Unidad 1 · Leer la tienda y comprender al cliente

Resumen · Libro del alumno, págs. 9–24

La tienda es lugar de compra y de trabajo: en Ágora, 120 m² de local, 24 m² de servicios y **96 m² de superficie de venta** (80,00 %). El merchandising se reparte en **presentación** (¿se ve y se alcanza?), **gestión** (¿qué espacio merece?) y **seducción** (¿qué apetece?). Un diagnóstico separa **hechos, datos e hipótesis** y cada porcentaje lleva su **base**: con 240 entradas, M1, M2 y M3 reciben el 40,00 %, el 25,00 % y el 10,00 % de paradas. Las 180 paradas no son 180 personas, y la distancia a la puerta no explica nada, porque M1 está más lejos y para más gente. Ninguna hipótesis está comprobada: no se mueve M3 hasta repetir el registro.

1.1 · La tienda como lugar de compra y de trabajo

- **Dos usuarios, un espacio.** Cada decisión de espacio debe servir a la clientela y a quien trabaja. Un diagnóstico que solo mira a una de las dos partes está incompleto.
- **La tienda como establecimiento.** Un **establecimiento comercial** es la instalación, fija o móvil, donde se vende al por menor de forma permanente o habitual.
- **Dos espacios en un mismo local.** El local de Ágora mide 12 m × 10 m, es decir, 120 m².
- **Ficha 1 · Ágora en cifras.** (supuesto didáctico, enero de 2027)
- **Quién usa la tienda y para qué.** La misma sala sirve a personas con objetivos distintos.
- **Cinco puntos observables de la entrada.** Antes de medir, se ordena la mirada.

1.2 · Merchandising de presentación, gestión y seducción

- **Los tres tipos se necesitan.** Un módulo vistoso (seducción) que no deja ver los precios (presentación) falla igualmente. Se revisan los tres tipos antes de cambiar nada.
- **Qué es el merchandising.** El **merchandising** es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para presentar el producto y el espacio de forma que se vendan mejor.
- **Merchandising de presentación.** Se ocupa de que el producto sea visible y accesible: **ordenado** por familias, **limpio**, con el precio a la vista y a una altura donde se vea y se alcance.
- **Merchandising de gestión.** Decide qué se expone y cuánto espacio recibe cada referencia.
- **Merchandising de seducción.** Trabaja el ambiente: luz, color, orden, música, decoración y animación.
- **Tres usos de un mismo expositor.** El módulo M2 de Ágora, con su centro a 0,40 m del eje de la puerta, responde a tres decisiones:

1.3 · Necesidades, recorrido y decisiones del cliente

- **Describe la conducta, no a la persona.** «Se detiene 20 segundos y compara dos agendas» es un dato. «Es una persona indecisa» es una etiqueta. Solo el dato puede entrar en el registro. Si no se puede anotar sin interpretar, todavía no es un dato. El mismo criterio vale para el personal: se anota lo que hace, no cómo es.
- **Necesidad y motivo.** Una **necesidad** es lo que la persona quiere resolver: un cuaderno para la clase, un regalo para el sábado, una vela para casa.
- **Compra prevista y compra de impulso.** Hay quien llega con un artículo en la cabeza (compra prevista) y quien decide ante la vitrina (compra de impulso); una misma persona hace las dos cosas.
- **El proceso de decisión en la tienda.** En la sala, la decisión puede pasar por estos pasos, que se anotan; no siempre se dan todos ni en este orden:
- **Un recorrido en Ágora.** Quien cruza el acceso (hueco de 2,00 m) tiene M2 enfrente, con su centro a 0,40 m del eje, M1 a la izquierda y M3 a la derecha.
- **Qué se puede observar del recorrido.** Se anota lo visible y se deja la interpretación para después, porque una misma conducta admite varias explicaciones:

1.4 · Observar sin confundir hipótesis con hechos

- **Tres tipos de frase.** En una ficha de observación conviven tres tipos de frase que no se pueden mezclar.
- **Protocolo de observación en seis pasos.** Para que otra persona pueda repetir la observación, se sigue siempre el mismo orden:
- **Qué no se anota.** No se escriben nombres ni rasgos que identifiquen a una persona ni se fotografía a la clientela: se necesitan datos de conducta y de cantidad, no de identidad.
- **Ficha de observación FO-01.** Así se ve un fragmento de la ficha de Ágora tras la franja del 14/01/2027:

1.5 · Contrastar el diagnóstico con el registro de visitas

- **Antes de mover un mueble.** Un diagnóstico se aprueba cuando los datos suman, cada porcentaje lleva su base y las hipótesis están marcadas.
- **El registro de visitas.** Joaquín cuenta entre las 17:00 y las 19:00 del jueves 14/01/2027 un total de 240 entradas y las paradas de cada módulo, con el criterio de FO-01.
- **Registro RV-01 · Visitas de Ágora.** (extracto ficticio, jueves 14/01/2027, 17:00-19:00)
- **Cómo se calcula cada cifra.** Las paradas por cada 100 entradas de un módulo se obtienen dividiendo sus paradas entre las entradas y multiplicando por 100.
- **Entradas por metro cuadrado.** Para comparar tiendas de distinto tamaño se divide el número de entradas entre la superficie de venta: 240 ÷ 96 = 2,50 entradas por m² en esas dos horas.
- **Trazabilidad del diagnóstico.** Cada cifra debe poder rastrearse hasta su origen.

CASO RESUELTO · EL MÓDULO CON MENOS PARADAS

Diagnóstico con 240 entradas y paradas en M1, M2 y M3 de 40,00 %, 25,00 % y 10,00 %, cada una con su base; una explicación insuficiente (la distancia sola) y dos hipótesis por comprobar; decisión de no mover muebles hasta repetir el registro el 21/01/2027.

NO CONFUNDAS

- Entrada, parada y compra: son tres hechos distintos.
- Dato (cifra con base y fecha) e hipótesis (explicación por comprobar).
- Paradas y personas: una persona puede parar en varios módulos.

DÓNDE SE EXPLICA EN EL LIBRO

- **1.1** Compra y trabajo · 11–12
- **1.2** Merchandising · 12–13
- **1.3** Necesidades y recorrido · 14–15
- **1.4** Hechos e hipótesis · 16–17
- **1.5** Contrastar el registro · 17–18

Material complementario del libro del alumno. Las personas, empresas y situaciones de los casos son ficticias, salvo que se indique otra cosa.