

elEconomista.es | Blogs



PROMARCA

[Deja una respuesta](#)



He entrevistado a Ignacio Larracochea, presidente de PROMARCA, asociación que engloba a los principales fabricantes de marcas líderes de alimentación, bebidas, droguería y perfumería de España.

En los siguientes vídeos podéis escuchar la entrevista que le realicé. Espero que os resulte tan interesante como me lo pareció a mí:

¿Cuáles son las razones que en su momento os llevaron a crear la Asociación PROMARCA? ¿Se mantienen esas razones en la actualidad?



"Cómo la actitud de las empresas nos ayuda a superar los momentos de crisis"

[más información](#)

Quiero Tringali

15

CASOS DE ÉXITO PROBADO

2013

AUTOR

GIUSEPPE TRINGALI

Giuseppe Tringali es **Consejero Delegado de Mediaset España y Presidente de Publiespaña.**

Es **Consejero de Publitalia**, concesionaria de publicidad de Mediaset en Italia y **Consejero de Publieurope** en el Reino Unido.

Es **Miembro del International Advisory Board** del Instituto de Empresa (Business School).

Es **Miembro del Patronato de la "Fundación**

Curarte" (organización sin ánimo de lucro, cuyo objetivo principal es mejorar la calidad de vida de los niños hospitalizados, a través de la humanización de los entornos sanitarios, la promoción del juego, la creatividad y el arte, contribuyendo a mejorar la cultura del cuidado y atención al paciente pediátrico).

[Ir a la biografía completa](#)

ENTRADAS RECIENTES

[PROMARCA](#)

[Hablemos de la 'Marca España'](#)

[Los objetivos](#)

[Bienvenidos a 'Hablemos de Empresa'](#)

¿Qué hay detrás de una marca? ¿Cuántas marcas hay en España?



ARTÍCULO PUBLICADO EN EL CATEGORÍA DE ECONOMÍA

CATEGORÍAS

[Sin categoría](#)

¿Cuántos empleos se generan gracias a las marcas en este país?



Las marcas aportan un evidente valor añadido. ¿Qué aporta una marca al consumidor?



¿Qué importancia tiene la inversión en innovación, tanto en investigación como en control de calidad, en una empresa industrial?





¿La nueva Ley de la Cadena Alimentaria es una nueva garantía para el consumidor?



Para terminar, lo más importante, ¿Qué se plantean las marcas como desarrollo futuro en los próximos años?



Esta entrada fue publicada en [Sin categoría](#) el 7 mayo, 2013.

[← Hablemos de la 'Marca España'](#)

Deja un comentario

Tu dirección de correo electrónico no será publicada. Los campos necesarios están