

**ALMACENES ÉXITO S.A.**

**Moderador: María Fernanda Moreno**  
**23 de julio de 2014**  
**11:00 a.m. Hora del Este**

Operadora: Buenos días. Mi nombre es (Lourdes). Hoy seré la operadora de la conferencia. En este momento, me gustaría darles la bienvenida a todos a la Teleconferencia del Segundo Trimestre de 2014 del Grupo Éxito.

Todas las líneas se han silenciado para evitar cualquier ruido de fondo. Después de las observaciones de los ponentes, habrá una sesión de preguntas y respuestas. Gracias por su atención.

La Sra. María Fernanda Moreno dará inicio a la conferencia de hoy. Sra. Moreno, puede comenzar la conferencia.

María Fernanda Moreno: Gracias, (Lourdes). Buenos días a todos.

Hoy, de parte del Grupo Éxito, me complace presentarles a nuestro Director Ejecutivo, el Sr. Carlos Mario Giraldo y al Director Financiero, el \*Sr. Filipe Da Silva\*.

La agenda de hoy, como se muestra en la diapositiva número tres, cubrirá los siguientes temas: aspectos operativos destacados del Grupo Éxito, seguido de los resultados financieros consolidados para el segundo trimestre de 2014. Luego vamos a ver el seguimiento a la estrategia de Grupo Éxito y concluiremos con la sesión de preguntas y respuestas.

En este punto, me gustaría darle la palabra al Sr. Carlos Mario Giraldo para que escuchemos sus comentarios. Por favor, empiece, señor.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, María.

En nombre del Grupo Éxito, gracias a todos por asistir a la teleconferencia de la compañía para discutir los resultados del segundo trimestre de 2014. Apreciamos sinceramente su interés y esperamos que nuestra discusión de hoy sea informativa y de valor agregado.

Durante la primera parte de la presentación, socializaré con ustedes los aspectos destacados de la compañía para este trimestre según la diapositiva número cuatro. Como se puede ver en la diapositiva, la compañía abrió un total de cinco nuevos almacenes durante el trimestre. Estos incluyen los \*tres\* almacenes Surtimax que se abrieron en la ciudad de Bogotá y Cauca, y dos almacenes \*Carulla\* que abrieron sus puertas en Cartagena y en la ciudad de La Calera cerca a Bogotá.

Con estas ubicaciones adicionales, la compañía alcanzó un total de \*528\* almacenes para comenzar el segundo semestre de 2014. Geográficamente, esto representa 474 almacenes en Colombia y 54 tiendas en Uruguay para un total de área de ventas de casi 840.000 metros cuadrados. Por tipo de almacén, al final del período, 236 eran almacenes Éxito, 86 eran almacenes \*Carulla\*, 150 eran Surtimax, dos eran \*Home Mart\*, 24 eran \*Devoto\*, 28 eran \*Disco\* y dos eran \*Géant\*.

El segundo trimestre del 2014 se caracterizó por las intensas actividades promocionales en los almacenes de la compañía. Si miramos en la parte de abajo de la diapositiva, entre el 28 de marzo y el 16 de abril, la compañía celebró con gran éxito el Aniversario Éxito en los almacenes Éxito de toda Colombia ya que la promoción superó los resultados obtenidos en el evento el año pasado con un crecimiento en las ventas cercano al 10%.

El Éxito fue seleccionado por la \*FIFA\* como la tienda oficial de la Copa del Mundo y llevó más de 150 productos relacionados con este importante evento futbolístico. Además, para disfrutar los partidos, Éxito invitó a los clientes a su evento \*Festa Do Gol\* en almacenes seleccionados, el cual incluía la transmisión de los partidos en pantallas gigantes, así como actividades relacionadas para vivir un ambiente similar al de un estadio. El entusiasmo

por los partidos se hizo mayor porque Colombia y Uruguay clasificaron al Mundial, lo que generó una gran multitud de espectadores en nuestros almacenes.

