

Fujifilm redefine el futuro de la impresión de la mano del canal y de su gama Apeos



FUJIFILM
Value from Innovation

Da la bienvenida a tus nuevos colaboradores. Héroes híbridos.

Con las nuevas formas de trabajar, es más importante que nunca mantener la flexibilidad. Nuestra gama de impresoras multifunción Apeos ofrece impresión móvil, escaneado avanzado y funciones de seguridad de datos sin conexiones. Respaldada por 60 años de experiencia de Fujifilm, y tras el enorme éxito cosechado en Asia-Pacífico, Apeos está ahora disponible en España para llevar el rendimiento de su negocio al siguiente nivel.

Imprima, proteja y obtenga resultados con la impresora multifunción A3 en color número 1 de Asia-Pacífico.*

*Fuente: IDC 2020 I&P Europe 2022Q4. Cálculo por impresora/módulo de impresión/área con A3. Mayo 2022.

FUJIFILM Business Innovation Corp.

Fujifilm intensifica su expansión en Europa con el lanzamiento de la gama Apeos. Tras consolidar su presencia en Asia-Pacífico, la compañía japonesa pone sus miras en España donde busca fortalecer su posición en un mercado cada vez más competitivo de la mano del canal.

Bárbara Madariaga

Con una trayectoria de más de 60 años en la industria de la impresión con tóner, Fujifilm es una de las compañías pioneras en el desarrollo de esta tecnología. Tras la adquisición del 100 % de Fuji Xerox en 2019, consolidó su posición como líder en el sector, controlando todo el proceso productivo, desde la investigación hasta la venta. Éste es uno de los motivos que ha llevado a la firma a apostar por Europa como uno de los mercados clave de crecimiento. Así lo destaca Joan Casas, director adjunto de Fujifilm España, quien destaca que el Viejo Continente es "un mercado donde tenemos una fuerte presencia en el sector *offset*, y en el que contamos con unas organizaciones de venta y una amplia experiencia en tecnologías digitales, especialmente en gran formato e inyección de tinta". A esto se une el hecho de que Europa "es un gran mercado y Fujifilm, como una gran compañía global, debe tener presencia en todos los mercados del mundo".

La estrategia de expansión pos-adquisición



Joan Casas, director adjunto de **Fujifilm España**

se basó en un despliegue gradual, comenzando por Asia-Pacífico, luego Europa e Inglaterra, y finalmente Estados Unidos y América. Joan Casas destaca que este enfoque permite a Fujifilm adaptar su estrategia a las particularidades de cada mercado, especialmente en Europa, donde la diversidad regional es más que significativa.

Dentro de Europa, España ha sido uno de los primeros países a los que ha llegado su gama Apeos. El principal motivo, tal y como destaca Joan Casas, es que España experimentó un crecimiento significativo en el sector del gran formato antes de la pandemia, consolidando su posición gracias a una sólida experiencia en la instalación de hardware. Este de-



Centro de reciclaje de Fujifilm en Tilburg (Holanda)

sarrollo sentó las bases para su papel actual en el mercado. "Estamos experimentando un gran éxito en España con la venta de equipos de inyección de tinta a base de agua para los sectores comercial y de *packaging*". Posteriormente, "dimos el salto a la impresión con tóner", un mercado que requiere "una inversión menor que la impresión comercial con

inyección de tinta, pero que tiene necesidades similares en cuanto a servicio posventa, suministro continuo y soporte técnico".

Nueva serie Apeos

Tras el lanzamiento en Italia y Reino Unido, en octubre llegaron al mercado español las impresoras de oficina de la gama, denomina-

da Apeos, que está desarrollada por Fujifilm Business Innovation, una de las unidades de negocio del grupo Fujifilm.

Esta gama es ideal para empresas que buscan optimizar la colaboración y la productividad en entornos de trabajo híbridos. Un aspecto fundamental de la serie Apeos es la seguridad. La encriptación de documentos durante la digitalización y el envío garantiza que solo los destinatarios autorizados puedan acceder a la información. Además, la capacidad de personalizar los niveles de acceso y las restricciones de seguridad de los equipos se adapta a las necesidades específicas de cada organización.

Asimismo, "la serie utiliza microtóner, lo que garantiza una calidad de impresión excepcional, tanto en color como en blanco y negro, satisfaciendo las necesidades de cualquier oficina", asegura Joan Casas, quien también señala a su "gran capacidad de digitalización", como otro de los factores fundamentales. La serie permite escanear documentos

en blanco y negro o color, a una o dos caras, de forma rápida eficiente. Además, ofrece la posibilidad de imprimir desde dispositivos móviles de forma segura y personalizada y ofrecen una mayor velocidad de impresión. Al utilizar tecnología LED, consume menos energía, fomentando la sostenibilidad. "Esta gama contribuye a reducir la huella de carbono al minimizar el consumo energético", destaca Joan Casas, quien también añade que la firma apuesta por la economía sostenible con la reutilización de materiales que han estado en otros equipos. "Estamos integrando diversos beneficios en una sola gama: confiabilidad, eficiencia energética, reducción de tiempos de proceso y facilidad de comunicación desde cualquier dispositivo".

