir, ajustar o abandonar.

FICHA DE CAMPAÑA

OBJETIVO → CLIENTE → MENSAJE → ACCIÓN → CANAL → PRESUPUESTO → RESULTADO

REGLA Una campaña con mucha actividad pero sin un resultado definido es difícil de evaluar. Decide antes qué señal te indicará si ha funcionado.

5. COMUNICA TU COMERCIO: HAZTE VISIBLE

5.1. Identidad, mensaje y comunicación en el establecimiento

La comunicación debe explicar de forma rápida qué ofrece el establecimiento, por qué puede interesar y qué debe hacer el cliente. Una identidad coherente facilita el reconocimiento.

Identidad	Nombre, imagen, tono y estilo coherentes en todos los soportes.
Contenido	Producto y precio, pero también utilidad, especialización, novedades, servicios y confianza.
Mensaje	Breve, concreto y orientado al beneficio o necesidad del cliente.
En tienda	Escaparate, cartelería, etiquetas y puntos de información forman parte de la comunicación.
Actualización	Retira mensajes caducados y evita contradicciones entre soportes.

PREGUNTA ¿Qué quiero que el cliente entienda, recuerde o haga después de ver este mensaje?

5. COMUNICA TU COMERCIO: HAZTE VISIBLE

5.2. Visibilidad digital al servicio del comercio físico

Redes sociales, Google, mensajería, fotografías, vídeos y reseñas son herramientas para aumentar descubrimiento, confianza y visita. La digitalización es un medio, no el objetivo final.

TE DESCUBREN → TE CONOCEN → TE VISITAN → TE COMPRAN → VUELVEN → TE RECOMIENDAN

Redes sociales	Planifica contenidos que conecten novedades y valor con una visita o acción concreta.
Google	Mantén ficha, horario, ubicación, contacto, fotos e información actualizados.
WhatsApp / email	Úsalos solo cuando proceda legalmente y aporten utilidad al cliente.
Fotos y vídeos	Muestran mejor producto, ambiente, novedades y uso; cuida luz, encuadre y actualidad.
Reseñas	Lee, responde y aprende. Facilita recomendaciones auténticas sin manipularlas.

COHERENCIA La información física y digital debe coincidir. Un horario incorrecto o una promoción caducada puede perder una visita antes de que se produzca.

6. FIDELIZA: CONSEGUIR QUE EL CLIENTE VUELVA

6.1. Crear razones para que el cliente vuelva

Captar un cliente es solo el principio. Desde el punto de vista promocional, fidelizar significa aumentar la probabilidad de que vuelva a elegir el establecimiento y lo recomiende.

Crea una razón para volver	Novedad, reserva, ventaja de recurrencia, acceso anticipado, servicio o información útil.
Mantén el vínculo	Comunica con una frecuencia razonable y solo por canales legitimados.
Simplifica los programas	La ventaja debe ser fácil de entender, alcanzar y registrar.
Personaliza con criterio	Utiliza únicamente información relevante y legítima para mejorar la propuesta.
Convierte satisfacción en recomendación	Facilita reseñas y recomendaciones auténticas en el momento adecuado.
Mide	Observa repetición, uso de ventajas, respuesta y rentabilidad de la acción.

EVITA

Fidelizar no es enviar más mensajes ni ofrecer descuentos permanentes. El vínculo se sostiene cuando existe valor y una razón real para volver.

7. JUNTOS SOMOS MÁS VISIBLES: PROMOCIÓN COLECTIVA Y CENTRO COMERCIAL ABIERTO

7.1. Del establecimiento individual al espacio comercial

El cliente también valora el conjunto de la zona: variedad, ambiente, actividades y servicios complementarios. La cooperación permite generar una capacidad de atracción que un establecimiento aislado difícilmente consigue.

Cooperar	Multiplica puntos de visibilidad, recursos, aprendizaje e interlocución.
CCA	Integra establecimientos en un área urbana reconocible con gestión, estrategia e imagen compartidas.
Campañas colectivas	Concentran mensajes y establecimientos alrededor de un objetivo y un calendario común.
Dinamización	Genera motivos para acudir, recorrer, permanecer y descubrir la zona comercial.
Sinergias	Comercio, hostelería, cultura, ocio y turismo pueden ampliar los motivos de visita.

CCA LAS PALMERAS

La promoción conjunta refuerza el destino comercial sin eliminar la identidad de cada negocio. Competir por el cliente y cooperar para atraerlo son estrategias compatibles.

7. JUNTOS SOMOS MÁS VISIBLES: PROMOCIÓN COLECTIVA Y CENTRO COMERCIAL ABIERTO

7.2. Participación y activación de las campañas del CCA

No basta con que la asociación organice una campaña. El CCA puede crear concepto, materiales y difusión, pero cada establecimiento debe convertir esa oportunidad en una propuesta visible para sus clientes.

