



Análisis del Sector de Papel Tissue en el Perú

Trabajo de Investigación para optar el Grado de
Máster en Dirección de Empresas

Luis Abel Ortiz Guarniz
Carlos Alberto Ruiz Velazco

Asesor:
Mtr. Eduardo Rafael Roncagliolo Faya

Lima, agosto de 2023

Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Luis Abel Ortiz Guarniz, egresado del Programa de Posgrado de Master para Ejecutivos MEDEX de la Facultad de PAD – Escuela de Dirección de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI N° 40652108.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
"Análisis del Sector de Papel Tissue en el Perú"
El mismo que presento bajo la modalidad de Trabajo de investigación¹ para optar el Grado de Maestro² de Máster en Dirección de Empresas.
2. Que el trabajo se realizó en coautoría con los siguientes alumnos de la Universidad de Piura.
 - Carlos Alberto Ruiz Velazco, identificado con DNI N° 06786508
 - Haga clic o pulse aquí para escribir texto, identificado con DNI N° Escribir número
 - Haga clic o pulse aquí para escribir texto, identificado con DNI N° Escribir número
 - Haga clic o pulse aquí para escribir texto, identificado con DNI N° Escribir número
3. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
 - Mtr. Eduardo Rafael Roncagliolo Faya, identificado con DNI N° 07870287
 - Haga clic o pulse aquí para escribir texto, identificado con DNI N° Escribir número
 - Haga clic o pulse aquí para escribir texto, identificado con DNI N° Escribir número
4. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
5. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
6. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
7. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 15/03/2023.



Firma del autor optante³

¹ Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.

² Grado de Bachiller, Título profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor.

³ Idéntica al DNI; no se admite digital, salvo certificado.



Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Carlos Alberto Ruiz Velazco, egresado del Programa de Posgrado de Máster para Ejecutivos MEDEX de la Facultad de PAD Escuela de Dirección de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI N° 06786508.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:
"Análisis del Sector de Papel Tissue en el Perú"
El mismo que presento bajo la modalidad de Trabajo de investigación¹ para optar el Grado de Maestro² de Máster en Dirección de Empresas.
2. Que el trabajo se realizó en coautoría con los siguientes alumnos de la Universidad de Piura.
 - Luis Abel Ortiz Guarniz, identificado con DNI N° 40652108
 - Haga clic o pulse aquí para escribir texto, identificado con DNI N° Escribir número
 - Haga clic o pulse aquí para escribir texto, identificado con DNI N° Escribir número
 - Haga clic o pulse aquí para escribir texto, identificado con DNI N° Escribir número
3. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
 - Mtr. Eduardo Rafael Roncagliolo Faya, identificado con DNI N° 07870287
 - Haga clic o pulse aquí para escribir texto, identificado con DNI N° Escribir número
 - Haga clic o pulse aquí para escribir texto, identificado con DNI N° Escribir número
4. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
5. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
6. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
7. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 15/03/2023.


.....
Firma del autor optante³

¹ Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional.

² Grado de Bachiller, Título profesional, Grado de Maestro o Grado de Doctor.

³ Idéntica al DNI; no se admite digital, salvo certificado.

Dedicatoria

A Erika, mi amada y hermosa esposa, por apoyarme de manera incondicional en todo momento, quien me tuvo paciencia y alentó a seguir adelante en este proyecto.

A Matias y Adriana, mis hijos preciosos, quienes con sus abrazos y sonrisas me impulsan a ser mejor persona y profesional cada día.

A Doña Martha, mi madre, a quien le debo todo lo que soy en esta vida. Quien, con su ejemplo, me supo enseñar que con esfuerzo y dedicación se pueden conseguir grandes cosas.

Luis Abel Ortiz Guarniz

A mi esposa Luz María, mi compañera de vida, que me regaló a nuestros hermosos hijos.

A mis hijos Luana y Thiago que son la motivación para progresar y ser una mejor persona y profesional.

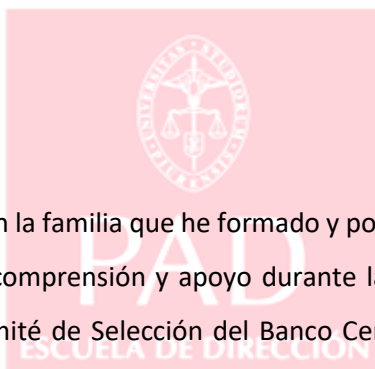
A mis padres, Carlos y Maruja, que me criaron inculcándome respeto, humildad, responsabilidad y compromiso.

Carlos Alberto Ruiz Velazco

Agradecimientos

Agradecer sobre todas las cosas a Dios por bendecir a mi familia y permitirme culminar con éxito mis metas propuestas. Un especial agradecimiento a mi familia por haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades que se presentaron. Agradezco a nuestro asesor de tesis Eduardo Roncagliolo quien con su experiencia, conocimiento y motivación nos orientó en este proyecto. Finalmente, a mi compañero de tesis por ser una excelente persona y profesional, quien estuvo muy dedicado durante toda la elaboración de este trabajo.

Luis Abel Ortiz Guarniz



A Dios por bendecirme con la familia que he formado y por la salud que me ha brindado. A mi esposa e hijos por su paciencia, comprensión y apoyo durante la duración de los estudios de post grado. A Juan Villanueva y al Comité de Selección del Banco Central de Reserva por confiar en mi capacidad para cursar esta maestría. Finalmente, a mi compañero de tesis por su calidad personal y profesional; así como dedicación y experiencia en el sector que se ven plasmados en nuestro trabajo.

Carlos Alberto Ruiz Velazco

Resumen

El presente trabajo de investigación trata sobre el análisis del sector de papel Tissue en Perú, con la finalidad de conocer la situación actual de este mercado y su potencial crecimiento derivado de la demanda interna. Está dirigido a todos los profesionales y personas, de diversos sectores, que tengan interés en el negocio del papel Tissue.

El papel Tissue es un producto que forma parte de la canasta familiar y se comercializa en los negocios de Consumo Masivo y Fuera del Hogar (FDH). Los fabricantes de papel Tissue producen papel higiénico, papel toalla, servilletas y pañuelos; siendo el papel higiénico el producto predominante en el mercado con una penetración del 85% (NRI – SOM, 2022).

La industria del papel Tissue, la cual está concentrada en tres fabricantes, viene realizando grandes inversiones de capital para mejorar sus procesos, optimizar sus costos y ser más amigables con el medio ambiente cumpliendo también así con la normativa legal.

Es importante mencionar que el consumo per cápita de papel Tissue, en el Perú, aún es bajo si lo comparamos con los otros países de la región; sin embargo, viene creciendo a un ritmo mayor que el poblacional y por lo tanto es una oportunidad para continuar incrementando la capacidad instalada.

Tabla de Contenido

Introducción.....	12
Capítulo 1. Análisis Macroeconómico.....	13
PBI y Estimaciones de la Economía Peruana del 2022-2025.....	13
Estimaciones y Proyecciones de la Población en el Perú al 2021.....	15
Importaciones de celulosa para la industria del papel Tissue 2016 – 2021.....	15
Exportaciones de Papel Tissue.....	17
Inversiones en la industria del papel Tissue.....	17
Capítulo 2. Visión General del Papel Tissue.....	19
2.1 ¿Qué es el papel Tissue?.....	19
2.2 Historia del Papel Tissue.....	19
2.3 Usos del Papel Tissue.....	20
2.4 Beneficios del Papel Tissue.....	21
Capítulo 3. Cadena de valor del Papel Tissue.....	22
3.1. Fabricantes de Celulosa.....	22
3.2. Proveedores de Papel Reciclado.....	22
3.3. Distribuidores de productos químicos.....	23
3.4. Proveedores de Energía Eléctrica.....	24
3.5. Proveedores de Gas Natural.....	25
3.6. Proveedores de Agua.....	26
3.7. Proceso de Fabricación de Papel Tissue.....	26
3.8. Proceso de Conversión de Papel Tissue.....	27
3.9. Centros de Distribución y Comercialización.....	28
Capítulo 4. Análisis del sector de Papel Tissue en el Perú.....	29
4.1. Características del sector.....	29
4.1.1 Fabricantes.....	29
4.1.1.1. Softys Perú.....	30
4.1.1.2. Kimberly Clark Perú.....	31
4.1.1.3. Papelera Reyes.....	31
4.1.1.4. Papelera Campoy.....	31
4.1.1.5. Papelera Zárate.....	32
4.1.1.6. Papelera Nacional.....	32
4.1.1.7. Papelera Panamericana.....	32

4.1.2.	Categoría de Negocios.....	33
4.1.2.1.	Negocio – Consumo Masivo.....	34
4.1.2.2.	Negocio – Fuera del Hogar (FDH).....	34
4.1.3.	Canales de Venta.....	34
4.1.3.1.	Canal Tradicional.....	35
4.1.3.2.	Canal Moderno.....	35
4.1.3.3.	E-commerce.....	35
4.1.4.	¿Qué valora el consumidor en el Papel Tissue?	38
4.1.5.	Características generales del sector.....	39
4.2.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	40
4.2.1	Poder de negociación de los proveedores.....	40
4.2.2.	Poder de negociación de los clientes.....	43
4.2.3.	Rivalidad entre los competidores.....	45
4.2.4.	Amenaza de nuevos competidores (barrera de entrada)	47
4.2.5.	Amenaza de productos sustitutos.....	48
4.2.6.	Gobierno y Sostenibilidad.....	48
4.2.7.	Atractividad del sector.....	50
4.3.	Oportunidades y Amenazas del Sector.....	50
4.3.1.	Oportunidades.....	50
4.3.2.	Amenazas.....	52
Capítulo 5. Perspectivas del Sector de Papel Tissue		53
5.1.	Proyección para América Latina hasta 2029.....	54
5.2.	Proyección Nacional para el 2022 – 2026.....	60
Conclusiones		63
Referencias.....		66
Anexos.....		71
Anexo1: PBI y demanda interna y PBI por sectores.....		71
Anexo 2: Población Total, Crecimiento Intercensal (1940-2017) / Estimaciones y Proyecciones de Población (1980-2021).....		72
Anexo 3: Definición de Celulosa.....		73
Anexo 4: Exportaciones de Papel Tissue.....		74
Anexo 5: Inversiones en la industria del Papel Tissue.....		75
Anexo 6: Historia del Papel Tissue.....		82

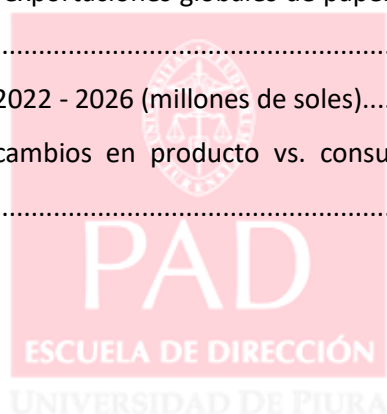
Anexo 7: Entrevista a Christopher Noche, Gerente Comercial – Canal Tradicional Softys Perú.....	83
Anexo 8: Cadena de Valor del Papel Tissue de la empresa SOFTYS.....	86
Anexo 9: Proceso de Fabricación de Papel Tissue.....	87
Anexo10: Requerimientos Medio Ambientales.....	89
Anexo11: Emisión de Bonos Verdes en Perú	92

Lista de tablas

Tabla 1 Importaciones de celulosa para la industria del papel Tissue.....	16
Tabla 2 Exportaciones de papel Tissue (Toneladas)	17
Tabla 3 Marcas y Productos de papel Tissue por segmento.....	30
Tabla 4 Evolución de la producción de papel Tissue.....	33
Tabla 5 Atributos más valorados por el consumidor en el Papel Tissue	38
Tabla 6 Decodificación en el punto de venta.....	38
Tabla 7 América Latina - Producción de Celulosa por País (2016-2021)	41
Tabla 8 Poder de Negociación de los Proveedores.....	43
Tabla 9 Propuesta de Valor – Fabricantes Tissue	47
Tabla 10 Cinco fuerzas de Porter	50
Tabla 11 Desarrollo del consumo de papel Tissue en América Latina, 1999-2019 (miles de toneladas, porcentaje por año)	55
Tabla 12 Consumo de papel Tissue por producto y segmento de mercado en América Latina, 2017-2019 (miles de toneladas, kilogramos per cápita).....	56
Tabla 13 Crecimiento porcentual real del Producto Bruto Interno (GDP en inglés) en América Latina, 2004-2029 (porcentaje por año).....	57
Tabla 14 Pronóstico de demanda de papel Tissue en América Latina Crecimiento 2009-2029 (miles de toneladas, porcentaje por año)	59
Tabla 15 Pronóstico de demanda de papel Tissue por sector y producto en América Latina 2009-2029 (miles de toneladas, porcentaje por año).....	60

Lista de figuras

Figura 1 Proyecciones PBI, Deuda Pública e Inflación de Perú (Promedio 2022-2025).....	15
Figura 2 Ciclos de la energía eléctrica.....	24
Figura 3 Proceso de Fabricación de Papel Tissue	27
Figura 4 Proceso – Máquina Papelera	27
Figura 5 Convivencia de Canales.....	36
Figura 6 ¿Cómo compra el consumidor?	37
Figura 7 Producción Anual de Celulosa en Latino América	41
Figura 8 América Latina: Producción de Celulosa – 2021 (miles de Ton)	42
Figura 9 Consumo Per cápita de Papel Tissue en Latino América (2019).....	44
Figura 10 Participación de mercado ventas de Papel Tissue – 2021	45
Figura 11 Cambios anuales en las exportaciones globales de papel Tissue por región, 2018-2021. (En miles de toneladas).....	54
Figura 12 Ventas de papel Tissue 2022 - 2026 (millones de soles).....	62
Figura 13 Línea de tiempo de cambios en producto vs. consumo 2020 – 2022 (porcentaje de participación).....	65



Introducción

El papel Tissue es un producto que ha cobrado relevancia en nuestra vida diaria, ya sea dentro de casa o fuera de la misma; siempre es posible encontrar papel Tissue en sus diferentes tipos (papel higiénico, papel toalla, servilletas y pañuelos). Durante el desarrollo del presente trabajo de investigación describiremos cómo evolucionó la producción del papel tissue y los factores que determinaron su crecimiento en el mercado nacional; asimismo, debido a su importancia, analizaremos la comercialización del papel tissue y las estrategias de comercialización que se aplicaron en el mercado nacional; finalmente, analizaremos el sector de papel tissue (que incluye a las empresas productoras) en los aspectos económicos, sociales y ambientales en la sociedad peruana.

La fabricación de papel en el Perú data de inicios del siglo XX (Boluarte y Rosado, 2019, p. 16), y a lo largo del tiempo esta industria se ha ido transformando debido a factores económicos (internos o externos), así como por las exigencias del propio mercado con un consumidor/cliente cada vez más conocedor y consciente de lo que realmente quiere.

El presente trabajo se divide en 5 capítulos; iniciando por el capítulo 1 donde tratamos el Análisis Macroeconómico de la economía peruana en un horizonte que va hasta el 2025; pasando luego por las estimaciones del INEI sobre crecimiento poblacional; importaciones y exportaciones de celulosa; y finalmente las inversiones de capital en la industria del papel Tissue.

En el Capítulo 2 se brinda una visión general del papel Tissue, haciendo una definición de éste, su historia a través del tiempo, así como sus principales usos y beneficios. En el Capítulo 3 se describe con detalle la cadena de valor del papel Tissue, iniciando con los proveedores (celulosa, papel reciclado, energía eléctrica, energética calorífica y productos químicos); el proceso de fabricación y conversión del papel; y finalmente los centros de distribución y comercialización.

En el Capítulo 4 se realiza el análisis del sector de papel Tissue en Perú, mencionando las características generales del sector, las categorías de negocios y los canales de ventas. De acuerdo con el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter se determina la atractividad del sector; así como también, las oportunidades y amenazas del mercado.

Finalmente, en el Capítulo 5 damos a conocer las perspectivas del sector a nivel nacional hasta el 2026; así como, a nivel de América Latina hasta el 2029. El consumo de papel Tissue tiene una relación directa con los ingresos salariales de las personas, y dada las proyecciones macroeconómicas, se espera que el nivel de penetración del papel Tissue aumente en los próximos años, y no solo en papel higiénico, sino también en sus otros tipos (papel toalla, servilletas y pañuelos). Al final resumimos las conclusiones del estudio.

Capítulo 1. Análisis Macroeconómico

PBI y Estimaciones de la Economía Peruana del 2022-2025

El Ministerio de Economía y Finanzas [MEF] (2022) informó en 2022 que el crecimiento del PBI de Perú sería del 3,6% debido a diversos factores. En primer lugar, las actividades económicas más afectadas por la COVID-19, como el comercio y los servicios, tendrán un mayor desempeño debido a la reducción de las restricciones gracias al control efectivo de la pandemia y la vacunación masiva de la población. Además, se prevé una recuperación de la demanda interna impulsada por la continuación de la inversión pública y el gasto privado, lo que generará empleo e ingresos. Finalmente, las exportaciones también tendrán un impacto positivo debido a una mayor oferta minera, precios elevados de las materias primas y una recuperación progresiva de la demanda externa con un aumento en los envíos agroindustriales.

De esta manera, la demanda interna (Anexo 1, PBI y demanda interna y PBI por sectores) en Perú seguiría recuperándose con solidez gracias al impulso del gasto público.

La inversión pública alcanzaría una tasa de crecimiento del 11,0% en 2022 gracias a un mayor presupuesto y a una mayor inversión público-privada. Como resultado, el consumo privado también crecería al 3,3% debido a la mejora del mercado laboral y la normalización de los hábitos de consumo, y a la mayor disposición de los consumidores a visitar establecimientos comerciales. Por otro lado, las exportaciones de bienes y servicios aumentarían en un 7,8% debido al incremento de la oferta minera de cobre, gracias a la mayor producción en Mina Justa y la Ampliación de Toromocho, y el inicio de Quellaveco en el segundo semestre de 2022 en un contexto de precios elevados de las materias primas. Además, se espera un buen dinamismo en las exportaciones no tradicionales, especialmente en la agroexportación, y una recuperación en las exportaciones de servicios debido a la mejora en la actividad turística (MEF, 2022).

Por otro lado, se espera un crecimiento del 2,6% en la industria primaria de manufacturación en 2022, que superará el registrado en 2021 (1,9%). Este crecimiento será impulsado por la mejora en la refinación de cobre y la reanudación de operaciones en la refinería de Talara, pero será contrarrestado parcialmente por la disminución en la captura de anchoveta y otros productos hidrobiológicos. Por su parte, los sectores no primarios, que incluyen el comercio y los servicios, experimentarán un crecimiento del 3,2% gracias a la recuperación de la demanda interna y externa y la normalización en su operatividad en un entorno de control de la pandemia y vacunación masiva. Además, los sectores asociados con la inversión, como la construcción y la manufacturación no primaria, se expandirán en un 1,2% y 1,8%, respectivamente, impulsados por la mayor inversión

pública, especialmente de los gobiernos subnacionales, y por los incentivos a la inversión. Esto aumentará la demanda de productos como cemento, productos de metal, madera, acero, vidrio, papel, entre otros, en la construcción y la manufacturación no primaria (en la que la producción de papel Tissue también contribuirá) (MEF,2022).

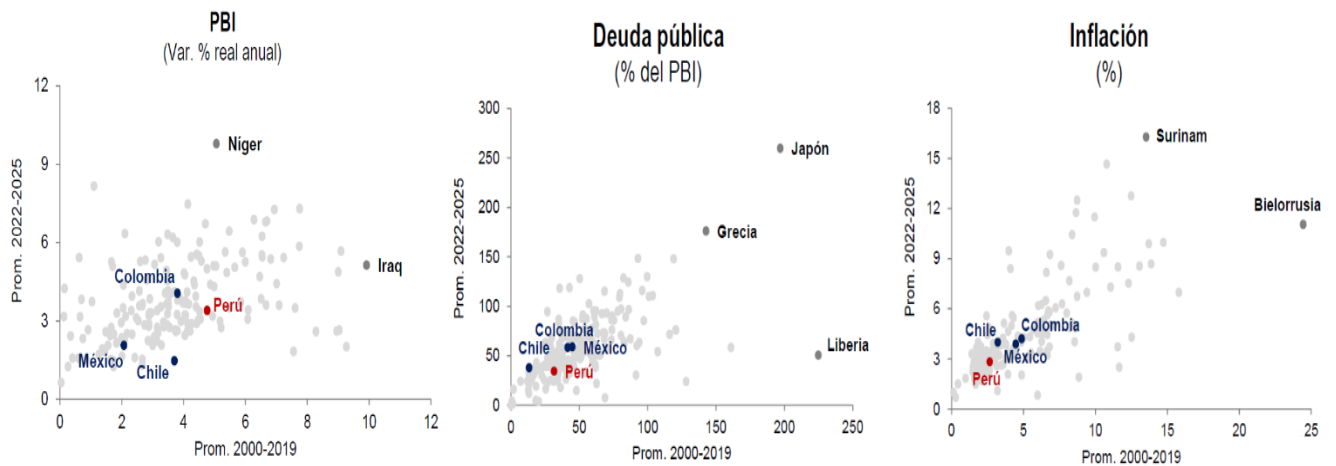
El Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2022-2025 del Ministerio de Economía y Finanzas, indica que:

La economía peruana tendrá un promedio de crecimiento de 3,3% durante 2023 a 2025 (según se aprecia en el cuadro de proyección del PBI por sectores del Anexo 1). Esto se debe a un aumento de la demanda interna y una recuperación de la demanda externa gracias a la producción de proyectos mineros y una recuperación gradual en actividades económicas relacionadas con el turismo. Además, habrá medidas para mejorar la competitividad de la economía, la diversificación productiva, la inclusión financiera y para avanzar en el proceso de adhesión del Perú a la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico).

En los últimos 20 años, Perú ha sido uno de los mayores éxitos económicos de la región debido a sus fortalezas macrofiscales y estabilidad financiera. Su consistencia y credibilidad en las políticas económicas aplicadas, junto con sus fundamentos macroeconómicos sólidos, han permitido a Perú enfrentar la pandemia de COVID-19 y recuperarse rápidamente, manteniendo bajos niveles de deuda pública en comparación con otros países de la región, una rápida reducción del déficit fiscal y elevadas reservas internacionales. En el futuro, se espera que Perú continúe sobresaliendo por sus fundamentos macroeconómicos sólidos y crecimiento económico, en efecto, hacia 2025, según se aprecia en la Figura 1, la deuda pública estará por debajo de países como Chile (37,8%), México (59,5) y Colombia (56,3%). Además, la inflación en Perú será menor que la proyectada para otros países como Chile, Colombia y México. Asimismo, las reservas internacionales netas superarán a las de otros países de la región, alcanzando un ratio como porcentaje del PBI de 30.0% en 2023. Por lo tanto, se espera que Perú lidere el crecimiento económico en la región con una tasa promedio de 3,3% para el periodo 2023-2025, superando a países como Chile (1,5%) y México (2,1%) y la media de América Latina y el Caribe (2,4%) (MEF, 2022).

Figura 1

Proyecciones PBI, Deuda Pública e Inflación de Perú (Promedio 2022-2025)



Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas (2022)

Estimaciones y Proyecciones de la Población en el Perú al 2021

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2021), la población peruana censada en 2017 ascendió a 31.237.385, que en relación con el censo de 2007 significa un incremento de población de 10.7% en 10 años, con crecimiento promedio anual de 1.0%. En adición, según proyecciones y estimaciones de la población realizadas por INEI en el año 2021 la población fue aproximadamente 33.035.304 personas, lo que significa un incremento de 5.8% respecto del año 2017, según dichas estimaciones el crecimiento promedio anual de la población entre los años 2017 y 2021 es de aproximadamente 1.6% (Anexo 2, Población Total, Crecimiento Intercensal 1940-2017 y Estimaciones y Proyecciones de Población 1980-2021). Los productos del sector de papel Tissue forman parte de la canasta familiar (especialmente el papel higiénico), y su demanda incrementa en medida que incrementen los ingresos económicos de las personas; por otro lado, el crecimiento de la población es otra de las variables clave que se toman en cuenta para el análisis del sector. Como se verá más adelante, la penetración de los productos de papel Tissue viene creciendo a un ritmo mayor que el crecimiento poblacional.

Importaciones de celulosa para la industria del papel Tissue 2016 – 2021

La materia prima premium para la fabricación del papel Tissue es celulosa (Ver Anexo 3), y esta puede ser de dos tipos:

- Celulosa Fibra Corta: Proviene del Eucalipto y su principal atributo es brindar suavidad al papel.

- Celulosa Fibra Larga: Proviene del Pino y su principal atributo es brindar resistencia y rigidez al papel.

Por otro lado, el papel reciclado es también otro tipo de materia prima muy utilizado para fabricar papel Tissue y está compuesto principalmente por hojas de papel bond, cuadernos, cartulina blanca y de color, papel con impresión, revistas y libros de papel couche.

El papel Tissue se puede fabricar con 100% celulosa en combinaciones de fibra corta y fibra larga, 100% papel reciclado, o mezclas de celulosa con papel reciclado; la decisión de que materias primas utilizar, y sus porcentajes de inclusión de ser el caso, dependerán del segmento de mercado (Alto, Medio, Bajo) que el fabricante desea atender.

Toda celulosa que se usa en el Perú es importada pues no existen Plantas de procesamiento. Dichas Plantas para procesar celulosa siempre están integradas verticalmente con los bosques que suministran la principal materia prima (árboles de Eucalipto y Pino).

La industria del papel Tissue, al cierre del 2021, consumió en promedio 62% papel reciclado y 38% de celulosa (Softys, 2021a).

En la Tabla 1 podemos apreciar la evolución de las importaciones de celulosa de los últimos 6 años, así como el precio de compra en valores CIF.

Tabla 1

Importaciones de celulosa para la industria del papel Tissue

Año	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Toneladas	36,981	56,289	67,915	70,594	84,451	74,229
Precio (USD/Ton)	565	613	785	699	506	708
Importaciones (millones USD)	20.89	34.48	53.33	49.34	42.75	52.52

Fuente: Softys (2021b)

De los datos expuestos podemos ver que las importaciones (toneladas) en los últimos 6 años han tenido un crecimiento superior al 100%, mientras que el precio de celulosa ha tenido un incremento del 25%; el efecto volumen y precio ha llevado las importaciones desde 20.89 a 52.52 millones de dólares que se traducen en un crecimiento superior al 150%.

Las importaciones en el 2020 disminuyeron un 13% respecto al 2019, debido principalmente al factor precio de celulosa que tuvo una caída del 28%, todo esto a pesar de que el volumen importado tuvo un crecimiento del 20%.

