

Desta forma, estes manuais constituirían a porta de entrada básica para todo aquel que queira internarse no complexo mundo da educación e das súas interrelacións con distintos aspectos da economía. O feito de que sexan manuais básicos non impide o seu uso a aquelas persoas que xa dispoñen de amplos coñecementos no tema. É máis, dende o noso punto de vista, consideramos que se trata de textos imprescindibles para todos, para os profanos na materia, por permitir-lles unha visión global e completa dela, e para os non tan profanos, por proporcionar-lles unha ferramenta que resume de forma clarificadora as achegas anteriores e que contén unha bibliografía esencial para as súas investigacións.

É destacable a metodoloxía empregada nos dous textos, xa que estes propoñen ó final de cada capítulo un conxunto de exercicios de análise e debate, constituíndo unha atractiva forma de asentar e consolida-los conceptos analizados ó longo dese capítulo. Neste sentido, Oroval e Oriol van un pouco máis lonxe realizando unha análise empírica das relacións entre o sistema educativo español e as variables económicas máis relevantes.

É importante destacar como elemento positivo nos dous libros a capacidade de resumo que manifestan. Nun reducido número de páxinas, os autores son capaces de sintetiza-los conceptos básicos que calquera persoa que desexe introducirse neste campo debe dominar. Esta síntese complementábase cunha completa revisión bibliográfica que comprende dende os primeiros traballos que se desenvolven sobre economía da educación nos seus diferentes aspectos ata os máis modernos traballos na liña das novas teorías do crecemento, etc. Por todo isto, nestes dous libros pódese atopar a bibliografía básica para afondar en calquera dos temas que aquí se tratan, estando, ademais, no caso do libro de Oroval e Oriol, estruturada por capítulos, polo que a súa consulta é moi sinxela e rápida.

A pesar das similitudes destas dúas obras, consideramos que son complementarias. Así, mentres Moreno adopta un enfoque, se cadra, máis pedagóxico e introductorio, a obra de Oroval e Oriol permítelle ó lector seguir afondando no estudo da economía da educación dende unha perspectiva máis aplicada.

Esperamos que coa publicación desta obra haxa máis economistas que saiban de educación e máis xestores educativos que saiban de economía.

*SARA FERNÁNDEZ LÓPEZ/ **ISABEL NEIRA GÓMEZ

*Departamento de Economía Financeira e Contabilidade

**Departamento de Métodos Cuantitativos para a Economía e a Empresa

Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais

Universidade de Santiago de Compostela

MERCHANDISING. TEORÍA Y PRÁCTICA

ENRIQUE CARLOS DÍEZ DE CASTRO / FRANCISCO JAVIER LANDA BERCEBAL

Madrid: Pirámide. 1996

[399 páxinas]

Recibido: 6 maio 1999

Aceptado: 10 maio 1999

A importancia cada vez maior dos establecementos en libre servizo, fronte ós puntos de venda tradicionais (modernos), sobre todo no que respecta a produtos alimentarios, droguería, etc. —o cal que se reflicte no aumento do número de establecementos en libre servizo e na diminución progresiva das tendas tradicionais—, fai necesario o estudo de cales son as técnicas empregadas, sobre todo, polas grandes superficies de venda, tanto para atraer-los clientes potenciais da súa área de influencia como dentro do propio establecemento para conseguir que se sinta interesado pola gran variedade de produtos que se atopan dispoñibles.

A obra *Merchandising. Teoría y práctica*, que poderíamos encadrar dentro do campo da distribución comercial, resalta a importancia que ten actualmente o *merchandising* nos establecementos retalistas, explicando de forma clara e concisa os principais aspectos que o integran. Para lograren isto, os autores apóianse en numerosas ilustracións que permiten comprender mellor as técnicas que están a disposición dos minoristas para rendibiliza-los seus puntos de venda.

A presente obra no seu primeiro capítulo analiza a evolución seguida polo comercio tradicional comparándoo co comercio en libre servizo nos países europeos e máis concretamente en España. Ademais, tamén se relacionan de forma xenérica cales son os aspectos positivos e negativos das distintas formas comerciais existentes actualmente.

No segundo capítulo, os autores relacionan as distintas definicións que se deron ó longo dos últimos anos do termo *merchandising* (palabra anglosaxona sen fácil tradución no galego ou no castelán), así como a evolución (a pesar da súa xuventude) que tivo esta técnica de marketing ó longo da súa vida. Unha sección que, desde o noso punto de vista, merece ser destacada dentro deste tema é a investigación realizada pola empresa Du Pont, na que se pode apreciar a influencia que exerce o punto de venda nas compras realizadas polos consumidores e, polo tanto, de modo indirecto a importancia do *merchandising* nos mercados actuais.

