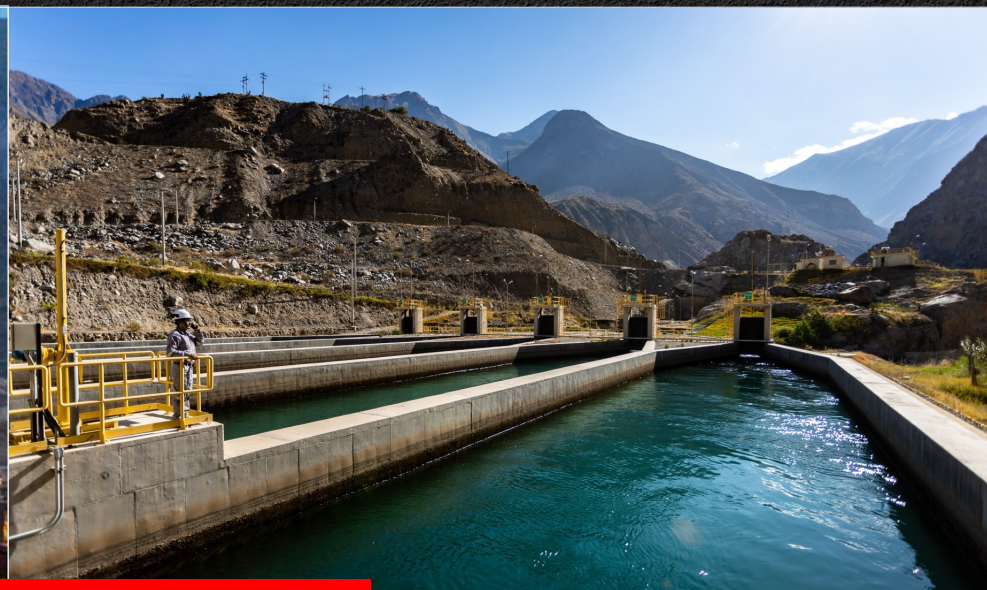




GRUPO UNACEM



Mayo, 2024



A high-resolution image of Earth from space, showing the Americas. The landmasses are in shades of green and brown, while the oceans are a deep blue. The atmosphere is visible as a thin, glowing blue layer around the planet's edge. The background is a dark, star-filled space.

**UNIDOS CRECEMOS PARA CONSTRUIR
UN MUNDO SOSTENIBLE**

GRUPO UNACEM HOY

1. PERU



8.3 M tm
66 %



3.4 M m³
65 %



6.5 M tm
65 %



271 MW
41 %



357 MW
55 %

2. ECUADOR



1.7 M tm
14 %



0.2 M m³
4 %



24 MW
4 %

3. U.S.



1.9 M tm
15 %



0.8 M m³
15 %



3.2 M tm
35 %

4. CHILE



0.6 M tm
5 %



1.2 M m³
16 %

Capacidad total del grupo



12.5 M mt



271 MW



5.5 M m³



381 MW



9.7 M mt



NUESTRA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD 2021 – 2050 SE BASA EN 5 PILARES



**GOBIERNO
CORPORATIVO**



**MEDIO
AMBIENTE Y
BIODIVERSIDAD**



**ECONOMÍA
CIRCULAR**



**DESARROLLO
SOCIAL**



**CAMBIO
CLIMÁTICO**

**TENEMOS EL OBJETIVO DE CONVERTIRNOS EN
UNA **EMPRESA CARBONO NEUTRA** AL 2050,
UN COMPROMISO POR UN FUTURO MÁS
SOSTENIBLE**