EL CCA LANZA LA CAMPAÑA	Concepto y coordinación
↓	
EL COMERCIO SE IMPLICA	Adapta oferta y comunicación
↓	
LA CAMPAÑA SE HACE VISIBLE	Repetición en el área
↓	
SE GENERA ATRACCIÓN Y TRÁFICO	Más visitas y recorrido
↓	
EL ESTABLECIMIENTO CONVIERTE	Venta, repetición y recomendación

ACTIVA	Antes: infórmate y prepara. Durante: haz visible la campaña y vincúlala a tu oferta. Después: aporta resultados e incidencias al CCA.

8. DE LAS BUENAS INTENCIONES A LAS BUENAS PRÁCTICAS

8.1. 25 buenas prácticas para promocionar el comercio local

Utiliza esta síntesis como lista de comprobación. No es necesario aplicar todo a la vez: selecciona las prácticas con mayor impacto para tu establecimiento.

A. HAZ ATRACTIVO TU COMERCIO

- ✓ Mira tu comercio desde la calle.
- ✓ Renueva el escaparate con intención.
- ✓ Ordena desde la lógica del cliente.
- ✓ Haz visible la información útil.
- ✓ Mejora antes de reformar.

B. CONOCE Y CONECTA CON TU CLIENTE

- ✓ Describe a tu cliente real.
- ✓ Distingue cliente actual y potencial.
- ✓ Pregunta y escucha de forma sistemática.
- ✓ Adapta la propuesta a lo que descubres.
- ✓ Observa competencia y entorno.

C. COMUNICA Y HAZTE VISIBLE

- ✓ Mantén una identidad reconocible.
- ✓ Comunica más que precio.
- ✓ Actualiza tu presencia local.
- ✓ Utiliza pocos canales, pero bien.
- ✓ Gestiona la reputación.

8. DE LAS BUENAS INTENCIONES A LAS BUENAS PRÁCTICAS

8.2. 25 buenas prácticas: promociona, fideliza, participa y coopera

Completa la lista con las prácticas relacionadas con la promoción, la fidelización y la participación en las acciones colectivas del CCA.

D. PROMOCIONA Y FIDELIZA

- ✓ Define el objetivo antes de la acción.
- ✓ No promociones solo con descuentos.
- ✓ Planifica un calendario comercial.
- ✓ Diseña una razón para volver.
- ✓ Mide y aprende.

E. PARTICIPA Y COOPERA

- ✓ Conoce las campañas del CCA con antelación.
- ✓ Activa la campaña en tu comercio.
- ✓ Multiplica la difusión desde tus canales.
- ✓ Aprovecha acontecimientos de la ciudad.
- ✓ Aporta información al CCA.

PRIORIDAD Elige tres prácticas que puedas incorporar en los próximos 90 días. Una mejora concreta y sostenida vale más que una lista extensa sin aplicación.

8. DE LAS BUENAS INTENCIONES A LAS BUENAS PRÁCTICAS

8.3. Diez errores frecuentes y plan de mejora 30–60–90

DIEZ ERRORES QUE DEBEMOS EVITAR

1. Promocionar solo mediante descuentos.
2. Publicar en redes sin planificación.
3. No actualizar horarios o información digital.
4. Descuidar el escaparate.
5. Comunicar únicamente productos y precios.
6. No medir las campañas.
7. No solicitar ni gestionar reseñas.
8. Participar pasivamente en campañas colectivas.
9. Competir exclusivamente por precio.
10. Repetir acciones aunque no den resultado.

PLAN DE MEJORA

PLAZO	¿QUÉ MEJORAR?	¿QUÉ HARÉ?	¿QUIÉN?	¿CÓMO MEDIRÉ?
30 días				
60 días				
90 días				

USO 30 días: mejora inmediata. 60 días: acción que requiere preparación. 90 días: cambio que necesita consolidación o coordinación.

AUTODIAGNÓSTICO FINAL

¿Estoy promocionando bien mi comercio? — 1/2

Marca una opción en cada pregunta. Para obtener la puntuación final, suma 1 punto por cada «Sí». «Debo mejorar» y «No lo hago» sirven para identificar prioridades, pero no suman puntos.

PREGUNTA	SÍ	DEBO MEJORAR	NO
1. ¿Fachada, rótulo y acceso identifican bien el establecimiento?	☐	☐	☐
2. ¿Renuevo el escaparate con una idea clara?	☐	☐	☐
3. ¿El interior facilita localizar y descubrir productos?	☐	☐	☐
4. ¿Conozco quiénes son mis principales clientes?	☐	☐	☐
5. ¿Recojo información sencilla sobre dudas y hábitos?	☐	☐	☐
6. ¿Adapto surtido o comunicación cuando detecto cambios?	☐	☐	☐
7. ¿Tengo una identidad comercial coherente?	☐	☐	☐
8. ¿Comunico algo más que productos y precios?	☐	☐	☐
9. ¿Mantengo actualizada mi información digital?	☐	☐	☐
10. ¿Uso canales digitales con un objetivo comercial?	☐	☐	☐

