

Xerox revela el cambio más importante que ha realizado la compañía en su marca a lo largo de toda su historia

La nueva marca se relaciona con el compromiso que tiene la compañía con sus clientes y la innovación.

NORWALK, Conn., 7 de enero de 2008 – Xerox Corporation (NYSE: XRX) reveló hoy la transformación más dramática que ha realizado la compañía de su identidad corporativa a lo largo de toda su historia. La nueva marca está diseñada para reflejar la Xerox de hoy, una compañía centrada en el cliente y construida sobre una historia continua de ideas, productos y servicios innovadores que satisfacen los requerimientos de las empresas pequeñas hasta las de mayor envergadura.

“Hemos transformado a Xerox en un negocio que se relaciona estrechamente con los clientes en un mercado digital rico en contenidos”, expresó Anne Mulcahy, presidenta del directorio y CEO de Xerox. “Nuestra nueva marca refleja quienes somos, el mercado al que servimos y la innovación que nos hace diferentes en nuestra industria. Nos hemos expandido hacia nuevos mercados, hemos creado nuevos negocios, adquirido nuevas capacidades, desarrollado tecnologías que lanzaron nuevas industrias –todo ello para garantizar que facilitemos, aceleremos y disminuyamos los costos para que nuestros clientes compartan información”.

El nuevo logotipo de Xerox ahora es un tratamiento en minúscula del nombre Xerox –en un rojo vibrante– junto con un símbolo de forma esférica trazado con líneas que se unen para formar una “X” ilustrativa, representando los vínculos de Xerox con sus clientes, sus socios, la industria y la innovación, y diseñado para que sea más efectivamente animado para su utilización en plataformas multimedia.

“Nuestra marca es uno de nuestros activos más preciados y el valor que aporta a nuestro negocio es inconmensurable”, agregó Ursula Burns, presidente de Xerox. “Nuestros clientes, nuestros empleados y nuestros accionistas se relacionan mayormente con lo que la marca representa – calidad, innovación y una cultura centrada en el cliente y rica en valores. Hoy estamos fortaleciendo todos nuestros atributos y otorgando a nuestra marca un aspecto contemporáneo que es lo que actualmente es más importante en los negocios –un poco menos formal, mucho más vivo con vínculos a nuestra herencia e inclinación hacia el futuro”.

A lo largo de los últimos cinco años, además de incorporar productos de última generación a velocidades sin precedentes, la compañía ha ido más allá de sus sistemas de impresión y copiado y ha realizado importantes inversiones en software y servicios. Además:

- Nuevas tecnologías y servicios están generando mil millones de dólares en ingresos recurrentes para Xerox. (A lo largo del tercer trimestre de 2007, los convenios de servicios generaron cerca de USD 2.500 millones en rentas, un 8% por encima de los valores registrados el año anterior.)
- Xerox está duplicando sus tareas de investigación y desarrollo en los ofrecimientos relacionados con los servicios.

- La compañía está acelerando la adopción de la impresión color en oficinas a través de tecnologías que hacen que la impresión color sea accesible y fácil de usar. La investigación en impresión color representa cerca del 50% de los USD 1.500 millones que Xerox y su socio Fuji invierten cada año en investigación y desarrollo.
- Los mercados de impresión para la oficina e impresión comercial están impulsando nuevas tecnologías como la tinta sólida, la impresión color de alimentación continua y la impresión paralela. Xerox ha lanzado más de 100 productos en los últimos tres años, creando el portfolio de productos más amplio de la industria y en su historia.
- Los productos que ahorran energía tales como los sistemas multifunción de Xerox, alternativas libres de desechos como el reciclado de toner y las impresoras de tinta sólida que no utilizan cartuchos y los insumos que son más ecológicos tales como el Papel Comercial de Alto Rendimiento (*High Yield Business Paper*), el Toner de Emulsión Agregada (*EA Toner*) y el papel con certificación del *Forest Stewardship Council* muestran que la Xerox de hoy puede satisfacer todas las necesidades de gestión de documentos de sus clientes de manera ecológicamente responsable.

Con una situación financiera fortalecida y una distribución global expandida, la nueva marca es una declaración clara de la fuerza de Xerox como compañía de gestión de documentos líder en el mundo. Durante los últimos dos años, Xerox ha restablecido un dividendo, recomprado acciones, ha vuelto al grado de inversión y continuó ofreciendo valor a los accionistas a través de un crecimiento de dos dígitos en las ganancias.

“Mirando desde afuera hacia adentro, he contemplado la transición de Xerox para dejar de ser únicamente una compañía de copiadoras e impresoras y pasar a ser un verdadero socio cuando se trata de ayudar a las empresas a manejar mejor la información –sea que ésta esté en formato digital, en papel o ambos”, dijo Angéle Boyd, vicepresidente de grupo, gerente general, Soluciones de Imágenes e Impresión de Documentos de IDC. “Al mismo tiempo, Xerox ha construido una compañía más fuerte en general y atrajo nuevos clientes a través de nuevos mercados. Cambiar la marca es un próximo paso lógico. Ahora la cara de Xerox combina con la compañía entendida en tecnología e innovación que actualmente es Xerox.