La celulosa que se importa para la fabricación de papel Tissue en el Perú proviene principalmente de los siguientes proveedores: CMPC (Chile y Brasil), Arauco (Chile), Eldorado (Brasil) y Suzano (Brasil); las tasas arancelarias se rigen por lo estipulado en los acuerdos comerciales (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2011).

Exportaciones de Papel Tissue

Las exportaciones de papel Tissue son atendidas con el exceso de capacidad de los fabricantes, este exceso de capacidad se va cubriendo progresivamente con el crecimiento del mercado interno.

En la Tabla 2 se puede apreciar la evolución de las exportaciones de papel Tissue, en forma de “Jumbos” (Bobina (rollo) de papel de aproximadamente 2.5 toneladas) y producto terminado, expresado en toneladas para los últimos 6 años.

Tabla 2

Exportaciones de papel Tissue (Toneladas)

Año	2016		2017		2018		2019		2020		2021	
Jumbos	2,823	36%	9,591	66%	15,148	76%	19,194	66%	12,436	66%	9,183	79%
PT	5,124	64%	5,043	34%	4,858	24%	9,940	34%	6,521	34%	2,427	21%
Total	7,947		14,634		20,006		29,134		18,957		11,610	

Fuente: Softys (2021b)

Las exportaciones hasta el año 2019 tuvieron un incremento superior al 260% respecto al 2016, de ahí en adelante las exportaciones han decrecido 60% principalmente por los efectos de la pandemia COVID 19. Por otro lado, se aprecia que la exportación está enfocada principalmente en Jumbos (79% en el 2021), pues se trata de un producto compacto con el cual se puede aprovechar mejor el flete (peso por metro cúbico); mientras que la exportación de producto terminado (21% en el 2021) es poco eficiente porque ocupa mucho espacio con poco peso.

Los principales clientes son: Ecuador, Chile y México que en su conjunto representaron el 87% de las exportaciones durante el 2021 (Softys, 2021c). La lista completa de países a los cuales se exporta papel Tissue se encuentra en el Anexo 4.

Inversiones en la industria del papel Tissue

Los diferentes fabricantes de papel Tissue continúan invirtiendo en mejoras de infraestructura y tecnología de sus plantas, esto con la finalidad de optimizar sus eficiencias de producción, generar economías de escala, soportar el crecimiento y rentabilizar el negocio (Ver Anexo 5).

La empresa Softys durante el año 2017 invirtió más de 140 millones de dólares en su nueva Planta ubicada en Cañete, esta Planta fue en su momento la más moderna en Latinoamérica contando con equipos de última generación. El proyecto consistió en la instalación de una máquina papelera con capacidad de 54,000 toneladas de papel al año con sus respectivas líneas de conversión. Durante el 2021, el Subgerente del Área de Proyectos e Ingeniería de Softys, se han realizado inversiones de aproximadamente 12 millones de dólares (T. Vojvodic, comunicación personal, 8 de setiembre de

2022), en optimizaciones de sus máquinas papeleras desde el punto de vista energético y cuidado del medio ambiente, implementación de nuevos sistemas de gofrado de cara a mejorar los atributos del producto final, e implementación de los centros de distribución.

La empresa Kimberly Clark durante el año 2020 invirtió 12 millones de dólares en la instalación de una Central Térmica de Cogeneración que le permite autogenerar el 65% de la energía eléctrica que demandan sus operaciones; y por otro lado una inversión de 9 millones de dólares en la instalación de una Planta de Tratamiento Biológico que le permite reutilizar hasta el 70% del agua usada en sus procesos industriales. Ambos proyectos enfocados en la optimización de los costos operativos, así como de cuidado del medio ambiente (Ser Peruano, 2022).

El Grupo Papelera Reyes durante el año 2018 invirtió 20 millones de dólares en una nueva máquina papeleras con una capacidad de 24,000 toneladas de papel al año (Gestión, 2018), este proyecto entró en operación durante el primer semestre del 2020. Durante el 2021, según el Jefe del Área de Comercio Exterior de Softys, Papelera Reyes realizó otra inversión de aproximadamente 4 millones de dólares (S. Solórzano, comunicación personal, 22 de agosto de 2022), por la compra de una moderna línea de conversión para rollos de papel higiénico.



Capítulo 2. Visión General del Papel Tissue

2.1 ¿Qué es el papel Tissue?

El papel Tissue es papel de bajo gramaje, suave, a menudo ligeramente crepado, es decir, indica Céspedes (2016) “con toda su superficie cubierta de micro arrugas, las que le confieren elasticidad, absorción y suavidad” (p.16), compuesto predominantemente de fibras naturales, de pasta química virgen o reciclada, a veces mezclada con pasta de alto rendimiento (químico-mecánicas).

Según Céspedes (2016):

El crepado aumenta la superficie específica del papel y abre las fibras, permitiendo mayor capacidad de absorción y mayor flexibilidad que las de una hoja de papel corriente. “La amplitud de la forma del crepado es determinante para el desempeño de este tipo de papel” (Área, 2008, p.16).

Según indica Clim Profesional (2021), “es tan delgado que difícilmente se usa en una simple capa. Dependiendo de los requerimientos, se suelen combinar dos o más capas. Se caracteriza por su buena flexibilidad, suavidad superficial, baja densidad y alta capacidad para absorber líquidos” (párr. 4).

2.2 Historia del Papel Tissue

Antes de narrar el origen del papel Tissue, debemos comentar como se inició la fabricación del papel. Según Céspedes (2016) “hay versiones de su origen en Egipto por el año 4 000 A.C. donde habría sido elaborado a partir de la planta *Cyperus papyrus*”. De acuerdo con Teschke y Demers (2000):

Los orígenes de la fabricación de papel se remontan a alrededor del año 100 d.C. en China atribuido a Ts'ai Lun, cuando se separaban las fibras de materias primas como el cáñamo, la paja y la hierba golpeándolas con un mortero de piedra. Aunque la mecanización vino después, los métodos de producción basados en pilas y las fuentes de fibra agrícolas siguieron utilizándose hasta el siglo XIX; la primera máquina de papel continuo se patentó en los siglos XIX y XX; entre 1844 y 1884, la primera pasta se obtuvo a partir de la madera, una fuente de fibra más abundante que los trapos y la hierba. se desarrollaron procesos basados en la abrasión mecánica y el uso de procesos químicos a base de sosa cáustica, sulfitos y sulfatos (sulfato de celulosa). Estos cambios marcaron el inicio de la modernización de la producción de pasta y papel.

En relación con el papel Tissue y sus orígenes, Landívar y Salas (2005) afirman que las prácticas de aseo personal asociadas al uso del papel comenzaron en los antiguos baños públicos romanos con esponjas atadas a palos sumergidos en cubos. También en China (siglo XIV), el emperador ordenó fabricar sábanas especiales para el baño. Los colonos norteamericanos, por su parte, prefirieron las mazorcas de maíz hasta mediados del siglo XVIII, mientras que en otras partes del país se utilizaban libros y revistas, y el papel de periódico en las zonas urbanas (p. 17-18).

Según menciona Guzmán (2013):

En 1857, el neoyorquino Joseph Gayetty sacó al mercado un producto que denominó "Papel médico Gayetty", con el reclamo publicitario "un artículo perfectamente puro para su higiene". En aquella época, el papel higiénico era papel manila sin blanquear, con una marca de agua con el apellido del inventor. Sin embargo, el éxito comercial no llegó y el papel higiénico Gayetti no se vendió.

En el Reino Unido, un fabricante llamado Walter Alcock intentó lanzar papel higiénico en 1879, pero en lugar de una sola hoja, hizo un rollo de hojas perforadas y las rasgó. Sin embargo, esto chocaba con el puritanismo británico de la época, que no veía con buenos ojos este tipo de productos en las estanterías de las tiendas.

Superando los fracasos de Gayetty y Alcock estuvieron los hermanos estadounidenses Edward y Clarence Scott. Tuvieron el honor de introducir en el mercado un triunfo comercial en rollos de papel higiénico mediante una agresiva y eficaz campaña publicitaria, una marca que aún hoy se vende activamente. El papel higiénico creado por los hermanos Gayetty, Alcock y Scott se conoce ahora colectivamente como papel Tissue, con una gama de productos que incluye servilletas de papel, pañuelos desechables, compresas, toallas de papel y, por supuesto, papel higiénico. (p. 33).

En el Anexo 6 se puede apreciar información adicional sobre el inventor del papel higiénico moderno, Joseph C. Gayetty; así como una infografía sobre la patente del papel higiénico en rollos (año 1879).

2.3 Usos del Papel Tissue

El papel Tissue necesita unas características técnicas específicas según el uso que se le vaya a dar, según indica Céspedes (2016) las cualidades más comunes son:

- Peso - Gramaje: peso en gramos por unidad de superficie (gr/m²).

- Resistencia: resistencia que ofrece el papel frente a la aplicación de una fuerza, se da tanto longitudinal como transversal.
- Blancura: grado de blancura que tiene la hoja y es perceptible por el ojo humano.
- Resistencia en húmedo: diferencia en mm de una muestra seca y la misma muestra una vez aplicado un chorro de agua.

De acuerdo con las características mencionadas son utilizados para la higiene personal o de ambientes de la casa u oficina según sus principales tipos:

- Papel higiénico: destinado específicamente para la higiene personal, tienen diferentes grados de suavidad, número de hojas (simple, doble, triple); así como metraje.
- Servilletas: destinados para la higiene personal luego de ingerir alimentos o bebidas. La textura y absorción varía entre las presentaciones y marcas, asimismo varía el número de hojas.
- Papel toalla: denominadas también toallas de cocina, utilizadas en dicho ambiente para limpiar o secar diferentes superficies (cocina, lavaderos, muebles de cocina, etc.).

2.4 Beneficios del Papel Tissue

Según el uso que se le da al papel Tissue, y de la entrevista realizada al Gerente Comercial - Canal Tradicional de Softys Perú, señor Christopher Noche, según se aprecia en el Anexo 7, (C. Noche, comunicación personal, 19 de agosto de 2022), se pueden enumerar las principales bondades del producto desde la perspectiva del cliente, para el caso del papel higiénico utilizado en el aseo personal es “valorado por el consumidor la suavidad del material usado en el producto”, por cuanto se mitigaría la ocurrencia de irritaciones en determinadas zonas de la anatomía humana; asimismo, es “valorado el rendimiento, tanto en uso como en cantidad”, debido a que una mayor resistencia durante su uso y un mayor volumen satisfacen su percepción de la relación entre costo / beneficio por el producto adquirido.

En términos generales, dadas las innovaciones tecnológicas que se introducen en el producto para mejorar atributos como su absorción, éste facilita las labores cotidianas de limpieza doméstica de ciertas superficies y de higiene personal.

Capítulo 3. Cadena de valor del Papel Tissue

La cadena de valor del Papel Tissue inicia con los proveedores, éstos suministran celulosa, papel reciclado, energía eléctrica, gas natural, agua y productos químicos; posteriormente tenemos al fabricante donde se dan los procesos de Fabricación y Conversión; luego el producto terminado resultante (papel higiénico, toallas de cocina, servilletas y pañuelos) es almacenado en los centros de distribución; y finalmente es comercializado, a través de diferentes canales según la unidad de negocio que se esté atendiendo: Consumo Masivo o Fuera del Hogar (FDH), para su llegada al cliente.

En el Anexo 8 se puede apreciar la Cadena de Valor del Papel Tissue de la empresa SOFTYS.

3.1. Fabricantes de Celulosa

Estos fabricantes están integrados verticalmente y cuentan siempre con bosques de donde extraen los árboles, de pino o eucalipto, para procesarlos y obtener celulosa.

Los bosques propiedad de estas empresas cuentan con certificaciones especiales como FSC (Forest Stewardship Council - <https://fsc.org/es/certificacion-de-manejo-forestal>) y PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification Systems - <https://www.pefc.es/descubre-pefc/que-es-pefc>), que garantizan a los consumidores que la madera y otros productos forestales proceden de bosques gestionados de forma responsable y sostenible (Certificación Forestal - <https://geoinnova.org/certificacion-forestal-que-es/>).

“CMPC es una empresa global que produce y comercializa productos derivados de fibra provenientes de plantaciones sustentables y certificadas, además de material reciclado. Sus productos son la madera, la pasta de papel, el papel de envolver y el papel Tissue” (CMPC, 2021a).

Softys pertenece al grupo chileno CMPC y compra mayoritariamente celulosa de CMPC PULP que tiene Plantas de producción en Brasil y Chile; así mismo Softys, tiene desarrollado otros proveedores regionales como son Suzano y Eldorado, ubicados en Brasil.

CMPC PULP tiene un margen EBITDA del 40% al cierre del año 2021 (Softys, 2021).

3.2. Proveedores de Papel Reciclado

El proceso de producción de papel reciclado es posible gracias al ciclo que parte de un recurso natural y renovable, como celulosa, y se cierra con los procesos sucesivos de reciclaje. Este ciclo comienza con la fabricación de celulosa a partir de la madera, y luego se produce papel a partir de esa

fibra virgen. El papel se puede reciclar más de una vez, dándole la oportunidad de tener una vida útil más prolongada. La fibra virgen y la reciclada son iguales en diferentes momentos de su vida. El reciclaje del papel permite un uso eficiente y sostenible de la fibra de celulosa (BBVA, 2022).

Softys cuenta con más de 120 proveedores de papel reciclado, se concentra cerca de la mitad en la ciudad de Lima, y el resto distribuidos a nivel nacional. El 80% de la compra de papel reciclado se encuentra distribuido en 90 proveedores en promedio; en este contexto ningún proveedor supera el 1% de participación, por lo que Softys tiene el poder de negociación frente a sus proveedores (Sociedad Recuperadora de Papel-SOREPA, 2022).

En el supuesto que el papel reciclado atravesara por una limitada oferta en el mercado nacional, Softys tiene la posibilidad de comprar (importar) recorte de papel a proveedores del extranjero, Estados Unidos normalmente.

Los recicladores en promedio tienen un margen EBITDA del 5% al cierre del 2021 (Sociedad Recuperadora de Papel – SOREPA, 2022).

3.3. Distribuidores de productos químicos

Los productos químicos en el proceso de fabricación de papel Tissue son claves pues permiten obtener un balance entre el performance de la máquina papelera y los atributos que se buscan en el papel (suavidad, resistencia, absorción).

Estos productos son aplicados a lo largo de todo el proceso de producción, iniciando con la disgregación de celulosa y papel reciclado, en el Pulper, hasta el secado de la hoja de papel en el Yankee para su posterior bobinado (VOITH, 2022).

Los productos químicos en el proceso de fabricación de papel Tissue se utilizan, principalmente, para:

- Disgregación de Fibras Reciclada, para disolver contaminantes pegajosos como adhesivos que los equipos de depuración mecánica no eliminan (Softys, 2021d).
- Blanqueo de Fibra Reciclada, que se da a través de un proceso reductivo u oxidativo (Softys, 2021d).
- Recubrimiento de la superficie del Yankee, para favorecer el crepado. El crepado es una operación que libera el papel del Yankee por medio de una cuchilla (Doctor Blade) haciendo que el papel micro estalle (crepe) dejando una textura irregular, suavidad al tacto y densidad esponjosa (Andicol, 2022)
- Clarificación de agua y tratamiento de efluentes, para recuperar el agua que ya fue utilizada previamente en el proceso de fabricación (Softys, 2021d).

- Control de actividad microbiana, para prevenir el desarrollo de microorganismos (bacterias, levaduras, mohos) perjudiciales tanto para el papel como los equipos.
- Generación de Vapor, para el tratamiento de las calderas (Softys, 2021d).

Softys mantiene relaciones estratégicas comerciales con sus principales proveedores de productos químicos (Quimtia, Solenis, Archroma y Grand Invest), con quienes tiene acuerdos en los cuales ambas partes buscan alcanzar las metas de performance de la Planta, estableciendo un precio fijo (USD/Tonelada de papel) para cada paquete de tratamiento químico aplicado.

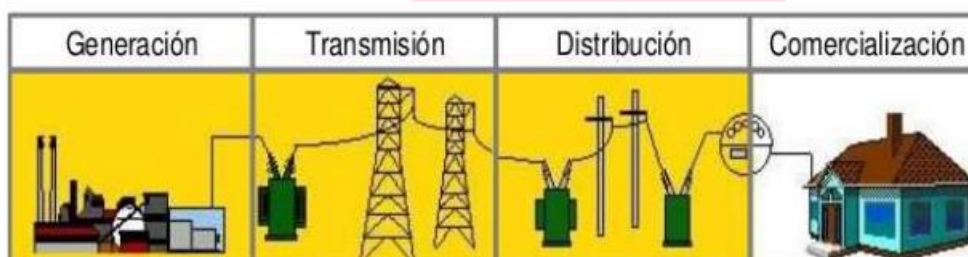
Para el resto de los proveedores, con productos químicos de menor costo e impacto en el proceso, se tiene la típica modalidad de pago por kilogramo de químico consumido. Según el Gerente Comercial de la empresa QUIMTIA, los distribuidores de productos químicos tienen en promedio un margen EBITDA del 16% al cierre del 2021 (J. Rosado, comunicación personal, 12 de agosto de 2022).

3.4. Proveedores de Energía Eléctrica

El lado de la oferta incluye actividades como la generación, el transporte, la distribución y la comercialización, que abastecen una demanda con características específicas (Ruiz y Mimbela, 2021, p. 5).

En la figura 2 se muestran las diferentes etapas desde la generación hasta la comercialización de la energía eléctrica. Estos desarrollan funciones físicas (generación, transmisión y distribución) o funciones comerciales (ventas en el mercado eléctrico) (Ruiz y Mimbela, 2021, p. 7).

Figura 2
Ciclos de la energía eléctrica



Fuente: Ruiz y Mimbela (2021)

Muchas empresas de este sector suelen estar integradas verticalmente y poseen todas las actividades, un ejemplo es la empresa ENEL.

En el Perú existe el Sistema Eléctrico Interconectado Nacional (SEIN - <https://sein.com.pe/>), el Comité de Operación Económica del Sistema Interconectado Nacional (COES - <https://www.coes.org.pe/Portal/home/>) y el Organismo Supervisor de la inversión en Energía y Minería (OSINERGMIN - <https://www.osinergmin.gob.pe/SitePages/default.aspx>) que se encargan,

entre otras cosas, de operar el sistema eléctrico, planificar la transmisión, asegurar el abastecimiento en cantidad y calidad, y regular las tarifas del sector.

Softys ha negociado un contrato con ENEL Generación por un periodo de 5 años, dentro del cual se especifican las tarifas base para cada año que dure el contrato, y sobre estas tarifas base se suman los otros costos asociados que son regulados por el Osinergmin.

ENEL Generación tiene un margen EBITDA del 49%, según sus estudios financieros del año 2021 (ENEL, 2021).

3.5. Proveedores de Gas Natural

Según Luna & Reyes (2020), “el gas natural es una de las fuentes de energía más limpias y respetuosas con el medio ambiente” y, es “una energía económica y eficaz, una alternativa segura y versátil y capaz de satisfacer la demanda energética”.

El gas natural ofrece (Luna & Reyes, 2020):

- Beneficios medioambientales, dado que hay una menor cantidad de CO₂ que otros combustibles sustitutos, por ende, un menor efecto invernadero.
- Beneficios relacionados con la seguridad, es más seguro porque se disipa más fácilmente, al ser más liviano que el aire; así mismo el sistema de distribución a través de tuberías se basa en normas internacionales y es fiscalizado por el Estado.
- Beneficios económicos.

De acuerdo con lo regulado por el OSINERGMIN, Softys es un cliente no regulado (independiente) debido a que supera el consumo de 30,000 sm³/día¹, por lo tanto, tiene la libertad de negociar el suministro de gas con el productor en boca de pozo y el transporte con el respectivo concesionario (OSINERGMIN, 2012).

Softys tiene contratos con el Consorcio Camisea (<https://camiseaesenergia.pe/>), para la compra de la molécula; TGP (<https://www.tgp.com.pe/>) para el transporte; y finalmente con Calidda (<https://www.calidda.com.pe/>) para la distribución final.

Según The World Bank (2021), el sector del Gas Natural tiene un margen EBITDA de 27%.

¹ Standard Metro Cúbico (sm³), es una medida de volumen de un gas que indica su condición normal (<https://www.mundocompresor.com/diccionario-tecnico/standard-metro-cubico>)

3.6. Proveedores de Agua

Considerando que el proceso de fabricación de papel Tissue demanda grandes cantidades de agua, esta no se compra a SEDAPAL (<https://www.sedapal.com.pe/>) o a alguna entidad que brinde este servicio. Los fabricantes de papel Tissue extraen el agua para su proceso de la capa freática, de los ríos (de superficie o subterráneos) o de los lagos.

Softys extrae el agua de un río subterráneo, y por realizar esta actividad tiene que pagar los derechos de uso tanto a Servicio de Alcantarillado de Lima - SEDAPAL y a la Autoridad Nacional del Agua - ANA (<https://www.gob.pe/ana>).

SEDAPAL y la ANA tienen márgenes EBITDA que varían entre 32% (SEDAPAL, 2022) y 24% (ANA, 2020), según los estados financieros de cada una de estas entidades al cierre del 2021.

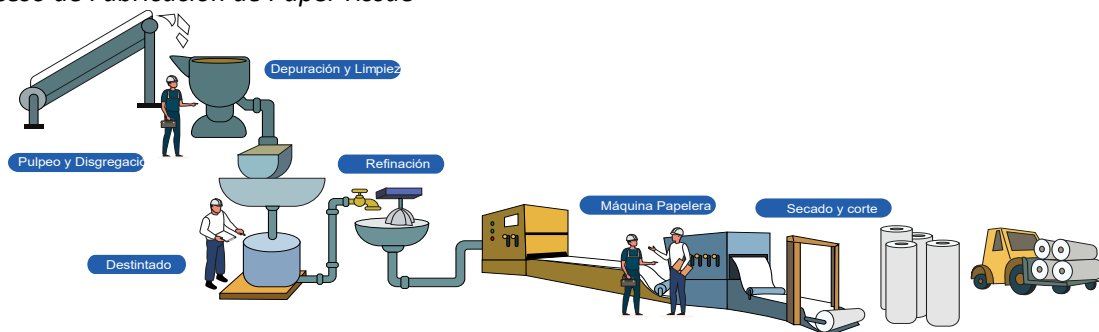
3.7. Proceso de Fabricación de Papel Tissue

En la Figura 3 podemos apreciar las diferentes etapas que forman parte del proceso de fabricación de papel Tissue; inicia con el pulpeo y disgregación de la materia prima (celulosa y/o papel reciclado) en un equipo llamado Pulper (semejante a una gran batidora); inmediatamente después pasa por los procesos de depuración y limpieza (para retirar las impurezas que trae el papel reciclado); luego por las celdas de destintado (para retirar la tinta) y finalmente “refinación” (En la refinación también se da la Dispersión y blanqueo químico de la fibra); ya en este punto la fibra se encuentra en condiciones óptimas para ser ingresada a la máquina papelera.

Una vez en la máquina papelera se inicia el proceso de secado de la hoja de papel a través de las “vestimentas” (Vestimentas es el término que se da a la Tela y Fieltro, que son consumibles propios de la máquina papelera, diseñados específicamente para extraer el agua de la fibra), prensas de succión, bombas de vacío y contacto directo con la superficie del “Yankee” (Al interior del Yankee se tiene vapor a una presión de 8Bar y aproximadamente 120°C), la hoja de papel es retirada de la superficie del Yankee con una cuchilla crepadora que a su vez produce el efecto de crepado del papel (característica fundamental del papel Tissue). En la Figura 4 se puede apreciar cómo se da el proceso en la máquina papelera.

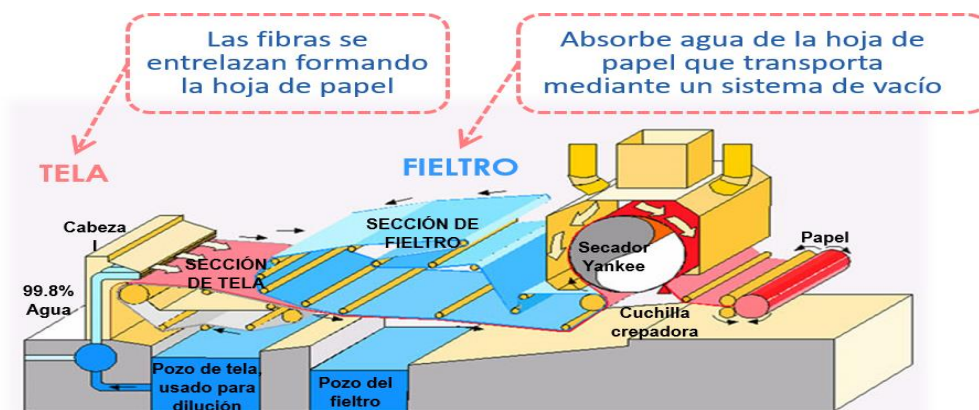
Finalmente, el papel se enrolla en jumbos, los cuales son despachados hacia el almacén para su posterior uso en el proceso de Conversión (rollos y doblados). Cabe precisar que cada jumbo pesa aproximadamente 3Ton, y puede tener hasta 50Km de largo.

Figura 3
Proceso de Fabricación de Papel Tissue



Fuente: Softys (2020)

Figura 4
Proceso – Máquina Papelera



Fuente: Softys (2020)

En el Anexo 9 se encuentra en detalle cada una de las etapas que forman parte del proceso de fabricación de papel Tissue.

3.8. Proceso de Conversión de Papel Tissue

En esta parte del proceso, el jumbo se coloca en la desbobinadora y pasa por el sistema de gofrado, donde se imprime el diseño que se desea tenga la hoja de papel (una flor, un perrito, etc.) con diferentes alturas y relieves, luego el papel gofrado se enrolla en un centro de cartón más pequeño conocido como "log", este centro de cartón es el que se puede apreciar en los rollos de papel higiénico y papel toalla.

Una vez que el "log" tenga el diámetro requerido, según la especificación del producto terminado, pasa por la cortadora donde se le da la altura correspondiente. Finalmente, los rollos son trasladados por medio de fajas transportadoras hacia la empaquetadora donde se empaqueta en diferentes presentaciones (x2, x4, x8, x16, etc.).

Softys tiene un margen EBITDA del 20% al cierre del año 2021 (Softys, 2021e).

