

# Las cuentas alegres de Softys, el negocio tissue de CMPC: alcanza el primer lugar de la torta en América Latina y ve nueva megaplanta en México

El Mercurio

**Con 21% de participación de mercado, superaron a su más acérrimo competidor, Kimberly Clark México, según los números que exhibe Gonzalo Darraidou, el gerente general de esta unidad de negocios que es parte de Empresas CMPC, quien detalla que la firma tiene un plan por unos US\$ 500 millones en México, por etapas, para instalar un segundo complejo. Además, en Chile ya superaron la baja en el mercado que tuvieron por el caso colusión.**

'Somos el número 1 de América Latina', dice con orgullo Gonzalo Darraidou Díaz, gerente general de Softys, la división de negocios de Empresas CMPC que anteriormente se conoció como tissue. El ejecutivo, que llegó en diciembre de 2015 a la compañía, hace alusión al 21% de participación de mercado que la compañía logró alcanzar a nivel agregado en América Latina, desbancando así -según las cifras que entrega- al histórico líder Kimberly Clark México, que ostenta el 19% a nivel regional.

'El sueño que desarrollamos fue ser los líderes de Latinoamérica. Definimos nuestras prioridades, lo enmarcamos en nuestro business plan 2020-23, empezamos a armar el equipo, y si hacemos la historia corta y nos ubicamos al día de hoy, después de cinco años, somos el número 1 de Latinoamérica', refrenda Darraidou, quien conoce bien varios de los mercados de Latinoamérica. Exalumno del Saint George's e ingeniero comercial de la UC, antes de gerenciar Forus -su cargo previo a CMPC-, trabajó 15 años en Coca-Cola, incluida Embotelladora Andina, posición por la que vivió en Perú, Brasil -por cinco años y en Argentina. Antes trabajó en Bancard, entre fines de los años 70 e inicios de los 80, período en que la firma desarrolló la red comercial que recibiría las tarjetas de créditos, abriéndole camino a lo largo de todo Chile.

Softys -marca que unificó las diversas denominaciones que la firma usó en la región- es el brazo de negocios de consumo masivo de Empresas CMPC, el buque insignia del Grupo Matte. A su alero se desarrolla todo el negocio de productos de papel (Confort, Elite, Nova, etc.), pañales y protección femenina, cuidado personal e higiene, entre otros. Con actividad productiva directa en ocho países de la región -Chile, Argentina, Perú, Colombia, Brasil, México, Ecuador y Uruguay-, y alcance en más mercados si se considera también la venta vía distribuidores, Softys ha estado embarcada en un plan de crecimiento. A las nuevas capacidades productivas en Perú (una segunda planta en Cañete) y en Argentina (la ampliación del complejo de Zárate), sumó la compra en Brasil de la firma Sepac, en 2019, lo que explica parte importante de esa performance, pues la compañía dio un salto de 13 puntos, llegando al 21% de participación en Brasil, transformándose en el líder en un país que por sí mismo pesa un tercio del negocio.

Otro tercio del negocio es México. Y por lo mismo la firma está ad portas de arremeter allí con una inversión del orden de US\$ 500 millones para instalar una segunda planta productiva cerca del DF, que se sumará al complejo de Altamira, el único que Softys posee en la nación azteca.

El monto de inversión mencionado se ejecutará por etapas, en varios años. Según cuenta Darraidou, ya tienen un terreno comprado, y están en el proceso de desarrollo de la ingeniería y obtención de derechos de agua, con miras a tener el proyecto en unos cuatro años, en un mercado donde ven opciones de crecimiento, no solo porque ostentan solo el 13% de la torta, sino que además por el aumento del consumo per cápita.

Incluso reconoce que han prospectado el mercado americano. 'Es tentador. El hecho de estar en México siempre abre el apetito de evaluar oportunidades en la frontera, en el sur de Estados Unidos. Es un mercado que siempre estamos estudiando, pero todavía tenemos tal oportunidad en México mismo, y nos falta capacidad para atender ese mercado interno, que tenemos que ampliar nuestra capacidad para soñar ese proyecto. Estamos muy focalizados en el liderazgo en México y Brasil. Tenemos mucho que crecer donde estamos', dice.

Lo que sí, Darraidou no descarta que los crecimientos puedan provenir de algún eventual proceso de compra. 'Estamos evaluando todo aquello que se mueva. Seguimos con intenciones de dar saltos inorgánicos. Prioritarios en México y Brasil, y si se presentase alguna oportunidad que agregue valor en los otros países, la evaluaríamos también', anticipa el ejecutivo.

Recuperaron los puntos de mercado perdidos por la colusión en Chile

Reacio a hablar del caso colusión -Darraidou arribó a la compañía posterior a dicho bullado litigio-, sí explica que en Chile ya recuperaron la participación de mercado que ostentaban antes del caso, tras la baja de 10 a 11 puntos porcentuales que tuvieron al fragor del mismo. Hoy alcanzan el 72% de la torta tissue, y solo en Uruguay alcanzan un porcentaje superior, del 73%. En otras naciones su participación en las respectivas tortas es dispar: en Perú 68%, Argentina 44%, Colombia 8% y Ecuador 12%.

Claro que más allá de las participaciones de mercado, los números revelan que para Empresas CMPC la división Softys es uno de sus puntales. Al cierre de 2020 y con ventas por unos US\$ 2.069 millones, les aportó ganancias por US\$ 146 millones, un

desempeño muy por sobre la celulosa.

Darraidou, eso sí, pone paños fríos. Explica que hubo una situación particular de baja en el precio de la celulosa que coincidió, y por otro lado, la pandemia exacerbó el mercado de la higiene, lo que disparó la demanda. 'Fue un buen año. Pudimos aportar al grupo de manera relevante', apunta, planteando que la meta es superar los US\$ 2.500 millones en ventas al 2023.

Dentro de los planes la firma también considera crecer en otros dos frentes: profundizar su apuesta por el mercado de la higiene, lo que si bien era una definición estratégica tomada antes de la pandemia para extender la marca Elite, se concretó y afianzó en 2020. En menos de 75 días instaló cinco líneas de producción de mascarillas, sumaron alcohol gel, e incursionaron en Chile y Uruguay en la categoría de jabón con esta marca, mercados donde la firma ya ha alcanzado el 3% y 4,5% de esa torta de la categoría, respectivamente. Ahora el plan es lanzarlo en todos los países, partiendo por Perú durante el primer trimestre de 2022.

El otro plan está ligado al e-commerce. Sin perjuicio de la venta vía marketplace de terceros, Softys tiene su propia plataforma en Chile, Brasil y ahora Perú, y durante el primer semestre del próximo año esperan lanzarla en todos los mercados. 'Aspiramos a que represente entre el 5% y 8% de la venta', grafica Darraidou.

## **Pie de Página**

AZUCENA GONZÁLEZ

04/07/2021

**Pais:** Chile **Fecha:** 04/07/2021 **Sección:** ECONOMÍA Y NEGOCIOS DOMINGO **Tipo:** escrita **Página(s):** B6

**Centimetrage:** 31x27

## **Pie de Imagen**

Gonzalo Darraidou, gerente de Softys, CMPC.<br />