Sí = 1 punto · Debo mejorar = 0 · No = 0

AUTODIAGNÓSTICO FINAL

¿Estoy promocionando bien mi comercio? — 2/2 y termómetro

PREGUNTA	SÍ	DEBO MEJORAR	NO
11. ¿Mis fotos y vídeos muestran bien producto y comercio?	☐	☐	☐
12. ¿Leo y gestiono reseñas?	☐	☐	☐
13. ¿Defino objetivo antes de una promoción?	☐	☐	☐
14. ¿Planifico mis campañas con antelación?	☐	☐	☐
15. ¿Utilizo acciones distintas del descuento?	☐	☐	☐
16. ¿Mido resultados con algún indicador?	☐	☐	☐
17. ¿Creo razones para que el cliente vuelva?	☐	☐	☐
18. ¿Uso datos y comunicaciones de forma legítima?	☐	☐	☐
19. ¿Participo activamente en campañas del CCA?	☐	☐	☐
20. ¿Adapto las campañas colectivas a mi comercio?	☐	☐	☐

TERMÓMETRO DE PROMOCIÓN COMERCIAL

0–7
Importantes oportunidades de mejora.

8–14
Vas por buen camino; todavía puedes avanzar.

15–20
Tienes una estrategia activa de promoción.

MI RESULTADO: ____ / 20

NORMATIVA Y RECURSOS

Normativa básica directamente relacionada con la guía

Selección orientativa de referencias vigentes a fecha de septiembre de 2026. No sustituye el asesoramiento específico cuando una acción tenga características particulares.

Comercio minorista	Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista.
Comercio en Andalucía	Decreto Legislativo 1/2012, texto refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía.
Consumidores	RDL 1/2007 y Ley 13/2003 de consumidores y usuarios de Andalucía.
Precios	RD 3423/2000; en reducciones de precio, art. 60 bis del texto refundido andaluz.
Rebajas y promociones	Regulación de ventas promocionales, rebajas, saldos y liquidaciones del texto refundido andaluz.
Publicidad	Ley 34/1988 General de Publicidad y Ley 3/1991 de Competencia Desleal.
Reclamaciones	Decreto 82/2022 y Orden de 24 de abril de 2026 sobre sistema Hoj@.
Comercio electrónico	Ley 34/2002 (LSSI) y reglas de contratación a distancia del RDL 1/2007.
Datos personales	RGPD y Ley Orgánica 3/2018.
Sorteos promocionales	Ley 13/2011 y demás requisitos aplicables al caso concreto.

ATENCIÓN En reducciones de precio, el precio anterior es, con las excepciones legales, el menor aplicado durante los 30 días precedentes. Antes de una campaña, revisa siempre la modalidad concreta.

NORMATIVA Y RECURSOS

Antes de lanzar una campaña: comprobación rápida

✓ **¿Anuncio reducción de precio?**	Revisa precio anterior y precio reducido.
✓ **¿Uso «rebajas», «saldo» o «liquidación»?**	Comprueba los requisitos de esa modalidad.
✓ **¿La promoción tiene condiciones?**	Haz visibles duración, límites y elementos esenciales.
✓ **¿Recojo datos?**	Define finalidad, base jurídica e información al interesado.
✓ **¿Enviaré publicidad electrónica?**	Revisa LSSI, legitimación y oposición.
✓ **¿Organizo sorteo o concurso?**	Prepara bases y revisa fiscalidad, datos y régimen aplicable.
✓ **¿Vendo a distancia?**	Comprueba información precontractual y derechos del consumidor.
✓ **¿Tengo Hoj@ actualizado?**	Comprueba alta, cartel individual y hojas en papel.

RECURSOS OFICIALES

- BOE — legislación estatal consolidada.
- BOJA / Junta de Andalucía — comercio, CCA e inspección.
- Consumo Responde / Hoj@ — consumo y reclamaciones.
- AEPD — protección de datos y publicidad no deseada.

ACTUALIZACIÓN Si la guía se reutiliza en años posteriores, deben comprobarse de nuevo las referencias normativas.

CONCLUSIONES

Diez claves para promocionar el comercio local

1. Define por qué deberían elegirte.
2. Conoce a quién quieres atraer.
3. Haz atractivo y comprensible tu establecimiento.
4. Comunica valor, no solo producto y precio.
5. Planifica antes de promocionar.
6. Utiliza lo digital para generar relación y visita.
7. Crea razones para que el cliente vuelva.
8. Mide para aprender y mejorar.
9. Participa activamente en las campañas del CCA.
10. Coopera para fortalecer el espacio comercial.

IDEA FUERZA

Promocionar el comercio local no consiste únicamente en hacer campañas. Es conseguir que cada establecimiento sea atractivo, visible, competitivo y capaz de generar razones para que el consumidor lo elija y vuelva.

MEJORAR EL ESTABLECIMIENTO · ATRAER CLIENTES · HACER CIUDAD

CCA LAS PALMERAS Cada comercio aporta valor al conjunto. Y un espacio comercial más fuerte aumenta las oportunidades de cada establecimiento.