**CAMBIO
CLIMÁTICO**

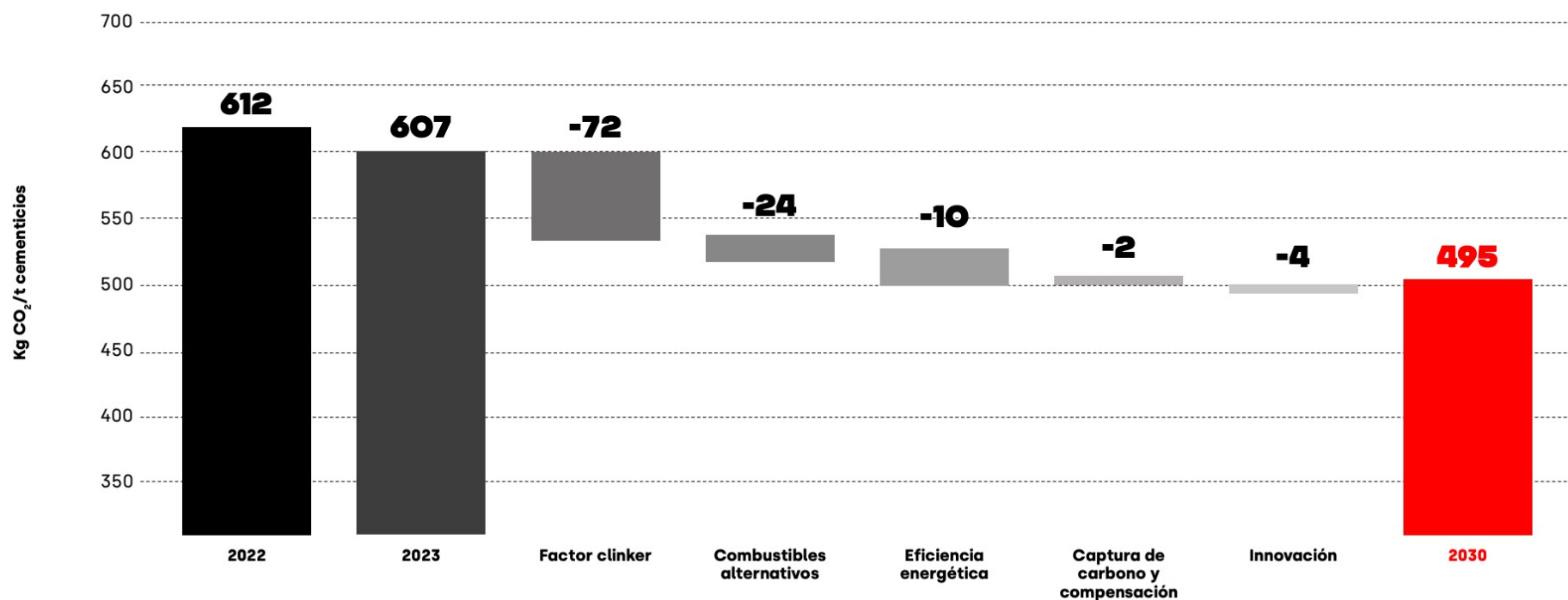
A large, detailed image of the Earth as seen from space, showing the Western Hemisphere with North and South America visible. The planet is set against a deep blue background filled with numerous white stars.

**LA META DE LA
INDUSTRIA GLOBAL
DE CEMENTO ES
ALCANZAR LA
CARBONO
NEUTRALIDAD EN
2050.**

A night-time photograph of a large industrial cement plant. Several tall, illuminated towers and structures are visible, with bright lights emanating from the facility. The background shows dark silhouettes of mountains under a dark sky.

**EL GRUPO UNACEM
TIENE COMO META
AL 2030 ALCANZAR
EMISIONES NETAS DE
500 KG CO₂-EQ/T
CEMENTICIO.**

HOJA DE RUTA 2030 – PILARES DE REDUCCIÓN



Nota: En la Hoja de Ruta corporativa no se incluyen las operaciones en Chile porque aún no se ha definido internacionalmente dónde cuantificar las emisiones específicas provenientes de la exportación/importación de clínker. Hasta que eso suceda, UNACEM Perú está asumiendo las emisiones de CO₂. La huella de CO₂ de Chile de alcance 1 es muy pequeña y no afecta la Hoja de Ruta corporativa cementera.



META
500
kg CO₂/t
cementicios

A photograph of two workers in a warehouse filled with bags of cement. The worker on the left is a man wearing a blue hard hat, safety glasses, and a green high-visibility vest over a blue shirt. The worker on the right is a woman wearing a white hard hat with a red logo and a red and black jacket. They are standing in front of a large stack of cement bags, each labeled 'ANDINO ULTRA'.