Nos seguintes capítulos desenvólense de forma detallada, empregando investigacións propias, tódolos compoñentes do *merchandising*. Así, nos capítulos 2 e 3 abórdanse os aspectos máis importantes que se deben ter en conta á hora de deseñar tanto o interior coma o exterior do establecemento. Con respecto ó deseño interno indícase o que deberían face-los responsables da empresa co obxecto de que os consumidores circulen sen apuros, atopen facilmente os produtos que desexan

etc., ademais de cómo conseguir que o ambiente do establecemento (luz, música, publicidade...) sexa o máis adecuado para impulsa-la compra e, ademais, que o cliente "goce" mercando. Polo que se refire ó aspecto externo faise referencia ós rótulos, escaparates, etc., que son parte fundamental do deseño exterior do establecemento. Unha sección moi importante é a que recolle cómo se debe realiza-lo proceso de cambio da distribución interna, debido a que os cambios nos gustos e hábitos dos consumidores, ó nacemento de novos produtos e, en definitiva, ó propio dinamismo comercial así o aconsellan.

Os tres capítulos seguintes abranguen todo o que a empresa debe considerar na elaboración dun abastecemento que permita, por unha parte, obter unha determinada rendibilidade e, por outra, que ese abastecemento sexa atractivo para a súa clientela potencial. En primeiro lugar, explícanse as distintas formas de clasificar a variedade de produtos, que lle van permitir á empresa un mellor deseño das estratexias de marketing para as diferentes liñas de produtos que integran a súa oferta, así como determinar cales son as calidades que debe cumprir a variedade de produtos do minorista para que sexa rendible (tendo en conta que o abastecemento do que se dispoña vai afectarlle de maneira directa á imaxe que os clientes van ter do establecemento). No capítulo 7 analízase en función de qué criterios os detallistas poden seleccionar aquelas referencias que se deben incorporar ó abastecemento e cales deben ser eliminadas, para o cal distinguen entre os criterios cuantitativos, que son os máis utilizados e que permiten unha fácil medición do rendemento obtido de cada referencia ou de cada familia de produtos, e os criterios cualitativos, que son menos utilizados pero que se deben ter en conta debido a que "a utilización exclusiva de criterios cuantitativos produce erros graves na determinación do abastecemento que fan imprescindible a adición dalgún criterio cualitativo". Con base nestes criterios (cuantitativos e cualitativos) tamén se establecen distintos modelos de xestión do abastecemento —método do número mínimo e máximo de referencias, método baseado na "regra 20/80" e o modelo de Saint-Cricq e Bruel—. Por último, no capítulo 8 recóllense os distintos sistemas de codificación do abastecemento, radicando a súa importancia non só en establecer un código que diferencie os produtos entre si e facilita-los labores administrativos e de almacén senón que tamén é un instrumento que lles permite ás empresas recoller gran cantidade de información das compras efectuadas polos seus clientes, información que se pode utilizar posteriormente para xestionar mellor o abastecemento.

No capítulo 9 analízanse as técnicas máis utilizadas para asigna-lo espazo lineal do establecemento ós distintos produtos que compoñen o seu abastecemento (distinguindo entre lineal a rentes de chan e lineal desenvolvido), asignación establecida en función dos obxectivos que se perseguen: volume de vendas, beneficio bruto, imaxe da empresa, notoriedade, etc. Son técnicas como o beneficio directo do produto (BDP), o método do período de reaprovisionamento ou métodos baseados en obxectivos cuantitativos e programación matemática. Tamén se realiza

unha pequena análise dos distintos programas informáticos que se poden utilizar para xestionar correctamente o abastecemento.

Finalmente, o libro remata coa análise dun dos problemas fundamentais (e de difícil solución) co que se atopan os establecementos minoristas, que é o das aglomeracións de clientes en determinados puntos do establecemento. A pesar de que a existencia de colas dentro do establecemento prexudica a súa imaxe, non é un problema de doada solución. Por iso os autores indicannos algunhas posibles actuacións que se poderían poñer en práctica para intentar paliar en certa medida este problema.

En definitiva, cremos que a obra *Merchandising. Teoría y práctica* constitúe un manual que está indicado tanto para profesionais da ensinanza e alumnos como para profesionais dedicados a esta técnica da distribución comercial, debido a que abrangue tódolos aspectos que deben ter en conta as empresas minoristas para rendibiliza-lo seu negocio, ademais de ser un dos primeiros manuais que se poden atopar sobre esta materia elaborado por profesores universitarios españois.

EMILIO RUZO SANMARTÍN
FERNANDO LOSADA PÉREZ

Departamento de Organización de Empresas e Comercialización
Sección Delegada do 2º Ciclo de Administración e Dirección de Empresas en Lugo
Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais
Universidade de Santiago de Compostela