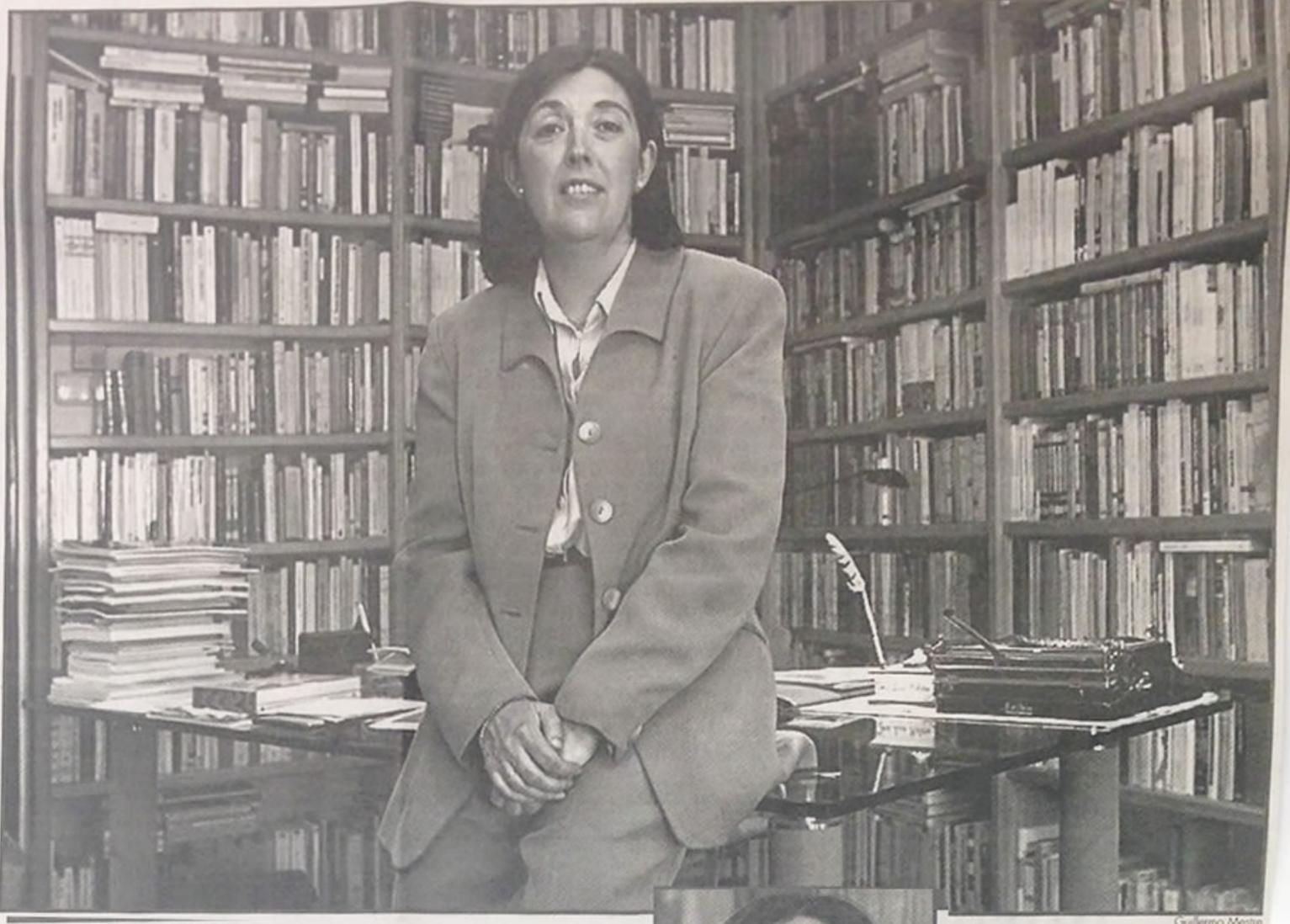


YOLANDA POLO

Normante, Arteta, Jordán de Asso o Generés figuran entre los 20.000 volúmenes de la biblioteca de su casa en primeras ediciones. Porque, aunque su trabajo como catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Económicas no es el estudio del pasado, sino del presente y el futuro, conserva el mismo espíritu pionero de aquellos pensadores aragoneses de Economía del siglo XVIII y el mismo afán por relacionar saberes. Yolanda Polo, que fue la primera catedrática de su especialidad de España y una de las primeras que se atrevió a asumir tareas de gestión universitaria, está empeñada en desarrollar investigaciones que sean punteras y que además sean útiles a la sociedad, aunque lamenta la distancia existente entre la universidad y la empresa y la pérdida de caudales de conocimiento que eso supone. En su tesis doctoral, «Aceptación y difusión de nuevos productos», trataba de determinar cómo y por qué el mercado del automóvil, el bancario y el de bienes de consumo duradero introducían las nuevas tecnologías en las distintas fases del ciclo de vida de un producto. Tras su tesis, ha continuado investigando en distintas áreas de su especialidad. Como gran conocedora de la colocación de productos en el mercado, en estas fechas, con la campaña electoral recién comenzada, se sorprende de las estrategias que siguen los partidos políticos.



Guillermo Mestre

“El gasto que concentran las campañas electorales no lo haría ninguna empresa con su producto”



el perfil

Yolanda Polo (Zaragoza, 1957) es catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Zaragoza. Se licenció con la primera promoción, en 1979, y desde entonces ha sido docente del centro. En 1992 se convirtió en la primera catedrática de su especialidad en España. Durante dos mandatos ha sido directora del Departamento de Economía y Dirección de Empresas y fue vicedecana de la Facultad durante el decanato de José Antonio Biescas. Está casada y tiene dos hijos, Iguácel y Jorge.

