

# Papresa confía a Algeposa su logística

El operador con base en Lezo construirá cuatro almacenes especializados para bobinas de papel e invertirá en maquinaria

✎ M. Mariscal

**DONOSTIA** – Dos de las empresas tractoras de Gipuzkoa, Papresa y el operador logístico Algeposa, han llegado a un acuerdo para optimizar la logística de la papelera con sede en Errenteria que derivará en una inversión en almacenes y maquinaria y la creación de nuevos puestos de trabajo en el territorio, según aseguraron ayer ambas compañías.

El presidente y director general de Papresa, Miguel Sánchez, explicó que la firma papelera se encuentra inmersa en un proceso de transformación para adaptarse a los cambios del sector, que demanda cada vez más material para el embalaje. Tras la adquisición de la empresa por parte del fondo de inversión alemán Quantum Capital Partners a mediados de 2020, Papresa anunció fuertes inversiones para adaptar las instalaciones a la producción de papel para *packaging*.

El que también es el principal productor de papel para prensa del sur de Europa encuadra en este proceso la contratación de Algeposa para que se responsabilice de sus operaciones logísticas que, según subrayó Sánchez, “va a ser una importante herramienta para afrontar con éxito los desafíos que se presentan en el contexto actual, en términos de flexibilidad, calidad y costes”.

Este acuerdo atraerá riqueza al territorio ya que, según anunció la directora general de Algeposa, María Luisa Guibert, la empresa construirá cuatro almacenes especializados para bobinas de papel que ubicará en las instalaciones de Lezo en una

superficie total de 9.000 metros cuadrados, además de adquirir maquinaria “de última generación” para realizar estos trabajos, que instalará tanto en Algeposa como en Papresa.

Esta actividad “va a generar creación de empleo importante para la zona”, aseguró Guibert. Tanto Errenteria, sede de Papresa, como Lezo, donde se ubica Algeposa, se encuentran en la zona de Oarsoaldea que es considerada de atención preferente por el Gobierno Vasco por ser económicamente vulnerable.

**NUEVO PASO** La alianza entre ambas empresas tractoras del territorio es un paso más dentro del proceso de cambio que vive Papresa tras ser adquirida por Quantum Group, que anunció esta operación en julio de hace dos años que perseguía, según afirmó, diversificar su actividad con nuevos productos e internacionalizarla. Se zanja así un periodo de dos años durante los que se especuló con diversos compradores de la fábrica guipuzcoana, hasta ahora en manos del fondo KKR.

Entre los planes para Papresa del inversor alemán se encuentra el mantenimiento del 100% de la plantilla compuesta por 222 trabajadores. Este grupo, que en operaciones anteriores ha conseguido elevar la rentabilidad de las empresas adquiridas, avanzó que una de sus prioridades se centrará en diversificar la actividad de la papelera de Errenteria.

En la actualidad, Papresa es la principal productora de papel prensa del sur europeo y la octava fabricante



Miguel Sánchez y María Luisa Guibert, frente a las instalaciones de Papresa. Foto: N.G.

de papel del Estado. Quantum apuesta por no limitar su oferta al papel prensa, cuya demanda según le consta ha caído a nivel mundial un 6% en el último lustro, sino ampliar el negocio hacia otros nichos de mercado.

La intención del fondo de inversión alemán es que la firma guipuzcoana produzca papel cartón para embalaje, para el que prevé un “rápido crecimiento” debido, entre otras cuestiones aportadas, al auge del comercio electrónico y a las tendencias medioambientales que desaconsejan la utilización de plástico para envolver los productos solicitados.

La diversificación del negocio no será el único cambio que va a experimentar la plantilla de Papresa, puesto que el inversor alemán tiene previsto adoptar medidas que conduzcan a una mayor presencia exterior de la papelera guipuzcoana. El mercado asiático será el objetivo de esta nueva fase de internacionalización, que también contempla crear una red comercial en Europa.

**SOSTENIBILIDAD** El tercer eje en el que se basará el desarrollo futuro de la productora de papel se centrará en la sostenibilidad ambiental. Las consecuencias perjudiciales para el

medio ambiente que las emisiones de esta fábrica provocaban antes de la década de los 80 son conocidas en la zona donde se ubica, pero a partir de entonces inició una serie de acciones, como la instalación de un colector de aguas, que progresivamente hicieron minorar esta contaminación.