EN PERÚ, EL PROGRAMA PROGRESOL **GENERA VALOR COMPARTIDO** CON EL EMPRESARIO FERRETERO



**DESARROLLO
SOCIAL**

UNACEM PERÚ



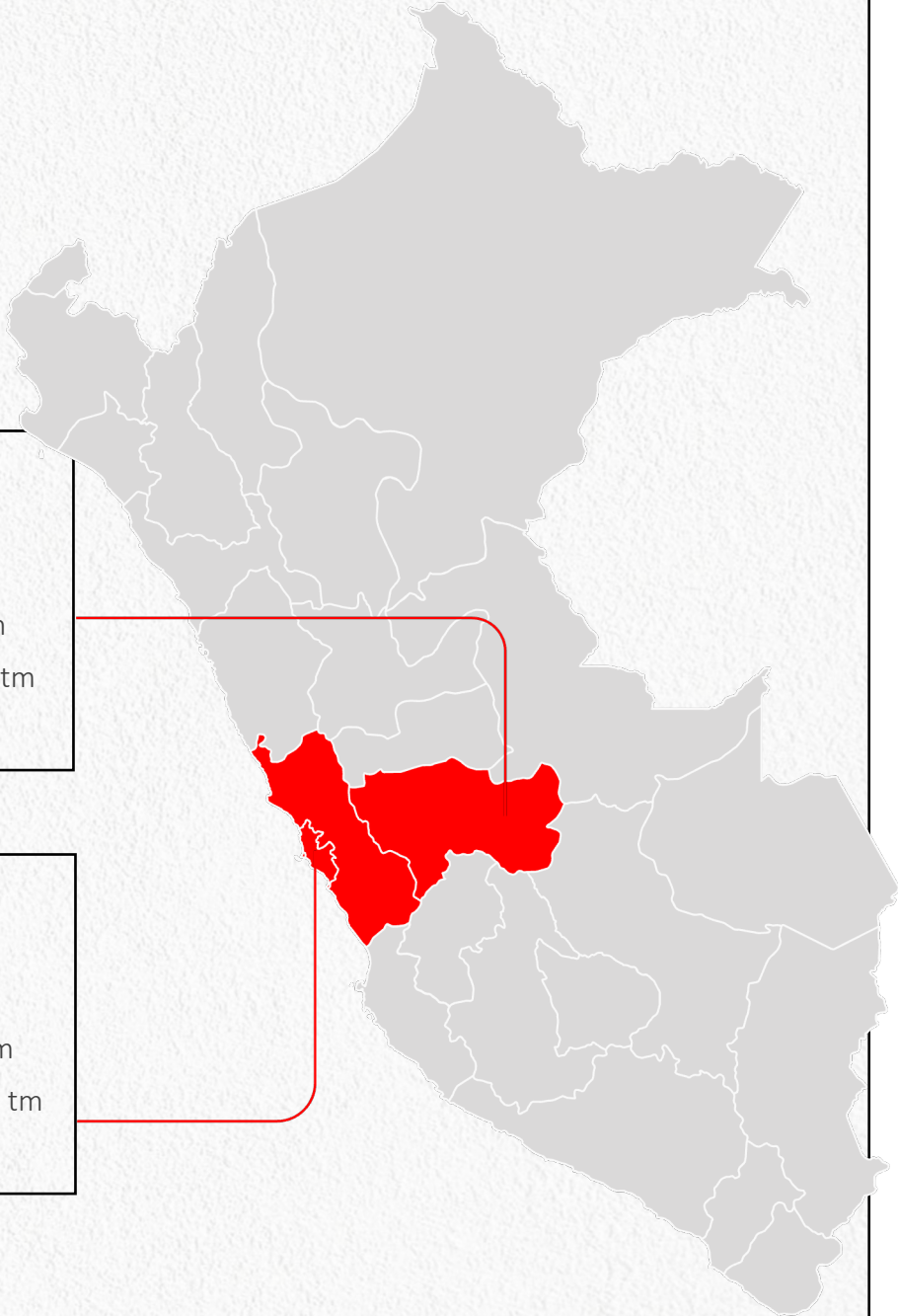
CONDORCOCHA

Ubicación: Junín
Capacidad Clinker: 1.9 million tm
Capacidad Cemento: 2.8 million tm

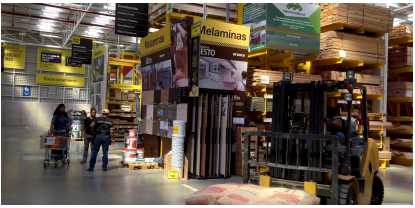
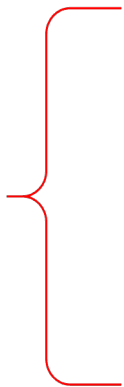


ATOCONGO

Location: Lima
Capacidad Clinker : 4.8 million tm
Capacidad Cemento : 5.5 million tm



Canales de distribución



Tradicional

Moderno

Construcción Ind.

