

CFGM ACTIVIDADES COMERCIALES · 1.º · DPV · UNIDAD 9

Analizar escaparates y definir objetivos

Funciones del escaparate, punto focal, coherencia con la tienda, embudo de afluencia y objetivos medibles

9

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a...

- Explicar las funciones de un escaparate y clasificarlo por objetivo, forma y contenido.
- Localizar el punto focal de un escaparate y analizar su composición con medidas.
- Comprobar que lo que promete el escaparate coincide con lo que ofrece la tienda, incluido el precio.
- Calcular la atracción, la entrada, la compra y la conversión con la base de cada porcentaje.
- Definir un objetivo medible para un escaparate y su registro.
- Contrastar un análisis con su fuente y registrar la incidencia y su corrección.

SITUACIÓN DE PARTIDA · CASO FICTICIO

Una situación de partida



Martes 23 de marzo de 2027. El jueves 18 de marzo, penúltimo día de la campaña del Día del Padre (del 10 al 19), Ágora hizo un recuento. Ese jueves, de 17:00 a 19:00, Joaquín se colocó en la acera de enfrente con un contador de mano y una hoja de registro. Anotó 1.000 transeúntes, 200 paradas, 80 entradas y 24 compradores (caso ficticio).

Al terminar la unidad habrás analizado el escaparate de Ágora y fijado sus objetivos para la campaña del Día de la Madre.

❓ **Si 200 personas se paran y 80 entran, ¿qué porcentaje entra? ¿Y sobre las 1.000 que pasan? ¿Por qué sale distinto?**

❓ **Emilio afirma que el escaparate «no vende». ¿Qué dato necesitas antes de darle la razón o quitársela?**

❓ **¿Qué documento permitiría a otra persona repetir el recuento de Joaquín?**

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

- **9.1** Funciones y tipos de escaparate
- **9.2** Punto focal, composición y percepción
- **9.3** Relación entre escaparate y propuesta comercial
- **9.4** Indicadores de atracción, entrada y compra
- **9.5** Contrastar los indicadores con las bases de cada porcentaje

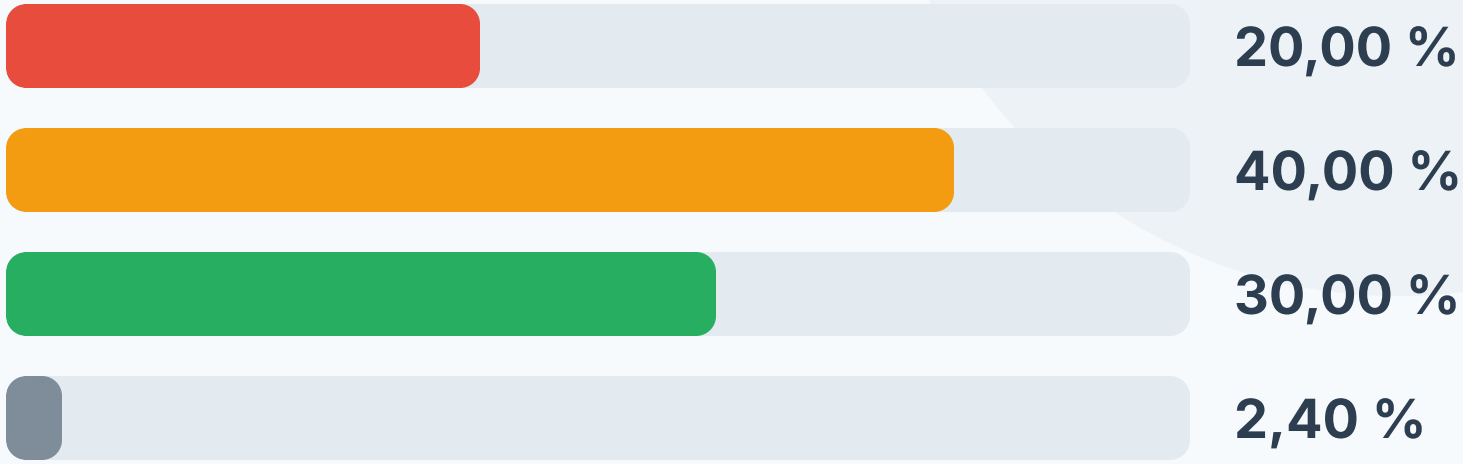
El registro del 18/03/2027

ESCALÓN	CIFRA
Transeúntes	1.000
Paradas	200
Entradas	80
Compradores	24

CLAVE
Jueves, de 17:00 a 19:00, con contador de mano.