Otro emocionante evento tuvo lugar entre el 18 y el 21 de junio cuando esa compañía organizó la novena versión del evento anual de vinos, *Expovinos*, en los almacenes Éxito y \*Carulla\* en Bogotá. Tuvimos cerca de 30.000 visitantes y se vendieron miles de botellas de vino. El evento también contó con presentaciones de expertos y otras actividades promocionales relacionadas con el vino. *Expovinos* es parte de una serie de actividades centradas en el cliente, de alto perfil y valor agregado, que empleamos para posicionar nuestra marca con el fin de competir en las categorías de alto valor y margen, incluyendo vino, quesos, pastas y café.

Finalmente, el Grupo Éxito llevó a cabo el lanzamiento exclusivo de la segunda parte del álbum musical de Carlos Vives *Más Corazón Profundo* en todos los almacenes de \*Carulla\* y Éxito. Este artista es una figura muy importante en el género musical con un alto atractivo entre los consumidores colombianos. Llevar su música nos permite vincularnos a los valores y preferencias locales ya que él es una marca que tiene una alta conexión emocional con el consumidor latino y sobre todo con los consumidores colombianos.

Me gustaría concluir esta parte de la presentación compartiendo \*dos\* logros notables durante el segundo trimestre.

El primero es que el Grupo Éxito creó una nueva compañía para la gestión de transporte y logística con el fin de fortalecer las actividades para el \*Omnicanal\* de la compañía y dar soporte al negocio de comercio electrónico que está creciendo a un ritmo acelerado. Mejorar los costos y niveles de servicio es una ventaja competitiva clave en el entorno centrado en el consumidor de hoy en día.

El Grupo Éxito continúa centrándose en el comercio electrónico y fortaleció su acuerdo con Casino Enterprise con el fin de operar este negocio como se reveló en la información relevante comunicada el 4 de junio de 2014.

Después de obtener la aprobación de la Junta Directiva, el Grupo Éxito se unió a \*Cnova\*, un gran operador global del comercio electrónico creado a partir de la consolidación de los negocios en línea de CDiscount \*y Nova\* de Francia, Brasil, Tailandia, Vietnam y Colombia. Por lo tanto, Grupo Éxito continuará desarrollando el negocio en línea en Colombia y en la región con un 49% de participación en CDiscount Colombia, 30% de CDiscount Latam y 0,16% en (\*Cnova\*).

La Junta Directiva, así como los Comités de Auditoría y Conflicto de Intereses, analizaron y aprobaron los términos de la transacción con base en el análisis proporcionado por el departamento de banca de inversión de Corredores Asociados. Además, los miembros de Casino se abstuvieron de participar en las decisiones tomadas con el fin de cumplir con los lineamientos de gobierno corporativo de la compañía.

La conclusión de Corredores Asociados fue que los términos económicos de la transacción son justos y están alineados con los intereses del Éxito. Se suscribirán acuerdos operativos (en condiciones de igualdad) entre Grupo Éxito y las partes relacionadas para proporcionar una unidad de negocio.

El listado de este vehículo global está pendiente de aprobación por parte de la Comisión de Valores y Bolsa de los Estados Unidos [U.S. Securities and Exchange Commission].

La estrategia de comercio electrónico del Éxito combina un operador puro como CDiscount Colombia \*con\* los sitios Omnicanal propios. Éstos son Exito.com y \*Carulla.com\* que son 100% propiedad del Éxito y que han mostrado un año especialmente dinámico y continuarán recibiendo todo el enfoque y la inversión con el fin de consolidar su liderazgo en el negocio minorista en línea.

Pasando ahora a los resultados financieros de la compañía, la diapositiva número cinco describe las cifras consolidadas del Grupo Éxito en Colombia y Uruguay para el segundo trimestre y primer semestre de 2014. Como ven aquí, los ingresos operacionales crecieron en un 9,7% en el segundo trimestre

mientras que el crecimiento fue de 5,4% durante todo el primer semestre de 2014.

La utilidad bruta (creció) en un 4,4% en el segundo trimestre y fue 4,5% mayor en comparación con el primer semestre de 2014. El margen de utilidad operacional creció en un 13,8% en el segundo trimestre (mientras que) experimentó un aumento del 8,2% durante todo el primer semestre de 2014, y alcanzó un margen de 3,7% y 3,9%, respectivamente.