3.9. Centros de Distribución y Comercialización

Los Centros de Distribución pueden ser propios o terceros, para el caso de Softys el 70% de la venta se realiza desde centros de distribución propios. Por otro lado, en este negocio lo referido a la distribución (transporte) se tiene 100% tercerizado.

Para el caso de Softys, según lo indicado por el Gerente de Supply Chain de Softys, la comercialización se da a través de diferentes canales como son el canal Tradicional (63% de la venta), canal Moderno (27% de la venta) y Fuera del Hogar (10% de la venta), que a su vez se distribuyen en: mercados, bodegas, supermercados, autoservicios, redes de farmacias, e-commerce y venta telefónica (W. Flores, comunicación personal, 22 de agosto de 2022).



Capítulo 4. Análisis del sector de Papel Tissue en el Perú

4.1. Características del sector

4.1.1 Fabricantes

Según Boluarte y Rosado (2019) a nivel nacional existen 7 empresas fabricantes de Papel Tissue:

- Softys Perú.
- Kimberly Clark Perú
- Papelera Reyes.
- Papelera Campoy.
- Papelera Zarate.
- Papelera Nacional (Panasa).
- Papelera Panamericana.

Al cierre de abril 2022, el 77% de participación de mercado lo tienen las 2 empresas principales que son Softys y Kimberly Clark con un 48% y 29% respectivamente (NRI-SOM, 2022).

Este sector se caracteriza por ofrecer productos que se destacan por su suavidad, calidad, rendimiento y absorción, principalmente en tareas de limpieza e higiene. Entre ellos: papel higiénico, papel toalla, servilletas y pañuelos.

Las categorías de negocio en este sector son las de Consumo Masivo a través de sus canales Tradicional y Moderno (incluido el e-commerce), así como el de Fuera del Hogar (FDH).

De acuerdo con NRI-SOM (2022), la estrategia de cada fabricante se puede agrupar en 3 grandes segmentos:

- Segmento Alto: Producto fabricado en triple hoja con 100% celulosa (fibra virgen), máxima suavidad y la mejor calidad.
- Segmento Medio: Producto fabricado en doble hoja con celulosa y papel reciclado, rendimiento en uso (resistencia y absorción) y buena relación precio – suavidad.
- Segmento Bajo: Producto fabricado en doble hoja con 100% papel reciclado, rendimiento en cantidad (alto metraje) y buena relación precio – calidad.

En la Tabla 3, se puede apreciar algunas de las marcas, por segmento, de los 3 primeros fabricantes con su porcentaje de participación de mercado.

Tabla 3
Marcas y Productos de papel Tissue por segmento

FABRICANTE				
Segmento	Softys (48%)	Kimberly Clark (29%)	Papelera Reyes (17%)	
Alto	Elite Premium	Kleenex Supreme		
	Elite Ultra	Suave Esencias		
		Suave Premium Comfort		
Medio	Elite	Suave Cuidado Completo	Paracas	Premium
	Elite Duo	Suave Rindemax “Negro”	“Black”	
	Higienol	Suave Puro y Natural	Paracas “Celeste”	
	Elite Plus	Scott		
	Natural Soft			
	Noble Premium			
	Nova			
Bajo	Elite Ultra			
	Elite Clásico	Suave ResisteMax	Paracas “Naranja”	
	Noble		Paracas “Morado”	
	Noble Ahorro		Paracas “Rojo”	
	Plus		Paracas “Blanco”	
			Petalo	
			Sedita	

Fuente: NRI-SOM (2022)

A continuación, se ofrece una visión general de los fabricantes de Papel Tissue en el Perú:

4.1.1.1. Softys Perú

Es una empresa que pertenece al Grupo Chileno CMPC que se fundó en el año 1920. CMPC tiene presencia fabril en 8 países de la región, ocupa el segundo lugar como productor Tissue en Latinoamérica y el cuarto lugar como productor de celulosa en el mundo.

Softys inicia sus operaciones comerciales en Perú en el año 1996, actualmente cuenta con dos plantas industriales ubicadas en las ciudades de Lima y Cañete donde produce papel Tissue, pañales para bebé, pañales para adulto y toallas femeninas. En el mercado participa con las siguientes marcas: Elite, Noble, Nova, Higienol, BabySec, Ladysoft, Cotidian y Elite Professional (Softys, 2022a).

Softys tiene una estrategia que atiende los negocios de Consumo Masivo y FDH, compitiendo a la par en el canal tradicional y moderno; con presencia en los segmentos Alto, Medio y Bajo. Busca diferenciarse a través del uso de nuevas tecnologías, muchas de las cuales cuentan con patentes que no permiten la imitación por parte de la competencia (Ver Anexo 7).

4.1.1.2. Kimberly Clark Perú

Es una empresa que pertenece a la transnacional Kimberly Clark Corporation, con más de 149 años en el negocio y con presencia en más de 175 países.

Kimberly Clark inicia sus operaciones en Perú en el año 1995, actualmente cuenta con dos plantas industriales ubicadas en la ciudad de Lima en los distritos de Santa Clara y Puente Piedra donde produce papel Tissue, pañales para bebé, pañales para adulto y toallas femeninas. En el mercado participa con las siguientes marcas: Suave, Scott, Kleenex, Huggies, Plenitud, Kotex y Kimberly Professional (Kimberly Clark, 2022). Kimberly Clark tiene una estrategia que atiende los negocios de Consumo Masivo y FDH, dando mayor énfasis al canal moderno, acorde a los resultados del Informe Nielsen NRI – SOM abril 22; con presencia en los segmentos Alto, Medio y Bajo (NRI-SOM, 2022).

4.1.1.3. Papelera Reyes

Es una empresa que pertenece a la Corporación Peruana Reyes.

Papelera Reyes fue fundada en 1966, actualmente cuenta con una planta industrial ubicada en la Provincia Constitucional del Callao donde produce papel Tissue. En el mercado participa con las siguientes marcas: Paracas, Pétalo, Sedita (Papelera Reyes, 2022).

Papelera Reyes tiene una estrategia que atiende los negocios de Consumo Masivo y FDH, compitiendo prioritariamente en el canal tradicional (NRI-SOM, 2022); con presencia en los segmentos Medio y Bajo.

4.1.1.4. Papelera Campoy

Es una empresa de capital peruano, actualmente cuenta con una planta industrial ubicada en la ciudad de Lima en el distrito de San Juan de Lurigancho donde produce papel Tissue y papel marrón. Atiende a clientes industriales con la venta de jumbos; así mismo, participa con las siguientes marcas: Bull, Brisa e Iris (Papelera Campoy, 2022).

Papelera Campoy tiene una estrategia que atiende exclusivamente el negocio de Consumo Masivo, compitiendo solo en el canal tradicional de acorde a los resultados del Informe Nielsen NRI – SOM abril 22; con presencia en el segmento Bajo.

4.1.1.5. Papelera Zárate

Empresa peruana con más de 50 años en el negocio, actualmente cuenta con una planta industrial ubicada en la ciudad de Lima en el distrito de Puente Piedra donde produce papel Tissue. Atiende únicamente a clientes industriales con la venta de jumbos (Papelera Zárate, 2022).

Papelera Zárate tiene una estrategia que atiende el mercado con la venta de bobinas de papel, no de producto terminado; los atributos del papel son para atención del segmento Medio y Bajo.

4.1.1.6. Papelera Nacional

Es una empresa que pertenece al Grupo Familiar Peruano Fishman.

Papelera Nacional inicia sus operaciones en el año 1969, actualmente cuenta con una planta industrial ubicada en el distrito de Paramonga, provincia de Barranca; donde produce papel Tissue, papel marrón y cartones. En el mercado participa con las siguientes marcas: Sanit, Super, Loro, Justus, Minerva, College, Surco y Paramonga Institucional (Papelera Nacional, 2022).

Papelera Nacional tiene una estrategia que atiende los negocios de Consumo Masivo y FDH, compitiendo prioritariamente en el canal tradicional; con presencia en los segmentos Medio y Bajo.

4.1.1.7. Papelera Panamericana

Empresa industrial ubicada en la ciudad de Arequipa, inició sus operaciones en 1983 y se especializa en la producción y comercialización de papel Tissue. Entra en el mercado con las siguientes marcas: Ideal, Ego, Tess e Ideal Institucional (Papelera Panamericana, 2022)

Papelera Panamericana tiene una estrategia que atiende los negocios de Consumo Masivo y FDH, compitiendo prioritariamente en el canal tradicional; con presencia en los segmentos Medio y Bajo.

En la Tabla 4 se observa el aumento de la producción desde el 2017 hasta el 2021; así mismo, el porcentaje de participación en base a la producción.

Tabla 4*Evolución de la producción de papel Tissue*

Empresa	2017		2018		2019		2020		2021	
	Ton	Participacion	Ton	Participacion	Ton	Participacion	Ton	Participacion	Ton	Participacion
Softys	95,000	56%	107,000	55%	113,500	56%	112,000	52%	100,000	48%
Kimberly Clark	45,000	26%	50,000	26%	54,000	26%	52,300	24%	48,000	23%
Papelera Reyes	10,080	6%	12,000	6%	12,300	6%	24,700	12%	33,400	16%
Papelera Campoy	3,880	2%	3,880	2%	3,880	2%	3,910	2%	3,950	2%
Papelera Zarate	4,000	2%	4,000	2%	4,000	2%	4,070	2%	4,150	2%
Panasa	9,000	5%	12,000	6%	12,000	6%	12,000	6%	12,000	6%
Panamericana	3,600	2%	4,000	2%	4,500	2%	4,800	2%	5,200	3%
TOTAL	170,560		192,880		204,180		213,780		206,700	

Fuente: Softys (2022b)

De la información mostrada podemos notar que la emergencia sanitaria producida por el Coronavirus influyó negativamente a los dos grandes de la industria (Softys y Kimberly Clark) durante los años 2020 y 2021; durante ese mismo periodo fue Papelera Reyes quien ganó rápidamente participación e incluso puso en operación una nueva máquina papelera durante el 2020. Esto debido a que el mercado en general dejó de usar productos del segmento alto, y parte del segmento medio migró a segmentos más económicos.

En general la producción nacional de papel Tissue sufrió una contracción del 3.3% en el año 2021 respecto al 2020, luego de haber tenido años de constante crecimiento de alrededor del 5% anual.

Haciendo un resumen de los 3 principales productores:

- Softys pasó de una participación del 56% al 48%, afectado principalmente por la pandemia.
- Kimberly Clark pasó de una participación del 26% al 23%, afectado principalmente por la pandemia
- Papelera Reyes pasó de una participación del 6% al 16%, debido a que la pandemia hizo que los consumidores migraran al segmento económico, donde Papelera Reyes pudo competir mejor pues está enfocado en el mismo, y considerando el incremento de su volumen de *producción con el arranque de su nueva máquina papelera.*

4.1.2. Categoría de Negocios

En el sector del papel Tissue existen dos grandes categorías de negocio:

- Consumo Masivo.
- Consumo Fuera del Hogar (FDH).

También dentro del sector de papel Tissue se suele incluir la categoría de “Personal Care” (Negocio que abarca la fabricación de pañales para bebés, adultos, toallas femeninas y protectores diarios), como lo hacen los fabricantes Softys y Kimberly Clark; sin embargo, la categoría de Personal Care no será parte de este análisis.

4.1.2.1. Negocio – Consumo Masivo

En el negocio del Consumo Masivo la estrategia comercial es B2C (*Business to Consumer*, en inglés) que busca llegar de manera directa al cliente o consumidor final.

Los productos de gran consumo se definen como productos de gran demanda (por ejemplo, papel higiénico) que necesitan todos los segmentos de la sociedad, y entre sus principales características se encuentran las siguientes (Nextbyn, 2022):

- Consumo rápido, estos productos no suelen durar mucho en el hogar, están pensados para ser consumidos en poco tiempo.
- Compra cotidiana, al ser productos de primera necesidad y rápido consumo, se adquieren por los consumidores de forma regular.
- Tienen que ser fáciles de encontrar y, debido al alto nivel de competencia, tienen que ser fáciles de encontrar en diferentes zonas de venta.

4.1.2.2. Negocio – Fuera del Hogar (FDH)

En el negocio Fuera del Hogar (FDH) la estrategia comercial es B2B (*Business to Business*, en inglés) en donde se busca vender directamente a otras empresas (instituciones) sin depender del consumidor final.

Los productos de Fuera del Hogar (FDH) usan como marca paraguas aquella marca con mayor presencia en el negocio de consumo masivo, por ejemplo, Elite Professional en el caso de Softys, donde la marca paraguas es Elite; y Suave Institucional para el caso de Kimberly Clark, donde la marca paraguas es Suave.

Los clientes en este negocio son los hoteles, restaurantes, casinos, clínicas, hospitales, entidades educativas, industria y comercio en general.

4.1.3. Canales de Venta

Los canales de venta para el sector del papel Tissue se puede agrupar en:

- Canal Tradicional

- Canal Moderno
- E-commerce

4.1.3.1. Canal Tradicional

Este canal está representado por negocios más familiares, como tiendas de barrio, mercados y bodegas, que venden alimentos, bebidas y productos de higiene y limpieza. En este formato, los clientes no tienen acceso directo a la mercancía y es atendido por otra persona detrás del mostrador.

4.1.3.2. Canal Moderno

El modelo de canal moderno brinda a los compradores la posibilidad de elegir productos de manera autónoma, gracias a su acceso directo a ellos. Estos puntos de venta suelen ser supermercados, hipermercados, mayoristas, redes de farmacias y cualquier otro establecimiento que ofrezca un sistema de autoservicio (Sima, 2020).

4.1.3.3. E-commerce

Este canal utiliza Internet como medio para realizar transacciones y ponerse en contacto con consumidores y clientes. Además de los sitios web, en muchos casos también se realizan consultas a través de las redes sociales y por teléfono.

El e-commerce aplica tanto para modelos B2C como B2B y es el Canal Moderno el que lo aprovecha mayormente. A raíz de las medidas de distanciamiento social y otras asociadas a la pandemia del COVID – 19 el comercio electrónico se ha visto fortalecido y ha tenido un crecimiento exponencial.

De acuerdo con Arellano Consultora (2019):

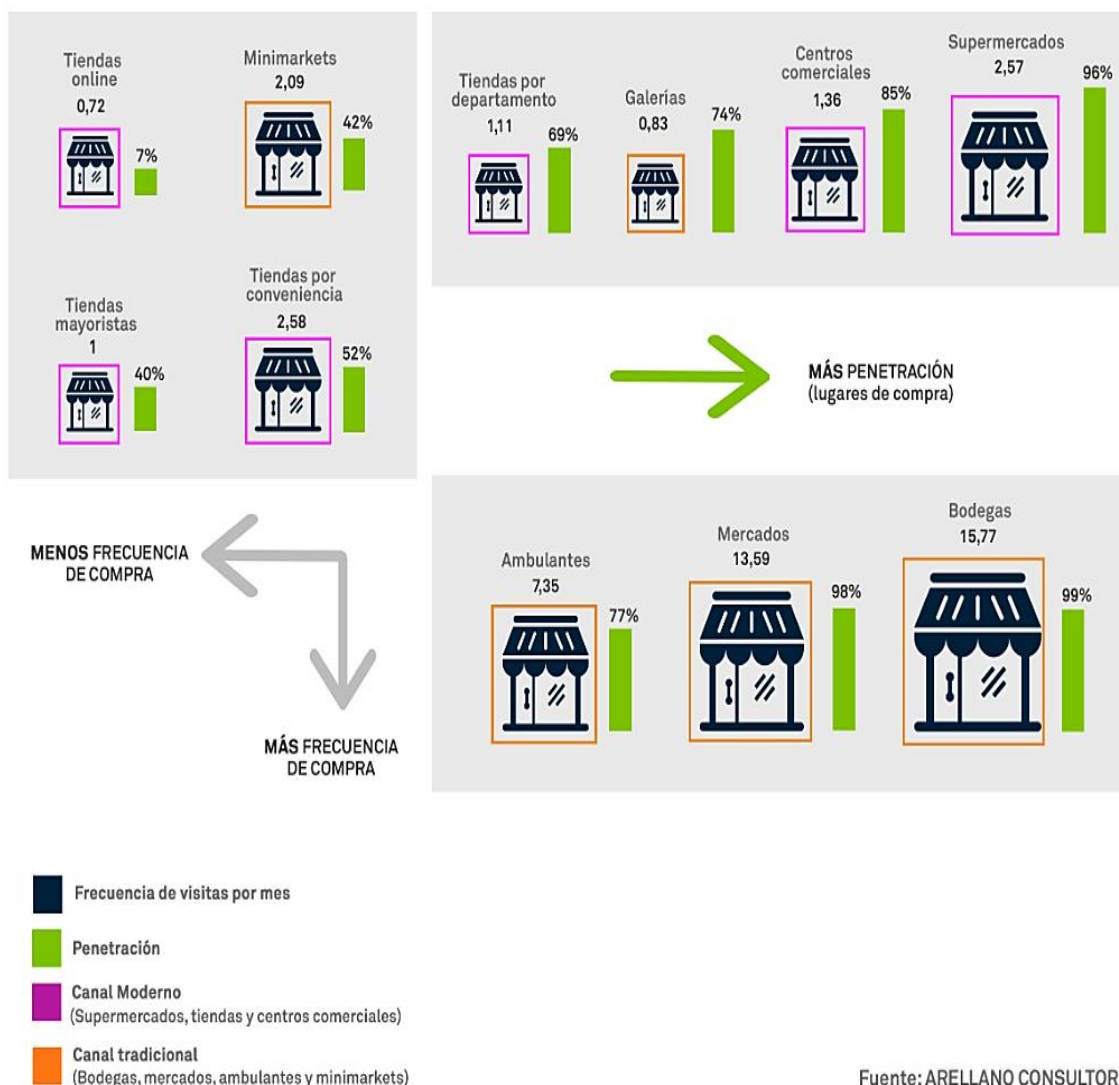
“Pensemos por unos segundos, dónde solemos realizar nuestras compras del día. Quizá empezamos con un agua en la bodega para soportar el calor, el almuerzo en un supermercado o una tienda de conveniencia, compras para la casa en el supermercado al salir del trabajo, comprar un regalo por Internet y, exhaustos, pedir la cena a través de una ‘app’ de delivery, o en diferente orden. Sea como fuere, hoy resulta impensable que todas nuestras necesidades sean cubiertas por un solo canal.”

“Hay un ‘boom’ de multicanalidad en este momento, y el consumidor puede comprar en cuatro tipos de canales distintos en el día”, sostiene Antonio Castro, director de la consultora The Retail Factory.

Y es que el comprador no es fiel a un canal, es fiel a una misión (que lo motiva a visitar el canal) y eso deben entenderlo los ‘retailers’, agrega Antonio Castro.

En la figura 5 podemos apreciar cómo es que conviven los diferentes canales, siendo en definitiva el Canal Tradicional (bodegas, mercados, ambulantes con penetración de 99%, 98% y 97%, respectivamente) el que tiene mayor penetración y frecuencia de compras.

Figura 5
Convivencia de Canales



Fuente: Arellano Consultora (2019)

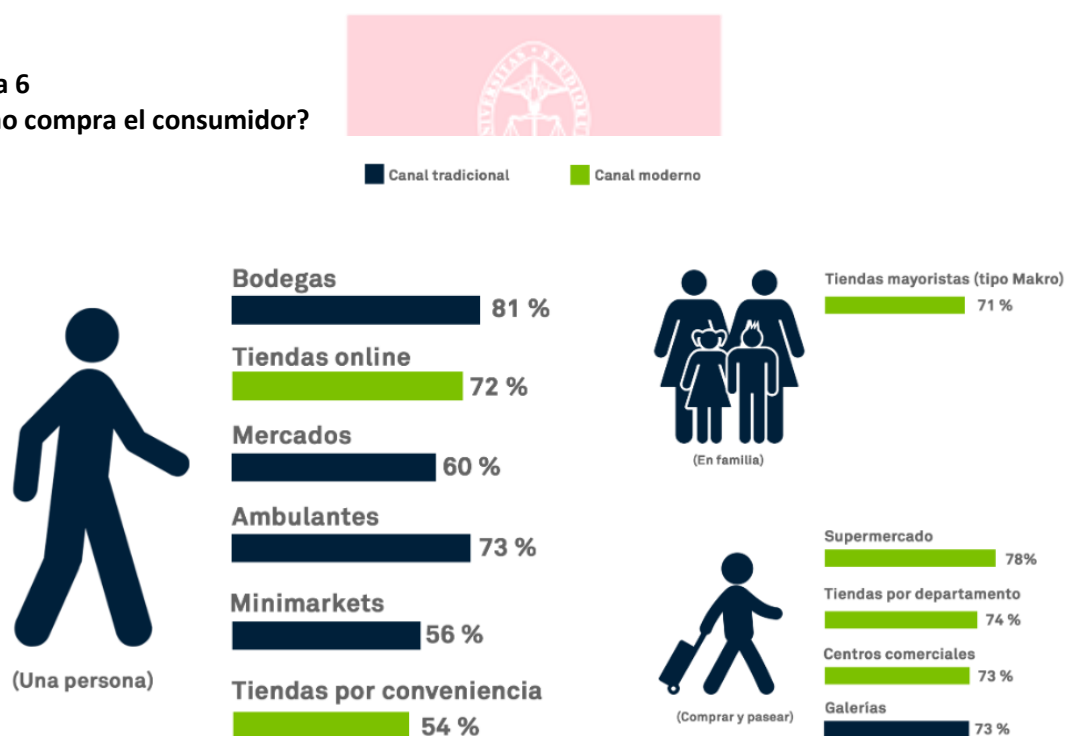
Fuente: ARELLANO CONSULTORA

Así podemos notar lo siguiente:

- Minimarkets: que pertenece al canal tradicional, tiene menos frecuencia de compra (2.09 veces por mes, referido a la cantidad de veces que va la misma persona) y cuenta con menos penetración como lugar de compra (42%).
- Supermercados: que pertenece al canal moderno, tiene menos frecuencia de compra (2.57 veces por mes) y cuenta con más penetración como lugar de compra (96%).
- Bodegas: que pertenece al canal moderno, tiene más frecuencia de compra (15.77 veces por mes) y cuenta con más penetración como lugar de compra (99%).

La Figura 6 muestra que canales suelen usar los consumidores para efectuar sus compras, dependiendo de si va solo o en familia; o si desea no solo comprar sino también comprar y pasear.

Figura 6
¿Cómo compra el consumidor?



Fuente: Arellano Consultora (2019)

Del estudio realizado por Arellano Consultora, se desprende que el 81% de las personas que van solas a realizar una compra prefieren hacerlo en las bodegas, seguido luego de la compra en ambulantes con 73% y tiendas on line con 72% de nivel preferencia.

Por otro lado, si se desea comprar y pasear al mismo tiempo, el 78% de encuestados prefiere ir al supermercado, un 74% a las tiendas por departamento y un 73% prefiere las tiendas comerciales.

Finalmente, si se opta por salir a comprar en familia, el 71% prefiere hacerlo en tiendas mayoristas tipo Makro.

4.1.4. ¿Qué valora el consumidor en el Papel Tissue?

Los resultados del estudio realizado por la empresa Kantar para Softys en mayo 2022 indican que los atributos más valorados por los consumidores son los que se muestran en la Tabla 5.

Tabla 5

Atributos más valorados por el consumidor en el Papel Tissue

Atributo	Impacto
Suavidad y Cuidado de la Piel	22%
Rendimiento en uso	21%
Conveniencia	16%
Rendimiento en cantidad	15%
Fácil de cortar	9%
Sostenible	7%
Práctico y disponible	7%
Diseños y aromas atractivos	3%

Fuente: Estudio de Kantar para Softys, (2022)

De los datos expuestos podemos apreciar que tanto la “Suavidad y cuidado de la piel” (Suave, que no cause alergia, que no irrite la piel, de mejor calidad), como el “Rendimiento en uso” (Hoja con buen grosor, rollo compacto y capacidad de absorción) son los atributos más relevantes.

Por otro lado, es importante tener en consideración como es que el cliente / consumidor “decodifica” el producto en el punto de venta, este detalle lo podemos apreciar en la Tabla 6.

Tabla 6

Decodificación en el punto de venta

Característica	¿Cómo lo comprueba?
Metraje	Vista
Rollo compacto	Tacto (aprietan)
Diámetro del rollo	Vista
Altura del rollo	Vista

Fuente: Estudio de Kantar para Softys, (2022)

4.1.5. Características generales del sector

- El mercado se concentra en grandes fabricantes como Softys y Kimbely Clark, con participaciones del 48% y 29% (NRI-SOM, 2022). Estas empresas pertenecen a grupos multinacionales y están integradas verticalmente con instalaciones de procesamiento para reducir costos y obtener ganancias en todas las etapas de la cadena de valor (Boluarte y Rosado, 2019).
- Fluctuación de precios, las principales razones son: la volatilidad de la demanda, el abastecimiento de materias primas, precios de celulosa, y especulaciones (Boluarte y Rosado, 2019) como la sucedida al inicio de la pandemia por la COVID – 19.
- De acuerdo con el Subgerente del Área de Proyectos e Ingeniería de Softys, esta industria demanda alta inversión en bienes de capital los cuales son muy costosos. Por ejemplo, una máquina para fabricar papel Tissue con su respectivo sistema de depuración y recuperación de agua, con capacidad para producir 100 toneladas puede costar cerca de 40 millones de dólares. La tecnología de la máquina papelera y auxiliares se puede ir renovando de manera modular cada 10 años aproximadamente (T. Vojvodic, comunicación personal, 8 de setiembre de 2022).
- El uso de agua en esta industria es determinante, la misma se suele extraer de la napa freática o de los ríos. De acuerdo con Boluarte y Rosado (2019), una fábrica de papel Tissue consume, aproximadamente, entre 15 a 20 m³ de agua por tonelada de papel producido. La tendencia mundial es disminuir el consumo de agua en este proceso. Actualmente existe tecnología que permite reducir dicho consumo hasta 8 m³ por tonelada producida en una planta que consume mayoritariamente papel reciclado.
- Elevado consumo de energía (eléctrica, gas natural, entre otras fuentes), siendo el consumo específico de alrededor 4MWh/Ton papel producido. De acuerdo con Boluarte y Rosado (2019), debido al elevado consumo, las empresas optan por estrategias para reducir los costes asociados a la compra de energía. Por ejemplo, los fabricantes firman contratos a largo plazo con las compañías de gas y electricidad para asegurarse un determinado nivel de consumo a un coste negociado.

Asímismo, instalan sistemas de autogeneración que le permiten comprar menos energía a los generadores y distribuidores.

