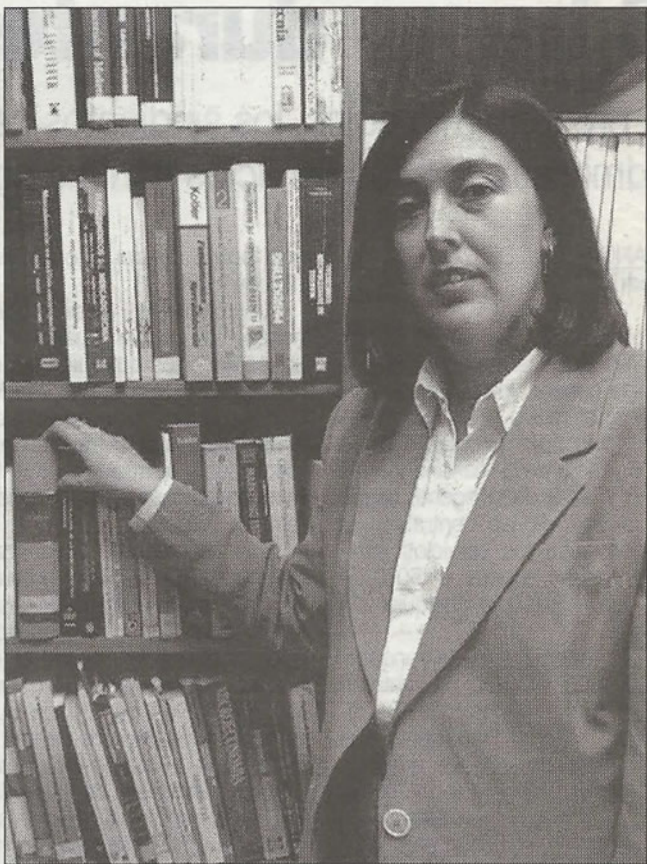


## Yolanda Polo

## Catedrática de Comercialización



ROGELIO ALLEPUZ

**Estudio.** Yolanda Polo acaba de publicar un libro de logística.

## “Al final, siempre resulta más barato hacer un estudio de mercado serio”

RICARDO PEREDA

Yolanda Polo, catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza, acaba de publicar en Ariel Economía (junto con Luis C. Tomás) el libro *Producción y marketing. Un enfoque logístico de la empresa*. El texto se centra en torno a dos núcleos: el aprovisionamiento y la producción, por una parte, y todas las decisiones relacionadas con el producto, como precio, publicidad, promoción o distribución, por otra.

**—¿Qué objetivo tiene el libro?**

—Cubre una laguna en el mercado, al tratar la logística empresarial de forma completa: la cadena desde que la empresa pide la materia prima hasta que llega el producto al domicilio del usuario. Nos centramos mucho en la producción, con temas como la localización de plantas, nuevas tecnologías o el control de calidad, y el *marketing*, que ahora está relacionado con los demás aspectos de la distribución. Al final realiza un plan de *marketing* que permitirá a las empresas determinar su estrategia óptima de *marketing-mix*.

**—¿Qué aportación destacaría del texto?**

—Además de ser un libro básico en aspectos logísticos, tiene la ventaja de que aporta análisis empíricos de determinados aspectos de la economía española. Reúne teoría y modelos teóricos contrastados.

**—¿No son los gastos en publicidad y marketing los primeros que reducen las empresas en épocas de crisis?**

—España lleva desde principios de los 80 invirtiendo muchísimo en publicidad, a

un ritmo de crecimiento anual del 20%. La crisis ha hecho que el gasto se reduzca, pero en esta época las empresas tienen que competir mejor y diferenciar sus productos. La publicidad es uno de los medios. La variable que más preocupa a las empresas es la distribución: cómo segmentar el mercado y cuál es el canal más apropiado. Quizás lo que más se utiliza ahora es la promoción de ventas, porque el consumidor se deja atraer por el precio.

**—¿Prima ahora la calidad o el precio?**

—Depende fundamentalmente del segmento y la calidad está implícitamente asociada al precio. Hoy se utiliza mucho la variable de la satisfacción del consumidor, aunque pague un precio alto. En la actualidad, están cambiando los hábitos del consumidor y está mucho más preocupado por la calidad, por conocer el producto que compra.

**—¿Qué estrategia de marketing recomendaría hoy a una empresa?**

—Lo fundamental es el *blanco*: cuál es el mercado potencial, saber a quién vende, la estrategia de segmentación. Las empresas evitan realizar estudios de mercado, que resolverían muchos de sus problemas. Cualquier tipo de estudio debería ser riguroso y hacerse a conciencia, con análisis de segmentación y posicionamiento de producto.

**—Muchas empresas creen que resulta caro.**

—Al final, siempre es más barato hacer un estudio de mercado serio y riguroso. Y también es fundamental para la localización de establecimientos, por el mercado potencial y que está muy vinculado además a la distribución del producto.