Concreto

Minería

Industrias

Infraestructura



Desde 2008



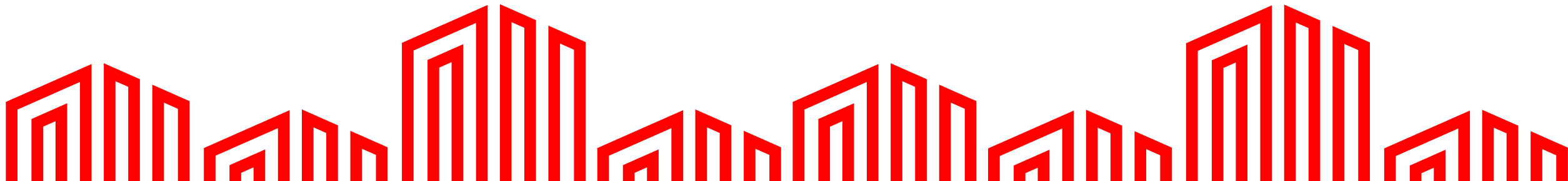
+1000 puntos de venta



Mayoristas y minoristas



Garantizar el **crecimiento sostenible y rentable** de la red.
Desarrollando relaciones comerciales de largo plazo,
fomentando la **formalización, la ética y la libre competencia**.



Pilares de la estrategia

1**Propuesta de valor**

- Identidad y servicio de calidad basado en confianza, variedad de materiales y entrega inmediata. El precio no es parte de la propuesta de valor.

2***Customer centricity***

- Entender las necesidades del cliente y desarrollar un plan de beneficios que genere valor para ambas partes.

3**Digitalización y formalización**

- Trasformar y modernizar el canal ferretero tradicional. El *go to market* comprende distribuidores, mayoristas y minoristas.

4**Ética y sostenibilidad**

- Capacitación para asegurar la continuidad del negocio. Contabilidad, gestión de inventarios, libre competencia, etc.

Propuesta de valor (1/2)

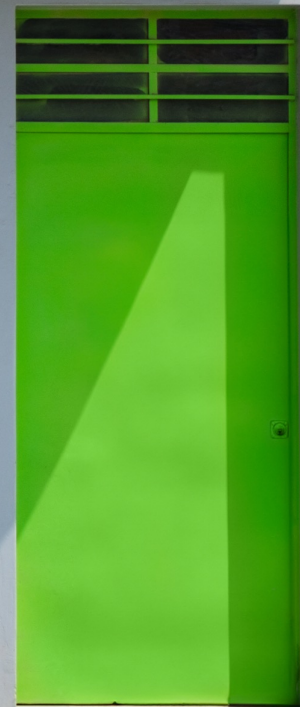
Identidad de punto de venta.