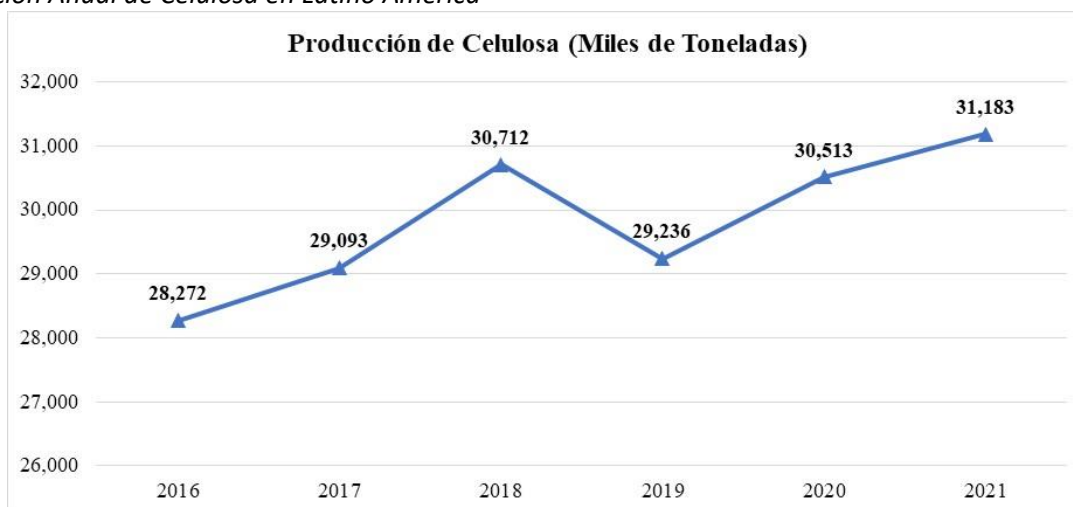
- De acuerdo con el Área de Recursos Humanos de Softys, el proceso de fabricación demanda poca mano de obra debido al nivel de automatización de los equipos, pero esta mano de obra está muy bien calificada (V. Plasencia, comunicación personal, 5 de setiembre de 2022); por otro lado, se utiliza gran cantidad de papel reciclado, y éste demanda mucha mano de obra, no calificada, por parte de los proveedores para acopiarlo.
- Utilización de papel reciclado, según el Ministerio del Ambiente, en el país solo se recicla el 1.9% del total de residuos sólidos aprovechables. De acuerdo con la asociación civil Recíclame, el reciclaje de papel movió poco más de S/. 90 millones en el 2017. La asociación Recíclame estima que por cada 2 toneladas de papel reciclado se salvan 34 árboles, se evita la emisión de 7Kg de CO₂ y se ahorran 160 m³ de agua (Gestión, 2019).
- Producto tipo *commodity*. La mayoría de los tipos de papel Tissue se consideran *commodities*, por lo cual los productores se enfocan en sus costos (Boluarte y Rosado, 2019), y buscan diferenciarse a través del uso de tecnología para mejorar suavidad, diseños o resistencias acorde al segmento.

4.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

4.2.1 Poder de negociación de los proveedores

En todo el mundo, la madera es con diferencia la materia prima más importante para la fabricación de papel, pero los avances tecnológicos y las tendencias medioambientales están aumentando gradualmente la importancia del papel y el cartón reciclados. Debido a este predominio de la madera, el desarrollo del mercado mundial de celulosa es de gran importancia para los productores locales. Los precios de celulosa se ven influidos principalmente por las previsiones de consumo.

Según las estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2020), los mayores productores de celulosa del mundo son Estados Unidos de América (EEUU) y China (52 millones y 15 millones de toneladas respectivamente en 2019). La Figura 7 muestra la tendencia anual de la producción de celulosa en América Latina de 2016 a 2021.

Figura 7*Producción Anual de Celulosa en Latino América*

Fuente: Euromonitor International (2022)

En América Latina la producción total de celulosa en el año 2021 fue de 31.2 millones de toneladas, siendo Brasil el principal productor con 22.2 millones de toneladas, otros países productores son Chile, Uruguay y Argentina (5.1, 2.8 y 0.6 millones de toneladas, respectivamente). Como se aprecia en la Tabla 7 y Figura 8, Perú es un país importador del insumo principal (celulosa), dado que no la produce. Los principales proveedores de celulosa para los fabricantes de papel Tissue en el Perú son: CMPC, Arauco, Eldorado y Suzano. Con dichos proveedores se establecen contratos de abastecimiento de celulosa a largo plazo.

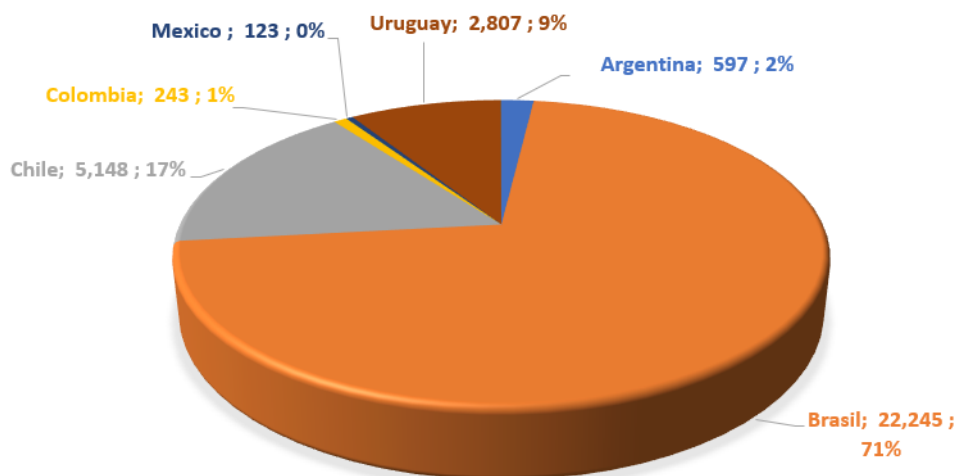
Tabla 7*América Latina - Producción de Celulosa por País (2016-2021)*

Productor de Celulosa (Miles de Ton)	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Argentina	696	688	723	660	620	597
Brasil	19,409	20,187	21,695	20,277	21,558	22,245
Chile	5,145	5,193	5,363	5,293	5,156	5,148
Colombia	238	234	240	243	242	243
Costa Rica	3	3	3	3	3	3
Ecuador	2	2	2	2	2	2
Mexico	135	125	125	123	122	123
Uruguay	2,604	2,644	2,543	2,618	2,793	2,807
Venezuela	39	17	17	18	18	15

Fuente: Euromonitor International (2022)

Figura 8

América Latina: Producción de Celulosa – 2021 (miles de Ton)



Fuente: Euromonitor International (2022)

Por el lado de los proveedores de papel reciclado, según Información de la Sociedad Recuperadora de Papel (SOREPA, 2022) de Softys en Perú existen más de trescientos (300) proveedores, concentrándose la gran mayoría en Lima. No existe un proveedor con posición de dominio en el mercado local de papel reciclado.

En el sector de fabricación de papel Tissue es intensivo en el uso de energía teniendo a disposición muchos proveedores de energía eléctrica entre generadores y distribuidores, las principales empresas son: ENEL Generación, Kallpa, Termochilca, ENEL Distribución, Luz del Sur, etc., con quienes se suscriben contratos de suministro que duran en promedio cinco años. Asimismo, se cuenta con proveedores de gas natural utilizado en los procesos de generación de vapor y de secado en la máquina papelera. Entre los proveedores figuran: Consorcio Camisea, Calidda y TGP. Es de mencionar que el mercado nacional de gas natural está concentrado en pocos proveedores.

En el caso de los distribuidores de productos químicos estos son muchos a nivel nacional entre los que destacan Quimtia, Solenis, Archroma, Grand Invest, entre otros. Existe una amplia gama de productos químicos utilizados en la elaboración del papel Tissue que son distribuidos por dichas empresas.

Dado que los proveedores (con excepción de los proveedores de celulosa que pueden pertenecer a la misma corporación) requieren mantener una buena relación y nivel de servicio con sus clientes (fábricas de papel Tissue), les resulta más ventajoso mantener contratos de prestación de servicios con grandes corporaciones que, en el caso peruano se concentran en grupos económicos internacionales como Softys y Kimberly Clark.

Finalmente, a los proveedores los podemos agrupar tal como se muestra en la Tabla 8:

Tabla 8
Poder de Negociación de los Proveedores

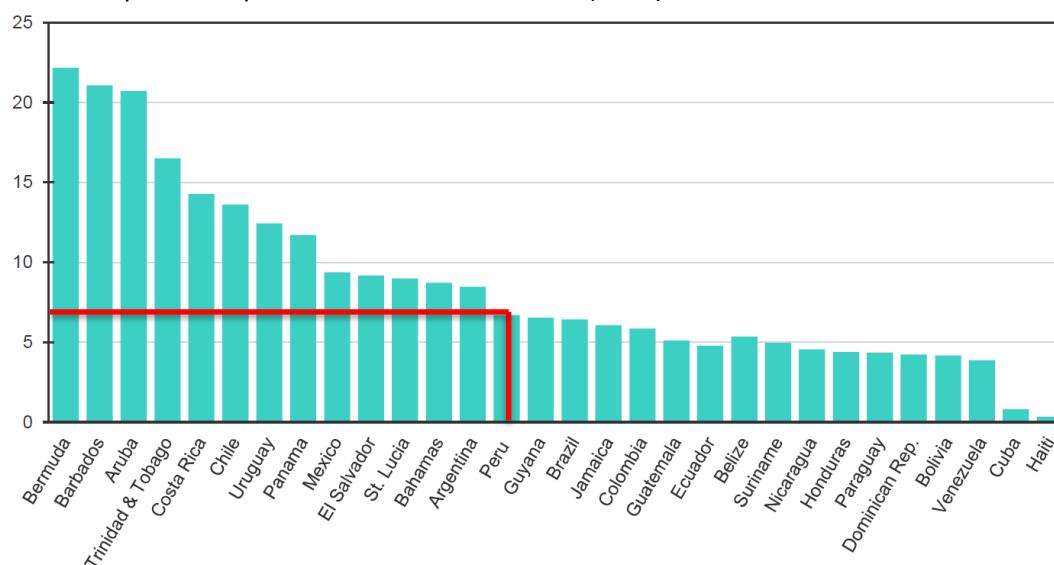
Rubro	Poder	Impacto*	Motivo
Celulosa	Alto	40%	Producto 100% importado, precio depende del mercado internacional, contratos a largo plazo.
Energía	Medio	23%	Existe oferta suficiente en el mercado interno, pero se exigen contratos en firme a largo plazo.
Reciclado	Bajo	18%	Existen muchos a nivel nacional, el mercado de tissue esta concentrado en 3 fabricantes.
Químicos	Bajo	10%	No son fabricantes, existen muchos distribuidores a nivel nacional.
Transporte	Bajo	5%	Existe mucha oferta en el mercado.
Almacén	Bajo	4%	Existe mucha oferta en el mercado.

* En función a la participación del costo del producto terminado en el punto de venta, tomado como referencia de Softys.

Los proveedores de celulosa y energía tienen un impacto en el costo del 63%, con un poder de negociación medio alto, mientras que el 37% restante tiene un poder de negociación bajo. Concluimos que el poder de negociación de los proveedores es medio.

4.2.2. Poder de negociación de los clientes

Los productos de papel, especialmente el papel Tissue, forman parte de la canasta básica de la compra de los hogares y todas las empresas e instituciones utilizan papel Tissue en mayor o menor medida. Esto significa que la demanda de este tipo de papel puede considerarse inelástica. De esta forma, la demanda de productos papeleros, en especial de consumo personal, se incrementa conforme incrementa sus ingresos. En 2017, el consumo per cápita fue de 5,08 kg (Boluarte y Rosado, 2019), mientras que en 2019 fue de 6,5 kg (como muestra la Figura 9), lo que supone un incremento neto del 27% en ambos años.

Figura 9*Consumo Per cápita de Papel Tissue en Latinoamérica (2019)*

Fuente: Fast Markets RISI - Outlook for World Tissue Business (2020)

Los productos de papel Tissue, por corresponder a bienes de consumo masivo, tienen una amplia gama de clientes, tanto mayoristas como minoristas, especialmente en el caso del canal tradicional (mercados y bodegas).

Los principales clientes de productos de papel Tissue son:

- Cadenas de supermercados (Cencosud -Wong, Tottus, Plaza Vea, etc.).
- Empresas e instituciones.
- Grandes mayoristas (Makro, Papelera Latinoamericana, Distribuidora Pino Papel, entre otros).
- Mercados y bodegas

En líneas generales, los consumidores finales buscan productos de calidad (que incluyan los atributos de suavidad, resistencia), rendimiento (cantidad de metros o el gramaje) y precio. Sin embargo, los productos no son altamente diferenciados, considerándolos como un commodity, por lo que, si dichos artículos presentan un precio alto que pueda afectar los ingresos de los consumidores o su presupuesto familiar podrían variar su nivel de consumo (en el caso del papel toalla y servilletas) o cambiar hacia otro proveedor del producto, en el caso del papel higiénico, por lo que para los consumidores finales el costo de cambiar de proveedor (marca) es bajo.

Concluimos que el poder de negociación de los consumidores y clientes, de manera colectiva, es alto.

4.2.3. Rivalidad entre los competidores

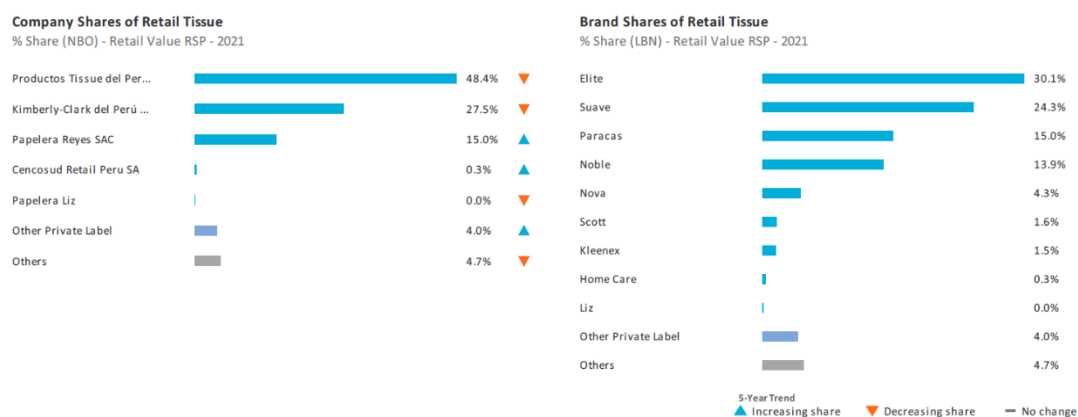
Como se ha comentado anteriormente, existen siete fabricantes de papel Tissue, entre los que destacan Softys, Kimberly Clark y Papelera Reyes, que pertenecen a grupos económicos internacionales y nacionales, presentándose una rivalidad intensa entre los competidores, aunado a que no existe una marcada diferenciación del producto mismo que es considerado un commodity.

Las empresas con mayor participación de mercado son Softys y Kimberly Clark con 48% y 29% de las ventas, respectivamente, denotándose concentración en el mercado.

Cada uno de estos fabricantes compite en el mercado con sus productos de marcas referentes en los segmentos alto, medio y bajo. En el caso de Softys Perú son Elite, Nova y Noble; para el caso de Kimberly Clark son Suave y Scott, y de Papelera Reyes es Paracas. Es de mencionar que los productos de Papelera Reyes están destinados para el segmento medio y bajo. En la Figura 10 se muestra la participación de mercado en el Canal Retail.

Figura 10

Participación de mercado ventas de Papel Tissue – 2021



Fuente: Euromonitor International (2022)

La dinámica del papel higiénico y las toallas de papel ha cambiado significativamente en los dos últimos años, impulsada específicamente por la pandemia, ya que los consumidores locales valoraron cada vez más el papel higiénico ofrecido a precios más asequibles. En ese sentido, distintas marcas (como es el caso de la marca Paracas de Papelera Reyes, cuya estrategia es competir en el segmento medio y bajo) han ampliado su oferta de rollos de papel higiénico con más metraje y un mayor número de rollos por paquete, para que los consumidores tengan acceso a productos de mayor duración a un precio más competitivo, tendencia que se observa en general en los principales

minoristas tradicionales de comestibles. Además, la compra de paquetes con mayores unidades de producto significa que los consumidores no necesitan visitar los minoristas con tanta frecuencia. La marca Paracas fue pionera e innovadora dentro del papel higiénico, lanzando en una coyuntura clave a raíz de la pandemia por la COVID -19, su variedad Paracas Black Doble hoja en paquetes de cuatro rollos de 40 metros a un precio económico, que fue bien recibido por los consumidores locales, ya que duran más en comparación con los rollos convencionales que suelen tener 20 metros.

Esta estrategia fue utilizada por otras marcas como Noble e Higienol, que lanzaron propuestas similares. Posteriormente, Elite lanzó el pack de 12 rollos de 50 metros, mientras que Suave presentó packs de ocho rollos de 65 metros. Se observó una tendencia similar en las toallas de papel, ya que los rollos con un mayor número de hojas también han aumentado en popularidad. Los rollos convencionales suelen ofrecer 75 hojas, pero ahora las toallas de papel se venden con 106, 113, 120, 125, 139 y 500 hojas por rollo, en paquetes de uno, dos, tres, cuatro o seis rollos, que también ofrecen una mayor propuesta de precio/valor (Euromonitor International, 2022).

Como consecuencia de la coyuntura anteriormente mencionada, Papelera Reyes ha presentado un incremento de su participación, razón por la cual los grandes fabricantes migraron su producción a dichos productos. Dicha situación denota un bajo costo de cambio de proveedor de papel Tissue por parte de los clientes o usuarios finales.

La inversión de capital en la industria del papel es alta, dado que para elaborarlo se requiere maquinaria especializada que incluso cumpla con la normativa referida al cuidado del medio ambiente, por lo que, ante la eventualidad de abandonar el negocio, dichos activos no podrían ser fácilmente vendidos.

En la Tabla 9 se puede apreciar como los tres principales competidores del mercado (Softys, Kimberly Clark y Papelera Reyes) buscan, a través de su propuesta de valor, satisfacer las expectativas sobre aquellos atributos que valoran los consumidores de papel Tissue.

Tabla 9*Propuesta de Valor – Fabricantes Tissue*

Atributo	Softys	KC	Papelera Reyes
Suavidad y Cuidado de la Piel	●	●	●
Rendimiento en uso	●	●	●
Conveniencia	●	●	●
Rendimiento en cantidad	●	●	●
Fácil de cortar	●	●	●
Sostenible	●	●	●
Práctico y disponible	●	●	●
Diseños y aromas atractivos	●	●	●

Cumple	●
Cumple Parcialmente	●
No cumple	●

Fuente: Estudio de Kantar para Softys (2022a)

Concluimos que la rivalidad entre los competidores es alta.

4.2.4. Amenaza de nuevos competidores (barrera de entrada)

En el Perú existen 7 empresas fabricantes de papel Tissue de los cuales dos empresas (Softys y Kimberly Clark) mantienen el 77% de la participación del mercado para abril de 2022.

Para realizar operaciones en el sector papelerero se requiere mucha inversión inicial en instalaciones, maquinarias especializadas, centros de distribución, etc. Por ejemplo, una máquina productora de papel Tissue con capacidad de producción de 100 toneladas por día tiene un costo aproximado de US\$ 40.000.000 (T. Vojvodic, comunicación personal, 8 de setiembre de 2022).

En consecuencia, el mantenimiento de instalaciones y equipos de tal envergadura hará necesario que se incurra en costos fijos elevados; así como para captar, seleccionar, capacitar y retener mano de obra especializada.

Por otro lado, genera elevados costos para el funcionamiento de la maquinaria y equipo del proceso productivo por ser una industria intensiva en el consumo de energía.

El nuevo ingresante tendría que competir contra empresas ya establecidas (Softys, Kimberly Clark, Papelera Reyes, etc.) que cuentan con marcas reconocidas en el mercado como: Elite, Suave, Paracas y; asimismo, desarrollar relaciones con proveedores de insumos para la producción de papel Tissue y con distribuidores. En adición, los principales productores de papel Tissue son empresas transnacionales que buscan alianzas estratégicas con distribuidores regionales para poder realizar negociaciones corporativas.

Hay que considerar también que uno de los principales requisitos para poder ingresar al altamente competitivo sector de papel Tissue son las economías de escala, lo que involucra desembolsos significativos para la compra de insumos en cantidades suficientes para la fabricación de productos en grandes volúmenes aprovechando la capacidad instalada de la maquinaria y equipo.

Finalmente, las empresas ya establecidas realizan gastos significativos en publicidad para mantener su presencia en el mercado, por lo que los nuevos ingresantes tendrían que invertir fuertemente en la identificación de su marca para ganar lealtad de los clientes o reconocimiento de su marca.

Concluimos que la amenaza de nuevos competidores es baja por las altas barreras de entrada.

4.2.5. Amenaza de productos sustitutos

Se puede indicar que no existen sustitutos relevantes para el papel Tissue, especialmente para el papel higiénico. El papel higiénico forma parte de la canasta familiar; y por otro lado mantiene participación dentro del consumo de las empresas (FDH) en sus diferentes presentaciones.

En general, la sustitución en el caso del papel Tissue se da al interior de la industria con nuevas presentaciones, o atributos que los diferencien haciendo uso de nuevas tecnologías (I+D).

Para el caso del papel toalla, por ejemplo, un producto sustituto podría ser un paño absorbente reutilizable; sin embargo, está fabricado de otro material y tiene un precio significativamente mayor.

Concluimos que la amenaza de productos sustitutos es baja.

4.2.6. Gobierno y Sostenibilidad

En Perú, existe diferente normativa cuyo incumplimiento puede afectar adversamente las operaciones y/o la reputación de una empresa del sector de producción de papel. Tales normas están relacionadas con:

- Ley que establece el control previo de operaciones de concertación empresarial (Ley N° 31112, 2021) que tiene por objeto establecer un régimen de control previo de operaciones

de concentración empresarial con la finalidad de promover la competencia efectiva y la eficiencia económica en los mercados para el bienestar de los consumidores.

- Arancel de Aduanas (Decreto Supremo N° 441-2021-EF), mismo que consiste en un impuesto que se aplica sólo a los bienes que son importados o exportados. De esta forma, la legislación peruana grava con aranceles altos (12%) a la importación de la principal materia prima (celulosa) para la elaboración de papel Tissue.
- Norma Técnica Peruana, ISO 14001:2015, Sistema de Gestión Ambiental (SGA), que: especifica los requisitos para un sistema de gestión ambiental que una organización puede usar para mejorar su desempeño ambiental. Dicha norma internacional está prevista para que las organizaciones busquen gestionar sus responsabilidades ambientales de una forma sistemática que contribuya al pilar ambiental de la sostenibilidad (International Organization for Standardization [ISO], 2015).

Las operaciones de una fábrica de papel no están exentas del riesgo de producir incidentes operacionales que puedan tener una afectación ambiental y/o comunitaria, por ejemplo, si es que los parámetros de operación salen de los rangos establecidos. La posibilidad de que se produzcan incidentes o accidentes operacionales con repercusiones medioambientales puede acarrear sanciones, cierres y pérdida de credibilidad de la empresa (CMPC, 2021b). En el Anexo 10 se presenta un detalle de los requerimientos medio ambientales establecidos por el Estado Peruano que afectan las operaciones del sector de producción de papel Tissue.

Empresas como Softys (CMPC, 2021b) y Kimberly Clark (Ser Peruano, 2022) vienen ejecutando las siguientes acciones en términos de sostenibilidad del negocio:

- Nuevos contratos para abastecerse de energía eléctrica que provenga de fuentes 100% renovables.
- Recambio tecnológico de maquinaria por alternativas más eficientes.
- Disminución de los residuos enviados a disposición final (relleno sanitario).
- Disminución de sus emisiones y huella de carbono.
- Impulso a la economía circular, mediante el incremento del uso de papel reciclado en los productos.

4.2.7. Atractividad del sector

De acuerdo con el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter (2008) realizado, podemos concluir el sector de fabricación de papel Tissue es medianamente atractivo, debido a que la amenaza de nuevos competidores (entrantes) es baja por presentar barreras altas de ingreso; a que no existen sustitutos relevantes al papel Tissue (en especial papel higiénico); a que en términos generales el poder de negociación de los proveedores es medio tal cual se explicó anteriormente; a que los clientes (consumidores) presentan de manera colectiva un poder de negociación alto (su costo de cambio de proveedor del producto es bajo) y; a que los productos de papel Tissue son poco diferenciados y los fabricantes locales son pocos (existe concentración) y compiten con marcas ya establecidas con un nivel de rivalidad alto.

Adicionalmente, se debe tener en consideración que el sector de producción de papel Tissue ha presentado un crecimiento anual de 5% (según se mencionó en el numeral 4.1.1 Fabricantes de Papel Tissue), mismo que es mayor en comparación con el porcentaje de incremento anual de la población de 1.6% (según se mencionó en el numeral 1.1 PBI y estimaciones de la economía peruana 2022-2025) durante el mismo periodo de tiempo (años 2017 a 2021). Finalmente, se puede resumir lo descrito de manera gráfica en la Tabla 10.

Tabla 10
Cinco fuerzas de Porter

	Cientes	Nuevos Competidores	Productos Sustitutos	Proveedores	Rivalidad Existente
Nivel	Alto	Baja	Bajo	Medio	Alta

4.3. Oportunidades y Amenazas del Sector

4.3.1. Oportunidades

- La integración vertical de la industria papelerera en la producción de celulosa sería muy beneficiosa para la industria papelerera, ya que eliminaría o al menos reduciría su dependencia de las materias primas importadas y no estaría expuesta a las fluctuaciones de los precios en los mercados internacionales. En Perú se cuenta con la materia prima y amplias extensiones para sembrar y cosechar eucalipto o pino; sin embargo, la inversión requerida en maquinaria sería significativa, en adición, requeriría inversión en energía eléctrica y caminos para acceder a los bosques y retirar la producción, así como considerar proyectos con apoyo del estado para la reforestación.

