

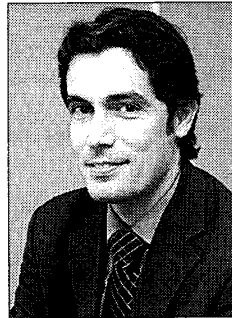
RAFAEL SOLANAS

MÁRKETING MANAGER PRINTER & IT CHANNEL DE
KONICA MINOLTA BUSINESS SOLUTIONS EN ESPAÑA

“El cliente reclama una impresión segura”

C. FERRER / E. CASERO

Madrid. Este mes se cumplen cuatro años desde que dos grandes históricos de películas fotográficas, Konica y Minolta, se fusionaran para unir sus fuerzas en la era digital. Un tiempo que les ha servido para desplazar el centro de sus esfuerzos de negocio a los aparatos de oficinas, los cuales se han convertido actualmente en el núcleo principal de sus ingresos.



Rafael Solanas, directivo de Konica Minolta España.

¿Qué descripción haría de los ejercicios publicitarios y de márketing que se realizan en su compañía?

La nuestra es una práctica dinámica, creativa y, como consecuencia del entorno tan competitivo en el que trabajamos, también agresiva. Desarrollamos un márketing de canal orientado fundamentalmente a distribuidores y poniendo en marcha acciones y campañas que facilitan la distribución de nuestro producto. Por poner algún ejemplo, actualmente tenemos en marcha la campaña *Nunca fue tan fácil vender Konica Minolta*, en la que el distribuidor tiene acceso a un pack de márketing con el que puede adquirir una impresora de gama alta con descuentos importantes.

¿El gasto publicitario es para Konica un gasto o una inversión?

La publicidad es una inversión que potencia la imagen de marca.

¿Cómo percibe el cliente los productos Konica Minolta?

Principalmente como productos de calidad, adaptados a cualquier necesidad y fabricados por una marca de referencia en la impresión láser co-

lor. Dos aspectos que han contribuido a una reputación tan favorable para Konica Minolta han sido su preocupación por el medioambiente y la fabricación de impresoras de diseño universal, esto es, adaptadas a personas minusválidas.

¿De qué soportes se sirven para publicitar sus productos?

A nivel publicitario estamos presentes en revistas especializadas del sector TI como soporte principal. Disponemos de impresoras para laboratorios orientadas a que los medios de comunicación especializados puedan percibir su calidad. Además, tenemos presencia en las publicaciones de comparativas de producto. El soporte *online* es igualmente muy importante.

Según un estudio llevado a cabo por una comisión de investigación de Konica Minolta, la falta de seguridad en las impresoras provoca graves consecuencias laborales y empresariales.

El cliente actual ya no requiere exclusivamente calidad y velocidad, sino otras prestaciones como es la impresión segura. Konica Minolta ya cuenta con productos capacitados para ello.