

FUJIFILM

Value from Innovation



50 Aniversario
Fujifilm Europa

50 Aniversario de Fujifilm Europa

Este año, Fujifilm celebra el 50 aniversario de su implantación en Europa. Fue en 1966 cuando la compañía de origen japonés entró en el mercado europeo siendo uno de los líderes mundiales en el sector de la fotografía y, muy especialmente, en el negocio de la película fotográfica. Desde entonces hasta ahora, la compañía ha sufrido una notable transformación gracias a la diversificación y a la firme apuesta por la innovación y el desarrollo de nuevos productos.

Hoy, Fujifilm es una corporación con intereses en sectores tan diversos como la imagen, el ámbito sanitario, las energías renovables o la cosmética. La compañía cuenta en la actualidad con 7 áreas de negocio que comercializan infinidad de productos:

- **Photo Imaging.** Área centrada en el negocio más tradicional de Fujifilm, que abarca desde papel fotográfico a equipos para procesar, consumibles o impresoras.
- **Electronic Imaging.** Área en la que se encuadra la fotografía digital, con las cámaras digitales como producto estrella.
- **Medical.** Es un área muy amplia centrada en el ámbito sanitario que engloba tanto prevención como tratamiento. Empezó con la tecnología de rayos X pero ahora no se limita al diagnóstico por imagen, sino que ha ampliado su radio de acción a la investigación y a los medicamentos.
- **Graphics.** Es la división que produce todo tipo de planchas para impresión en cualquier soporte y con cualquier fin, como publicidad o comercial, entre otros.
- **Optical devices.** Especializada en todo tipo de lentes, tanto de cine como de televisión.
- **Recording media.** Línea centrada en el archivo de datos.
- **Productos industriales.** Miscelánea que engloba desde radiología industrial para gasoductos a membranas para gas y agua.

FUJIFILM Una larga historia de innovación



La oportunidad surgida de la crisis



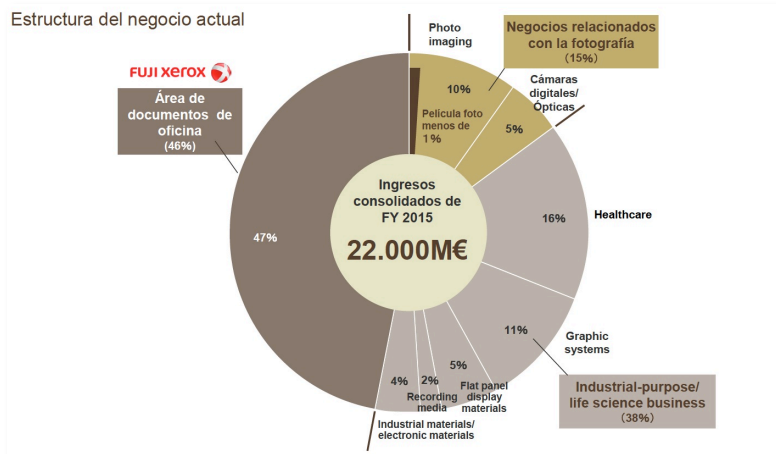
La agonía que vivió la película fotográfica allá por el año 2000 marcó el renacer de Fujifilm. Cuando a principios del siglo XXI **el mercado fotográfico tradicional entró en una profunda crisis como consecuencia del auge de la fotografía digital**, Fujifilm, lejos de anclarse en el pasado y desaparecer como ocurrió con la mayoría de sus competidores, optó por reinventarse.

Fujifilm realiza entonces una **apuesta decidida por la innovación**, siempre trabajando a partir de sus propias tecnologías, y se lanza a lo que hoy podríamos denominar el coworking. En esta línea, la compañía crea unos espacios de trabajo – los **Open Innovation Hub**, situados en Tokyo (Japón), Tilburg (Holanda) y Silicon Valley (Estados Unidos)– destinados a presentar sus productos y tecnologías a otras empresas con el fin de buscar alianzas y oportunidades de negocio conjuntas que permitan el lanzamiento de nuevos productos en el mercado.



Hoy, la amplia cartera de productos Fujifilm hace que esta compañía forme parte del día a día de las personas. Desde los móviles o televisores, los automóviles o, por supuesto, las fotografías, Fujifilm y sus tecnologías están presentes en multitud de productos que utilizamos a diario.

Esta estrategia de Fujifilm basada en la I+D ya ha empezado a dar sus frutos y la compañía está cada vez más diversificada, presentando unas cuentas de resultados crecientes.



