



UNA AGRESIVA Y NOVEDOSA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN LLAMADA: "EFECTO PALOMITAS"

# OMC DESARROLLA UNA ORIGINAL CAMPAÑA PARA SU REPRESENTADA **MGI**

Normalmente, una campaña de marketing lleva implícita la promoción de un producto o una marca. En el caso de la acción llevada a cabo por OMC para su representada MGI, su objetivo es destacar la evolución de su presencia en el mercado.

**D**esde hace muchos años, la firma OMC se ha ganado el respeto del mercado como distribuidora de importantes fabricantes de máquinas y equipos para la industria gráfica. Komori, Duplo, Rollin... son algunas de las compañías que han puesto en sus manos su desarrollo en el mercado español. El prestigio del que gozan estos fabricantes entre los industriales españoles es la mejor prueba de la labor llevada a cabo.

## **Incorporación de la tecnología digital**

La marcada tendencia hacia las soluciones digitales para la impresión, situaba a OMC en posición de alerta al no contar en su portafolio de oferta con ningún equipo de esta tecnología. Estando las marcas más conocidas situadas ya en sus respectivos canales de distribución, era necesario explorar el mercado en busca de un fabricante que ofreciera las suficientes garantías como



para permitir a OMC seguir en su línea de prestigio en el sector, al ofrecer un equipo contrastado y fiable. Por estas mismas fechas (corría el año 2009), MGI Digital Graphic Technology, una compañía francoamericana pionera en el diseño y desarrollo de máquinas digitales para la impresión, tras los éxitos alcanzados en drupa 2008, iniciaba un programa de expansión comercial y estaba buscando en el mercado mundial al mejor distribuidor de cada país para ofrecerle la venta y el servicio técnico de sus equipos.

Las sinergias no tardaron en surgir entre las dos firmas y el acuerdo fue sellado rápidamente. Según palabras de la alta dirección del fabricante, OMC había sido escogida "porque valoramos su conocimiento del mercado español gracias a su excelente experiencia como representantes de Komori; el servicio técnico y su programa de soporte al cliente y el importante potencial tanto de ventas como de marketing que pueden dedicar a MGI".

Para OMC la tarjeta de presentación de MGI estaba suficientemente avalada tan-



## METEOR DPGO PRO®

to por la calidad y versatilidad de los equipos fabricados, como por la excelente acogida que los mismos habían tenido en drupa 2008, y que los directivos de OMC pudieron constatar. Por ejemplo, su revolucionario sistema de barnizado UV inkjet digital, JETvarnish, presentado en drupa fue premiado con el Oscar de l'Emballage 2008, del salón de París, y distinguido con el premio Best Product of the Year

2009, otorgado por la European Digital Press Association.

### Diseño de una acción de marketing. Primera fase

Firmado el acuerdo, para satisfacción de ambas partes, el Departamento de Marketing de OMC, a cargo de **Michel Madoz**, se enfrentaba al serio desafío de introducir en el mercado gráfico español



## Nuestro compromiso: mejorar los resultados de su empresa



**Procograf** es una empresa de reingeniería de procesos en el sector de las artes gráficas, incluidas papeleras, editoriales y periódicos.

Nos encargamos de:

- **Analizar** la situación de partida, tanto desde un punto de vista tecnológico como económico.
- **Proponer** e implantar procesos que permitan aumentar la productividad y mejorar la calidad del producto.
- **Asistir** en el desarrollo y certificación según estándares internacionales: ISO 14001:2004, EMAS, FSC y OHSAS 18001.
- **La certificación FOGRA** de los procesos de producción OFFSET de acuerdo a la norma ISO 12647-2.
- **Facilitar** la adquisición de instrumentos de medición y control del proceso, así como de software de gestión que permiten un ahorro significativo de tiempo.
- **Desarrollar** módulos de formación personalizada y facilitar el cambio de mentalidad para el manejo de las nuevas tecnologías.

### Nuestros clientes:

... " Con Procograf hemos logrado aumentar la productividad en un 20% "   
 Ángel Polo, Gráficas Ruiz Polo, Guadalajara.

... " La certificación de FOGRA nos ha abierto la puerta a mercados más exigentes "   
 David Ezquerro, Gráficas Ezquerro, Navarra.