El sitio Web de la compañía, <http://www.xerox.com>, sale en vivo esta noche con la nueva identidad de la marca y Xerox ahora comenzará a cambiar el logotipo en los productos, las instalaciones, los vehículos y el material de marketing en una transición que se espera llevará aproximadamente 18 meses. Fuji Xerox, una *joint venture* entre Xerox y Fujifilm Corporation que comercializa sistemas Xerox a lo largo de la mayor parte de Asia, hará la transición de la marca Fuji Xerox con el tiempo.

El nuevo diseño partió de cambios previos efectuados al logotipo, los cuales fueron variaciones de la tipografía fija de la palabra Xerox. El resultado de una extensa investigación global conducida con los empleados, los clientes y los socios de Xerox, la nueva marca fue desarrollada por Interbrand. Fue dada a conocer a los 57.000 empleados de la compañía hoy en una transmisión global por la Web presentada por Mulcahy y Burns.

Además del nuevo logotipo, la identidad corporativa de Xerox ahora incluye una tipografía propia y elementos visuales de su marca que utilizan una paleta de ocho colores que pueden emplearse a lo largo de una gama de medios, desde impresión y Web hasta transmisión y presentaciones interactivas.



Acerca de Xerox Corporation

Xerox Corporation es la empresa líder mundial en gestión de documentos que ofrece a la industrial el portfolio más amplio de sistemas de procesamiento de documentos color y blanco y negro e insumos relacionados así como también servicios de consultoría de gestión de documentos y servicios de tercerización a empresas de cualquier envergadura.

-XXX-

Contactos para los Medios:

Mike Moeller, Xerox Corporation, +1-203-849-2469, michael.moeller@xerox.com

Erin Isselmann, Xerox Corporation, +1-503-685-4493, erin.isselmann@xerox.com

Nota: Este comunicado contiene declaraciones a futuro, definidas en la Ley de Reforma de Litigios sobre Títulos Privados (*Private Securities Litigation Reform Act*) de 1995. Las palabras “anticipar”, “creer”, “estimar”, “esperar”, “intentar”, “desear”, “debería” y otras expresiones similares, en cuanto se relacionen con nosotros, tienen la intención de identificar declaraciones a futuro. Estas declaraciones reflejan las creencias y expectativas actuales de la gerencia y están sujetas a diversos factores que pueden hacer que los resultados reales difieran sustancialmente. Estos factores incluyen, pero no se limitan al riesgo de que en el futuro las operaciones comerciales de Global Imaging Systems (GIS) no sean exitosas; al riesgo de que no se cumplan los objetivos en cuanto a la retención de los clientes y el aumento de las ganancias de la operación de GIS y de que las interrupciones por la operación de GIS deterioren las relaciones con los clientes, los empleados, los representantes, los distribuidores y los proveedores; al riesgo de que se incurra en costos no previstos; al resultado de litigios y procesos reguladores de los cuales podemos ser parte; acciones de competidores; cambios y desarrollos que afecten a nuestra industria; variaciones trimestrales o cíclicas en los resultados financieros; desarrollo de nuevos productos y servicios; tasas de interés y el costo del endeudamiento; nuestra capacidad de mantener y mejorar la eficacia de las operaciones en función de los costos; modificaciones de los tipos de cambio; cambios en las condiciones económicas y políticas; medidas de protección del comercio, requisitos para el otorgamiento y la obtención de licencias y asuntos impositivos en los países extranjeros donde operamos comercialmente; dependencia de terceros respecto de la fabricación de productos y provisión de servicios; y otros riesgos indicados en los apartados “Factores de Riesgo”, “Procesos Judiciales”, “Debate y Análisis de la Gerencia de los Resultados de las Operaciones y la Situación Financiera” y otros apartados de nuestros Informes Trimestrales incluidos en el Formulario 10-Q correspondiente a los trimestres cerrados el 31 de marzo, el 30 de junio y 30 de septiembre de 2007, así como también en nuestro Formulario 10-K correspondiente al año 2006, ambos presentados ante la SEC (Comisión de Valores e Intercambio de los Estados Unidos). La compañía no asume la obligación de actualizar declaraciones a futuro como resultado de nueva información o futuros sucesos o desarrollos, con la excepción de lo exigido por ley.

Para obtener más información sobre Xerox ingrese a <http://www.xerox.com> o a <http://www.xerox.com/news>. Para comentarios y para conocer las perspectivas de la industria ingrese a <http://www.xerox.com/blogs> o a <http://www.xerox.com/podcasts>.