La gestión del cambio, un caso de éxito

“Las tecnologías que utilizamos están en nuestros orígenes. Todo se desarrolla a partir de la película fotográfica y de la capacidad de emulsionar la película”. Así resume **Antonio Alcalá**, director general de Fujifilm en la Península Ibérica desde el 1 de julio de 2012, la **refundación de la compañía**, impulsada por el chairman y CEO, **Shigetaka Komori**.

Los inicios de Fujifilm se remontan a los años 30 del siglo pasado. Y su nombre se lo debe al japonés monte Fuji. La empresa empezó produciendo películas de cine y de rayos X. Para emulsionar y fabricar estas películas se necesitaba agua lo más pura posible. Y el lugar donde se encuentra esa agua es en el monte Fuji.

El resto de elementos que están en el origen de Fujifilm y que se han convertido en motor del renacimiento de la empresa han sido el **colágeno, sustancia clave en las películas fotográficas, la oxidación y el manejo de partículas ínfimas, o nanotecnología**. Durante años, Fujifilm ha trabajado estos elementos, acumulando una gran experiencia y desarrollando distintas tecnologías. Y es a partir de aquí que la empresa crea diferentes áreas de negocio y productos diversos.

Abrir nuevos negocios

Un ejemplo claro de esta diversificación es el estreno de Fujifilm en el **sector de la cosmética** con el lanzamiento, en el año 2007, de la marca **Astalift**. “Nuestra tecnología sobre el colágeno tenía un desarrollo de 80 años; conocíamos bien la oxidación, es decir, el envejecimiento, y habíamos logrado una tecnología que garantizaba el color de las fotografías durante 30 años gracias al control de esta oxidación; sabíamos cómo tratar partículas ínfimas a partir de la aplicación de la nanotecnología. Teníamos casi todo lo que se necesita en cosmética.

Solo nos faltaba una cosa: el elemento antioxidante más potente que se conoce, la astaxantina, unas microalgas de color rojo que presentan una elevada dificultad para ser diluidas y mezcladas con otros componentes, lo que logramos con la nanotecnología. Así fue la entrada de Fujifilm en el mundo de la cosmética”, recuerda Antonio Alcalá.

Aunque la línea de cosmética Astalift no se comercializa por el momento en Europa, está obteniendo resultados excelentes en los mercados asiáticos, principalmente en Japón.

El lanzamiento de esta nueva línea de productos es un claro ejemplo de cómo trabaja Fujifilm la diversificación en la actualidad. “Todo parte de la película fotográfica, del colágeno, el emulsionado, la oxidación, la nanotecnología. A partir de ahí vamos creando diferentes áreas de negocio y diferentes productos. La combinación de todo ello nos hace dedicarnos a la impresión, la cosmética, la medicina o las energías renovables”, reitera el director general de Fujifilm Iberia.

Líneas de trabajo actuales

“La compañía ha demostrado su capacidad para regenerarse. Y ese ADN no va a cambiar”, asegura Antonio Alcalá cuando se refiere a las líneas de investigación que está desarrollando Fujifilm actualmente. Las grandes áreas en las que la firma fija en la actualidad su estrategia de I+D son la salud, los productos industriales y la energía y el medioambiente.

Ámbito sanitario

En el ámbito de la salud, al que Fujifilm dedica especial atención y donde se están llevando a cabo grandes inversiones que se mantendrán en los próximos años, la empresa ha obtenido grandes avances en el ámbito de la detección precoz de enfermedades, especialmente en el diagnóstico por la imagen, donde ha desarrollado software de última generación para imágenes en 3D.

Un área que va a ir ganando peso a medio plazo es el de la medicina regenerativa y la investigación de biomateriales para el cultivo celular, con el fin de lograr tratamientos para enfermedades sin solución.

Pero también son muy importantes las investigaciones que Fujifilm impulsa para crear nuevos medicamentos capaces de luchar contra enfermedades infecciosas como el ébola o el alzhéimer y el cáncer. Estas son las tres áreas principales en las que se trabaja ahora. El medicamento que se utiliza, en combinación con otros, en la lucha contra el ébola ya ha superado las fases de pruebas y se comercializa en Japón. Respecto al alzhéimer y al cáncer, la previsión es que estos medicamentos superen con éxito la última fase clínica y se puedan comercializar en unos dos o tres años.

Productos industriales

Siguiendo con su política de innovación constante, Fujifilm mantiene dos estrategias de trabajo distintas en el ámbito de los productos industriales. Por un lado, a partir de productos que la compañía ya tiene trabaja junto a otras empresas para mejorarlos. Por otro, en base a tecnologías propias busca alianzas con empresas externas para desarrollar nuevos productos.