Progresol

FERRETERÍA EL HUANUQUEÑO

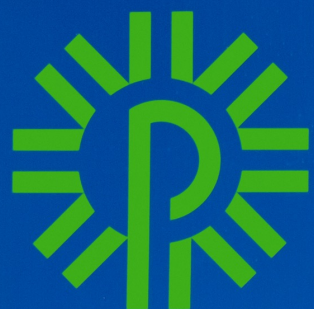




Progresol

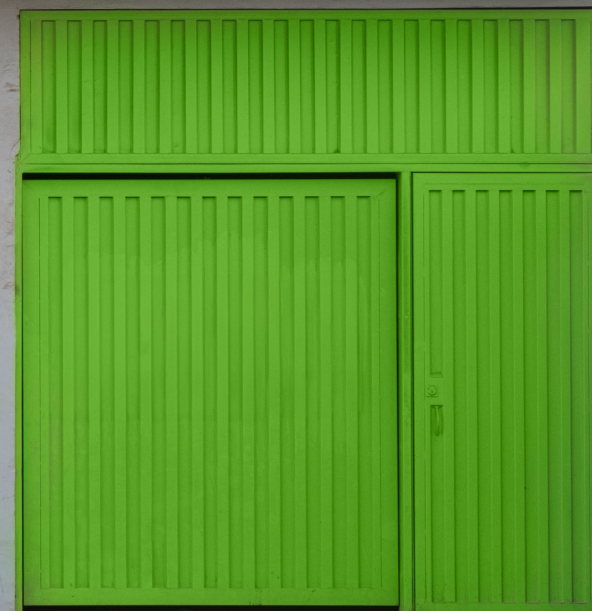
DISTRIBUIDORA
DKASSA





Progresol

*DISTRIBUIDORA
CODICEMAC*





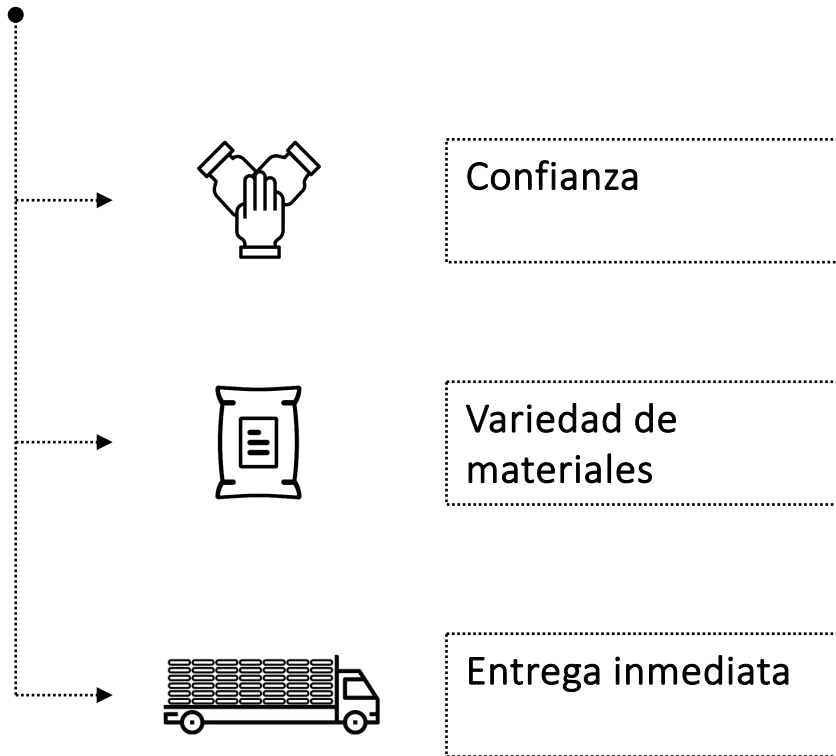
Progresol

DISTRIBUIDORA
SANTA PATRICIA S.R.L.



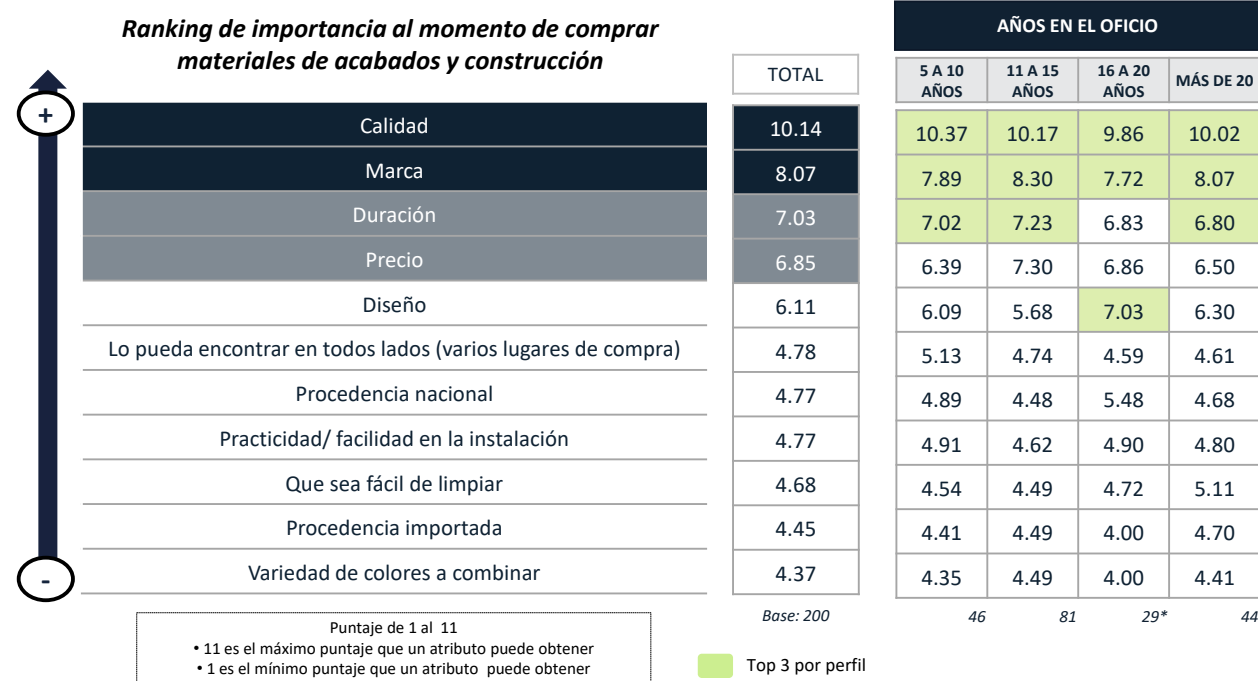


Propuesta de valor (2/2)



Importancia de las marcas en el sector

Calidad y marca serían los atributos más importantes a tomar en cuenta al momento de comprar materiales



*Bases menores a 30 casos no son estadísticamente significativas.