Yolanda Polo, catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados, experta en estrategias de introducción de productos, cree que las campañas electorales concentran en muy pocos días una inversión en publicidad que ninguna empresa adoptaría como estrategia.

nuevas tecnologías en los productos, ¿cómo han evolucionado sus investigaciones?
R.-Por un lado, con el siguiente paso de lo que entonces era una novedad: ahora, las tecnologías cambian constantemente y lo que investigamos son los procesos de sustitución de tecnologías. También estamos trabajando sobre las empresas que se orientan al mercado. Qué tiene que hacer una empresa para saber qué demandan los consumidores y no ofrecer productos que nadie quiere. Por ejemplo, un electrodoméstico con una sofisticación no demandada y que, por lo tanto, fracasa. Otra línea de investigación aborda el reciclaje y los productos ecológicos. Los primeros resultados ya nos dicen que, más allá de la formación o concienciación del consumidor, el factor determinante es el precio. Aunque hay una tendencia

favorable, mientras no cueste igual, el consumidor no cambia de producto. En otro trabajo evaluamos por qué triunfan o fracasan nuevos productos.
P.-¿Y quienes lo sufren, cuentan por qué fracasan?
R.-Sí. El trabajo se está haciendo a la vez en toda España con empresas de alimentación que tienen grandes marcas pero han fracasado con otras. Y lo cuentan. Coinciden en que han fallado por el precio y, sobre todo, por la estrategia de comunicación.
P.-Todos esos trabajos parecen muy pegados a la realidad, ¿las empresas aragonesas aprovechan esa información?
P.-No, la empresa tiene muy poca fe en los resultados que les ofrecemos en la Universidad porque les parecen poco aplicables. Sólo en dos trabajos, el EDI -la transferencia electrónica de datos- y la revisión del catálogo de la Formación Profesional, que realizamos en toda España con el Inem, ha habido esa fructífera relación.
P.-Pero organismos como la Fundación Empresa Universidad, ¿no sirven se para establecer ese contacto?
R.-Con la Fundación hicimos en 1993 un estudio sobre el nivel tecnológico de las empresas aragonesas y algún curso sobre gestión de tecnología, pero han sido cosas muy puntuales y no me parece que se esté haciendo una labor de relacionar la Universidad con la empresa, al menos en nuestro departamento. Hay más colaboración con la Otri, el CEI y el IIA. Y es una pena porque muchas empresas contratan trabajos fuera y los pagan carísimos, cuando se podrían hacer en el seno de la Universidad perfectamente.
P.-En Aragón se hace muy poco I+D. ¿qué pasa?
P.-El porcentaje es menor en España que en Europa, pero dentro, en Aragón aún es más pequeño. No hay investigación básica y tampoco desarrollo; las que lo hacen son las multinacionales, que la traen de fuera. Desde el CEI y el IIA se están haciendo cosas, como el Spin-off, para poner de acuerdo empresas y universidad y enlazar la oferta tecnológica con la demanda tecnológica. Si esto se consigue, será un avance importante.

un vivero de estudios pegados a la realidad

En el departamento de Economía y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza hay sesenta profesores distribuidos en nueve centros de enseñanza. Yolanda Polo es una de las dos catedráticas del área de Comercialización, donde hay veinte profesores. Sé trata de un fructífero vivero de trabajos del que han salido dos tesis dirigidas por ella que han ganado el premio nacional del área de Comercialización e Investigación de Mercados de 1995 y 1996. Se trata de las realizadas por dos profesores del área, Carlos Flavián Blanco y Julio Jiménez Martínez. Flavián estudió grupos estratégicos en el sector de la distribución,

donde analizaba qué tipos de empresas tenían un comportamiento similar y con qué grupos competían. «Se buscaban -explica Polo- estrategias parecidas. Eso permitía decirle a una empresa que quisiera trabajar en ese grupo los resultados que podía obtener». En la otra tesis premiada y dirigida por Polo, Jiménez estudió la sustitución de tecnologías y el EDI. «Es una tecnología de información y comunicación, de intercambio electrónico de datos, por el que las empresas se ahorran trámites, personal y errores», explica la catedrática.
Polo aún ha dirigido otras dos tesis más: Una era sobre comportamiento de compra familiar,

que desarrolló Eva Martínez Salinas. «En ella se buscaba saber quién toma ahora las decisiones de compra familiar. Desgraciadamente, aunque creíamos que la progresiva incorporación de la mujer al trabajo le daba capacidad de decisión, la conclusión fue que las compras importantes las seguía decidiendo el hombre. La mujer solo tenía un papel relevante para elegir el médico o el colegio de los niños». La última tesis dirigida por Polo es la de Pilar Urquiza Samper, profesora en la Escuela de Empresariales, que analizó el comportamiento de los grupos estratégicos en banca, para ver cuáles compiten y qué estrategias siguen.

Las empresas y la Universidad, desconectadas
P.-¿Cuáles son los ingredientes básicos de un candidato de hoy?
R.-Lo primero que deben saber es hacia dónde se dirige y qué quiere el mercado para darle, durante unos días, lo que pide. El problema es si durante los cuatro años siguientes ese candidato cumplirá con sus electores. Hoy por hoy, lo que no quiere decir que sea lo mejor para la sociedad, un candidato debe tener el físico y la personalidad que piden los electores. Por eso los candidatos se transforman en campaña y se retocan físicamente. Ahora se busca cierto perfil, que no tiene que ver con un nivel intelectual alto, sino con el aspecto y el talento. Yo nunca me he creído el papel del candidato que va al mercado a saludar votantes, pero todos los partidos lo hacen porque hay electores para los que eso es importante.
P.-¿Listed empezó estudiando la introducción de