El margen de utilidad neta fue de 3% y 3,3% en el segundo trimestre y primer semestre de 2014, respectivamente.

Estos resultados financieros reflejan un crecimiento del EBITDA del 7,1% y un margen del 7,3% como porcentaje de los ingresos operacionales en el segundo trimestre de 2014. En el primer semestre de 2014, el EBITDA creció en un 4,8% con un margen de 7,6%.

En la diapositiva número seis, podemos ver que los ingresos operacionales aumentaron en un 9,7% en el segundo trimestre de 2014, para un total de \$2.750 millones frente a \$2.510 registrados en el mismo trimestre de 2013. Los ingresos operacionales en el segundo trimestre de 2014 se beneficiaron de mejores niveles de ventas en Uruguay, la diversificación de la participación de los negocios complementarios, el crecimiento de categorías relacionadas con el Mundial de Fútbol y el excelente resultado de la promoción del Aniversario Éxito.

Las ventas mismos metros aumentaron en un 7,8% en Colombia y el resultado se vio influenciado positivamente por un efecto calendario del 6% producto en su mayoría del evento anual Aniversario Éxito que tuvo lugar durante este trimestre.

En Uruguay, los niveles de ventas mismos metros en moneda local fueron de 10,4% para un crecimiento consolidado de 6,5% \*en ventas mismos metros\* durante el segundo trimestre de 2014.

Como se indicó en la teleconferencia anterior, las ventas en el primer trimestre de 2014 se vieron afectadas negativamente por un efecto calendario

importante del 4,8% derivado de la concentración de la promoción de Aniversario Éxito en el segundo trimestre en Colombia y también por la disminución en el turismo que se compensó parcialmente por una mayor demanda local en Uruguay.

Por esa razón, las cifras consolidadas del primer semestre de 2014 proporcionan una base comparable frente a los resultados obtenidos el año pasado. Por consiguiente, las ventas normalizadas representaron un aumento del 8% en ventas mismos metros en Uruguay en moneda local y un aumento del 2,2% en Colombia para un consolidado del 1,9% de crecimiento \*en ventas mismos metros\* durante el primer semestre del año.

De esta manera, los niveles de ventas mismos metros se mantuvieron dentro de nuestro rango de crecimiento previsto para el año 2014 entre el 0% y 2%.

Los resultados económicos reflejan una mejoría en los niveles de confianza del consumidor que se han traducido en fuertes tendencias de consumo ya que las ventas minoristas excluyendo gas y vehículos crecieron en un 6,2% (hasta el mes de abril) con una cifra más clara para nuestro negocio. Los alimentos y bebidas, electrodomésticos y productos textiles contribuyeron un total de 5,1% a la tasa de crecimiento anual.

En consonancia con la mejora en la economía, la compañía ha visto mejores resultados en todo sus (formatos). Vale la pena mencionar que el desempeño de los \*hipermercados\*, por ejemplo, que tuvieron un desempeño negativo en términos de ventas mismos metros en 2013 está revirtiendo la \*tendencia\* y registró niveles positivos \*de ventas mismos metros\* durante el primer semestre de 2014.

También se ha visto un mejor resultado en los almacenes por la renovación de los almacenes Éxito y \*Carulla\* bajo los proyectos Éxito E y \*Carulla\* 4000 lanzados a finales del año pasado.

La mejora en el desempeño de los almacenes producto de la modernización de los almacenes establecidos por la compañía incluye la remodelación de nuevos almacenes este año.

Siguiendo con la diapositiva número siete, la utilidad bruta creció en un 4,4%. Como porcentaje de los ingresos operacionales en comparación con el mismo periodo del 2013, alcanzó el 24,9% en el segundo trimestre de 2014. La mezcla de ventas general del Grupo Éxito refleja una participación más alta de la categoría Electro en las ventas de productos no alimentarios, la cual usualmente es muy competitiva en precios y contribuyó al tráfico y la experiencia de los clientes, a la vez que impactó los márgenes brutos totales.