- Incremento de consumo per cápita de papel Tissue. A nivel de Latino América, Perú tiene un nivel de consumo intermedio de papel Tissue de 6.5 kg per cápita, mientras que países como Chile y Uruguay consumen aproximadamente 14 kg per cápita o islas caribeñas como Bermuda, Barbados y Aruba consumen más de 20 kg per cápita (según se aprecia en la Figura 9, Consumo per cápita de papel Tissue en Latino América (2019)). Como se aprecia existe una brecha significativa que ofrece oportunidad a las empresas peruanas para incrementar sus volúmenes de venta y conseguir nuevos consumidores.
- Estimaciones para el PBI y la economía peruana para los años 2023 al 2025 la actividad económica peruana alcanzará un crecimiento promedio de 3,3% (MEF, 2022), que se constituye en expectativas favorables para el desempeño de la industria de papel Tissue.
- Los productos papel Tissue forman parte de la canasta familiar, el crecimiento de la población es una de las variables que se toma en cuenta para el análisis del sector. Según proyecciones y estimaciones de la población realizadas por INEI en el año 2021 la población tuvo un incremento de 5.8% respecto del año 2017, según dichas estimaciones el crecimiento promedio anual de la población fue de aproximadamente 1.6% en el mismo periodo.
- Emisión de Bonos Verdes o Sostenibles. En abril de 2018, el Ministerio del Ambiente de manera conjunta con la Bolsa de Valores de Lima ([BVL], 2022) efectuaron el lanzamiento de la Guía de Emisión de Bonos Verdes en el Perú (ver Anexo 11 Emisión de Bonos Verdes en Perú), que permitirá impulsar proyectos amigables con el medio ambiente y hacer frente al cambio climático. Dicho documento sintetiza los lineamientos y las mejores prácticas internacionales con la finalidad que instituciones públicas y privadas lo tengan en consideración para la emisión de bonos verdes en el mercado bursátil peruano. En este contexto en Perú existen dos emisores de bonos verdes: Softys (subsidiaria de CMPC) y Corporación Financiera de Desarrollo S.A. (COFIDE). Softys está utilizando el bono para financiar proyectos para la eficiencia de uso de energía, prevención y control de la polución y manejo sostenible del agua. En el caso de COFIDE (2020) utiliza los fondos de los bonos para financiar proyectos elegibles. Perú cuenta con un gran potencial para el desarrollo de este tipo de instrumentos financieros ya que diferentes empresas, incluidas las del sector de producción de papel Tissue, podrían financiar proyectos relacionados a energía renovable, transporte limpio, edificios ecológicos, eficiencia energética, manejo de desechos, manejo eficiente del agua, forestación, entre otros que estén establecidos en la Guía anteriormente mencionada.

Finalmente, en octubre de 2021, Perú realizó una exitosa operación de endeudamiento a través de la emisión de bonos sostenibles en el mercado internacional por US\$ 4 000 millones (mayores detalles en Anexo 11 Emisión de Bonos Verdes en Perú).

4.3.2. Amenazas

- Incremento del precio internacional de celulosa. Debido a su alta dependencia en la materia prima importada, un fuerte incremento en el precio de ésta significaría una contracción en los márgenes del sector, dado que sería muy difícil para los productores transferir totalmente dicho incremento a los consumidores finales.
- Incremento en los niveles de exigencia (parámetros) para el cuidado del medio ambiente por agentes resultantes de la actividad productiva de papel Tissue (efluentes, emisiones y calidad del aire), podría implicar un aumento en los desembolsos o costos necesarios para su cumplimiento (inversiones adicionales en maquinarias y equipos).
- Considerando que el sector de producción de papel Tissue es intensivo en el uso de energía, un incremento significativo del precio de la energía afectaría de manera adversa los márgenes.
- Que se produzca una disminución significativa en los volúmenes de acopio de papel reciclado, como ocurrió en marzo 2020 (SOREPA, 2022) debido al aislamiento social originado por la pandemia del COVID-19, originaría un incremento en los volúmenes de importación (compra) y utilización de celulosa sobre cuyo precio no se tiene control, lo que podría afectar adversamente los márgenes del sector.

Capítulo 5. Perspectivas del Sector de Papel Tissue

De acuerdo con Fastmarkets RISI (2020), el negocio global de papel tissue continúa creciendo anualmente de manera sostenida con una tasa de crecimiento promedio de consumo anual de 3.6% anual en el periodo 1999 – 2019, mientras que el volumen de mercado se ha duplicado en dicho periodo (20.1 a 40.6 millones de toneladas de 1999 a 2019, respectivamente). Las ligeras variaciones anuales en dicho periodo (crecimiento menor al anteriormente indicado) se deben a desaceleraciones ocurridas en 2018 en China y Europa Occidental y a una contracción del mercado japonés. En adición, el brote de la pandemia del COVID-19 a principios de 2020 y su segunda ola a mediados de dicho año dieron lugar a compras de pánico y acaparamiento de muchos bienes de consumo diario, incluidos los productos de papel Tissue. Por otro lado, debido al confinamiento social (trabajo desde casa, restricciones de viajes y turismo) el negocio de ventas de Fuera del Hogar se vio adversamente afectado, siendo compensado por el crecimiento de consumo masivo en dicho periodo.

En perspectiva de largo plazo, el negocio del papel Tissue ha estado en crecimiento debido a desarrollos en mercados emergentes, incluidos China, así como América Latina, Oriente Medio y Asia Lejano Oriente, incluso en África la demanda por papel Tissue ha registrado incremento en un número creciente de países. China ha sido uno de los principales impulsores para el crecimiento del mercado mundial de papel Tissue, cuya industria ha tenido un cambio estructural rápido y profundo, siendo reemplazadas antiguas fábricas de papel Tissue por nuevas con mayor capacidad y velocidad. En ese sentido, el gobierno chino ha apoyado ese cambio, dictando cierres obligatorios para pequeñas fábricas que usan fibra que no procede de celulosa (y por ende contaminantes), buscando, asimismo, la eficiencia energética con fábricas modernas. Los altos estándares de higiene en las zonas metropolitanas de rápido crecimiento de China y aumento continuo de urbanización contribuirán fuertemente a un mayor crecimiento del negocio de papel Tissue y crearán oportunidades para nuevas inversiones. (p. 1).

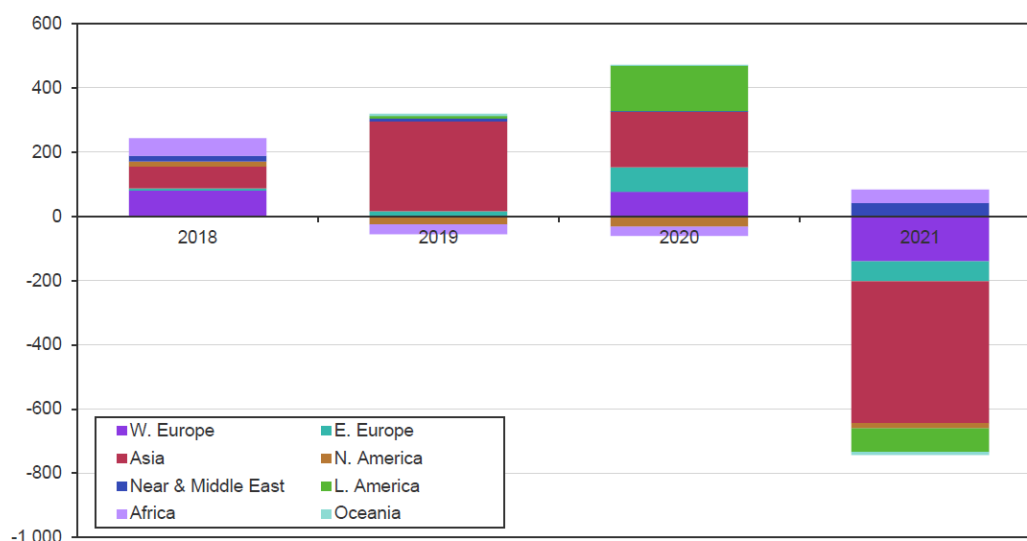
Fastmarkets RISI (2020), también indica que empresas de consumo que operan a nivel mundial han establecido sus principales objetivos de expansión a largo plazo en los países BRICIT (Brasil, Rusia, India, China, Indonesia y Turquía), se aprecia perspectivas positivas de crecimiento a mediano plazo para el negocio de papel Tissue en China, Turquía e Indonesia y las economías de Brasil y Rusia se encuentran recuperándose de recesiones, aunque los problemas políticos continúan causando incertidumbre en ambos países. (p. 2)

De acuerdo con Fastmarkets RISI (2021) el comercio mundial de papel Tissue se vio afectado, con una disminución de las exportaciones totales de un 7% en 2021. En 2020 tuvo un incremento de

412,000 toneladas, pero en 2021 la demanda internacional estancada y problemas logísticos disminuyeron el volumen mundial de exportaciones en 660,000 toneladas, impulsado por el incremento de costos de transporte (el precio de un contenedor de 40 pies paso de US\$ 2,000 a US\$ 11,000), escasa disponibilidad de contenedores y la disminución de la demanda a través del consumo de las existencias en la cadena de suministro y en los hogares. De esta forma, las exportaciones totales de papel Tissue de Europa disminuyeron un 14.5%. Las importaciones totales de papel Tissue de los Estados Unidos (EEUU) disminuyeron un 20%, siendo la más dramática la importación proveniente de Asia que disminuyó un 26% en 2021, mientras que las importaciones a EEUU provenientes de México disminuyeron de 240,000 toneladas a 153,000 entre 2020 y 2021, respectivamente. (p. 18–20). En la Figura 11 se puede apreciar el cambio anual de las exportaciones de papel Tissue en los años 2018 al 2021.

Figura 11

Cambios anuales en las exportaciones globales de papel Tissue por región, 2018-2021. (En miles de toneladas)



Fuente: Fastmarkets RISI (2021)

5.1. Proyección para América Latina hasta 2029

De acuerdo con Fastmarkets RISI (2020), desde 1999 el consumo de papel tissue ha presentado un crecimiento promedio anual de 4.3%. En el periodo de 20 años de 1999 a 2019, el crecimiento a largo plazo muestra una tendencia decreciente, presentado tasas de crecimiento anual de 5.4% y 3.2% entre el primero y segundo decenio respectivamente (ver Tabla 11), situación debida a que entre 2014 a 2016 el crecimiento del consumo de papel Tissue fue excepcionalmente bajo debido fundamentalmente a una profunda recesión en Brasil y en 2018 creció sólo un 1.2% debido a los mayores precios de los productos terminados

originado por los mayores costos de la materia prima y la contracción del consumo en Argentina y Venezuela. Sin embargo, en 2019 el crecimiento se situó en el 3.3% en línea con la tendencia de crecimiento de los últimos años. El consumo de crecimiento a largo plazo ha sido más fuerte en Brasil y México representando el 32% y 24%, respectivamente del crecimiento del mercado regional entre 1999-2019, seguidos por Argentina (8%), Perú (7%), Colombia (7%) y Chile (6%).

Tabla 11

Desarrollo del consumo de papel Tissue en América Latina, 1999-2019 (miles de toneladas, porcentaje por año)

Country/region	Tissue consumption							Relative growth		Volume growth
	1999	2004	2009	2014	2017	2018	2019	'99-'09	'09-'19	'99-'19
Argentina	175	160	264	305	367	352	382	4.2	3.8	207
Brazil	551	713	955	1236	1,285	1,324	1,354	5.7	3.6	803
Chile	93	138	155	214	234	236	246	5.2	4.7	153
Colombia	116	144	181	239	263	273	285	4.5	4.6	169
Costa Rica	18	32	37	62	65	67	72	7.5	6.9	54
Dominican Republic	13	14	25	27	40	39	44	6.8	5.8	31
Ecuador	27	36	50	72	78	79	80	6.4	4.8	53
El Salvador	13	23	31	40	55	57	59	9.1	6.6	46
Guatemala	26	45	61	75	87	84	86	8.9	3.5	60
Mexico	598	783	956	1028	1,152	1,162	1,193	4.8	2.2	595
Nicaragua	6	15	16	23	28	29	28	10.3	5.8	22
Panama	16	28	30	37	43	44	45	6.5	4.1	29
Peru	43	70	108	148	192	203	212	9.6	7.0	169
Uruguay	14	15	23	34	39	41	42	5.1	6.2	28
Venezuela	138	122	197	161	131	120	111	3.6	-5.6	(27)
Other Latin America ¹	69	88	140	171	184	184	197	7.3	3.5	128
Total	1,916	2,426	3,229	3,872	4,243	4,294	4,436	5.4	3.2	2,520

Fuente: Fastmarkets RISI (2020)

América Latina tiene una población 637 millones de personas y promedió 7.0 kg de consumo per cápita en 2019 (3.5 kg y 5.6 kg en 1999 y 2009, respectivamente). El crecimiento ha tendido a acelerarse por una variedad mayor de productos de papel Tissue que son utilizados. Sin embargo, pequeñas islas caribeñas como Bermudas, Barbados y Aruba (destinos turísticos) lideran el ranking de consumo per cápita con más de 20 kg., seguidos por Trinidad y Tobago, Costa Rica, Chile, Uruguay, Panamá que tienen un consumo per cápita mayor de 10kg. Mientras que México tiene 9.4 kg y, Brasil y Perú ocupan un rango medio de 6.4 – 6.5 kg. (ver Figura 9, en el Capítulo 4. Análisis del Sector del Papel Tissue en el Perú). La oferta de productos de papel Tissue en Cuba ha sido muy escasa debido a la limitada oferta interna y restricciones en la importación. Se espera que en los próximos años esta situación mejore con la actual dirección política y económica más liberal en dicho país. Mientras que

en Venezuela los bienes de consumo están bajo control gubernamental y se restringen las importaciones de materias primas para productores nacionales, situación que ha afectado la disponibilidad de papel higiénico en dicho país. (p. 142-144).

Según Fastmarkets RISI (2020), el sector de consumo minorista representa el 80% mientras que el sector de Fuera de Hogar (AFH por sus siglas en inglés) representa el 20% del consumo de papel Tissue en América Latina (ver Tabla 12). El papel higiénico (toilet Tissue) representa el 73% del consumo, el uso de papel facial (facial/hankies) no es muy extendido en América Latina debido fundamentalmente a su clima templado en la mayoría de las regiones, el papel toalla (towelling) ha ido incrementando su participación hasta llegar a un 19% del consumo total, mientras que las servilletas (napkins) que representan el 5.8% del total se ha beneficiado del incremento del consumo en AFH por la creciente popularidad de la comida rápida. El papel toalla ha ganado aceptación gradualmente en el mercado especialmente en México (alta penetración de uso en la cocina en hogares de clase media) y en el sector AFH de Brasil. (p. 144-146).

Tabla 12

Consumo de papel Tissue por producto y segmento de mercado en América Latina, 2017-2019 (miles de toneladas, kilogramos per cápita)

Product	Total market volume			Consumer sector demand			AfH sector demand			Per capita consumption
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2019
Toilet tissue	3,077	3,126	3,248	2,717	2,761	2,877	360	365	371	5.10
Facial/hankies	56	57	62	46	47	50	10	10	12	0.10
Toweling	853	850	850	499	500	501	354	350	349	1.33
Napkins	240	244	258	127	129	138	113	115	120	0.40
Sanitary and other	17	17	18	1	1	2	16	16	16	0.03
Total	4,243	4,294	4,436	3,390	3,438	3,568	853	856	868	6.96

Fuente: Fastmarkets RISI (2020)

Fastmarkets RISI (2020) afirma que las variables clave que impulsarán la demanda futura de papel Tissue en América Latina incluyen: “crecimiento económico futuro esperado, crecimiento de la población, niveles de penetración del producto y, desarrollos en calidad y especificaciones de productos de papel Tissue” (p. 148). Asimismo, indica que “las economías latinoamericanas se caracterizan por constantes altibajos, con fuertes periodos de crecimiento seguidos de dificultades financieras a intervalos irregulares que son difíciles de prever” (p.148). Por ejemplo, en 2011 tuvo un crecimiento de 4.6%; sin embargo, se desaceleró en 2012 y 2013 con un 2.9%, luego presentó un 1.3% en 2014 y casi nulo y ligeramente negativo en 2015 y 2016 periodo donde Brasil experimentó una profunda crisis (p.148). Respecto al periodo de pronóstico (ver Tabla 13) Fastmarkets RISI (2020) indica que:

No espera un crecimiento muy fuerte para la región en su conjunto, y se prevé que el promedio sea de solo 1.4% anual en 2019-2024 debido a los efectos negativos de la pandemia, con Brasil y México mostrando un crecimiento de 1.6% y 0.7%, respectivamente, y un crecimiento negativo de Venezuela. Colombia y Guatemala serán puntos brillantes con un crecimiento de 3,0% y 2,8%, respectivamente. Para 2024-2029, se espera que el crecimiento promedio del Producto Bruto Interno (PBI) se acelere a 3.1% por año, menos que el crecimiento promedio de 3.5% registrado en 2004-2014. Esto significa que nuestro pronóstico del PBI es más conservador que optimista. (p. 148-149).

Tabla 13

Crecimiento porcentual real del Producto Bruto Interno (GDP en inglés) en América Latina, 2004-2029 (porcentaje por año)

Country/region	Real GDP growth									Real GDP growth				
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	'04-'09	'09-'14	'14-'19	'19-'24	'24-'29
Argentina	6.0	-1.0	2.4	-2.5	2.7	-2.1	2.7	-2.5	-2.5	4.6	2.9	-0.4	0.9	2.0
Brazil	4.0	1.9	3.0	0.5	-3.6	-3.3	1.3	1.3	1.1	3.6	3.4	-0.7	1.6	3.3
Chile	6.1	5.3	4.1	1.8	2.3	1.7	1.3	4.0	1.2	3.9	4.6	2.1	1.9	3.0
Colombia	6.6	4.0	4.9	4.4	3.1	2.1	1.4	2.5	3.3	4.7	4.8	2.5	3.0	3.1
Costa Rica	4.3	4.8	2.3	3.5	3.6	4.2	3.9	2.7	2.1	4.8	4.1	3.3	1.8	4.1
Ecuador	7.9	5.6	4.9	3.8	0.1	-1.2	2.4	1.3	0.1	3.7	5.1	0.5	1.0	2.7
El Salvador	2.2	1.9	1.8	1.4	2.3	2.5	2.3	2.4	2.4	1.9	1.7	2.4	1.1	2.5
Guatemala	4.2	3.0	3.7	4.2	4.1	2.7	3.0	3.1	3.6	3.7	3.6	3.3	2.8	3.5
Mexico	3.7	3.6	1.4	2.8	3.3	2.9	2.1	2.1	0.0	1.5	2.9	2.1	0.7	2.9
Peru	6.5	6.0	5.8	2.4	3.3	4.1	2.5	4.0	2.2	6.5	5.8	3.2	1.5	3.5
Venezuela	4.2	5.6	1.3	-3.9	-6.2	-17.0	-15.7	-19.6	-35.0	6.1	1.1	-19.3	-6.7	1.2
Other Latin America	4.7	3.6	5.3	4.6	4.0	3.6	3.7	3.5	2.2	4.8	4.7	3.4	2.7	3.8
Latin America	4.6	2.9	2.9	1.3	0.2	-0.9	1.1	0.9	-0.3	3.6	3.4	0.2	1.4	3.1

Fuente: Fastmarkets RISI (2020)

ESCUELA DE DIRECCION
UNIVERSIDAD DE PIURA

Fastmarkets RISI (2020), indica en relación con la tasa de crecimiento de la población latinoamericana continúa aumentando en 1% anual (2009-2019) y que, a pesar de haber disminuido (1.3% en 1999-2009) contribuirá a la demanda futura de papel Tissue. Por otro lado, respecto al nivel de penetración del producto indica que, el uso de papel higiénico aún no está bien desarrollado en varios países (incluido Brasil) y que el reto es aumentar el número de usuarios. Se sabe que, una vez que una persona se convierte en usuario no abandona el producto, por el contrario, se inclina a expandir el uso de otros productos de papel Tissue. Finalmente, a largo plazo las mejoras de calidad acelerarán el crecimiento del consumo, siendo las principales tendencias las de papel higiénico de una sola hoja de menor calidad a uno de mayor calidad, así como productos de dos, tres e incluso cuatro hojas, tendencia que se presenta en Brasil, mientras que México tiende a seguir los desarrollos de calidad de Estados Unidos, por lo que tiene un estándar más elevado (p. 149).

Por otro lado, respecto a la demanda de productos de papel Tissue hasta el 2029 (ver Tabla 14), Fastmarkets RISI (2020) menciona que:

Se espera que la demanda latinoamericana de productos de Tissue crezca a una tasa promedio de alrededor de 3,9% anual en 2019-2029, que es 1,5 puntos porcentuales menos que el 5,4% registrado en 1999-2009, pero 0,7 puntos porcentuales más que el lento crecimiento de 3,2% en 2009-2019 provocado por la Gran Recesión en 2008/2009 y los problemas económicos de Brasil en 2014-2016. El volumen del mercado aumentará en casi 2,1 millones de toneladas, creando potencial para nuevas inversiones. (p. 149).

Asimismo, indica que el crecimiento podría ser mayor; sin embargo, la distribución desigual de la riqueza en países como Brasil y algunos países más pequeños restringirá el ritmo de penetración de los productos de papel Tissue; así como los efectos de la recesión en Brasil de hace unos años y de la pandemia podría significar otro revés, por lo que su pronóstico actual para Brasil se hizo a la baja (p.150). En ese sentido, indica que:

México y Brasil, los dos mercados más grandes, proporcionarán a las empresas de papel Tissue sus principales oportunidades de expansión, aunque también se espera que el crecimiento del mercado a largo plazo sea fuerte en Colombia, Perú, Chile y Argentina, donde las nuevas inversiones pueden impulsar el consumo de papel Tissue a pesar de las economías pobres en curso. Brasil superó a México como el mayor mercado latinoamericano en 2011. El consumo de papel Tissue argentino ha sufrido debido a las dificultades económicas de ese país, pero sin embargo ha crecido anualmente en un promedio de 3,8% desde 2009. Estos seis países representarán alrededor del 84% del aumento total del volumen en América Latina, y solo Brasil será responsable del 37%, o alrededor de 760,000 toneladas, del aumento del volumen. (p. 150).

Tabla 14

Pronóstico de demanda de papel Tissue en América Latina Crecimiento 2009-2029 (miles de toneladas, porcentaje por año)

Country/region	Tissue demand											Growth rate		Volume growth
	2009	2014	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2024	2029	'09-'19	'19-'29	'19-'29
Argentina	264	305	327	367	352	382	366	377	386	414	462	3.8	1.9	80
Brazil	955	1236	1,243	1,285	1,324	1,354	1,405	1,439	1,499	1,636	2,115	3.6	4.6	761
Chile	155	214	233	234	236	246	258	272	278	295	338	4.7	3.2	92
Colombia	181	239	262	263	273	285	303	315	332	369	450	4.6	4.7	165
Costa Rica	37	62	65	65	67	72	72	71	73	80	94	6.9	2.7	22
Dominican Republic	25	27	36	40	39	44	41	43	46	50	61	5.8	3.3	17
Ecuador	50	72	72	78	79	80	81	82	85	91	103	4.8	2.6	23
El Salvador	31	40	52	55	57	59	60	63	65	73	87	6.6	4.0	28
Guatemala	61	75	79	87	84	86	90	94	98	104	122	3.5	3.6	36
Mexico	956	1028	1,113	1,152	1,162	1,193	1,260	1,293	1,338	1,457	1,693	2.2	3.6	500
Nicaragua	16	23	24	28	29	28	29	31	33	37	46	5.8	5.1	18
Panama	30	37	42	43	44	45	44	47	49	53	62	4.1	3.3	17
Peru	108	148	171	192	203	212	242	238	250	277	337	7.0	4.7	125
Uruguay	23	34	38	39	41	42	46	47	49	53	63	6.2	4.1	21
Venezuela	197	161	141	131	120	111	106	107	109	114	130	-5.6	1.6	19
Other Latin America ¹	140	171	172	184	184	197	210	220	234	258	321	3.5	5.0	124
Total	3,229	3,872	4,070	4,243	4,294	4,436	4,613	4,739	4,924	5,361	6,484	3.2	3.9	2,048

Fuente: Fastmarkets RISI (2020)

En adición, respecto a la demanda de productos de papel Tissue por sector hasta el 2029 (ver Tabla 15), Fastmarkets RISI (2020) menciona que:

En promedio, se espera que la demanda de papel Tissue crezca a un ritmo ligeramente más fuerte en el sector de consumo minorista que en el sector de consumo de Fuera del Hogar (AFH), aunque habrá diferencias importantes entre los subperíodos de 2019-2024 y 2024-2029. En 2019-2024, el crecimiento en el consumo de papel Tissue de AFH será débil en un estimado de 1.8% por año, mientras que en 2024-2029, gracias a mejores perspectivas económicas, el crecimiento se acelerará a una tasa anual promedio pronosticada de 5.4%. En el sector AFH, se espera que el crecimiento anual sea del 4,3% en 2019-2024, pero se desacelere al 3,5% en 2024-2029. Esto se debe en gran parte a la pandemia de COVID-19 y sus consecuencias económicas negativas, que muchos países, particularmente Brasil, seguirán sintiendo durante varios años. (p.150).

Tabla 15

Pronóstico de demanda de papel Tissue por sector y producto en América Latina 2009-2029 (miles de toneladas, porcentaje por año)

Sector/product	Tissue demand										Growth rate	
	2009	2014	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2024	2029	'09-'19	'19-'29
Consumer tissue	2,608	3,083	3,390	3,438	3,568	3,841	3,932	4,075	4,412	5,248	3.2	3.9
Toilet tissue	2,089	2,476	2,717	2,761	2,877	3,080	3,143	3,250	3,497	4,113	2.8	4.1
Facial/hankies	34	40	46	47	50	55	57	60	65	83	3.3	5.9
Toweling	377	450	499	500	501	556	580	608	682	851	2.9	5.5
Napkins	107	116	127	129	138	147	149	154	165	196	1.9	4.3
Sanitary and other	1	1	1	1	2	3	3	3	3	5	0.0	17.5
AfH tissue	621	789	853	856	868	772	807	849	949	1,236	3.4	3.6
Toilet tissue	279	335	360	365	371	338	350	368	412	511	2.7	3.4
Facial/hankies	7	9	10	10	12	9	11	12	14	20	3.6	7.2
Toweling	227	327	354	350	349	308	320	333	376	520	4.4	4.0
Napkins	94	103	113	115	120	102	110	120	131	167	2.0	3.8
Sanitary and other	14	15	16	16	16	15	16	16	16	18	1.3	1.2
Total	3,229	3,872	4,243	4,294	4,436	4,613	4,739	4,924	5,361	6,484	3.2	3.9

Fuente: Fastmarkets RISI (2020)

5.2. Proyección Nacional para el 2022 – 2026

Según el reporte “Retail Tissue in Peru – Analysis” (Euromonitor International, 2022), las ventas de papel Tissue se vieron afectadas por la pandemia de diferentes maneras, y en 2021 se vio una mayor diferenciación en términos de rendimiento. Las toallas de papel registraron otro año de crecimiento significativo luego de una demanda dinámica en 2020 debido al aislamiento en el hogar y un aumento en los hábitos de limpieza de los hogares. Por el contrario, los pañuelos y las servilletas registraron nuevas caídas en 2021, lo que exacerbó una trayectoria de crecimiento débil ya observada el año anterior debido al aislamiento en el hogar y la falta de movilidad, además de las limitadas oportunidades de entretenimiento con amigos y familiares. El papel higiénico, por su parte, registró una fuerte recuperación tanto en volumen minorista como en términos de valor en 2021 luego de una caída marginal el año anterior debido a un consumo más controlado por parte de las familias en el hogar.