No obstante, el fondo Quantum considera necesario hacer “especial hincapié en la mejora de la sostenibilidad ambiental de Papresa mediante la presentación de una estrategia de crecimiento sostenible y con arreglo a los más altos estándares medioambientales”. ●

## A través del espejo

### Diversificación empresarial

POR  
Jon  
Aldazabal



Los mercados maduran y languidecen, la competencia aprieta, el producto/servicio deja de resultar necesario, o existen alternativas por las que los clientes acaban optando. La generación de nuevas alternativas de negocio va a ser, tarde o temprano, condición indispensable para sostenibilidad de cualquier organización. Sin embargo, el día a día suele estar más orientado a dedicar el tiempo a problemas y circunstancias del corto plazo que a generar alternativas a medio/largo. ¿Cómo enfocarlo? Del análisis de multitud de opciones de diversificación emprendidas por distintas

empresas, uno de los elementos más llamativos concierne a que generar alternativas de negocio implica, en primer lugar, pensar no tanto en lo que hace una empresa hoy, sino en el conocimiento que existe detrás del producto o servicio que ofrece. La cuestión es que intentar generar alternativas pensando en lo que se hace a día de hoy (componentes para automoción/aeronáutica, herramienta de mano, tornillería, seguros, productos financieros, formación, venta de ropa, etc.) redundará con toda seguridad en opciones de nuevas referencias con ligeras variaciones a las actuales, pero no en iniciativas de diversificación. No es que esté mal, pero generar variaciones de ofertas actuales a veces no resulta suficiente, y resulta más prudente ir poniendo “los huevos en varias cestas”. Es por ello que resulta más factible identificar alternativas de negocio pensando en las capacidades y conocimientos existentes o subyacentes a lo que hacemos actualmente, y comenzar a generar opciones de desarrollo a partir de ellas (conocimiento de mecanización, dominio de procesos de forja, de procesos de estampación, conocimiento y/o relación directa con un segmento de usuario determinado, dominio del canal de venta, relación clave con el prescriptor, etc.).

A partir de ahí, se trata de analizar opciones de diversificación que pueden tener relación con nuestro negocio, o no. En lo que corresponde a aquellas iniciativas con alguna relación a lo que hacemos, las opciones habituales se centran en entrar en negocios de los que ahora nos proveemos, desarrollar actividades que hasta ahora realizaban nuestros clientes e intermediarios o plantear productos / servicios complementarios o sustitutivos a los nuestros. La otra opción es entrar en negocios que nada tienen que ver con el nuestro aportando capital u otra capacidad o competencia con la que cuenta la organización. Evidentemente, cada una de estas opciones implica un estudio o análisis en profundidad, pero sobre todo una dinámica en la empresa en la que se hablen y aborden estas cuestiones con fundamento. Como toda nueva iniciativa en las empresas, las de diversificación implican inversiones en tiempo, dinero, recursos y el consiguiente coste de oportunidad ligado a cualquier decisión. Lo razonable es comenzar a construir las opciones de diversificación desde algún elemento de producto, servicio, proceso y/o mercado que ya se conoce o domina, para de ahí apostar por opciones que pueden implicar mayor o menor riesgo. Ahora bien,

no olvidemos que mirar donde lo hemos hecho siempre rara vez producirá resultados distintos a la enésima referencia/servicio parecido al actual, o al “un poquito mejor y más barato”. La cuestión es que hay veces que eso no es suficiente. En definitiva, el reto de toda empresa para sobrevivir a lo largo del tiempo estará, entre otras cuestiones, en que sistemáticamente sea capaz de identificar oportunidades para crear una variedad de opciones de desarrollo que puedan ser accesibles abordar para la organización, al menos, con parte de los recursos y capacidades con las que se cuenta a día de hoy. En segundo lugar, de plantear una sistemática que permita evaluar las oportunidades, para así estimar y comparar su nivel de atractivo de forma objetiva. Y finalmente, en ser capaz de testar en el mercado dichas alternativas incurriendo en el menor costo posible. Por lo demás, combinar el día a día con iniciativas de desarrollo, ver al cliente más allá de un “entre que hace pedidos y plantea problemas”, aprender a colaborar de verdad con empresas que puedan complementar nuestro saber hacer y aprovechar nuestro conocimiento para poder aplicarlo en otros mercados y sectores. ●