Durante el primer semestre, la utilidad bruta creció en un 4,5% comparada con 2013, alcanzando un margen del 25,6% que refleja la efectividad de las estrategias de la compañía mediante la inversión en precios en productos seleccionados con el fin de hacerle frente a la competencia, el resultado de la mezcla de ventas general y el incremento de la participación de los negocios complementarios en los ingresos.

Siguiendo con la diapositiva número ocho, durante el segundo trimestre del 2014, los gastos de administración y ventas se redujeron del 22,7% al 21,3%, como porcentaje de los ingresos operacionales, mostrando una disminución de 140 puntos básicos respecto al mismo período de 2013.

En el primer semestre de 2014, los GAV [Gastos de Administración y Ventas] también decrecieron del 22% al 21,7% como porcentaje de los ingresos operacionales, una disminución de 30 puntos básicos respecto al mismo período de 2013. De esta manera se demuestra una tendencia muy buena en los gastos generales y administrativos de la compañía.

La compañía continúa invirtiendo en las actividades para el Omnicanal y ejecutando su plan de expansión tanto en el comercio minorista como en bienes raíces, los cuales demandan más personal y otros gastos. Sin embargo, estos gastos se compensaron principalmente por el aumento de las eficiencias operacionales obtenidas a partir de la centralización de actividades tales como logística y back-office, así como a través del centro de servicios compartidos, que generaron que la compañía experimentara un aumento de la productividad.

Siguiendo con la diapositiva número nueve, vemos que la utilidad operacional aumentó en un 13,8% como porcentaje de los ingresos operacionales y el margen pasó de 3,5% a 3,7% en el segundo trimestre de 2014. La utilidad operacional aumentó en un 8,2% en el primer semestre de 2014 y el margen pasó de 3,8% a 3,9%, impulsado por los buenos resultados del aporte marginal de los negocios complementarios y el aumento de la productividad.

Como se muestra en la diapositiva número diez, el EBITDA creció en un 7,1% en el segundo trimestre de 2014 alcanzando los \$200.150 millones, comparados con \$186.911 millones en el mismo trimestre de 2013. Como porcentaje de los ingresos operacionales, el margen EBITDA fue de 7,3% en el segundo trimestre de 2014.

El EBITDA aumentó en un 4,8% en el primer semestre de 2014 en comparación con el mismo periodo de 2013. Como porcentaje de los ingresos operacionales, el margen EBITDA fue de 7,6% alcanzando los \$409.376 millones.

Los ingresos financieros netos de inversiones a corto plazo en el segundo trimestre del 2014 mostraron ingresos financieros netos de \$21.619 millones en comparación con un ingreso financiero neto de \$27.572 millones registrados en el mismo período del año pasado.

Los resultados financieros netos para el primer semestre de 2014 mostraron ingresos financieros netos de \$46.740 millones en comparación con los ingresos financieros netos de \$44.273 millones. Los ingresos financieros netos se vieron afectados negativamente por el impacto de la tasa de cambio del peso uruguayo frente al dólar.

La diapositiva número once muestra que la utilidad neta creció en un 1,8% como porcentaje de los ingresos operacionales y se registró un margen de 3% en el segundo trimestre, mientras que creció en un 6,5% y alcanzó un margen del 3,3% durante el primer semestre de 2014 en comparación con el mismo período del año pasado.



El resultado de la utilidad neta en el segundo trimestre de 2014 se vio afectado por el efecto cambiario del peso uruguayo frente al dólar, mientras que en el año 2013 la tendencia fue la contraria.

La estrategia que se siguió durante el segundo trimestre se describe en la diapositiva número doce. En consonancia con el plan de negocios \*principal\* de la compañía, la ejecución se enfocó en desarrollar la estrategia Omnicanal, los negocios complementarios y la expansión de los negocios de comercio minorista y bienes raíces.