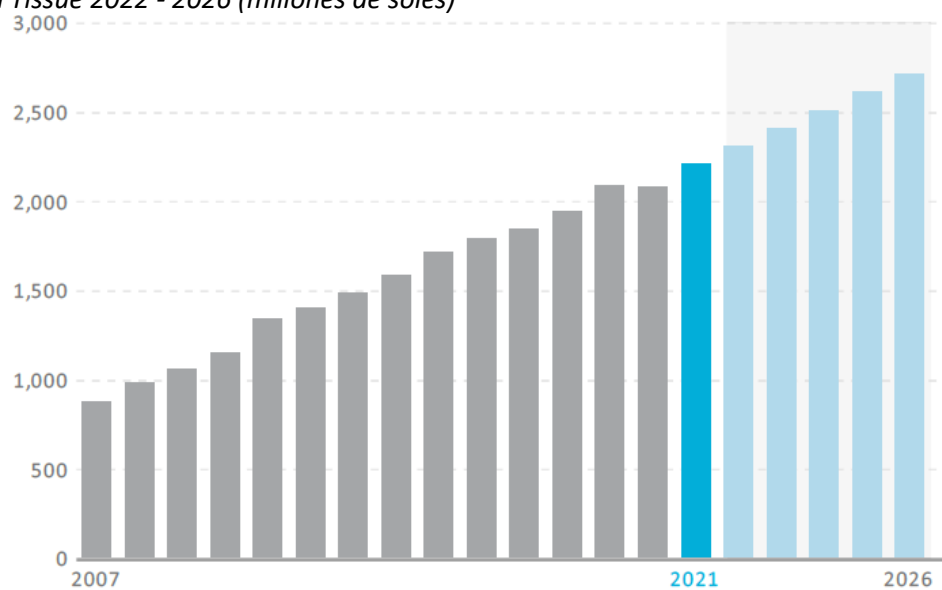
La dinámica del papel higiénico y papel toalla ha cambiado significativamente en los últimos años, impulsada específicamente por la pandemia, ya que los consumidores valoraron cada vez más los productos ofrecidos a precios más asequibles. En este sentido, distintas marcas han ampliado su oferta de rollos de papel higiénico y toallas con más metros, y un mayor número de rollos por paquete, para que los consumidores tengan acceso a productos de mayor duración a un precio más competitivo (propuesta de precio/valor), tendencia que se observa en general en los minoristas de comestibles tradicionales dominantes. Además, la compra de paquetes de mayor valor significa que los consumidores no necesitan visitar los minoristas con tanta frecuencia (Euromonitor International, 2022).

Se espera que el papel toalla continúe registrando un crecimiento significativo adicional hacia el 2026, aunque la tasa de crecimiento se suavizará gradualmente año tras año. Sin embargo, el papel toalla ofrece un importante potencial de desarrollo dado que es un producto de baja penetración en el mercado, lo que significa que los jugadores aún pueden ampliar su alcance de consumo al atraer nuevos consumidores. Además, es probable que los consumidores actuales hayan aumentado su nivel de consumo debido a la mejora de los hábitos de limpieza en el hogar durante la pandemia, especialmente en la cocina. En este sentido, la variedad de papel toalla orientada a un mejor rendimiento ofrecido a un precio más económico también ayudará a atraer nuevos consumidores (Euromonitor International, 2022).

El papel higiénico tiene mucho mayor penetración que el papel toalla, ya que es un producto esencial y, por lo tanto, domina las ventas de papel Tissue, por lo que se estima que el crecimiento se mantendrá estable, pero bajo durante el periodo 2022 – 2026. Cualquier dinamismo futuro depende de los esfuerzos de marketing y las innovaciones que ofrecen las marcas líderes. En el futuro, es probable que todas las marcas amplíen su oferta de diferentes opciones orientadas a rollos de mayor metraje y conteo con precios asequibles.

Los pañuelos aún están poco desarrollados en el mercado local, y se vieron fuertemente afectados por la pandemia, ya que su demanda disminuyó significativamente debido al consumo doméstico y, por lo tanto, los consumidores no requerían estos productos con tanta frecuencia ya que usaban productos alternativos y más asequibles, como el papel higiénico o pañuelos de tela. Además, se ha observado poco dinamismo en los pañuelos, con la categoría que presenta un número limitado de marcas (a saber, Elite y Kleenex) con una distribución concentrada principalmente en los canales modernos, lo que contribuye aún más a la baja penetración de los hogares locales.

Se espera que las ventas crezcan a una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR, por sus siglas en inglés) de valor actual del 4% (CAGR de valor constante de 2021 del 2%) durante el periodo 2022 – 2026, a 2,700 millones de nuevos soles. Esta información la podemos apreciar en la Figura 12.

Figura 12*Ventas de papel Tissue 2022 - 2026 (millones de soles)*

Fuente: Euromonitor International (2022)



Conclusiones

La industria de papel Tissue en Perú no está integrada verticalmente, lo que le resta competitividad ante otros países de la región. Una integración de la industria papelera hacia la producción de celulosa traería grandes ventajas para ella, pues eliminaría o al menos reduciría, su dependencia de la materia prima importada, y controlaría su exposición ante las eventuales variaciones de precios en los mercados internacionales. Perú cuenta con materia prima y amplias extensiones para sembrar y cosechar eucalipto y pino; sin embargo, la inversión en maquinaria e infraestructura sería significativa (inversión en energía eléctrica, caminos para acceder a los bosques, etc.). Por otro lado, es recomendable considerar una integración vertical hacia el mercado del reciclaje de papel (que como se mencionó, está compuesta por más de 300 proveedores locales), lo que permitiría: i) optimizar el uso del recurso natural renovable como es la fibra de celulosa y; ii) reducir el impacto de la dependencia en la materia prima importada (variación de precios).

La existencia de bonos verdes o sostenibles en Perú permitirá impulsar proyectos amigables con el medio ambiente en el sector de producción de papel Tissue que involucren proyectos relacionados con el incremento de uso de energías renovables, prevención y control de la polución, manejo sostenible del agua, e incluso incremento de uso de papel reciclado en el proceso de producción. Por ejemplo, respecto al uso del papel reciclado, Softys acopió 80 mil toneladas de papel reciclado, mismo que fue usado como principal insumo en su producción, lo que les ha permitido evitar que toneladas de desechos lleguen a rellenos sanitarios, minimizar su huella de carbono, disminuir consumo de agua, petróleo, emisiones de CO₂ y electricidad. De esta forma, con dicho acopio se evitó la tala de más de 1.36 millones de árboles, redujo las emisiones de CO₂ en 280 toneladas y evitó el consumo de 6.4 millones de metros cúbicos de agua.

Dado que Perú no produce celulosa y ésta es la principal materia prima para la elaboración del papel Tissue, las empresas que lo fabrican necesitan importar dicha materia prima a empresas transnacionales que cuentan con gran poder de negociación, situación que denota la exposición de las empresas del sector papelerero a las fluctuaciones internacionales de precios de celulosa. Se debe tener en consideración que un incremento en el costo de la materia prima será difícilmente transferible de manera directa al consumidor final, lo que afectaría los márgenes del sector.

El sector de fabricación de papel Tissue es medianamente atractivo, debido a que los productos de papel Tissue son poco diferenciados (se puede pasar fácilmente de un segmento a otro) y los fabricantes locales son pocos (existe concentración) y compiten con marcas propias ya establecidas con un nivel de rivalidad alto. Asimismo, el costo de cambio para el consumidor final es muy bajo, lo que dificulta generar fidelidad en dicho cliente. De otro lado, dado que la compra se

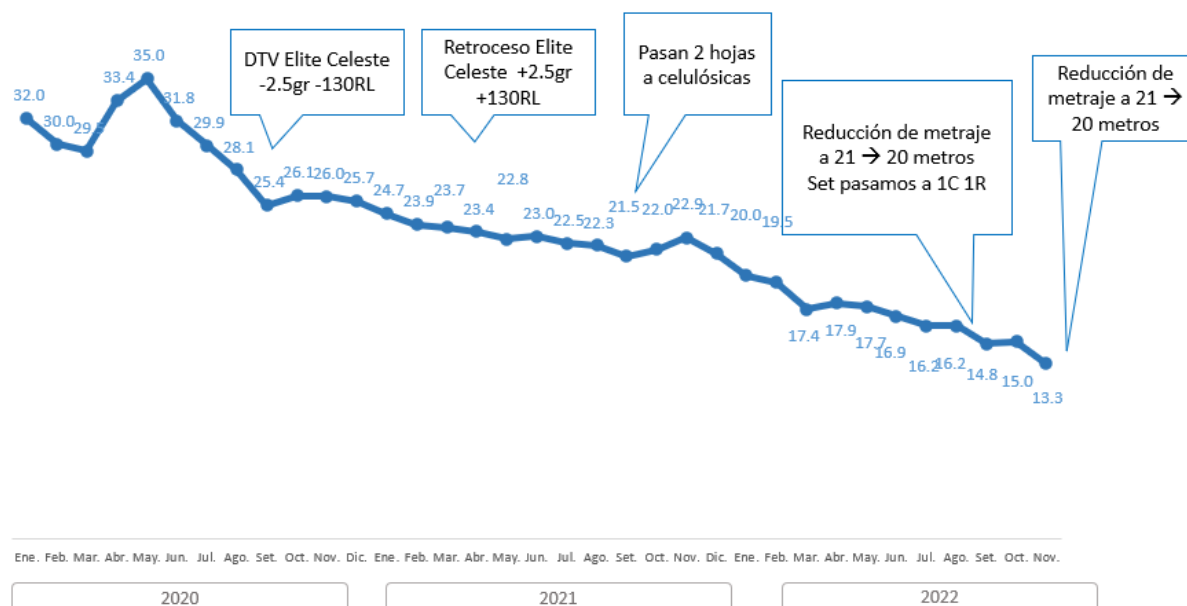
define en el punto de venta, puesto que el papel Tissue no es un producto destino (a diferencia de la leche o el arroz), esta situación le otorga poder al canal (cliente), donde los diferentes fabricantes compiten por el espacio en las estanterías de los supermercados y bodegas. Dicha situación hace imprescindible que se ponga mucho énfasis en el esfuerzo comercial en los canales y deba existir presencia (disponibilidad) del producto en los puntos de venta. El esfuerzo comercial en los puntos de venta se traduce en contar con promotores capacitados, con la aptitud para captar clientes en dicho punto, contar con material POP para promover la marca en dicho punto, entre otros.

Como se ha comentado anteriormente, el costo de cambio para el cliente es bajo y su decisión de compra puede pasar de un segmento a otro fácilmente. Los productos a pesar de ser percibidos como un commodity por los consumidores, se diferencian más por la calidad que por el precio. En ese sentido, dadas las características generales del sector (concentración en pocos fabricantes, alta inversión en bienes de capital, uso intensivo de agua, energía, etc.) se hace necesario contar con un eficiente control de costos de producción (competitivo en costos), con una gestión óptima de las adquisiciones, de inventario y la distribución del producto terminado. En ese sentido, debe procurar conseguir una mezcla de materias primas e insumos que permitan obtener un producto terminado con los atributos que valoran los consumidores (suavidad, resistencia en uso y en cantidad, sostenibilidad, entre otros) al costo más bajo posible.

Cambios en los atributos del papel Tissue que son altamente valorados por los consumidores, tales como el gramaje y la resistencia (relacionados con el rendimiento en uso y rendimiento en cantidad) pueden afectar adversamente la decisión de compra del consumidor final, optando éste por un producto de la competencia que cumpla con su expectativa de uso. El restituir estos atributos a su condición original o incluso mejorarlos, no garantiza que los clientes (consumidores finales) retornen a comprar nuestro producto, tal como se puede apreciar en la Figura 13, que describe el efecto en el consumo del papel higiénico de la marca Elite Celeste durante los años 2020 a 2022, luego de haber realizado modificaciones (disminución) en el año 2020 a los atributos de gramaje (gr) y resistencia (RL) y de haberlas restituido posteriormente en 2021.

Figura 13

Línea de tiempo de cambios en producto vs. consumo 2020 – 2022 (porcentaje de participación)



Fuente: Softys (2023)

En la actualidad el exceso de capacidad instalada que presenta el sector de fabricación de papel Tissue para cubrir la demanda local es utilizada para realizar exportaciones de papel Tissue en formato jumbo principalmente (bobinas de 2.5 toneladas). Sin embargo, en caso la demanda interna suba, de no haber capacidad instalada suficiente se generaría una oportunidad para el ingreso de nuevos competidores o que competidores actuales incrementen su cuota de mercado (como sucedió durante la pandemia en 2020). Por otro lado, un exceso de capacidad instalada (donde la oferta es mayor que la demanda), haría que los precios bajen, afectando el margen y provocando una guerra de precios. En ese sentido, es primordial una apropiada planificación de la capacidad instalada con la finalidad de evitar sobre oferta y que los precios caigan.

Referencias

- ANA. (2020). Memoria Anual 2020. Recuperado el 11 de febrero de 2023: [https://www.ana.gob.pe/sites/default/files/file_content/MEMORIA%20ANUAL%202020_Fin al%20\(1\)_0.pdf](https://www.ana.gob.pe/sites/default/files/file_content/MEMORIA%20ANUAL%202020_Fin al%20(1)_0.pdf)
- Ándicol. (2022). *Línea Andicrepe, Andilube, Andimap*. Recuperado el 11 de febrero de 2023: <https://www.andicol.com.co/copia-de-pasivantes>
- Área, M. (2008). *Tecnología en la fabricación de papel*. In S. J. Turrado, *Panorama de la industria de celulosa y papel en Iberoamérica 2008* (p. 568). Red Iberoamericana de Docencia.
- Arellano Consultora. (16 de abril, 2019). Canales de venta se transforman por la competencia. Recuperado el 11 de febrero de 2023: <https://www.arellano.pe/canales-de-venta-se-transforman-por-la-competencia/>
- BBVA. (11 de noviembre, 2022). *¿Cuántos paneles solares y baterías son necesarios para generar energía en una casa?*. Recuperado el 11 de febrero de 2023: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-el-papel-reciclado-y-cual-es-el-proceso-para-reciclarlo/>
- Bolsa de Valores de Lima. (2022). *Para inversionistas. Bonos Verdes. ¿Qué son los bonos verdes?* Recuperado: <https://www.bvl.com.pe/productos/inversionistas/inversiones-sustentables/bonos-verdes>
- Boluarte, C.B.L. y Rosado, J.M. (2019), *Análisis del Sector de Productos Químicos para la Fabricación de Papel en Perú*, (tesis de grado). Repositorio de la Universidad de Piura. Recuperado de: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4375>
- Céspedes, G. (2016). *Control de los procesos de clarificación y tratamiento biológico en la industria del Papel Tissue*. (Tesis de grado). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11537/10752>
- Clim Profesional. (30 de noviembre, 2021). *Papel higiénico: curiosidades e historia*. Recuperado el 11 de febrero de 2023: <https://www.climprofesional.com/blog/papel-higienico-curiosidades/>
- CMPC. (2021a). *Esto es CMPC*. Recuperado el 11 de febrero de 2023: <https://www.cmpc.com/nosotros/esto-es-cmpc-2/>
- CMPC. (2021b). Memoria Anual - Inversiones CMPC, 2021. Recuperado el 4 de junio de 2022 de: https://inversionescmpc.cl/Portals/_default/skins/inversionescmpc//assets/pdf/memoria-anual/2021%20Memoria%20Anual%20Inversiones%20CMPC.pdf
- COFIDE. (2020). *Informe del Bono Verde 2020*. Recuperado: <https://www.cofide.com.pe/COFIDE/files/1.%20Informe%20Bono%20Verde%20-%20VF.pdf>

- CurioSfera. *Historia del papel higiénico: inventor y evolución*. Recuperado el 21 de febrero de 2023: <https://curiosfera-historia.com/historia-papel-higienico-inventor-origen/>
- Decreto Supremo N° 441-2021-EF, Arancel de Aduanas 2022. (31 de diciembre del 2021). https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2676619/DS404_2021EF.pdf.pdf
- ENEL. (2021). *Estados Financieros*. Recuperado el 11 de febrero de 2023: <https://www.enel.pe/es/inversionistas/enel-generacion-peru/estados-financieros.html>
- Euromonitor International. (Mayo, 2022). *Retail Tissue in Perú. Retail Tissue in Latin America*. Recuperado el 11 de febrero de 2023: <https://www-portal-euromonitor-com.udep.basesdedatosezproxy.com/portal/analysis/tab>
- FAO. (2020). *Estadística de productos forestales*. Anuario de Productos Forestales. Recuperado el 11 de febrero de 2023: <https://www.fao.org/3/cb3795m/cb3795m.pdf>
- Fastmarkets RISI, (2020), *Outlook for World Tissue Business – 10 year*. Recuperado: <https://www.fastmarkets.com/forest-products/risi-is-part-of-fastmarkets>
- Fastmarkets RISI, (Diciembre 2021), *World Tissue Business Monitor – 4Q 2021*. Recuperado: <https://www.fastmarkets.com/forest-products/risi-is-part-of-fastmarkets>
- Gestión. (16 de octubre, 2017). *CMPC: “Planta de Cañete será plataforma para atender a los países andinos”*. Recuperado el 11 de febrero de 2023: <https://gestion.pe/economia/empresas/cmpe-planta-canete-sera-plataforma-atender-paises-andinos-220778-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (18 de septiembre, 2019). *Reciclaje de papel: una tarea pendiente*. Recuperado el 11 de febrero de 2023: <https://gestion.pe/publireportaje/reciclaje-de-papel-una-tarea-pendiente-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (31 de marzo, 2018). *Papelera Reyes busca triplicar su participación de mercado en un periodo de apenas dos años*. Recuperado el 21 de febrero de 2023: <https://gestion.pe/economia/papelera-reyes-busca-triplicar-participacion-mercado-periodo-apenas-dos-anos-230280-noticia/?ref=gesr>
- Guzmán, A. (2013). *Importación de Papel Tissue de Origen Turco y su Aplicación en el Desarrollo de Producción de Servilletas a Nivel Nacional*, (Tesis de grado), Universidad Internacional del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas, Ecuador. Recuperado de: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3584/1/6111.pdf>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2021). *Magnitud y Crecimiento Poblacional Anual*. Recuperado: <https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/growth-and-size-of-population/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2021). *Publicaciones Digitales, 3. Población. B. Estimaciones y Proyecciones de Población*. Recuperado: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1829/cap03/ind03.htm
- International Organization for Standardization. (2015). *Sistemas de gestión ambiental (SGA) (ISO 14001:2015)*. <https://www.nueva-iso-14001.com/pdfs/FDIS-14001.pdf>
- Kimberly Clark. (2022). Marcas confiables. Recuperado el 31 de agosto de 2022 de: <https://www.kimberly-clark.com/es-us/brands/our-brands>
- La casa del papel higiénico. *Evolución del papel higiénico*. Recuperado el 21 de febrero de 2023: <https://papelhigienico.casa/historia/evolucion>
- Landívar, R., & Salas, P. (2005), *Medición de la influencia del Top of Mind en la decisión de compra aplicada a productos de consumo masivo: papel higiénico*, (Tesis de grado). Repositorio de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1642>
- LexLatin. (17 de noviembre, 2021). *Perú realiza su primera emisión de bonos sostenibles*. Recuperado el 21 de febrero de 2023: <https://lexlatin.com/noticias/peru-primera-emision-de-bonos-vinculados-la-sostenibilidad>
- Ley N° 31112, Ley que establece el control previo de operaciones de concentración empresarial. (14 de julio de 2021). <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-establece-el-control-previo-de-operaciones-de-concen-ley-n-31112-1917847-1/>
- Luna, K.A. y Reyes, N. (2020). *Análisis sectorial de la industria de Gas Natural en el Perú: avances y problemática actual*. (Tesis de maestría). Repositorio de la Universidad de Piura. Recuperado de: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4912>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2011). *Acuerdos Comerciales del Perú*. Recuperado el 11 de febrero de 2023: https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/acuerdos_comerciales.html
- Ministerio de Economía y Finanzas. (28 de octubre, 2021). *Perú realizó exitosa colocación de bonos sostenibles en el mercado internacional*. Recuperado el 21 de febrero de 2023: https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7193&lang=es-ES
- Ministerio de Economía y Finanzas. (Abril, 2022). *Marco Macroeconómico Multianual 2022-2025 (MMM) e Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas (2022-2025)*.

Recuperado: https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100869&lang=es-ES&view=article&id=3731

Ministerio del Ambiente. (30 de marzo, 2018). *MINAM: Emisión de bonos verdes permitirá impulsar proyectos amigables con el ambiente*. Recuperado el 21 de febrero de 2023: <https://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/minam-emision-de-bonos-verdes-permitira-impulsar-proyectos-amigables-con-el-ambiente/>

Ministerio del Ambiente. *Oefa*. Recuperado el 31 de febrero de 2023: <https://www.minam.gob.pe/el-ministerio/organismos-adscritos/oefa/>

Nextbyn. (2022). *Consumo masivo: características principales y tendencias*. Recuperado el 11 de febrero de 2023: <https://nextbyn.com/consumo-masivo-caracteristicas-principales-y-tendencias/>

NRI-SOM (Abril, 2022). *Informe Nielsen*.

OSINGERMIN. (2012) Regulación del Gas Natural en el Perú. Recuperado el 11 de febrero de 2023 de: <https://biblioteca.olade.org/opac-tmpl/Documentos/hm000659.pdf>

Papelera Campoy. (2022). Quienes somos. Recuperado el 31 de agosto de 2022 de: <https://papelercampoy.com/quienes.php>

Papelera Nacional. (2022). Papelera Nacional S.A. Home. Recuperado el 31 de agosto de 2022 de: <https://www.linkedin.com/company/papeleranacionals.a.panasa/>

Papelera Panamericana. (2022). Quienes somos. Productos. Recuperado el 31 de agosto de 2022 de: <http://www.panam.com.pe/>

Papelera Reyes. (2022). Quienes somos. Productos. Recuperado el 31 de agosto de 2022 de: <http://papelereyes.com/>

Papelera Zárate. (2022). Empresa. Productos. Recuperado el 31 de agosto de 2022 de: <https://www.papelera-zarate.com/>

Ruiz, K. J. E., & Mimbela, M. A. (2021). *Análisis del sector de energía eléctrica en el Perú*. (Tesis de grado). Repositorio de la Universidad de Piura. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11042/5092>

SEDAPAL. (2022). *Resumen interno marzo de 2022*. Recuperado el 11 de febrero de 2023: <https://www.sedapal.com.pe/storage/admin-forms/transparecy/f4e-est-resu-inte-marzo-03-2022-20220418024204.pdf>

Ser Peruano. (13 de mayo, 2022). Kimberly Clark celebra sus 150 años y reafirma su compromiso en el Perú. Recuperado el 23 de junio de 2023 de:

<https://www.serperuano.com/2022/05/kimberly-clark-celebra-sus-150-anos-y-reafirma-su-compromiso-en-el-peru/>

Sima, A. (2020). *Canal Moderno Vs Canal Tradicional: Diferencias*. Recuperado el 11 de febrero de 2023, en Involves Club: <https://clubdeltrade.com/blog/canal-moderno-canal-tradicional/#:~:text=En%20el%20canal%20moderno%20los,por%20las%20tiendas%20de%20barrio>

Sociedad Recuperadora de Papel – SOREPA. (2022). Informe Operativo Mensual del Área de la Sociedad Recuperadora de Papel de Softys [archivo Power Point].

Softys. (2020). Fabricación de Papel Softys Perú 2020. [archivo Power Point].

Softys. (2021a). Consumo de materia prima en la fabricación de Papel Tissue del Área de la Sociedad Recuperadora de Papel de Softys. [archivo Excel].

Softys. (2021b). Importaciones por año de Celulosa – SUNAT, elaborado por Departamento de Supply Chain de Softys. [archivo Excel].

Softys. (2021c). *Informe de exportaciones*. Recuperado el 11 de febrero de 2023. <https://www.softys.com/es/>

Softys. (2021d). Manual de Fabricación de Papel Tissue de Softys. [archivo Word].

Softys. (2021e). Estados Financieros de Softys al 31 de diciembre de 2021 [archivo Power Point].

Softys. (2022a). Nuestras marcas regionales. Recuperado el 31 de agosto de 2022 de: <https://www.softys.com/es/todas-las-marcas>

Softys. (2022b). Volúmenes de Producción Fabricantes Tissue. [archivo Excel].

Softys. (2023). Presentación Gerencia Comercial (Consumer Tissue). [archivo Power Point].