**Contacto:**  
Teléfono: 91 8867159  
Email: procograf@procograf.com  
www.procograf.com





(poco propenso a las inversiones en este momento) la máquina de impresión digital de un fabricante totalmente desconocido en nuestro entorno, bombardeado por numerosos modelos de marcas sobradamente conocidas a nivel internacional. Por lo tanto, el objetivo inicial en su estrategia de comunicación estuvo plenamente dedicada a dar a conocer a la empresa y sus productos, si bien centrándose muy especialmente en el equipo que se considera de mayor interés para el futuro usuario, el Meteor DP 60 PRO. Así nació el concepto “**Poderes Ocultos**”; una analogía entre cualquiera de los más famosos superhéroes y su equipo de impresión digital Meteor DP60 PRO -[www.poderesocultos.com](http://www.poderesocultos.com)-; ya que tanto unos como otros “ocultan sus poderes bajo una apariencia de normalidad”

Con esta fase inicial se consiguieron dos metas: superar el primer obstáculo con el que podían topar en la comercialización e introducción de los equipos MGI, “¿Quiénes son estos de MGI?, ¿Qué tipo de máquina es?”, y, también, que el impresor, a la hora de pensar en la compra de un equipo digital, supiera que contaba con la opción MGI. Basándose en el prestigio y la confianza que OMC inspira a los profesionales del sector, los departamentos de marketing y ventas trazaron una estrategia en la que el objetivo, más que vender una determinada cantidad de equipos, perseguía crear una base de usuarios que permitiera demostrar con hechos la confianza que la campaña pretendía transmitir.

Todo este esfuerzo se tradujo muy pronto en la instalación de ocho equipos, muy repartidos por la geografía española, que proporcionaban a OMC el escaparate pretendido para iniciar una inercia de ventas y vencer el ya clásico temor a comprar “lo desconocido”. El primer muro ya está superado.

### Segunda fase: “efecto palomitas”

La segunda parte de la campaña (después de haber dado a conocer al fabricante y a su máquina) consiste en “fotografiar un momento concreto”, en explicar cuál es la situación actual de MGI en el mercado español. “Lo hemos llamado el ‘efecto palomitas’”, explica Michel Madoz. “Hace un año presentamos en España la **Meteor DP60 PRO** de MGI, una máquina cuyo valor reside en su versatilidad y calidad de



### Equipos fabricados por MGI

- **Meteor DP 60 Pro.** Sistema de impresión digital para paperyplástico.
- **Meteor DP 60 Paper.** Sistema de impresión digital que admite una gran variedad de soportes de papel.
- **JETvarnish.** La primera barnizadora digital UV, con reserva, con la última tecnología *inkjet*.
- **EnvelopeExpress.** Alimentador continuo de sobres adaptable a la Meteor DP 60 Pro.
- **UVarnish.** La barnizadora UV tanto para impresos offset como digitales.
- **Press Card Pro.** Unidad destinada al laminado de sustratos plásticos.
- **Punch Card Pro.** Dispositivo para el acabado de tarjetas de plástico.

impresión. La confianza que generan sus prestaciones y sobretodo sus inmejorables resultados, han posibilitado que 11 meses después ya podamos hablar del efecto palomita”, afirma Michel.

“El hecho es que cuando haces palomitas pones el aceite, lo calientas y esperas un tiempo para que este aceite coja su calor. Es como cuando tú estás trabajando en el mercado para que esté calentito y receptivo para que cuando tú empieces a suministrarle información la asimile. Entonces, echas los granos de maíz y, al principio, remueves pero no suena nada, estamos hablando de segundos pero no se oye nada. Es como en el mercado que has echado la información y en principio no notas ningún resultado. Remueves las palomitas y suena una, a los pocos segundos suena otra, y otra, muy poquito a poco. Estas primeras palomitas son nuestras primeras ventas. Son las personas que realmente han apostado por algo que tiene un riesgo. No olvidemos que es algo desconocido. Para nosotros son los innovadores. Son las primeras personas que, por la razón que sea, confían en OMC y en MGI. Son las primeras palomitas. Este es el punto en el que estamos ahora. Podemos considerar, que después de un año, la fase de introducción está cubierta y debemos entrar en una fase de crecimiento claro en ventas; a pesar del actual panorama económico acompaña más a resistir que a invertir. Ahora entendemos que las palomitas, después de las siete u ocho primeras, empezarán a explotar de una forma mucho más rápida. Este es el símil que hemos hecho del mercado de OMC-MGI en España durante un año”.

De entrada, el símil puede parecer algo transgresor y arriesgado -[www.efectopalomitas.com](http://www.efectopalomitas.com)-, pero sabido es que el objetivo primordial de cualquier campaña de marketing es llamar la atención sobre un producto o una marca. Si esta acción, además, va acompañada de la garantía que pueden ofrecer los ocho industriales que están disfrutando de la Meteor DP60 PRO -[www.meteordp60pro.com](http://www.meteordp60pro.com)-, no hay duda de que OMC, de hoy hasta Graphispag 2011 (vamos a aprovechar el símil), va ha poder mostrar una bolsa repleta de palomitas. “Hoy estamos, y esperamos, en el principio del estallido múltiple. Cada vez más rápido, los granos empiezan a convertirse en palomitas. El efecto entra en su fase más fuerte y contagiosa. Dentro de poco, muchos llegarán al punto de decidirse por un gran acierto.” concluye Michel. •