Prohibida su distribución y difusión sin la autorización escrita de Arellano Consultoría para Crecer | dquinde@arellano.pe

¿Dónde se genera mayor valor?

- COMMODITY -



S/ 0.34
POR TAZA

- PRODUCTO -



S/ 1.14
POR TAZA

- SERVICIO -



S/ 3.50
POR TAZA

- EXPERIENCIA -



S/ 5.50
POR TAZA

Customer centricity

Entendemos las necesidades del cliente y desarrollamos un plan de beneficios que genere valor para ambas partes.

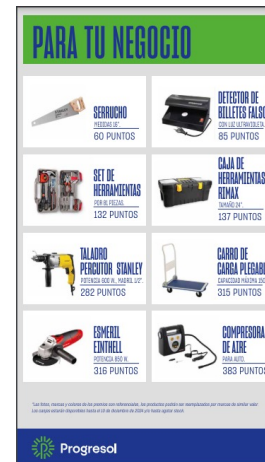
1

Patrocinadores de la red



2

Plan de fidelización



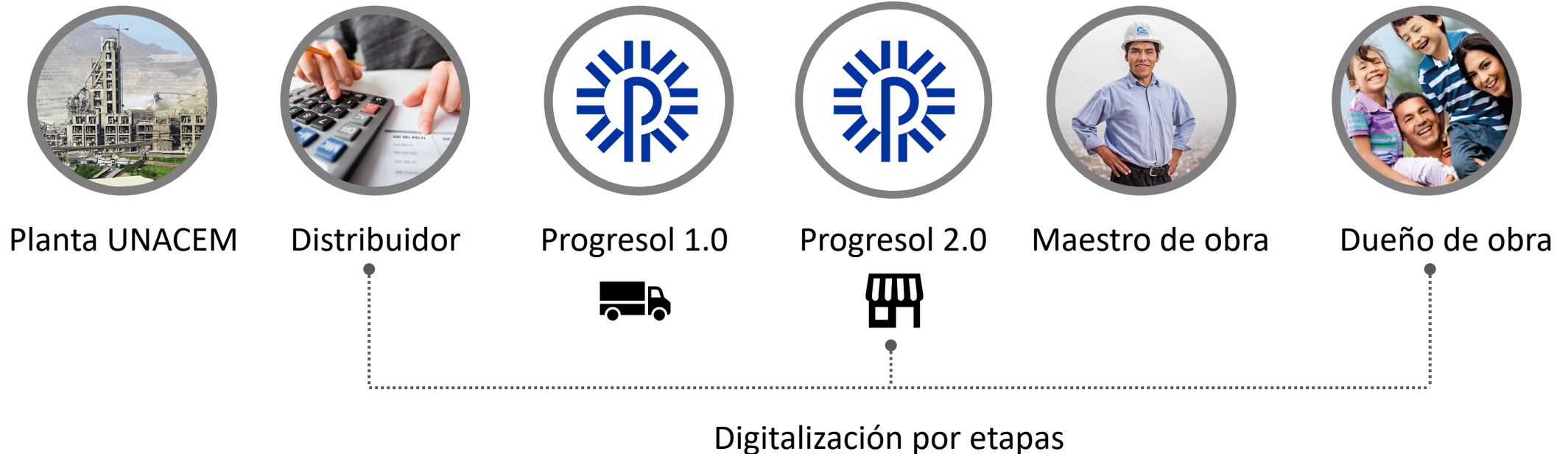
3

Otros beneficios de negocio y personal



Digitalización y formalización

Estamos transformando el *go to market* del canal tradicional para incrementar la rotación, reducir tiempos de atención y generar nuevas oportunidades de venta.



Ética y sostenibilidad

Hemos desarrollado capacitaciones para asegurar la continuidad del negocio.