Durante el segundo trimestre del 2014, la empresa continuó fortaleciendo su estrategia Omnicanal invirtiendo en varias actividades. Para el primer semestre de 2014, la compañía cuenta con más de 550 \*Aliados\* Surtimax en la base de socios de Grupo Éxito en el país.

La actividad también se desarrolló en Bogotá y en zonas aledañas a Antioquia, así como en otras ciudades de la región de la Costa Atlántica, con la mayoría de aliados registrados durante el periodo 2014. Las ventas a través de \*Aliados\* se están volviendo importantes y ahora representan casi el 5% de las ventas totales de Surtimax con excelentes resultados, principalmente en la Costa Atlántica, lo que refleja la fuerte penetración del mercado informal en esa región.

Las nuevas categorías tales como lácteos, congelados y frutas y verduras se han incluido en el portafolio de productos.

Pasando ahora a los negocios complementarios, estos continúan aumentando su participación en los ingresos de la compañía. En el segundo trimestre de 2014, el negocio inmobiliario creó cerca de 20.000 metros cuadrados de área arrendable bruta en Viva \*Fontibón\* y Viva Caucasia, dos centros comerciales inaugurados recientemente en Bogotá y Antioquia.

Estas áreas sumadas a las que se abrieron durante la tercera etapa del \*San Pedro - Neiva\* ascienden a alrededor de 30.000 metros cuadrados de área arrendable bruta creada al corte del primer semestre de 2014.

Con el desarrollo pendiente de \*Villavicencio\* y otras galerías comerciales, el Grupo Éxito espera crear un total de casi 60.000 metros cuadrados antes de fin de año. Esta expansión es por lo menos tres veces la expansión inmobiliaria más agresiva en la historia del Éxito.

Viva Barranquilla continúa su proceso de construcción y precomercialización y se espera que se convierta en el centro comercial más importante de la ciudad para el año 2016. Las aprobaciones para otros proyectos en trámite también van de acuerdo a lo previsto, con la recepción pendiente de las licencias, y serán divulgadas al mercado cuando sea apropiado.

Por último, con respecto a las actividades de expansión, la compañía también está esperando obtener respuesta de las entidades reguladoras sobre la transacción con \*Super Inter\* en cualquier momento durante el tercer trimestre de \*2014\*. Además de las aperturas de almacenes previstas a lo largo del año, el trato con \*Super Inter\* complementará la expansión para un total de cerca del 10% en áreas de venta adicionales en el año 2014.

El trato con un líder minorista independiente y la quinta mayor compañía de alimentos en Colombia fortalecerá el liderazgo del Grupo Éxito en el segmento de descuentos.

Para concluir, el Grupo Éxito se complace en compartir con ustedes los fuertes resultados operativos para el segundo trimestre de 2014 que reflejan la resistencia del modelo de estrategia centrada en el cliente, así como en el servicio, la innovación y en un enfoque multicanal y multiformato.

La compañía sigue esperando una mejora gradual pero moderada del sector minorista como podemos notar en los signos de recuperación que ha mostrado la economía colombiana. Sumado a esto, sentimos que la confianza de la industria así como la confianza del comercio han mejorado y están reflejando mejores niveles de demanda interna.

Por otra parte, esperamos que la reelección del Presidente Santos junto con los diálogos de paz en curso y la asignación de proyectos de infraestructura contribuyan a disminuir la volatilidad del mercado. El fin del conflicto

armado interno podría aumentar los recursos disponibles para el gasto social y otros programas dirigidos a fomentar el crecimiento económico.

Los beneficios que esperamos ciertamente pueden traducirse en el desempeño positivo de industrias como las minoristas. Sin embargo, la tendencia de otras variables macroeconómicas importantes puede tener un efecto contrario en algunas ventas minoristas y, por lo tanto, creemos que se debe vigilar de cerca.

La Junta Directiva del Banco de la República aumentó recientemente la tasa de referencia a 4% para promover la estabilidad macroeconómica y mantener las expectativas de inflación bajo control. Un componente de riesgo inflacionario significativo está relacionado con el efecto del Fenómeno del Niño en el mes que viene.

