


Tirada: <b>106.067</b>	<h1>Emprendedores</h1>	<b>Nacional</b> <b>Economía</b> <b>1ª Edición</b>	<b>Mensual</b> <b>01/01/2010</b>	Superficie: <b>256,00 cm<sup>2</sup></b>	  <b>1 / 1</b>
Difusión: <b>66.022</b>				Ocupación: <b>37.8%</b>	
(O.J.D)				Valor: <b>3.060,99</b>	
Audiencia: <b>231.077</b>				Página: <b>12</b>	
(E.G.M)					
Ref: <b>2897441</b>					

**MÁRKETING**

## La mercancía, en el escaparate

“Los productos deben ser la base de la atracción visual del escaparate”, afirma **Ricardo Palomares** en su libro *Merchandising Teoría, práctica y estrategia* (Ed Esic). Según este experto, las reglas básicas que debe cumplir la mercancía que se presenta en el área expositiva se resumen en cuatro:

- No debe constituir un espacio recargado o masificado. Recuerda que el escaparate no es una minitienda.
- Debe atribuir a la exposición una importante fuerza visual mediante la selección de aquellos artículos que sean capaces de atraer o llamar la atención. El escaparate debe ser capaz de provocar al transeúnte.
- Debe conformar una composición temática unificada o segmentada. El escaparate no es una mezcla de artículos sin sentido.
- Debe representar un estado fresco y renovado. El escaparate debe renovarse totalmente cada 21 días como máximo.

Además de estas cuatro reglas básicas, se pueden lograr mejores resultados en la exposición cuando la mercancía posea un atractivo y una originalidad en función del mensaje que se desea transmitir.



**La mercancía debe atraer la atención del público y provocar el deseo de poseer el producto.**