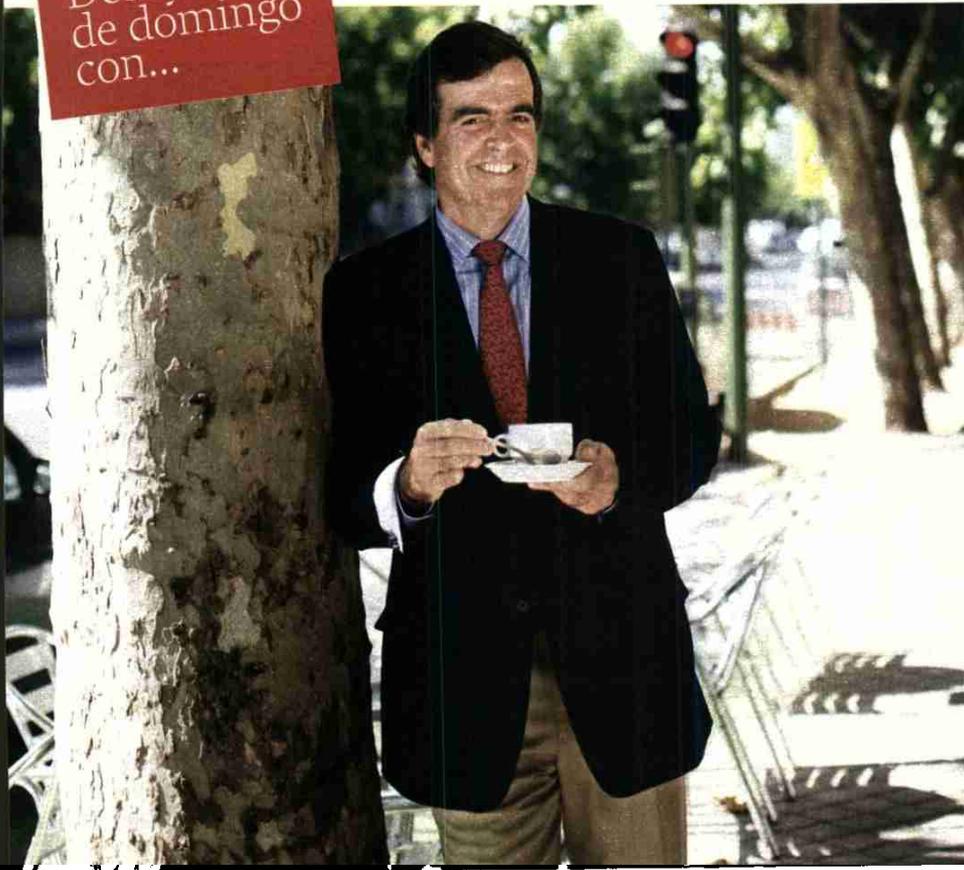


74 ELLA&ÉL

Por David Benedicte Fotografía Juan Millás

Desayuno
de domingo
con...

«¿Puedo dar marcas? [sonríe]. No, mejor no, no vaya a ser que se moleste algún asociado. Suelo tomar café con leche y tostadas con mermelada.»

"Para comprar en el súper no te puedes guiar sólo por el precio"

Ignacio Larracoechea Nació en Taipei (Taiwán) hace 56 años. Soy el presidente de Promarca, la asociación española de fabricantes de productos de marca. Empecé hace 30 años trabajando de 'asistent de product manager'.

¿Lo de nacer en Taipei?

Los de Bilbao nacemos donde nos da la gana [ríe].

XL. Eso me pasa por preguntar.

I.L. Lo cierto es que mis padres estaban destinados allí.

XL. ¿Cuántas marcas componen Promarca?

I.L. Somos 50 empresas. Una vez intentamos sumar las marcas y llegamos a 1.200.

XL. La unión hace la fuerza.

I.L. Así es, sin duda. Están todos los que

te puedes imaginar en cuanto al sector de la alimentación (Coca-Cola, Colacao, Nestlé, Danone...) y el de droguería y perfumería. Estamos juntos desde hace 20 años con el objetivo de comunicar e impulsar los valores de la marca a la sociedad.

XL. ¿Cuáles son esos valores?

I.L. Dar al consumidor la mayor calidad posible, ofrecerle las últimas innovaciones y responsabilizarse de sus ingredientes a través de una garantía al cliente.

XL. ¿Es cierto que primeras marcas producen, solapadamente, para marcas blancas?

I.L. Yo puedo hablar de Promarca. Lo que es significativo porque somos los más grandes. Lo hacen pocos. Y sus calidades son distintas. Hablo de un tres o cuatro por ciento de nuestro volumen.

XL. ¿Entran en su casa marcas blancas?

I.L. No, en mi casa la mayoría de lo que entra son marcas líderes. De todas formas, más que 'blancas', yo prefiero llamarlas 'marcas de la distribución', porque es lo que son.

XL. ¿Hace usted la compra o se la hacen?

I.L. Depende. Las dos cosas.

XL. Lo tendrá bastante claro cuando empuja el carrito, ¿qué consejo da a los demás?

I.L. Que procuren elegir bien la relación calidad-precio. Que no vayan sólo al precio. Hoy, en el súper, se puede recibir calidad a precios razonables.

XL. ¿Son libres de elegir los consumidores?

I.L. En algunos sitios, sí; en otros, está limitado. Allí donde se ha restringido el producto es donde entendemos que está en peligro el derecho de libertad de elección del consumidor. Es un derecho inalienable que debemos defender.

XL. ¿Les está afectando mucho la recesión?

I.L. Sí. Hasta el punto de que se está volviendo a hacer publicidad en televisión.

XL. Imagino que no tendrá las claves para salir de la crisis, ¿pero qué primer paso daría?

I.L. Hay que tomar medidas que estimulen la demanda y, desde luego, tenemos que apretarnos el cinturón. Yo no sería partidario de subir los impuestos. ■