La inflación continúa con una fuerte tendencia al alza y se mantuvo en 2,79% hasta junio; por tanto, los aumentos en la tasa repo deben mantener los niveles de inflación dentro del rango entre el 2% y 4% fijado por el Banco de la República para el año 2014.

Se espera que el crecimiento del PIB alcance alrededor del 5% este año, aunque impulsado principalmente por la construcción, mientras que se espera que los sectores relacionados con la industria continúen de alguna manera rezagados.

Los niveles de desempleo que se espera permanezcan por debajo del 10%, el aumento de la competencia en el sector minorista, y el crecimiento continuo de los canales informales nos hacen creer que nuestras metas previstas para finales del año 2014 con respecto al crecimiento de las ventas totales entre 4% y 6% y entre 0% y 2% en ventas mismos metros están alineados con el rendimiento esperado de la economía global.

En el Éxito, estamos pendientes de asegurar una estrategia a largo plazo que nos permita competir dentro de este entorno desafiante. La compañía se concentra en la satisfacción y segmentación de clientes y en mantener el liderazgo con \*Carulla\* enfocado en el segmento premium,

Éxito en el segmento medio y Surtimax y \*Aliados\* enfocados en el segmento de descuento y, además, (\*Super Inter\*) enfocado en el mismo segmento de descuento una vez sea aprobado. Nuestro enfoque único de Omnicanal y la complementación de nuestro portafolio con servicios de alto margen y arriendo de inmuebles le permitirá al Éxito mantener precios competitivos y conservar los mejores márgenes en el mercado como se ha demostrado consistentemente en las diferentes revisiones de los márgenes realizadas por los interventores y los diferentes medios especializados.

Con esto concluye nuestra presentación y antes de comenzar con la sesión de preguntas y respuestas, me gustaría una vez más agradecerles a todos y cada uno de ustedes por su amable atención e interés en el Grupo Éxito.

Operadora, ¿podemos seguir por favor con la parte de preguntas y respuestas de la teleconferencia?

Operadora: En este momento, me gustaría recordarles a todos que para hacer una pregunta simplemente deben presionar el asterisco y luego el número uno en el teclado de su teléfono. Si desea retirar su pregunta, presione la tecla numeral.

La primera pregunta proviene de la línea de Andrea Teixeira de J.P. Morgan.

Andrea Teixeira: Hola. Muchas gracias por aceptar la llamada. Felicidades, Carlos Mario y a todas las personas del Éxito por esas cifras.

Sólo quería profundizar un poco en el tema del entorno competitivo, y gracias por reiterar la instrucción, pero parece relativamente conservador para las ventas mismos metros en Colombia y especialmente vi mejoras secuenciales, ¿cierto?, es decir, agradezco la tabla de la presentación que muestra, ya sabe, una especie de número orgánico más ajustado.

Usted vio una ligera mejoría secuencial, así que me preguntaba si también está viendo, ya sabe, alguna evidencia de un competidor más preparado o como que se haya establecido y cambiado su marca. Usted está viendo, yo diría, como una mayor nivelación en (el campo de juego) en algunos aspectos que obviamente son positivos para usted porque no compiten tanto en precios como lo hicieron los propietarios anteriores.

¿Cómo puede ayudarnos a conciliar el entorno competitivo? Y si es el caso, dada la acreción del margen que ustedes han estado experimentando a través de los años, ¿usted esperaría invertir más en los precios o esto va a ser una consecuencia de la mezcla entre Surtimax y otras tiendas de descuento? Le agradezco. Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Andrea, gracias por su pregunta. Yo la separaré en dos asuntos diferentes. El primero de ellos en relación con el entorno competitivo y las ventas mismos metros y el segundo relacionado con la evolución del margen de la compañía.

En relación con el primero, creo que las ventas mismos metros primero han demostrado un mejor ejercicio que el año anterior y han sido constantes durante los dos trimestres si no tenemos en cuenta el efecto calendario. En segundo lugar, son mucho mejores que las de los competidores que hemos visto, que se han visto en cifras públicas.