Esta área de nuevos desarrollos de Fujifilm incluye una amplia variedad de sectores. Aunque hay dos aspectos clave. Por un lado, la compañía lleva trabajando desde hace un par de años en mejorar el almacenamiento de datos. En esta línea, la empresa da servicio a grandes compañías garantizando el más alto nivel de seguridad y ha logrado sistemas de almacenamiento de datos y de contenidos de vídeo de elevada capacidad que son prácticamente eternos.

El otro ámbito importante se centra en la automoción, donde Fujifilm no solo aporta su grano de arena en el desarrollo de los coches inteligentes gracias a sus sistemas de asistencia al conductor, sino que además desarrolla lubricantes de última generación que permiten optimizar el rendimiento del automóvil.

Energía y medioambiente

Poner el agua potable al alcance de todo el mundo, potenciar las energías limpias o lograr el reciclaje de un elevado número de los productos que utilizamos son los objetivos que persiguen las investigaciones de Fujifilm en el ámbito de la energía y el medioambiente.

Ejemplos de las soluciones en las que se está trabajando en la actualidad son las novedosas membranas de intercambio iónico, capaces de eliminar las impurezas del agua, o las membranas que permiten separar el gas natural de otros componentes para garantizar un combustible limpio y seguro.

Algunos de estos productos están ya cerca de su lanzamiento en el mercado. Es el caso de las membranas para gas, ámbito en el que Fujifilm está en contacto con una importante compañía de Estados Unidos para iniciar su comercialización.

En cuanto al tratamiento de agua, se trata de una línea de investigación en la que España puede decir mucho, ya que es uno de los países con mayor desarrollo en esta tecnología, contando con 8 de las 20 grandes multinacionales que hay en el mundo involucradas en la materia.

La ósmosis inversa domina actualmente el mercado del tratamiento del agua pero la tecnología desarrollada por Fujifilm, basada en una membrana que actúa por intercambio de iones, permite reducir el gasto operacional en un 50%. “En estos momentos, estamos realizando una prueba piloto muy importante en Las Palmas de Gran Canaria, en la planta de Barranco Seco. Y está teniendo un gran resultado. Estamos ya probando in situ las membranas”, avanza Antonio Alcalá.

Fujifilm tienen múltiples usos que van desde la desalación del agua de mar hasta su purificación para convertirla en apta para el consumo humano, pasando por la separación de nitratos en las aguas subterráneas o de los residuos sólidos en las actividades ganaderas, permitiendo así recuperar el agua utilizada en estas explotaciones.

Novedades en fotografía

Pero pese a su diversificación y a la apuesta por desarrollar nuevas líneas de negocio, Fujifilm no desatiende aquella parte de la empresa por la que es más conocida y donde tiene su origen la compañía: la fotografía.

En esta línea, la empresa acaba de lanzar una cámara de óptica intercambiable para fotografías en movimiento de alta velocidad, el modelo X-T2. La presentación de la cámara ha tenido lugar recientemente en la principal feria mundial de fotografía, Photokina, que se ha celebrado en Colonia (Alemania) del 20 al 25 de septiembre.

Y también en el campo de la fotografía, Fujifilm está ultimando un programa para implementar su nuevo concepto de tienda fotográfica, la **Wonder Photo Shop**, en tiendas de fotografía tradicionales, lo que facilitaría la supervivencia de un sector en franca decadencia.

Las tiendas Wonder Photo Shop de Fujifilm permiten al cliente “llegar con una foto y salir con una historia”, resume Antonio Alcalá. Estas tiendas aprovechan el tirón de los móviles en el ámbito de la fotografía y permiten al cliente no solo descargar las imágenes o imprimir copias, sino crear un nuevo producto a partir de una foto.

Fujifilm cuenta actualmente con un número reducido de Wonder Photo Shops en el mundo. La única existente en Europa está en Barcelona y fue inaugurada en octubre del pasado año. Esta tienda se abrió como centro piloto para estudiar las necesidades de los consumidores y analizar lo que el mercado demanda, con el fin de desarrollar un programa de implementación de la idea en otras tiendas del sector. La última Wonder Photo Shop se acaba de inaugurar en la Quinta Avenida de Nueva York.

Filosofía: mejorar la calidad de vida de las personas

La importante apuesta por la innovación que está realizando Fujifilm tiene como fin aportar a la sociedad nuevas tecnologías y productos que mejoren la vida de las personas gracias a servicios que contribuyen al avance de la cultura y de la ciencia, mejorando además la protección de la salud y del medioambiente.

La compañía trabaja también para reducir su huella de carbono y de agua, utilizando de la forma más eficaz los recursos naturales y disminuyendo la generación de residuos.