El embudo de Ágora

Cada tasa con su base.



Registro de afluencia de Ágora (ficticio).

CLAVE

La mayor pérdida está entre la parada y la entrada: 120 personas.

La base de cada tasa

INDICADOR	CÁLCULO	BASE
Atracción	200 ÷ 1.000	Transeúntes
Entrada	80 ÷ 200	Paradas
Compra	24 ÷ 80	Entradas
Conversión global	24 ÷ 1.000	Transeúntes

CLAVE

Emilio dividía 24 entre 200: mezclaba bases.

Los tercios de 3,00 m

LÍNEA	POSICIÓN
Primera	1,00 m
Segunda	2,00 m

CLAVE

El punto focal se coloca en una intersección.

Tres escaparates comparados

ESC.	ATRACCIÓN	ENTRADA	COMPRA	CONVERSIÓN
A	20,00 %	40,00 %	30,00 %	2,40 %
B	15,00 %	30,00 %	50,00 %	2,25 %
C	25,00 %	40,00 %	20,00 %	2,00 %

CLAVE

Sin atribuir causas: faltan datos.

CASO RESUELTO · PASO A PASO

Caso · Se mira y no se compra



Soledad

No cambia nada sin un objetivo medible.

1. **Datos** 1.000, 200, 80 y 24.
2. **Tasas** 20,00 %, 40,00 %, 30,00 % y 2,40 %.
3. **Pérdida** 120 se paran y no entran.
4. **Decisión** No cambiar el escaparate esta semana.
5. **Objetivo** Entrada del 45,00 % el 29/04/2027.

✔ **Un objetivo lleva valor, base, fecha y registro.**

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

¿Cuál es la tasa de entrada con 80 entradas y 200 paradas?

A 8,00 %

B 40,00 %

C 25,00 %

✔️ 80 ÷ 200 × 100 = 40,00 %. Con 1.000 de base saldría 8,00 %, que es un error de base.

REPASO

Ideas clave

- **Funciones y tipos de escaparate.** Un escaparate, un objetivo principal. Si el mismo montaje quiere atraer, informar, vender y dar imagen a la vez, no se puede saber qué ha funcionado. Elige una función principal y una cifra para medirla antes de montar.
- **Punto focal, composición y percepción.** Percepción: hipótesis, no ley. Que los colores cálidos llamen la atención o que se lea de izquierda a derecha son tendencias. Se prueban con un registro: si cambia el montaje y no cambian las paradas, la hipótesis no se confirma.
- **Relación entre escaparate y propuesta comercial.** Propuesta comercial. La propuesta comercial es lo que la tienda ofrece, a qué precio, a quién y con qué servicio.
- **Indicadores de atracción, entrada y compra.** Cada porcentaje lleva su base. Un porcentaje sin su base no es un dato. Escribe siempre «tasa de entrada: 80 ÷ 200 = 40,00 %», con el numerador, el denominador y el periodo.
- **Contrastar los indicadores con las bases de cada porcentaje.** Qué se contrasta. Contrastar es volver al documento de origen y comprobar que cada cifra, cada base y cada conclusión se sostienen.

PARA TERMINAR

Para pensar

1. ¿Qué escaparate de tu calle atrae y cuál no, y con qué dato?
2. ¿Sobre qué base calcularías cada tasa?
3. ¿Qué objetivo medible fijarías?



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 **Resumen**	✅ **Test**	👆 **Interactivos**

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**