Unidad 9 · Analizar escaparates y definir objetivos

Resumen · Libro del alumno, págs. 137–152

Un escaparate se clasifica por **objetivo, forma y contenido**, y su composición se analiza con medidas: en un frente de 3,00 m, las líneas de los **tercios** están a 1,00 m y 2,00 m. Lo que promete debe coincidir con lo que ofrece la tienda, **precio incluido** (un cartel de 12,00 € frente a 14,52 € en caja falla en precio). El **embudo de afluencia** del jueves 18/03/2027 (17:00-19:00) es 1.000 transeúntes, 200 paradas, 80 entradas y 24 compradores: **atracción 20,00 %**, **entrada 40,00 %**, **compra 30,00 %** y **conversión global 2,40 %**, cada una con su base. Soledad no cambia el escaparate sin un objetivo medible: subir la entrada al 45,00 % (90 entradas con 200 paradas) en el registro del 29/04/2027.

9.1 · 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.
- **Qué es un escaparate.** Un **escaparate** es el espacio de la fachada, normalmente acristalado, donde el comercio expone productos y mensajes para quien pasa por la calle.
- **Funciones.** Un escaparate cumple varias funciones a la vez, pero cada montaje debe destacar una.
- **Tipos según el objetivo.** Es la clasificación más útil, porque decide qué se expone y cómo se evalúa.
- **Tipos según la forma.** Un escaparate **abierto** no tiene fondo y deja ver el interior de la tienda.
- **Tipos según el contenido.** Un escaparate **monográfico** muestra una sola familia o un solo artículo.

9.2 · 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.
- **Punto focal.** El **punto focal** es el elemento del escaparate que la mirada encuentra primero.
- **Percepción.** Se trabaja con hipótesis que se comprueban con observación, no con leyes.
- **La zona de mayor visibilidad.** Para quien pasa de pie, el centro de la mirada queda más o menos entre 0,80 m y 1,70 m de altura.
- **La regla de los tercios con medidas.** Se divide el frente y el alto del escaparate en tres partes iguales.
- **Composición.** Es la forma en que se ordenan los elementos.

9.3 · 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.
- **La prueba de las tres coherencias.** Antes de montar, y otra vez al desmontar, se comprueba cada elemento con tres preguntas: ¿el producto existe y hay unidades?, ¿el precio del escaparate es el que se cobra en caja?, ¿el mensaje se reconoce al entrar?
- **El precio en el escaparate.** Los precios del catálogo de Ágora son netos.
- **Calendario del escaparate.** Cada campaña pide su montaje y su objetivo.
- **Documento 1 · Hoja de coherencia del escaparate del Día del Padre.** (ficticia, 10/03/2027)

9.4 · 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.
- **El embudo de afluencia.** Entre la calle y la caja hay cuatro escalones, cada uno parte del anterior.
- **Documento 1 · Registro de afluencia de Ágora.** (ficticio, jueves 18/03/2027, de 17:00 a 19:00)
- **Los cuatro indicadores.** Cada porcentaje usa como base el escalón anterior; la conversión global del embudo (no la habitual de tienda), el primero.
- **Un objetivo medible.** Un **objetivo** de escaparate dice qué indicador se mueve, desde qué valor, hasta cuál, cuándo y cómo se registra.
- **Qué dice y qué no dice cada indicador.** La atracción valora el escaparate como reclamo.

9.5 · 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.
- **Errores frecuentes.** Entre los fallos habituales destacan la base equivocada, los recuentos duplicados, la mezcla de franjas y pedirle al dato más de lo que dice.
- **Documento 2 · Registro de incidencias.** (ficticio, 23/03/2027)
- **Los límites del registro.** El registro del 18 de marzo cubre dos horas de un jueves durante una campaña.
- **Quién contrasta.** Quien calcula no debería ser la única persona que revisa.

CASO RESUELTO · EL ESCAPARATE QUE SE MIRA Y NO SE COMPRA

Atracción 20,00 %, entrada 40,00 %, compra 30,00 % y conversión global 2,40 %, con su base y su fuente. Decisión de Soledad: no cambiar el escaparate esta semana y fijar como objetivo para la campaña del Día de la Madre una tasa de entrada del 45,00 % (90 entradas con 200 paradas), medida con el mismo protocolo el jueves 29 de abril.

NO CONFUNDAS

- Cada tasa con su base: atracción sobre transeúntes, entrada sobre paradas, compra sobre entradas.
- Compradores entre paradas (12,00 %) y conversión global (2,40 %).
- Una cifra de partida y una causa demostrada.

DÓNDE SE EXPLICA EN EL LIBRO

- **9.1** Funciones y tipos · 139–140
- **9.2** Punto focal · 140–142
- **9.3** Escaparate y tienda · 142–143
- **9.4** Atracción, entrada y compra · 144–145
- **9.5** Contrastar las bases · 145–146

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