

Papresa se consolida en el sector del embalaje

La papelera guipuzcoana convierte una máquina que producía papel prensa con capacidad de 250.000 toneladas al año

✎ M. Mariscal

DONOSTIA – La apuesta estratégica de la papelera ubicada en Errenteria Papresa por introducirse en el sector del papel de embalaje ha dado un salto cualitativo al culminar la conversión de una de sus máquinas que hasta ahora producía papel prensa para comenzar a fabricar material de *packaging* en grandes volúmenes y situarse de este modo en posiciones de referencia en esta actividad.

La operación, desarrollada por la reconocida empresa del sector papelero Voith, permitirá a Papresa lanzar al mercado 250.000 toneladas de papel para embalaje al año de calidades ligeras, según explicó ayer el director general de la papelera guipuzcoana, Miguel Sánchez, en el comunicado en el que la compañía

anuncia la transformación de esta máquina.

Sánchez recordó que esta operación que afecta al equipo PM5 representa alrededor de 30 millones de euros, la parte mayor de la inversión contemplada en el plan estratégico, que asciende a 50 millones de euros.

Este plan elaborado en 2021, un año después de que Papresa fuera adquirida por el fondo alemán Quantum Capital Partners, aspira a incrementar significativamente la facturación de esta papelera que figura como el principal proveedor europeo de papel para prensa.

Para cumplir este objetivo, sus responsables consideraron imprescindible diversificar este mercado, que presenta una tendencia a la baja, para adentrarse en el sector del embalaje. La puesta en marcha de esta máquina sitúa a Papresa en una



Máquina de Papresa transformada para el embalaje. Foto: N.G.

buena posición para afrontar el desafío, que se verá reforzado por otras acciones contempladas en el plan estratégico.

La empresa guipuzcoana destacó

entre ellas la construcción de una nueva planta de OCC y de otra con tecnología anaeróbica de tratamiento de aguas que generará biogás reutilizable como combustible para las

calderas de producción de vapor utilizadas para la fabricación de papel.

RESULTADOS POSITIVOS La apuesta por entrar en el sector del papel de embalaje fue una de las principales aportaciones del fondo inversor alemán Quantum Group cuando en julio de 2020 anunció la adquisición de Papresa, en una operación con la que pretendía diversificar su actividad con nuevos productos e internacionalizarla. Se zanjó así un periodo de dos años durante los que se especuló con diversos compradores de la fábrica guipuzcoana, en manos del fondo KKR.

El inversor alemán, que en operaciones anteriores ha elevado la rentabilidad de las empresas adquiridas, se comprometió a mantener el 100% de la plantilla compuesta por 222 trabajadores. ●

A través del espejo Hacia el metaverso

POR
Jon
Aldazabal



Resulta que un yate digital que nunca tocará un líquido real fue vendido el año pasado por 573.472 euros en un metaverso llamado Sandbox, y una parcela para construir que nunca verá un encofrado se pagó 4,3 millones de dólares. En el metaverso Decentraland se adjudicó un “local virtual” de 560 metros cuadrados –al parecer hay metros cuadrados también allí– por la módica cantidad de 2,4 millones de dólares en su criptomoneda “Mana”. Ya ves lo que hay cuando son inmuebles ubicados en una calle virtual tan exclusiva como Fashion Street, espacio de apogeo de los desfiles de moda... virtual (nótese el sarcasmo). Ojo, que hay más. En el videojuego Roblox la casa italiana Gucci vendió recientemente una réplica digital de un lujoso bolso por unos 4.115 dólares. Curioso, cuando el bolso real cuesta 3.400 dólares. El pasado año el mercado inmobiliario virtual alcanzó transacciones por valor de 500 millones dólares, y se estima que este año duplique esa cantidad. Según estimaciones de DMarket, la venta de objetos para cambiar la apariencia de personajes de videojuego (*skins*) genera unos 40.000 millones de dólares al año, y Bloomberg Intelligence calcula que el volumen de transacciones en los entornos virtuales puede alcanzar 800.000 millones de dólares en 2024. ¿Nos estamos volviendo locos? Desde fuera así lo parece, pero cuidado. Lo que ocurre es que la conjunción de una serie de innovaciones tecnológicas, aun en una etapa de integración temprana, está dando lugar a lo que se define como la próxima generación o evolución de Internet.

Visto en perspectiva, lo cierto es que hay ciertos elementos de estos entornos virtuales que no son nuevos. Era 2004 cuando la empresa Linden Lab lanza la primera versión del denominado Second Life (segunda vida), una comunidad en tres dimensiones que permitía a las personas pulular en un mundo virtual mediante un avatar (personaje creado) pero que, al parecer llegó demasiado pronto. En 2006 llegó Roblox, un entorno virtual donde cualquiera puede desarrollar una aplicación o producto y que, según estimaciones de Backlinko, actualmente cuenta con alrededor de 190 millones de usuarios y una capitalización bursátil aproximada de 60.000 millones de euros. Ojo al dato, porque es una capitalización mayor que la que tienen empresas como BMW o Ferrari. Para quien tenga familiares o conocidos de corta edad, quizás es más conocido el nombre de *Fortnite*, que nace en 2017 como un juego para niños/as y que, a día de hoy, un día cualquiera aglutina entre seis y doce millones de personas en su plataforma, convirtiéndose en un entorno donde se pueden ver eventos como conciertos de artistas de renombre, o visitas de directores de cine para promocionar películas.