Ética	Sostenibilidad
○ Alineamiento al Código de Ética y Conducta – CODEC de UNACEM. ○ Capacitación en Libre Competencia.	○ Gestión contable. ○ Gestión de inventarios. ○ Gestión digital de marketing y ventas. ○ Otras asesorías.
Asegurar la continuidad del negocio	

Ética y sostenibilidad



Pricing: microsegmentación

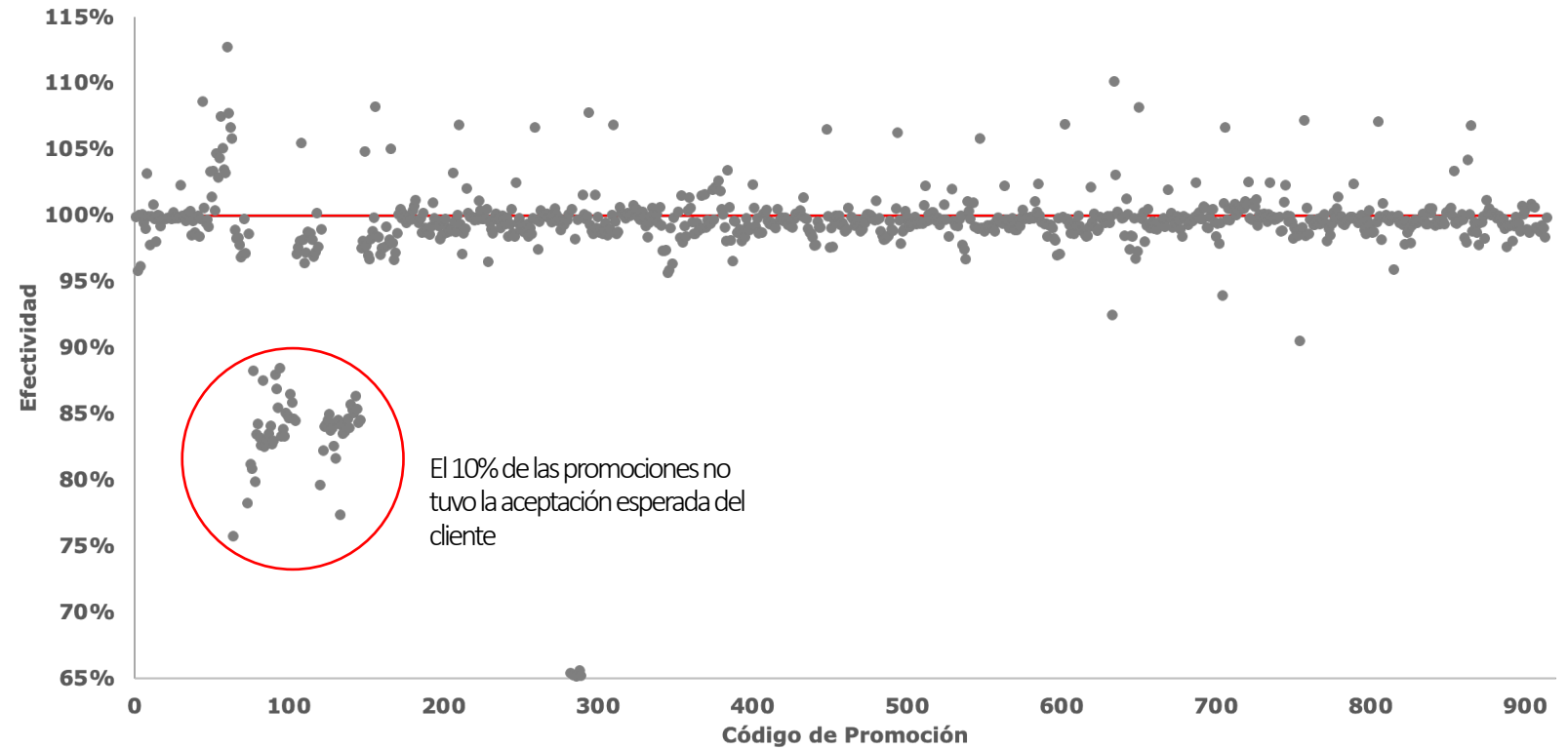
La microsegmentación puede darse por territorio, mercado, tipo de cliente, categoría, tipo de producto, etc.