Teschke, K., y Demers, P. (2000). *En Industria del papel y de la pasta del papel*. Enciclopedia de salud y seguridad en el trabajo Madrid: Ministerios de trabajo y asuntos sociales. Recuperado el 11 de febrero de 2023: <https://www.insst.es/documents/94886/161971/Cap%C3%ADtulo+72.+Industria+del+papel+y+de+la+pasta+de+papel>

The World Bank. (2021). *Natural Gas Rents*. Recuperado de: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.NGAS.RT.ZS?end=2020&start=1970&view=map>

VOITH. (2022). *Steel Yankee Dryers*. Recuperado el 11 de febrero de 2023, en Toscotec: <https://www.toscotec.com/en/products/tissue-machines/ahead-line/steel-yankee-dryers/>

Anexos

Anexo1: PBI y demanda interna y PBI por sectores

Demanda interna y PBI

(Var. % real anual)

	Estructura % del PBI 2021	2022	2023	2024	2025	Promedio 2023-2025
I. Demanda interna¹	96,7	2,8	2,7	3,0	3,0	2,9
1. Gasto privado	82,4	2,5	2,9	3,0	3,0	3,0
a. Consumo privado	61,9	3,3	3,1	3,1	3,1	3,1
b. Inversión privada	20,5	0,0	2,5	3,0	3,0	2,8
2. Gasto público	17,6	4,4	2,0	2,4	2,3	2,3
a. Consumo público	12,9	2,0	1,7	1,4	1,3	1,5
b. Inversión pública	4,7	11,0	3,0	5,0	5,0	4,3
II. Demanda externa neta						
1. Exportaciones²	29,4	7,8	8,0	5,2	5,2	6,2
a. Bienes	28,1	7,2	7,6	4,9	5,1	5,9
b. Servicios	1,3	17,6	16,0	10,4	6,9	11,1
2. Importaciones²	26,1	4,7	4,7	4,5	4,4	4,5
a. Bienes	21,5	3,3	3,6	3,9	3,9	3,8
b. Servicios	4,6	11,7	9,9	6,8	6,4	7,7
III. PBI	100,0	3,6	3,5	3,3	3,2	3,3

PBI por sectores

(Var. % real anual)

	Peso del año base 2007	2022	2023	2024	2025	Promedio 2023-2025
Agropecuario	6,0	4,0	4,0	3,8	3,8	3,8
Agrícola	3,8	4,5	4,4	4,1	4,0	4,2
Pecuario	2,2	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4
Pesca	0,7	-2,7	2,0	1,4	2,0	1,8
Minería e hidrocarburos	14,4	6,3	6,9	2,2	1,7	3,6
Minería metálica	12,1	5,7	7,2	2,5	2,0	3,9
Hidrocarburos	2,2	10,2	5,5	0,0	0,0	1,8
Manufactura	16,5	2,0	3,4	3,3	3,2	3,3
Primaria	4,1	2,6	7,4	4,2	3,9	5,2
No primaria	12,4	1,8	2,0	2,9	2,9	2,6
Electricidad y agua	1,7	3,6	3,5	3,2	3,1	3,3
Construcción	5,1	1,2	2,2	3,5	3,5	3,1
Comercio	10,2	2,9	2,7	2,7	2,7	2,7
Servicios	37,1	3,8	3,5	3,5	3,5	3,5
PBI	100,0	3,6	3,5	3,3	3,2	3,3
PBI primario	25,2	4,9	6,1	2,9	2,6	3,9
PBI no primario³	66,5	3,2	3,0	3,3	3,3	3,2

1/ Incluye inventarios. 2/ De bienes y servicios no financieros. 3/ No considera derechos de importación ni otros impuestos.

Fuente: BCRP (2022), INEI (2022) y Proyecciones del MEF (2022)



Anexo 2: Población Total, Crecimiento Intercensal (1940-2017) / Estimaciones y Proyecciones de Población (1980-2021)

POBLACIÓN TOTAL, CRECIMIENTO INTERCENSAL, ANUAL Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL, 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2005, 2007 Y 2017

Año	Total	Incremento Intercensal	Incremento Anual	Tasa de Crecimiento Promedio Anual
1940	7,023,111			
1961	10,420,357	3,397,246	161,774	1.9
1972	14,121,564	3,701,207	336,473	2.8
1981	17,762,231	3,640,667	404,519	2.6
1993	22,639,443	4,877,212	406,434	2.0
2005 a/	27,219,264	4,579,821	381,652	1.5
2007	28,220,764	1,001,500	500,750	1.6
2017	31,237,385	3,016,621	301,662	1.0

a/ Censo de Derecho o De Jure. Se recopiló información de la población en su lugar de residencia.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1940, 1961, 1972, 1981, 1993, 2005, 2007 y 2017.

Fuente: INEI (1940,1961,1972,1981,1993,2005,2007 y 2017)

ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE POBLACIÓN				
POBLACIÓN ESTIMADA Y PROYECTADA POR SEXO Y TASA DE CRECIMIENTO, SEGÚN AÑO CALENDARIO, 1980 - 2021				
Años	Población			Tasa de crecimiento medio anual de la población total (por cien)
	Total	Hombres	Mujeres	
1980	17,531,898	8,761,307	8,770,591	2.53
1985	19,747,819	9,846,547	9,901,272	2.33
1990	22,031,627	10,946,629	11,084,998	2.10
1995	24,242,600	12,058,526	12,184,074	1.84
2000	26,390,142	13,138,546	13,251,596	1.45
2005	27,722,342	13,793,972	13,928,370	0.84
2010	28,692,915	14,266,452	14,426,463	0.73
2015	29,964,499	14,821,760	15,142,739	1.18
2016	30,422,831	15,052,061	15,370,770	1.53
2017	30,973,992	15,336,495	15,637,497	1.81
2018	31,562,130	15,642,691	15,919,439	1.90
2019	32,131,400	15,938,284	16,193,116	1.80
2020	32,625,948	16,190,895	16,435,053	1.54
2021	33,035,304	16,394,177	16,641,127	1.25

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Nacional, 1950 - 2070. Boletín de Análisis Demográfico N° 38.

Fuente: INEI (1950-2070)

Anexo 3: Definición de Celulosa

¿Qué es la celulosa?

Se denomina celulosa al **polisacárido** que posibilita el desarrollo de la **pared de las células vegetales**. En este punto es importante indicar que los polisacáridos son **carbohidratos** compuestos por una cadena extensa de monosacáridos (azúcares que no pueden descomponerse, vía hidrólisis, por otros más simples).

Puede decirse que la celulosa, cuyo descubrimiento tuvo lugar en **1838** gracias a las investigaciones del químico francés **Anselme Payen**, es un elemento estructural para las **plantas**. No solo está presente en las paredes de las células de tipo vegetal, sino que también se halla en la **madera** y en otras partes.

Su importancia en el papel

La celulosa es el material principal del **papel**. De hecho, se llama papel a una hoja muy delgada que se produce con **pasta o pulpa de celulosa**.

Para obtener celulosa, se trabaja con la corteza de la **madera**, la cual se tritura y se humedece. La sustancia resultante se somete a un blanqueamiento y finalmente atraviesa un proceso de secado y endurecimiento.

Al producirse con celulosa, el papel requiere que se talen árboles. Por eso, para evitar daños ecológicos, es imprescindible garantizar la sostenibilidad o sustentabilidad de la **actividad**. Además, es importante subrayar que el papel puede **reciclarse**.

Fuente: Definición.De (14 de octubre, 2022)

<http://definicion.de/celulosa/>

Anexo 4: Exportaciones de Papel Tissue

Unidades expresadas en toneladas.

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	TOTAL
ECUADOR	1,692	8,363	12,612	10,372	5,703	3,729	42,472
CHILE	3,231	3,790	4,236	9,563	3,415	3,240	27,475
MEXICO	0	0	553	5,478	6,104	3,087	15,222
BOLIVIA	1,824	1,913	1,402	1,307	869	492	7,808
ARGENTINA	0	0	0	1,017	1,101	213	2,331
COLOMBIA	376	476	607	313	273	52	2,096
VENEZUELA	736	0	137	89	28	106	1,097
EL SALVADOR	1	0	241	656	81	22	1,002
PANAMA	8	0	28	87	468	202	793
COSTA RICA	0	0	0	45	375	123	542
GUATEMALA	1	27	188	175	55	66	513
NICARAGUA	0	13	0	0	218	73	304
UNITED STATES	0	0	0	0	57	184	241
ZONAS FRANCAS DEL PERU	0	0	0	0	98	0	98
URUGUAY	52	25	0	0	9	0	87
PUERTO RICO	0	0	0	0	37	7	44
BRAZIL	14	24	1	0	0	0	38
ITALY	5	3	0	21	0	0	28
PARAGUAY	8	0	0	0	18	0	26
CURACAO	0	0	0	0	15	5	20
HONDURAS	0	0	0	11	7	2	20
ARUBA	0	0	0	0	11	5	16
GUYANA	0	0	0	0	10	0	10
BAHAMAS	0	0	0	0	5	0	5
FRANCE	0	0	0	0	0	1	1
TOTAL	7,947	14,634	20,006	29,134	18,957	11,610	102,289

Fuente: Softys (2021)

Anexo 5: Inversiones en la industria del Papel Tissue
SOFTYS

🔍
☰ Menú
GESTIÓN
CMPC: "Planta de Cañete será plataforma para atender a los países andinos"






EMPRESAS





CMPC: "Planta de Cañete será plataforma para atender a los países andinos"

La firma CMPC tiene el 55% del mercado local de papel tissue. Venta en Perú es el 15% del total para CMPC en la región. En 2018 esperan crecer a dos dígitos.

Tras algunos meses de operación, la nueva planta de Protisa en Cañete fue inaugurada oficialmente y el presidente de su matriz [CMPC](#) habló en exclusiva con el Diario Gestión sobre las oportunidades que les abre esta inversión.

¿Cómo se potencia su producción local con la nueva planta?
La planta que estamos inaugurando producirá 54,000 toneladas de papel tissue (para papel higiénico, servilletas y toallas de cocina) al año, con lo cual alcanzamos 130,000 toneladas. Es la planta más moderna que tenemos en Latinoamérica. En Santa Anita ya tenemos 70,000 toneladas de capacidad.

¿Atenderá a Perú y el exterior? Las 54,000 toneladas no podrán ser absorbidas por Perú inicialmente, entonces vamos a usarla como una plataforma para países andinos. Vamos a exportar papel a Bolivia, Ecuador y Colombia.

¿Cuándo iniciarían la exportación a esos países? Aún no exportamos porque no hemos tenido volumen, pero cuando alcancemos la capacidad de diseño comenzaremos a exportar.

¿A qué capacidad vienen produciendo? La producción inició en los últimos meses del primer semestre y pensamos que hacia finales de este año o principios del 2018 deberíamos alcanzar la capacidad de diseño.

¿Desde Perú ya venían exportando papel? A Bolivia, ahora será también a Colombia y Ecuador, con rollos de papel jumbo, que se convierten en rollos más pequeños.

¿También ven un impacto positivo en el negocio local? En el 2018 habrá probablemente crecimiento y no podemos perder la oportunidad por no tener producción. Tenemos en el negocio de papel tissue más de 50% de participación, la principal marca es Elite, también tenemos Noble y lanzamos a principios de año Nova para toallas de cocina.

Hoy, ¿qué tan relevante es Perú en su operación regional? Es el tercer mercado, en el negocio de tissue nosotros vendemos en Latinoamérica US\$ 2,000 millones y en Perú son US\$ 300 millones, casi el 15% de nuestras ventas.

Ahora, ¿Perú tomará mayor participación? Pensamos potenciarlo. En incorporación de máquinas nuevas, la última fue en México y ahora Perú. No tenemos por ahora aprobado otro más. Estamos estudiando la posibilidad de invertir en una máquina nueva en Argentina y Brasil, son ideas que se están trabajando, pero Perú adquirirá un protagonismo un poco mayor.

En la planta de Cañete, ¿ven futuras ampliaciones? Esta planta está diseñada sobre la base de poder duplicar su capacidad de producción, según la demanda del mercado, están los permisos y la disponibilidad.

¿En cuántas etapas se llegaría a esa capacidad? Las inversiones relevantes son las máquinas papeleras y hay que ver que el consumo del mercado aumente, y eso será en los próximos cinco, seis o siete años.

A poco de cerrar el 2017, ¿proyectan un crecimiento? Este año ha sido un poco más duro porque el crecimiento de la economía ha sido un poco lento, pero tenemos mucha confianza en el desarrollo del Perú.

¿Qué categoría es la más dinámica del mercado de tissue? La principal es la del papel higiénico, pero el tissue está en servilletas, toallas y diferentes productos.

¿Cuáles son sus proyecciones para el 2018? Cuando las máquinas entren a producción total, entre lo que vendamos aquí y exportemos, esperamos un crecimiento de dos dígitos.

Y sobre el caso de concertación de precios, ¿cómo vienen superando esa situación? Son hechos que terminaron hace cinco años y hemos establecido mecanismos que intentan asegurar que no se vuelva a repetir.

Fuente: Gestión (2017)

<https://gestion.pe/economia/empresas/cmhc-planta-canete-sera-plataforma-atender-paises-andinos-220778-noticia/?ref=ges>

KIMBERLY CLARK

INDICADORES

Kimberly-Clark celebra sus 150 años y reafirma su compromiso en el Perú

Autor: Rumbo Economico  Publicado 19 mayo, 2022

 0

Kimberly-Clark celebra su 150º aniversario brindando productos esenciales para la salud, la higiene y el cuidado personal en más de 175 países. La empresa pionera en la producción de pañales para niños y adultos, papel higiénico en rollo, toallas de papel, pañuelos faciales, toallas femeninas y ropa interior desechable; y con sus marcas Huggies, Kotex, Plenitud, Suave, Scott y Kleenex; llegó al país hace 27 años para convertirlo en un mercado prioritario para la compañía en Latinoamérica, gracias a la fidelización de los consumidores y los niveles de exportación.

Como parte de su celebración, la empresa compartió sus compromisos en Perú y los proyectos de sustentabilidad en su operación con un recorrido por la Planta Santa Clara; en el que participaron Edde Cuellar, Alcalde Municipal de Ate, Ricardo Márquez, Presidente de la Sociedad Nacional de Industrias y Representante de la Unión de Gremios del Perú, y Aldo Defilippi, Director Ejecutivo de AMCHAM Perú.

Inversiones

Desde la llegada de la empresa a Perú, sus operaciones, cadena logística y tecnología han evolucionado continuamente con el fortalecimiento de sus dos plantas de producción, así como de sus 3 almacenes y su centro de distribución. *"Nuestro propósito es entregar un mejor cuidado para un mundo mejor. Por esta razón es que ponemos foco en Perú como mercado prioritario en la región, ya que por la capacidad fabril que tenemos aquí, podemos no solo proveer cuidado a las familias peruanas, sino a hogares en toda Latinoamérica"*, comentó Ana Beatriz Franco, Gerente General de Kimberly-Clark para Perú.

Trabajando juntos en contra de la COVID-19

Desde el inicio de la pandemia, y en alianza con el Ministerio de Salud y la Alcaldía de Ate, la empresa lanzó 5 vacunatones en las dos plantas de producción, logrando inmunizar a más de 300 de sus colaboradores y sus familias. Además, durante la crisis económica que generó la cuarentena, Kimberly-Clark brindó apoyo a las comunidades locales, donando 850 mil unidades de productos esenciales para la higiene.

De igual manera, a través de diferentes programas sociales que desarrolla a la fecha ha impactado positivamente en la vida de más de 1.6 millones de personas en Latinoamérica, con su Programa "Baños Cambian Vidas" en alianza con la ONG Water For The People y con su Programa "Un abrazo para cada bebé" de Huggies en alianza con Unicef.

Inversión para una gestión sostenible

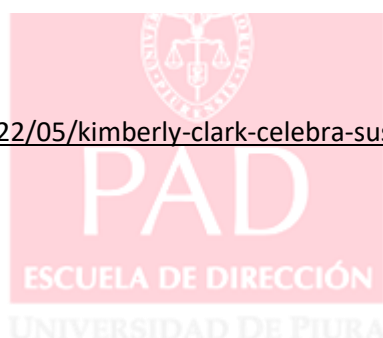
En el 2020, la multinacional invirtió en Perú para reafirmar su compromiso en el desarrollo sostenible, en proyectos de USD \$12 MM para la Central Térmica de Cogeneración que permite a la Planta Puente Piedra autogenerar el 65% de la energía de las operaciones; y proyectos de USD \$9MM en la Planta de Tratamiento Biológico también ubicado en Puente Piedra, que permite reutilizar el 70% del agua usada en sus procesos de manufactura de papel.

“Nos enorgullece tener una empresa como Kimberly-Clark operando en nuestro distrito, ya que efectivamente está comprometido en apoyar a la comunidad de Ate, y esto se refleja en cada uno de sus colaboradores que irradian el mensaje de K-C, y sus acciones e inversiones para continuar operando bajo altos estándares de seguridad y sostenibilidad, invirtiendo continuamente en una gestión sustentable. Esperamos continuar trabajando juntos en pro de las familias peruanas”, finalizó Edde Cuellar, Alcalde Municipal de Ate.

Este año, Kimberly-Clark continuará invirtiendo en el país e innovando para brindar un mejor cuidado para un mundo mejor

Fuente: Ser Peruano (2022)

<https://www.serperuano.com/2022/05/kimberly-clark-celebra-sus-150-anos-y-reafirma-su-compromiso-en-el-peru/>



Papelera Reyes busca triplicar su participación de mercado en un periodo de apenas dos años

G de Gestión. Con las nuevas inversiones, la planta estará en capacidad de triplicar esa cifra. La participación de mercado de la compañía productora del papel higiénico Paracas es de 6%. La meta es cubrir el 18%.

A principios de la década pasada, **Papelera Reyes** adquirió la planta de producción del papel higiénico Paracas. Así, luego de invertir US\$ 3 millones, la compañía se convirtió en el cuarto dueño de la marca, que aún muchos recuerdan por sus rollos de colores variados y comerciales de televisión –quedó en la memoria el eslogan “más papel de punta a punta”– con el Estadio Nacional como escenario.

Renato Reyes, gerente general de Papelera Reyes, cuenta que bajo la administración de su familia la compañía dio un giro. Hoy el papel que ofrece es más sofisticado y los productos multicolores quedaron atrás. Sin embargo, reconoce el valor histórico de la marca que, comenta, será una de las puntas de lanza que los llevará a triplicar su participación de mercado en un reducido lapso de dos años.

INVERSIONES

“Nos estamos preparando para el crecimiento. Hemos procurado tener la última tecnología para ofrecer un buen producto y que el cliente esté satisfecho”, señala Reyes. Recientemente, la firma ha invertido US\$ 20 millones en maquinaria, la cual será puesta en marcha en julio próximo.

Papelera Reyes hoy produce entre 1,000 y 1,200 toneladas mensuales. Con las nuevas inversiones, la planta estará en capacidad de triplicar esa cifra. La participación de mercado de la compañía productora del papel higiénico Paracas es de 6%. La meta es cubrir el 18%.

ESTRATEGIA

Reyes comenta que, para llegar al público, la papelera que lidera se apoyará en una agresiva campaña de marketing. “Estamos creciendo: cada vez nos van reconociendo más. El público de mayor edad nos recuerda; sin embargo, la mayoría de los jóvenes de 15 a 25 aún no sabe lo que es Paracas. Tenemos que llegar a ellos”, señala.

El espacio para crecer todavía es amplio. En el Perú, el consumo per cápita del rubro tissue (que incluye papel higiénico, servilleta y papel toalla) es de 5,5 kilos, mientras que en Chile alcanza hasta los 9 kilos y en Estados Unidos es de 25 kilos.

Reyes señala que aún se puede crecer en zonas altoandinas con nuevos consumidores, mientras que en la zona urbana el incremento de participación sería buscando la preferencia de clientes que actualmente optan por otras marcas y, también, incrementando el volumen de papel consumido. “Nos toca pelear con la competencia”, afirma.

MARCA Y MENSAJE

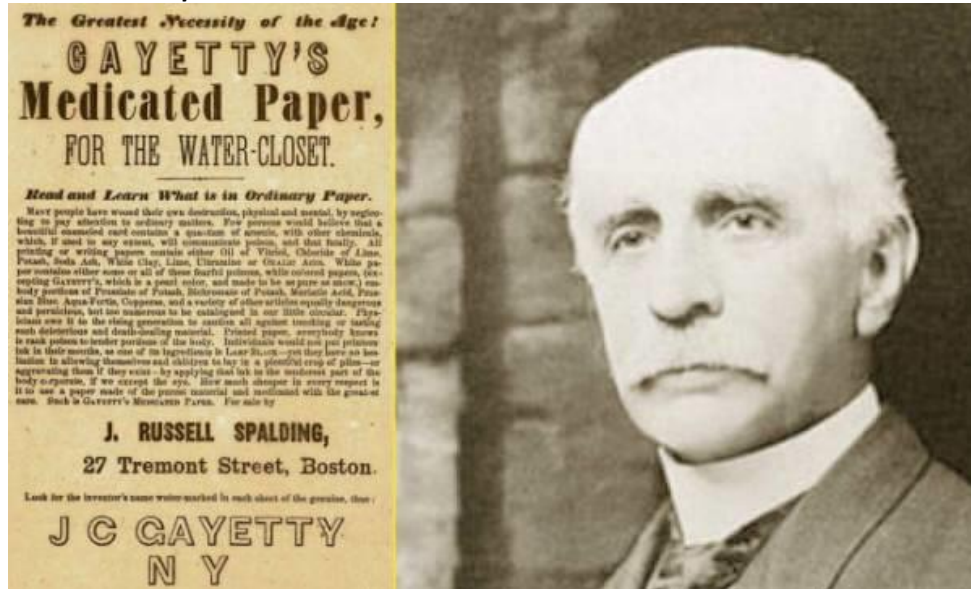
Renato Reyes señala que la estrategia de marketing con la que se busca triplicar su participación tendrá un marcado componente cultural, al apelar a la condición de empresa 100% peruana. De otro lado, destacará el precio justo de sus productos.

“Durante 10 años, las principales empresas le sacaron la plata al consumidor en aproximadamente un 35% más. Nuestros productos siempre han tenido un precio que se ha mantenido”, señala. “La campaña publicitaria será agresiva. El público sabrá que ofrecemos un producto de la misma calidad que la competencia”.

Fuente: Gestión (2018)

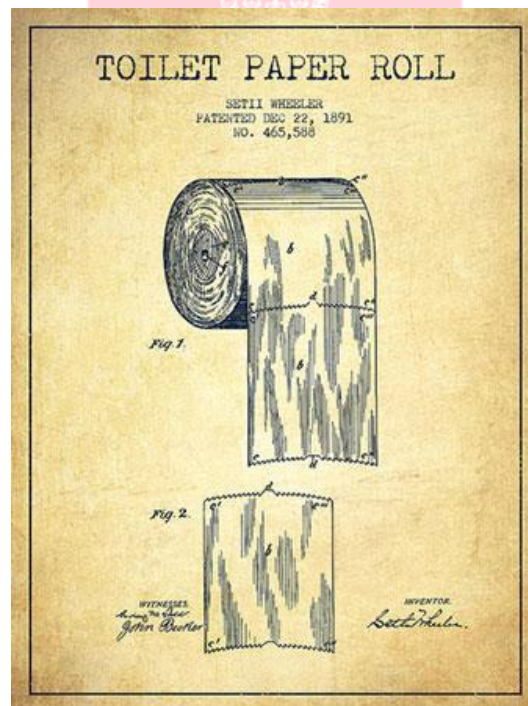
<https://gestion.pe/economia/papelera-reyes-busca-triplicar-participacion-mercado-periodo-apenas-dos-anos-230280-noticia/?ref=gesr>

Anexo 6: Historia del Papel Tissue



Joseph C. Gayetty, inventor del papel higiénico moderno (1857)

Fuente: Curiosfera(2022) (<https://curiosfera-historia.com/historia-papel-higienico-inventor-origen/>)



Patente del rollo de papel higiénico (1891)

Fuente: La casa del papel higiénico (2022) (<https://papelhigienico.casa/historia/evolucion>)

Anexo 7: Entrevista a Christopher Noche, Gerente Comercial – Canal Tradicional Softys Perú

¿Qué busca un consumidor al momento de comprar papel higiénico? ¿al comprar papel toalla?

Los consumidores de papel Tissue son muy variados, y se busca ofrecer productos para satisfacer sus necesidades particulares. Cuando el consumidor va al supermercado, no va pensando solo en comprar papel higiénico o papel toalla, va pensando en cubrir también otras necesidades (arroz, aceite, leche, etc.); pero, sí hay que considerar que este consumidor va con una “marca en la mente”, va con una predisposición (denominada “brand equity” o “brand power”) para adquirir un producto de determinada marca, que normalmente es la marca que se tiene en casa. Cada marca, según el segmento donde se encuentre, se basa en 3 hélices: cercanía, elemento diferenciador y saliencia; con esto el marketero busca que el consumidor salga de su casa pensando en que marca va a comprar.

Debido a la pandemia ocurrida en marzo de 2020, el comportamiento del usuario para su decisión de compra ha cambiado. Antes, era principalmente valorado por el consumidor la suavidad del material usado en el producto que va a adquirir. Posteriormente, y debido al aislamiento social impuesto por la cuarentena, donde la persona busca salir menos de su casa para realizar las compras o, si vio afectado su ingreso familiar, comenzó a ser valorado el rendimiento, tanto en uso (resistencia, absorción) como en cantidad (más metros, bulk size, tamaño), que satisfacen su percepción de la relación entre costo / valor pagado por el producto y disminuyen sus visitas a las tiendas o supermercados para comprar. En un estudio realizado se comprobó que el 36% del motivo de selección de papel higiénico es por rendimiento, seguido de un 25% por suavidad.

¿Qué es lo que motiva la compra de una marca u otra?

Dado que en muchos aspectos el papel higiénico y el papel toalla son productos considerados como commodities, es crucial considerar que en el punto de venta lo que motiva al comprador es que haya disponibilidad del producto, por eso son importantes las labores de promoción del producto en el canal en cuanto a que esté bien exhibido el producto en la góndola y, que esté acompañado de una propuesta promocional. Es un producto volumétrico que requiere reposición continua. Por supuesto, tampoco se puede dejar de considerar el precio ofrecido en relación con la conveniencia, dado que el

consumidor busca un ahorro en relación con la cantidad de metros ofrecidos en el producto (rollos de papel).

¿Cuál es la propuesta de valor de Softys para el consumidor? ¿Se tiene una propuesta de valor para el Canal? ¿Qué lo diferencia de la competencia?

Softys compite con sus principales marcas en los tres segmentos de mercado (alto, medio y bajo). En el segmento alto, la marca Elite (marca paraguas) ofrece como principal atributo la suavidad, mientras que las marcas Higienol y Noble (en los segmentos medio y bajo) ofrece los atributos de rendimiento mezclado con economía. Lo que diferencia a Softys Perú de la competencia es la innovación y la tecnología que introduce en sus productos en beneficio de sus clientes. Algunos de sus productos debido a la inversión en tecnología aplicada cuentan con patentes que permiten generar una barrera de ingreso o de réplica por parte de la competencia.

Según la encuesta Advantage, Softys en el 2021 fue considerado el mejor tercer proveedor en el Canal Moderno.

¿Cuáles serían las propuestas de valor de KC y Paracas?

KC por ser una subsidiaria de una empresa norteamericana aplica sus estrategias comerciales de manera transversal a todo Latino América, sin considerar las diferencias en el comportamiento del consumidor de cada país (por ejemplo, el consumidor peruano frente al brasileño). Debido a sus lineamientos provenientes desde la casa matriz concentra sus esfuerzos de venta en el canal moderno, apelando a la cercanía emocional (a través del perrito) para llegar a todos los segmentos con un mismo producto que ofrece fundamentalmente suavidad.