Esta serie es producto de la política de Fujifilm en la que "la innovación constante" es la principal diferencia, junto con su compromiso con el medio ambiente. "Dedicamos prácticamente el 7 % de nuestra facturación a actividades de I+D, lo que garantiza que nuestra oferta se

desarrolle con la última tecnología". Además, "nuestra calidad de impresión" (esta área representa el 37 % de la facturación global de la firma) "es otro de nuestros valores diferenciales. Con una trayectoria que abarca desde la fotografía hasta el *packaging*, pasando por el mercado de impresión comercial, nuestra empresa ha desarrollado una amplia experiencia en el mundo de la impresión, especializándonos en cada uno de estos ámbitos".

La importancia del canal

La distribución ha sido otro de los motivos por los que España ha sido uno de los pri-

meros países a los que ha llegado la gama Apeos. Joan Casas remarca el papel que ha jugado Luis Virgos, director de ventas de impresión digital y POD de Fujifilm España, en el desarrollo de una estrategia de venta directa que permita crecer a la firma. "Buscamos un modelo de distribución regional con empresas que tuvieran experiencia en el mercado de impresión tóner, que cubrieran una parte importante de la parte industrial y que, o bien quisieran entrar en el ámbito corporativo o bien estuvieran consolidadas, con una base de clientes y servicio técnico propio".



En este sentido, Joan Casas remarca que “no buscábamos *partners* de venta, de operaciones, logísticos o financieros, lo que queríamos son socios con conocimiento profundo de los que es el mercado de impresión vía tóner o digital, con una experiencia suficiente para poder dar un trato diferencial a los clientes y que nos garanticen una buena comercialización y atención a nivel de operaciones con un servicio técnico que asegure la operatividad del equipo”.

En base a estos criterios, Fujifilm seleccionó a una serie de distribuidores regionales “que son los que operan en nuestro nombre y con nuestro apoyo y que son nuestros *partners* para acceder a cada una de las áreas que les hemos asignado en España”. Fujifilm ha establecido una red logística eficiente con un almacén central en Madrid (aunque se están implementando almacenes locales en otras zonas de España) y almacenes satélites en Europa. Esta estructura per-

mite suministrar productos a los distribuidores de manera rápida y eficaz.

Desarrollo de canal

Asimismo, la compañía se encuentra trabajando en dos ejes principales: “expandir nuestra red de distribución a nivel nacional y fortalecer la capacitación de nuestros *partners*”. En este sentido, Joan Casas reconoce que “aún no tenemos cobertura completa en la Península Ibérica ni en las Islas Canarias y Baleares”. Es por este motivo, por el que la compañía se encuentra buscando *partners* estratégicos que cubran todo el mercado español. Actualmente, cuenta con presencia en la Comunidad de Madrid, Comunidad Valenciana, Murcia, Cataluña, País Vasco, Cantabria, Galicia y Andalucía Oriental y el plan es expandir esta red a Andalucía Occidental, Extremadura, Zamora, León, Islas Baleares y Canarias, con el objetivo de alcanzar entre nueve y diez *partners* especializados en tecnologías para el mercado corporativo y público.



En el área de *office y corporate*, Fujifilm ha establecido un modelo de negocio basado en la colaboración con *partners*. La compañía se compromete a no realizar ventas directas al cliente final, sino a trabajar junto con su canal para ofrecer una solución integral. "Los *partners* seleccionados deben ser capaces de cubrir todo el ciclo de vida del producto, desde la venta y el suministro hasta la instalación, la integración y el servicio técnico".

Apuesta por la formación

En paralelo, "estamos invirtiendo en la formación de nuestros distribuidores actuales y futuros, tanto en la parte comercial como en el servicio técnico". El objetivo es, según explica Joan Casas, "integrar a sus equipos técnicos en nuestros sistemas de soporte técnico", creando una red de soporte multicapa que incluya a sus ingenieros en España, Europa y Japón.

Joan Casas remarca su compromiso con la red de venta indirecta asegurando que "ofre-



ceamos unas soluciones de última generación, respaldadas por nuestro fuerte compromiso con la investigación y el desarrollo". Asimismo, proporciona formación especializada tanto en el área comercial como técnica, asegurando que los *partners* estén capacitados para ofrecer un servicio de calidad a través de los programas de certificación. Asimismo, otro de los puntos fuertes de la estrategia de canal de Fujifilm es la definición de estrategias de mercado conjuntas,

organizando eventos y acciones promocionales para dar a conocer los productos. A largo plazo, y en Europa, Fujifilm aspira a alcanzar una cuota de mercado similar a la que tienen en otros países. "Considero que, en el mercado europeo, nuestro objetivo debe centrarse en alcanzar una cuota de mercado entre el 7 % y el 10 % en un horizonte temporal de cuatro a cinco años", un "gran objetivo para un mercado hiper maduro y con grandes competidores".

“España, por su modelo de distribución, es uno de los grandes mercados de Europa”

Fujifilm está experimentando un fuerte crecimiento en Europa gracias a su enfoque en la innovación, la calidad y la colaboración con sus *partners*. La compañía ha identificado a España como un mercado clave y ha desarrollado una estrategia específica para consolidar su posición en este país.

Joan Casas, director adjunto de Fujifilm España, explica en qué consiste la estrategia de Fujifilm, cuáles son las principales características de la recién llega gama Apeos y qué papel juega el canal de distribución a la hora de lograr el éxito.

[VER VÍDEO](#)

Joan Casas, director adjunto de Fujifilm España