¿Por qué estamos al inicio de una nueva era? Lo cierto es que el potencial del metaverso tiene visos de explotar, en la medida en que un conjunto de tecnologías va a posibilitar ofrecer una experiencia inmersiva que hará que pasemos de navegar en Internet mediante pantallas a sumergirnos en entornos digitales de tres dimensiones incorporando varios sentidos a la experiencia. ¿Cómo? Los últimos avances en realidad virtual dan la posibilidad de crear espacios y escenarios con un realismo nunca antes visto, la inteligencia artificial permite que nuestros personajes virtuales (avatars) logren interactuar con un nivel que incorpora no solo la vista, también el tacto, y la realidad aumentada posibilita una representación realista de objetos y hologramas digitales como hemos visto en varias películas. Pero no solo eso. Como enseñan las cifras expuestas al inicio, la tecnología no solo permite crear entornos virtuales de gran realismo, sino que también da lugar al nacimiento de nuevas formas de transacción que impactarán de forma determinante en distintas industrias y, por ende, en la economía. Entre ellas el

Blockchain, que posibilita la compra venta de bienes sin necesidad de un intermediario que acredite su seguridad, los NFT (Tokens no fungibles), que certifican la autenticidad y propiedad sobre bienes digitales, o el auge y popularización de criptoactivos o monedas virtuales. ¿Quién se hará con este succulento pastel? Resulta difícil predecirlo. El tiempo dirá si será alguna corporación tecnológica la que se erija como dominadora de un entorno de este tipo, tal y como está pretendiendo Facebook (ahora rebautizada como Meta), o si será una amalgama de metaversos (entornos virtuales ya se cuentan por decenas) que, en la medida en que se desarrollen soluciones de interoperabilidad que permitan a nuestros avatares virtuales saltar de un entorno virtual a otro, vayan tejiendo una experiencia interconectada. Entretanto, resulta difícil de prever cuál será la estrategia de actores tan relevantes como Google o Apple, donde podrán optar por manejar entornos propios, desarrollar soluciones para terceros, o impulsar las dos estrategias al mismo tiempo.

Sin embargo, hay ciertos movimientos que delatan una apuesta inequívoca por parte de todos ellos en relación al asunto. En lo que corresponde al gigante de la manzana Apple, está previsto que este mismo año lance al mercado sus gafas de realidad virtual, algo que junto a la oferta ya existente de las gafas Óculus de Facebook (Meta), sea más que probable que genere un arrastre automático por parte de otros fabricantes que optarán por lanzar ofertas más económicas que las de las empresas de renombre. Conclusión, en cinco años ese tipo de gafas se venderán por millones. A esto hay que añadir que otro gigante como Microsoft dio a conocer recientemente la adquisición más grande de su historia con la compra de Activision Blizzard por 70.000 millones de dólares, una de las principales compañías de videojuegos del mundo que cuenta con casi 400 millones de usuarios activos mensuales en 190 países. En lo que se refiere al metaverso, todo parece indicar que aquellas empresas que creen los mejores espacios virtuales serán quienes estén en primeras posiciones y, hasta la fecha, son las empresas de videojuegos las que más y mejor saben hacer tienen en ese ámbito, de ahí la apuesta de Microsoft.

Como anécdota en lo que respecta al ámbito público, recientemente el Gobierno de Corea del Sur, que aspira a convertirse en el 5º mercado de metaversos más grande para el 2026, anunciaba una inversión cercana a los 190 millones de dólares para fomentar el desarrollo de una plataforma que permita prosperar a sus empresas e industrias en los ámbitos virtuales de crecimiento industrial, la educación o los medios de comunicación.

Todo parece indicar que estamos a las puertas de la denominada Meta-economía, un entorno virtual que va a posibilitar transacciones de compraventa, inversión de y en activos digitales, donde activos físicos más convencionales como propiedades, inmuebles, vehículos, van a estar representados junto con moda, obras artísticas virtuales, así como con todo tipo de complementos para nuestros avatares por los que, a día de hoy, ya se está pagando dinero contante y sonante. En verdad, todas las cosas, bienes y servicios a los que las personas atribuyen valor serán susceptibles de resultar en objetos de compraventa en los entornos virtuales. A ello hay que sumar las posibilidades que aportan estos entornos para la acción comercial de las empresas. De poder vender en la realidad van a pasar a vender en el mundo virtual, o utilizar uno de los mundos para también vender en el otro, fomentando una venta cruzada que ahora no logran obtener.

Total, que estamos comenzando a evolucionar de un Internet pasivo, de consulta y/o visionado a entornos activos e interactivos que permitirá reducir las limitaciones físicas del trabajo colaborativo y/o los tiempos y costes para el desarrollo de nuevos productos y servicios, entre muchas otras cuestiones. Todo parece indicar que pasaremos de navegar en Internet a través de pantallas a bucear en entornos virtuales a través de experiencias inmersivas. Será algo innovador no conocido hasta la fecha que resulta, por una parte, asombroso, pero que tampoco está exento de recelo y desconfianza. Al final, la tecnología no es en principio ni buena ni mala, pero la forma en la que se utilice entrañará tanto beneficios como perjuicios. Como todo, dependerá del uso que hagamos de ella. ●

Mondragon Unibertsitatea. Investigación y transferencia