Papelera Reyes (productores de Paracas) es una empresa de capital 100% peruano y se enfoca principalmente en los segmentos medio y bajo a través del canal tradicional (tiendas y bodegas), el principal atributo que ofrece es el rendimiento por precio pagado. Ahora bien, quizás Paracas no está en autoservicios con la fuerza de Softys o KC porque no es parte de su estrategia o sencillamente porque su capacidad de producción hoy no le es suficiente.

Paracas va a un segmento más masivo y económico, mientras que Softys y KC buscan también productos premium.

¿Cómo se gana al consumidor en el punto de venta?

En el punto de venta lo que motiva al comprador es que haya disponibilidad del producto, por eso son importantes las labores de promoción del producto en el canal en cuanto a su exhibición apropiada en la góndola y, que esté acompañado de una propuesta promocional. Por ejemplo: en una bodega el papel higiénico compite al menos con otros 6 SKU's, y por eso es clave el trabajo de Trade Marketing (marketero) junto con el equipo de Ventas para llegar, convencer y construir marca.

¿Cuál es el elemento diferenciador de Softys ante la competencia?

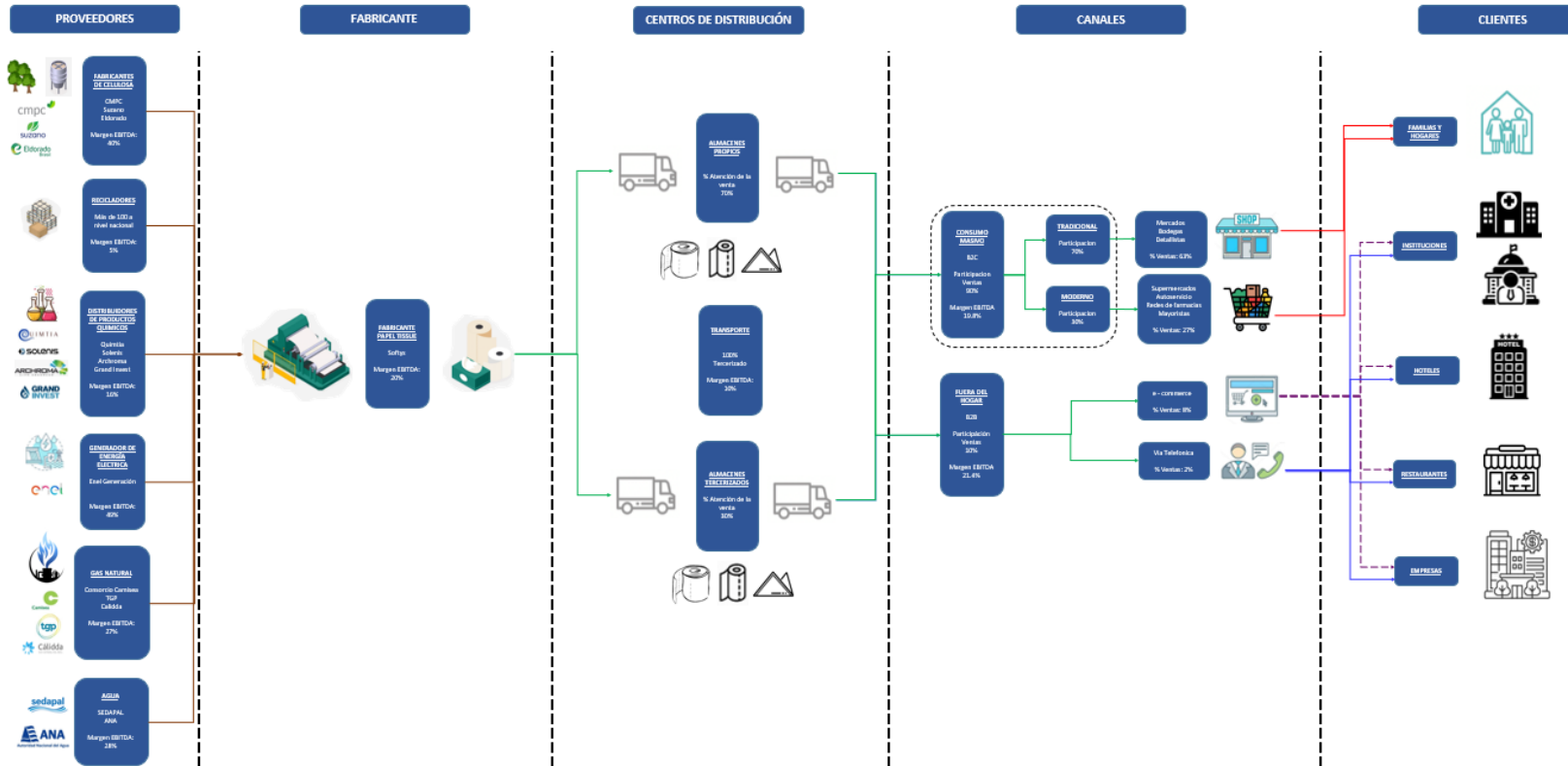
Lo que diferencia a Softys Perú de la competencia es la innovación y la tecnología que introduce en sus productos en beneficio de sus clientes. En el canal de venta (tradicional y moderno) Softys es percibido por los clientes como una empresa cercana y profesional.

- Elite es ofrecido como un producto que se diferencia en suavidad (index Price 10% sobre Higienol).
- Higienol es ofrecido como un producto que ofrece 100% rendimiento (index Price 10% sobre Noble)
- Noble es ofrecido como un producto que ofrece rendimiento con economía, y en los siguientes meses se relanzará el producto con una nueva tecnología patentada que nos blinda por 4 años.

Elite Dúo es un producto que a la fecha nadie puede replicar pues también cuenta con una patente, entonces la competencia no nos puede copiar.

19 de agosto de 2022.

Anexo 8: Cadena de Valor del Papel Tissue de la empresa SOFTYS



Fuente: Softys (2022a)

Anexo 9: Proceso de Fabricación de Papel Tissue

Disgregación

La pasta se prepara en un equipo llamado pulper (dispositivo semejante a una gran batidora), donde se mezcla agua con celulosa que puede ser celulosa, papel reciclado o una mezcla de ambos.

Así comienza el proceso de disgregación de fibras, primero por el impacto al caer la celulosa, después por el rozamiento de la hélice con la pasta y finalmente por el rozamiento de las mismas fibras entre sí. Al salir del pulper pasa una criba o colador (llamado “pera” en el ámbito papelerero) que impide el paso de elementos extraños como maderas, plásticos, metales u otros.

Depuración

Después del proceso de disgregación, la fibra continúa con un proceso de limpieza mecánica a través de una serie de coladores, buscando eliminar las impurezas más pequeñas que hayan pasado en el proceso previo. Al final de la depuración la fibra es tratada en celdas de destintado, donde los agentes químicos remueven las tintas que trae la fibra.

Dispersión

La fibra limpia es acondicionada y se inicia el incremento de la consistencia (extracción de agua) para su ingreso al Dispensor, en este equipo se ingresa vapor para “hinchar” la fibra y producir la fibrilación que tiene como objetivo formar una mejor estructura de la fibra y por ende incrementar la resistencia de esta. En el Dispensor también se lleva a cabo el proceso de blanqueo químico, que puede ser oxidativo o reductivo.

Formación

La fibra con una consistencia del 0.2%; es decir, tiene 0.2% de sólidos y el 99.8% es agua, se inyecta en la máquina papelerera a través de un equipo llamado “caja de entrada” o “caja de formación”, este equipo permite que las fibras se entrelacen formando la hoja de papel. Inmediatamente después la hoja de papel recién formada pasa por unas mallas de formación llamadas “Tela” y “Filtro” donde se inicia la extracción de agua e incremento de consistencia.

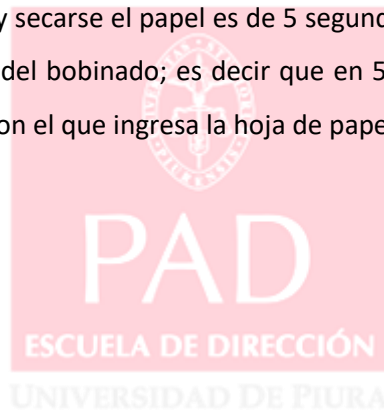
Secado

La extracción de agua, de la hoja de papel, se da a través de sistemas de vacío (bombas), prensa de succión², Yankee y Capotas³. La hoja de papel es transferida del “fieltro” hacia el Yankee, y en este punto de contacto conocido como “NIP” se extrae el 40% del agua, luego el papel continúa secando por estar en contacto con el Yankee (recordar que el Yankee tiene en su interior vapor), y a su vez por el aire caliente que es insuflado por unos equipos llamados Capotas.

Crepado y Bobinado

Luego se despega la hoja de papel del Yankee con una cuchilla conocida como “crepadora”⁴, para posteriormente enrollarse en la bobinadora y finalmente el producto obtenido (jumbo⁵) se lleva a los almacenes de productos semi elaborados para su posterior uso en las líneas de Conversión.

El tiempo que tarda en formarse y secarse el papel es de 5 segundos, contado desde su inyección en la caja de entrada hasta el inicio del bobinado; es decir que en 5 segundos la máquina papelera es capaz de retirar el 93% del agua con el que ingresa la hoja de papel.



² La prensa de succión es un cilindro con recubrimiento de goma que tiene orificios, por estos orificios se extrae el agua de la hoja de papel.

³ Las capotas son equipos que cuentan con un quemador a gas natural, el cual calienta el aire hasta 500°C para ser insuflado sobre la hoja de papel.

⁴ La cuchilla crepadora tiene un ángulo y altura adecuada para generar el crepado que es un atributo fundamental en el papel Tissue

⁵ El jumbo que pesa aproximadamente 3 Ton, puede tener hasta 50Km de longitud.

Anexo10: Requerimientos Medio Ambientales

Los principales agentes resultantes de la actividad productiva de papel Tissue se encuentran regulados de la siguiente forma:

1. Efluentes (alcantarillado)

Es fiscalizado por SEDAPAL y se debe cumplir con los Valores Máximos Admisibles (VMA) del D.S. N°010-2019-VIVIENDA, de acuerdo con lo siguiente:

ANEXO N° 1

PARÁMETRO	UNIDAD	SIMBOLOGÍA	VMA PARA DESCARGAS AL SISTEMA DE ALCANTARILLADO
Demanda Bioquímica de Oxígeno	mg/l	DBO ₅	500
Demanda Química de Oxígeno	mg/l	DQO	1000
Sólidos Suspendedos Totales	mg/l	S.S.T.	500
Aceites y Grasas	mg/l	A y G	100

ANEXO N° 2

PARÁMETRO	UNIDAD	SIMBOLOGÍA	VMA PARA DESCARGAS AL SISTEMA DE ALCANTARILLADO
Aluminio	mg/l	Al	10
Arsénico	mg/l	As	0.5
Boro	mg/l	B	4
Cadmio	mg/l	Cd	0.2
Cianuro	mg/l	CN ⁻	1
Cobre	mg/l	Cu	3
Cromo hexavalente	mg/l	Cr ⁺⁶	0.5
Cromo total	mg/l	Cr	10
Manganeso	mg/l	Mn	4
Mercurio	mg/l	Hg	0.02
Níquel	mg/l	Ni	4
Plomo	mg/l	Pb	0.5
Sulfatos	mg/l	SO ₄ ⁻²	1000
Sulfuros	mg/l	S ⁻²	5
Zinc	mg/l	Zn	10
Nitrógeno Amoniacal	mg/l	NH ⁺⁴	80
Potencial Hidrógeno	unidad	pH	6-9
Sólidos Sedimentables	ml/l/h	S.S.	8.5
Temperatura	°C	T	<35

El exceso de algún parámetro del Anexo N°1 será sujeto al pago de una multa, sin embargo, el exceso de algún parámetro del Anexo N°2 será sujeto al cierre de buzón hasta demostrar que se han levantado las observaciones y cumplido con la norma.

2. Emisiones: (calderos)

Es fiscalizado por OEFA (Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental), que es el ente rector del Sistema Nacional de Evaluación y Fiscalización Ambiental (SINEFA) en el Perú. El OEFA busca garantizar que las actividades económicas se desarrollen en equilibrio con el derecho de las personas a gozar de un ambiente sano. Para ello, se encarga de la evaluación, supervisión, fiscalización y sanción en materia ambiental, así como de la aplicación de incentivos en los sectores de minería, energía, pesquería e industria. Además, como ente rector del SINEFA, ejerce las funciones normativa y supervisora, respecto de las entidades de fiscalización ambiental (EFA) en el Perú.

En ese sentido, de acuerdo con la información proporcionada por el Área de Environmental, Health and Safety (EHS) de Softys, el OEFA monitorea (analiza) 2 veces al año, teniendo en consideración a manera de mejor práctica, los siguientes parámetros:

- Decreto Legislativo N° 638: Normas sobre la Calidad del Aire y Control de la Contaminación Atmosférica (26 de abril de 1995). República de Venezuela. (Actividades sin normas específicas). Condiciones normales.

Cuadro N° 4
Limite Permisible Referencial

Contaminante	Limite Permisible (ppm)	Limite Permisible (mg/m ³ N)
Monóxido de Carbono	400	500 *

(*) Factor de conversión de ppm a mg/m³ es 1.25, a condiciones normales de 0°C y 1 atm., de presión.

- IFC/BM. Corporación de Finanzas Internacional del Banco Mundial. General Environmental Guideline (30 de abril de 2007). Niveles Máximos Permisibles en condiciones normales.

Cuadro N° 5
Limite Permisible Referencial

Contaminante	Nivel Máximo Permisible, (mg/m ³ N)*
Óxidos de Nitrógeno	320

La ausencia de monitoreo o exceder algún parámetro dará motivo al inicio de un Proceso Administrativo Sancionado (PAS) que terminará en una sanción monetaria por OEFA.

3. Calidad del Aire:

Es fiscalizado por OEFA (Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental) y se monitorean (analizan) 2 veces al año, los siguientes parámetros:

Cuadro N° 8
Estándar de Calidad Ambiental para Aire

Contaminantes	Valor Estándar
Dióxido de Nitrógeno, 1 hora	200 µg/m ³
Partículas PM-10, 24 horas	100 µg/m ³ (*)
Monóxido de Carbono, 8 horas	10000 µg/m ³
PM2.5, 24 horas	50 µg/m ³ (*)
Sulfuro de Hidrogeno, 24 horas	150 µg/m ³

(*) Vigente a partir del 07 de junio del 2017

Con el nuevo protocolo de calidad de aire, todos estos parámetros son monitoreados 5 días continuos y no realizar el monitoreo o exceder algún parámetro dará motivo al inicio de un Proceso Administrativo Sancionador (PAS) que terminará en una sanción monetaria impuesta por OEFA.

4. Manejo Integral de Residuos:

Todos los residuos deben ser segregados (clasificados), reaprovechados o dispuestos en un relleno sanitario o de seguridad.

Todos los residuos deben ser trasladados por una EO-RS (Empresa Operadora de Residuos) autorizada. El manejo de residuos es fiscalizado por OEFA (Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental)

Fuente: Softys (2022a)

Fuente: Ministerio del Ambiente (2023) <https://www.minam.gob.pe/el-ministerio/organismos-adscritos/oefa/>

Anexo11: Emisión de Bonos Verdes en Perú

MINAM: Emisión de bonos verdes permitirá impulsar proyectos amigables con el ambiente (2018-04-30)



Lima, 30 de abril de 2018.- La viceministra de Desarrollo Estratégico de los Recursos Naturales del Ministerio del Ambiente (MINAM), Lucía Ruiz, destacó el lanzamiento de la Guía de Emisión de Bonos Verdes en el Perú, pues permitirá impulsar proyectos amigables con el ambiente y hacer frente al cambio climático.

Explicó que los países están afrontando los efectos del cambio climático y los riesgos que pueden tener en su crecimiento económico. “Nosotros no somos la excepción, y por eso como país estamos orientados en ir hacia un crecimiento verde, es decir, con inversiones sostenibles, proyectos ambientalmente amigables y con buenas prácticas empresariales”, refirió.

Asimismo, la viceministra de Desarrollo Estratégico de los Recursos Naturales resaltó el compromiso climático y el trabajo conjunto realizado por el gobierno del Reino Unido, la Bolsa de Valores de Lima (BVL) y la sociedad civil para la elaboración de este documento que sintetiza los lineamientos y las mejores prácticas internacionales, fin de que las instituciones públicas y privadas las tomen en cuenta para la emisión de bonos verdes en el mercado bursátil peruano.

Este lanzamiento se realizó en la BVL con la presencia del presidente de la Bolsa de Valores de Lima (BVL), Marco Antonio Zaldívar; el Lord Mayor of the City of London, Alderman Charles Bowman; el director general de México2, Eduardo Piquero; y, el Country Head and Principal Investment Officer IFC, Marc Tristant. La guía fue desarrollada por la BVL y las empresas México2 y A2G, con el financiamiento de la Embajada Británica en el Perú.

Marco Antonio Zaldívar destacó que el documento busca impulsar el desarrollo local de proyectos de inversión con impacto positivo en el crecimiento económico nacional, así como en la sostenibilidad ambiental. “A través de la conformación de un mercado de bonos verdes robusto, líquido y confiable se puede crear un ecosistema financiero que sea una respuesta concreta al cambio climático”, dijo.

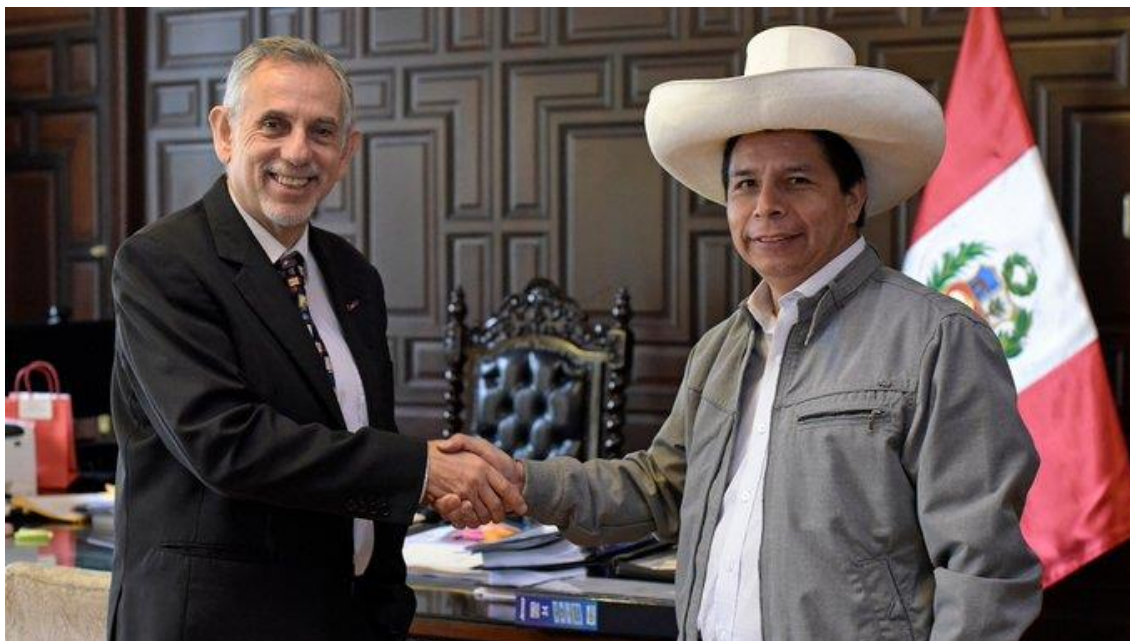
Por su parte, Alderman Charles destacó la importancia de la creación de los bonos verdes y señaló que todos los países tienen como reto hoy en día combatir los efectos del cambio climático. “La iniciativa británica de finanzas verdes ha tenido un alto impacto en la lucha contra el cambio climático, esperamos que este esfuerzo para Perú signifique lo mismo, y seguiremos uniendo esfuerzos para este tipo de iniciativas en el futuro”, comentó.

En tanto, Eduardo Piquero, sostuvo que el Perú cuenta con un gran potencial para el desarrollo de este tipo de instrumentos financieros ya que se puede financiar proyectos relacionados a energía renovable, transporte limpio, manejo de desechos, manejo eficiente del agua, entre otros.

De otro lado, Marc Tristant destacó la elaboración de la guía y dijo que su representada, así como el Banco Mundial están muy comprometidos con las finanzas sostenibles y con el cuidado del planeta.

Fuente: MINAM (2018)

Perú realiza su primera emisión de bonos sostenibles



Pedro Francke, ministro de Economía y Finanzas de Perú, saluda al Presidente Pedro Castillo en una reunión de trabajo / Tomada de Presidencia del Perú - Twitter

Coloca tres series de bonos globales en el mercado internacional por 4.000 millones de dólares.

Fecha de publicación: 17/11/2021

Etiquetas: Perú, mercado de capitales, Emisiones, Bonos globales, Sostenibilidad

Perú se colocó a la par de otros emisores soberanos de América Latina al colocar, por primera vez en su historia, bonos sostenibles, con apoyo de Paul Hastings – Estados Unidos (Nueva York y Washington, D.C.) y Rebaza, Alcázar & De Las Casas (Lima). La operación se realizó el 28 de octubre.

Shearman & Sterling – Estados Unidos (Nueva York) y Payet, Rey, Cauvi, Pérez Abogados (Lima), con un equipo del área corporativa, aconsejaron a los **suscriptores**.

El país colocó tres series de bonos globales en el mercado internacional a plazos de 12 años (con vencimiento en 2034) con cupón de 3,000 %, 30 años (con vencimiento en 2051) y con tasa de cupón de 3,550 % y a 50 años (con vencimiento en 2072) y con cupón de 3,600 %. Los valores están denominados en dólares. La emisión del bono con vencimiento en 2051 es adicional a la realizada en marzo de este año.

El país utilizará parte de los ingresos netos provenientes de esta oferta para financiar los requisitos presupuestarios generales para el año fiscal 2021 y prefinanciar los correspondientes al año fiscal 2022. También invertirá una cantidad equivalente a los ingresos de la venta de los bonos con vencimiento en 2034 y 2072 en gastos que pueden calificar como categorías verdes y sociales elegibles bajo el marco del Bono Soberano Sostenible.

El documento, que fue presentado a la Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos (SEC, por sus siglas en inglés), define categorías de inversión sostenible que incluyen edificios ecológicos, energía renovable, eficiencia energética, transporte bajo en carbono, gestión eficiente y resiliente del agua y las aguas residuales, gestión sostenible de los recursos naturales, uso de la tierra y áreas marinas protegidas, sostenibilidad, agricultura y gestión sostenible de residuos, así como apoyo a grupos vulnerables y personas en situaciones de vulnerabilidad, acceso a vivienda asequible, educación y servicios de salud esenciales, apoyo a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Mipymes) y programas sociales para aliviar y/o prevenir el desempleo.

De acuerdo con el Ministerio de Economía y Finanzas, **la demanda de los bonos superó 2,5 veces el monto ofertado**, proveniente en 88 % de inversionistas extranjeros, entre estos gestores de activos, fondos de cobertura y compañías de seguros.

Con esta colocación Perú se suma a México, que realizó su primera emisión sustentable por 800 millones de dólares en septiembre de 2020, y a Chile, que debutó este año en Formosa con un bono sostenible por 1.500 millones de dólares.

Fuente: Lexlatin (2021)

<https://lexlatin.com/noticias/peru-primera-emision-de-bonos-vinculados-la-sostenibilidad>

Ministerio de Economía y Finanzas - Nota de Prensa:**Perú realizó exitosa colocación de bonos sostenibles en el mercado internacional**

Lima, 28 de octubre de 2021.- La República del Perú realizó hoy una exitosa operación de endeudamiento a través de la emisión de bonos globales en moneda extranjera por un total de US\$ 4 000 millones, con vencimientos en los años 2034, 2051 y 2072, obteniendo tasas cupones de 3,0%, 3,55% y 3,60%, respectivamente. Las colocaciones de los bonos peruanos se realizaron en un escenario positivo motivado por una demanda de inversionistas que en su mejor momento superó los US\$ 10 000 millones, cerrando con un margen (spread) sobre el Tesoro de Estados Unidos de 150, 150 y 180 puntos básicos para los tramos de los años 2034, 2051 y 2072, respectivamente. “Es la primera vez que el Perú emite bonos sostenibles y nos unimos a los países que realizan este tipo de emisiones. La elevada demanda y la exitosa colocación de estos bonos globales peruanos son una confirmación de que los inversionistas internacionales continúan considerando que los fundamentos macroeconómicos del Perú se mantienen sólidos. Asimismo, es una muestra de que existe confianza en la recuperación económica que ya experimenta nuestro país”, afirmó el ministro de Economía y Finanzas, Pedro Francke. Asimismo, el ministro afirmó que el éxito de la operación sobresale después de que los inversionistas mejoraron su perspectiva respecto a la incertidumbre política, lo cual ha permitido aprovechar ventanas de oportunidad con buenas condiciones de financiamiento, en niveles similares a los obtenidos en la emisión de bonos realizada a inicios del presente año para los tramos de largo plazo. “Se debe resaltar que Perú continúa siendo uno de los países más sólidos en la región respecto a su fortaleza macroeconómica y fiscal”, agregó.

Bonos sostenibles

En esta operación de endeudamiento, las emisiones con vencimientos al 2034 y 2072, por US\$ 2 250 millones y US\$ 1 000 millones, representaron los primeros bonos sostenibles emitidos por la República del Perú haciendo uso de los términos del Marco del Bono Sostenible recientemente aprobado. La captación de recursos con esta herramienta tiene el propósito de financiar proyectos y gastos que generen impactos positivos sobre el medio ambiente y promuevan el acceso equitativo y de calidad a los servicios de salud, vivienda, y educación. La operación forma parte de la Estratégica de Gestión Integral de Activos y Pasivos que el MEF viene implementando, la cual contiene como uno de los retos la implementación de la emisión de un bono sostenible. Las tres emisiones lograron concentrar una demanda proveniente de más de 250 inversionistas internacionales y locales. La

distribución de la demanda por región fue principalmente de un 57% proveniente de cuentas de inversionistas de América y un 31% de Europa del Este y África. La distribución por tipo de inversionista fue un 56% de Asset Managers, un 19% de Hedge Funds, y un 4.6% de compañías de seguros, entre otros.

Fuente: MEF (2021)