	Peso %	SOM %	Estrategia	Precio
Micromercado 1	x%	Igual al objetivo	Defender	Mantener promociones
Micromercado 2	y%	Mayor al objetivo	Rentabilizar	Recortar promociones
Micromercado 3	z%	Menor al objetivo	Crece	Aumentar promociones

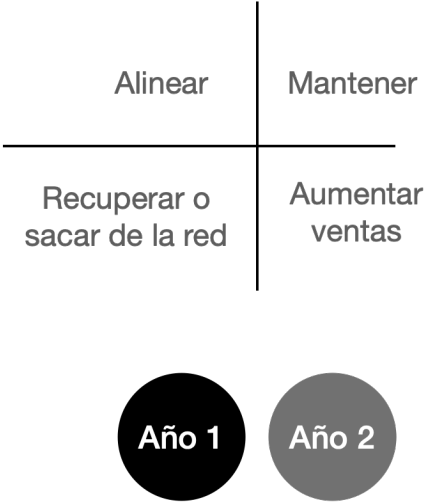
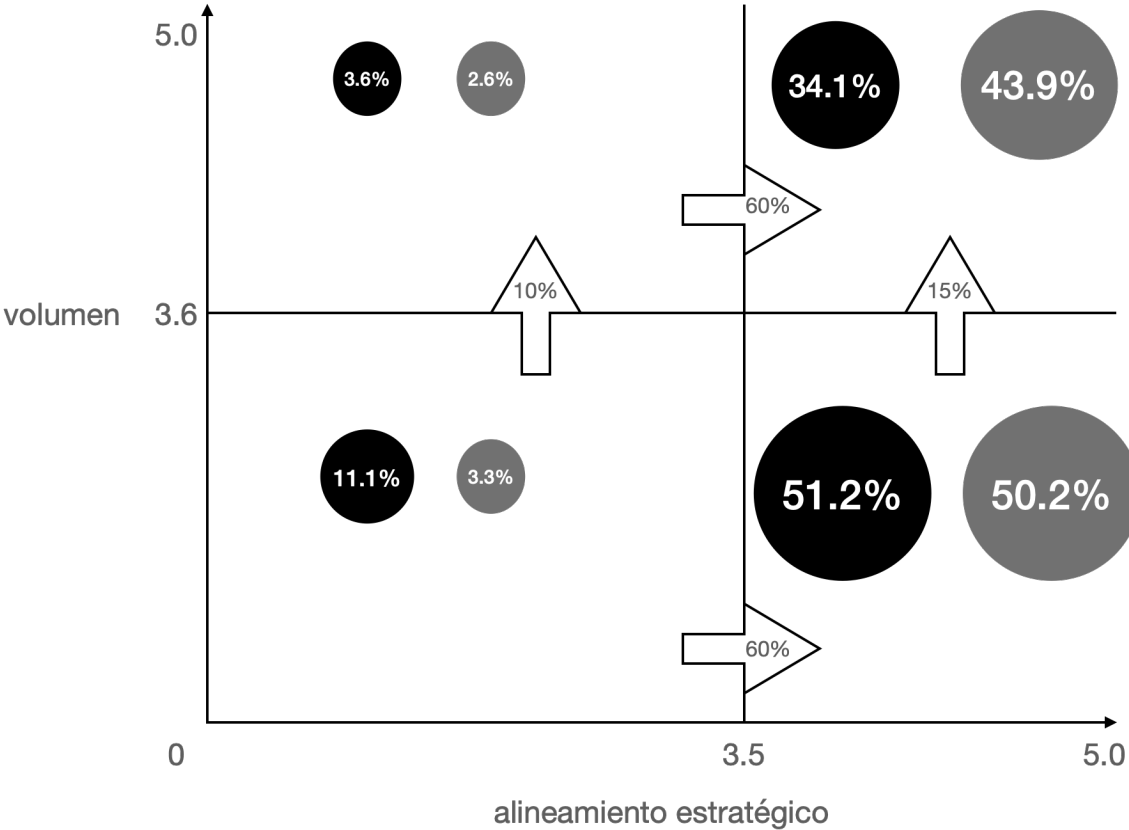
Ejemplo teórico. No representa la realidad de UNACEM.

Pricing: aplicación de AI

Uso de AI nos
ayudará a lograr
eficiencias en el
desarrollo
promocional



Matriz de gestión y seguimiento



¿Qué hemos aprendido?

1

Alinear la estrategia comercial a la sostenibilidad del negocio. Fomentar relaciones comerciales de largo plazo.

2

Promover la generación de valor en todo el *go to market*. El precio no puede ser la principal variable de la propuesta de valor.

3

Fomentar la formalización del sector. La digitalización e innovación es una oportunidad para formalizar el canal.

**UNIDOS CRECEMOS PARA
CONSTRUIR UN MUNDO SOSTENIBLE**



**GRUPO
UNACEM**