

INDUSTRIA

“[Buscamos] ser el primer jugador de materiales de construcción”

Tras el lanzamiento oficial de la marca en el país, Norberto Ledea, CEO de Holcim Perú, afirma que la prioridad de la empresa es entender el mercado y consolidar su portafolio para convertirse en un jugador importante en la región central del país.



SEMANAeconómica

¿Qué gatilló la entrada de Holcim al Perú con la adquisición de Comacsa, Mixercon y Compañía Minera Luren?

Latinoamérica es un motor de crecimiento global para nosotros. Es parte de la estrategia corporativa. En Perú nunca habíamos podido tener una mayoría accionaria y, finalmente, lo logramos. Visto desde fuera, el Perú tiene un *track record* de estabilidad económica y monetaria, y oportunidades en infraestructura.

¿Cómo lidia Holcim con la fuerte competencia en el sector cementero?

Holcim no es simplemente una cementera. Queda claro con el portafolio de soluciones y productos que ofrecemos a través de nues-

tras adquisiciones. Esperamos un *run rate* de US\$240 millones en 2026. Hoy, nuestro foco no está en mirar cómo trabajan nuestros competidores, sino en entender cómo funcionan las necesidades de los usuarios en el Perú y cómo podemos potenciar nuestra propuesta de valor.

¿Cuál es su estrategia por segmento?

En cemento blanco o minerales industriales, además de las oportunidades locales, queremos ser un *hub* de exportación en toda la costa Pacífico de América Latina. En ladrillos y morteros, vemos oportunidades en nuevas líneas de productos para los desarrolladores inmobiliarios. Y para cemento y concreto

tenemos una agenda de sostenibilidad con líneas ecológicas.

¿Ya tienen prevista la apertura de su cadena de ferreterías Disensa?

Cuando hayamos solidificado el portafolio daremos este próximo paso. Lo evaluaremos en 2026.

¿Cuál es la meta de Holcim?

A mediano plazo buscamos posicionarnos como un proveedor de soluciones innovadoras para la construcción en la región central del país. Y, a largo plazo, ser el primer jugador nacional de materiales de construcción. (CGC)

TELECOMUNICACIONES

ENTEL MIRA LOS HOGARES

Entel continúa ajustando sus estrategias para mantener su crecimiento de los últimos años. Ahora buscará incursionar en el segmento residencial de Internet para que su apuesta no sólo se limite al negocio móvil, donde ostenta casi un 23% de participación, de acuerdo con cifras de Osiptel

La 'telco' chilena logró alcanzar un crecimiento de ebitda superior a 30% en 2024, a pesar de la intensa competencia en el mercado peruano. "La mejora responde a una combinación de disciplina operativa y a una estrategia comercial enfocada en rentabilidad", explica su gerente central de Legal, Regulatorio y Relaciones Institucio-

nales, Nino Boggio.

La tendencia se mantuvo en el IT25, sostenida por el buen desempeño del segmento móvil y el enfoque de la compañía en los clientes pospago, que aportan mayor *ticket* y flujos estables. La estrategia seguirá siendo clave para sostener el crecimiento, sobre todo con la próxima licitación de la banda 5G.

Sin embargo, ahora Entel también ha puesto la mirada en el segmento residencial de Internet de fibra óptica. "Explo-

ramos activamente oportunidades, en línea con nuestra visión de largo plazo. Nuestro interés en el segmento permanece", afirma Boggio.

Hasta hoy, Entel no había dirigido esfuerzos hacia ese segmento, a diferencia de sus competidores. Quedarse de brazos cruzados le costó *marketshare*: pasó de 6.17% a 0.99% entre 2019 y el IT25, según Osiptel.

Con el objetivo de recuperar el terreno perdido, el despliegue

de fibra no partiría de cero. "Sería a través de redes neutras, que es lo que les ha funcionado en el móvil. Tender redes implica una inversión que no sólo se limita a una infraestructura diferente; también a una plataforma de atención al cliente diferente", explica el director ejecutivo de DN Consultores, Carlos Huamán.

Otra alternativa sería "comprar una empresa que ya tenga presencia en el mercado y la utilice para seguir creciendo", agrega una fuente con conocimiento del sector. Así, planea captar más clientes y aprovechar una potencial migración de usuarios de Telefónica a raíz de su venta. "Los otros jugadores saben que hay una masa de público que puede migrar y todos quieren la mayor cuota. Entel no es la excepción", advierte el exvicepresidente del Osiptel, Manuel Cipriano. (ASU)



SEMANAeconómica