



Lima, 24 de marzo de 2025

Señores

Superintendencia del Mercado De Valores

Presente.-

Ref.: Hechos de Importancia

Estimados señores:

UNACEM S.A.A., de conformidad con lo dispuesto por el artículo 28º de la Ley de Mercado de Valores y la Resolución SMV No. 005-2014-SMV/01, informa el siguiente "Hecho de Importancia":

Adjuntamos la entrevista realizada a Eduardo Sánchez, gerente general de nuestra subsidiaria UNACEM Perú, publicada en la edición de hoy en Día 1.

Sin otro particular, quedamos de ustedes.

Atentamente,

Alvaro Morales Puppo

Vicepresidente Corporativo de Finanzas

Representante Bursátil Suplente

● ●
ENTREVISTA

Eduardo Sánchez

Gerente general de Unacem Perú

Enfoque. La compañía refuerza su apuesta por la eficiencia y la sostenibilidad, mientras se preparan para un año con un crecimiento ligeramente superior al del 2024.

“Estimamos que vamos a ejecutar un CAPEX en torno a los S/ 400 millones”



MELISSA RODRÍGUEZ
ENCISO

En un año desafiante para el sector cementero, Unacem Perú logró mejorar su rentabilidad a pesar de presentar una ligera caída de ingresos en el 2024. Eduardo Sánchez, gerente general de la compañía, detalla las estrategias implementadas para optimizar costos, fortalecer su presencia en el mercado y avanzar en su compromiso con la sostenibilidad.

El CAPEX en 2024 ascendió a S/ 362,8 millones, con inversiones en sostenibilidad y modernización de plantas. ¿Cuáles son los proyectos de inversión del 2025 y en qué áreas se enfocarán?

Mantendremos un fuerte enfoque en sostenibilidad. Las inversiones incluirán grandes proyectos para reducir emisiones en las plantas, proyectos que nos van a ayudar a combatir o mitigar nuestra huella de carbono, con una cifra para el 2030 [500 kilos de CO₂ por tonelada de cemento], acompañada del compromiso de carbono neutralidad al 2050. En total, estimamos que vamos a ejecutar un CAPEX un poco por encima al del año pasado, en torno a los S/ 400 millones. Ese será nuestro objetivo en función a cómo se desarrollen los proyectos en velocidad de ejecución y de permisos.

¿Cuáles han sido los canales de venta más dinámicos en su crecimiento? ¿Cuáles son las estrategias para potenciarlos este año?

El mercado de grandes obras fue clave en 2024, con proyectos emblemáticos que permitieron estabilizar nuestras ventas. Para 2025, buscamos ampliar nuestra presencia en proyectos medianos y grandes, al tiempo que reforzamos el canal de autoconstrucción con mejores condiciones para nuestros distribuidores. Creemos que este año habrá una ligera recuperación en el mercado de la autoconstrucción y tenemos que aprovecharla para apalancar nuestras

ventas y poder seguir fortaleciendo nuestra presencia en el mercado con esa sólida participación.

El canal ferretero es clave en la comercialización de cemento ¿Cómo fue el progreso en 2024 y cuáles son sus expectativas? Progresol es una marca emblemática y la red más grande de ferreterías. En Perú tenemos más de 1.000 puntos de venta a nivel nacional de los que el 30% son negocios mayoristas y el 70% son minoristas.

Esta red de ferreterías atiende al mercado de autoconstrucción que estuvo un poco golpeado en el 2024. Creemos que en el 2025 va a tener una ligera recuperación y, lógicamente, tenemos que acompañar a nuestros socios en este crecimiento y el crecimiento potencial de esta red.

¿Qué canales van a impulsar su crecimiento este año?

Estaremos atentos a participar en las grandes y medianas obras que se ejecuten en nuestra área de influencia. Principalmente, potenciar nuestro canal de autoconstrucción y aprovechar esta pequeña ola de recuperación que estamos observando en estas primeras semanas del año.

En 2024 Unacem Perú reportó ingresos por S/ 2.711,5 millones, una caída del 1,2% respecto al 2023, pero también una mejora en la utilidad operativa del 7,2%. ¿Cómo mejoró la rentabilidad a pesar de la reducción?

La implementación de medidas de eficiencia y control de costos. Si bien las ventas fueron un poco inferiores a las del 2023, nuestro EBITDA fue superior. Esto gracias a este control de costos, mejora en la eficiencia y el control de gastos operativos. Un trabajo importante que se hizo en la compañía.

El margen EBITDA aumentó de 31,1% en 2023 a 33,5% en 2024. ¿Qué estrategias implementaron para mejorar esta eficiencia operativa?

Nuestro enfoque estuvo en la optimización de costos variables y fijos. Buscamos eficiencias en cos-



RAFAEL CORNEJO

La empresa también promueve el uso de combustibles alternativos y desarrolla tecnología para optimizar la eficiencia en sus operaciones, dice Sánchez.

“Además de ser eficientes en costos, somos más eficientes en aplicación de recursos”

“Creemos que este año habrá una ligera recuperación en el mercado de la autoconstrucción”

tos variables, en la que tuvimos un programa de eficiencias que desplegamos a lo largo de la compañía que, de alguna manera, acompaña o complementa a nuestra estrategia de sostenibilidad. Además de ser eficientes en costos, también somos más eficientes en aplicación de recursos. Otra palanca importante fue que lanzamos el programa Tax Force de costos fijos con todas las áreas de programación, sobre todo las industriales, que nos dieron buenos resultados para establecer objetivos y metas de optimización de costos fijos. Con las áreas administrativas hicimos un programa de eficiencias en los gastos de servicios generales y administrativos. Estos tres componentes nos hicieron mejorar la eficiencia global y, lógicamente, que incrementemos la rentabilidad de la compañía, incrementando el margen de la renta.

En 2024 la producción de clínker cayó 15,2% y los despachos de cemento en el mercado local bajaron 0,7%. ¿Qué medidas tomarán en 2025 para fortalecer su posición?

La reducción de la producción de clínker responde a nuestra estrategia de optimización de inventarios y a proyectos de sostenibilidad. En cuanto al cemento, la caída en despachos estuvo relacionada con una menor demanda en autoconstrucción. Si bien en el canal de las grandes obras tuvimos una buena ‘performance’ por nuestra presencia tanto en el Puerto de Chancay como en el metro y en el aeropuerto, la autoconstrucción tuvo un año bastante desafiante, complicado, quizá también por la situación económica general del país que nos afectó directamente.

A pesar de la leve reducción en despachos, Unacem Perú mantuvo una participación de mercado del 45,1%. ¿Cómo planean consolidar este liderazgo?

Nuestra estrategia se centra en la calidad de nuestros productos, la solidez de nuestras marcas y el respaldo de nuestra red de distribución, basados en la red de Progresol, que nos permite tener una fortaleza importante en el mercado y ofrecer servicios y productos de calidad.

Con todo esto, ¿cuáles son sus proyecciones de ventas y rentabilidad para el 2025?

Son similares a las que tuvimos en el 2024, quizá un poco por encima. Precisamente ahora estamos revisando el presupuesto en una revisión trimestral que hacemos en la compañía. Estamos viendo que nuestras ventas, tanto en volumen como en soles, se van a mantener similares a las del año pasado, con un ligero crecimiento. Nuestro objetivo es mantener o incluso mejorar un poco esta rentabilidad de la que hablamos, continuando con esta estrategia de optimización de costos, tanto fijos como variables, en la compañía.