Tienen que tener en cuenta que Colombia ha reducido mucho su inflación y que al mismo tiempo estamos teniendo una importante expansión de nuevos competidores en el mercado. Creemos que estamos cómodos con este rango de ventas mismos metros; obviamente, vamos a trabajar para mejorarlas en el futuro, pero queremos ser conservadores. Y queremos, ustedes saben, tratar de movernos al interior de la compañía para preservar nuestros resultados con la expectativa de que las ventas mismos metros sean alguna manera conservadoras.

En cuanto a los competidores, continuamos viendo una expansión, continuamos viendo una expansión especialmente a nivel de tiendas de descuento. Afortunadamente, la combinación de Surtimax con 150 tiendas \*Aliado\*, con la introducción de más de 500 \*aliados\* en los dos últimos años en nuestra organización y \*Super Inter\* como líder en descuentos en Colombia nos brindarían una posición muy importantes en el mercado de las tiendas de descuento, y nos permitiría equilibrar la expansión con formatos de mayor utilidad como \*Carulla\* y Éxito en ciudades intermedias y como Éxito Express en el segmento de proximidad.

La segunda parte de su pregunta tiene que ver con los márgenes. En términos de márgenes, lo que vimos en el segundo trimestre fue resultado de una combinación de elementos. En primer lugar, el segundo trimestre, como todo el mundo sabe, fue un muy agresivo en las ventas de televisores en todo el mundo debido al Mundial de Fútbol.

Y como saben, estos son segmentos que conllevan márgenes brutos bajos aunque nos dejan una rentabilidad muy interesante en nuestro producto de tarjeta crédito.

En segundo lugar, la combinación de diferentes formatos con un mayor incremento en el descuento y el comercio electrónico disminuye la mezcla del margen pero no la rentabilidad porque estos son formatos que implican un gasto de capital menor que otros formatos.

Y en tercer lugar, también tenemos algunas inversiones en los precios. Es evidente que si el mercado está recibiendo nuevos competidores, el líder no puede descansar tranquilo. Obviamente, lo hacemos de una manera específica. La buena noticia es que lo que hemos recibido de negocios complementarios ha hecho esto posible en los últimos años, y esta realidad también aplica para el primer semestre: ser agresivo en los precios, no abrir espacios para que a la competencia no le quede fácil entrar al mercado y al mismo tiempo mantener los márgenes en el mercado.

Operadora: La siguiente pregunta proviene de la línea de Ignacio Ochoa de Credit Suisse.

Ignacio Ochoa: Hola a todos. Gracias por aceptar mis preguntas. Felicidades por los resultados.

En primer lugar, me gustaría continuar con el tema del entorno competitivo en Colombia. Aparte de los nuevos competidores que están entrando en el mercado, hemos (escuchado) que los resultados del sector informal son muy sólidos, así que me preguntaba si podría darnos una idea de si cree que el Éxito ha ganado o perdido participación y si el mercado formal (inaudible) ha ganado o perdido participación ante el mercado informal. Después haré una breve pregunta complementaria.

Carlos Mario Giraldo: Ignacio, gracias por su pregunta. El sector informal se mantiene muy estable en Colombia. El año pasado tuvo una mejor dinámica que el comercio minorista formal, pero este año está teniendo un aumento incluso muy bajo en las ventas, así que está en una especie de estancamiento en este preciso momento.

Para nosotros, la manera de penetrar en este mercado es mediante el formato de descuentos como Surtimax y, con suerte, en los próximos meses con \*Super Inter\*, y \*Aliado\* que es una muy buena estrategia porque nos ha permitido ir y asociarnos selectivamente con algunos de los operadores informales que están dispuestos a volverse formales. En cierta forma, es tomar la mejor mezcla de estos operadores para trabajar en un esfuerzo conjunto con Surtimax de cooperación entre marcas que realmente está impactando positivamente el mercado.

Esta es una estrategia que llamamos, tomando un poco las palabras de (Michael Porter), es un tipo de iniciativa de valor compartido que es buena para el \*país\* porque formaliza el comercio, es buena para estos \*operadores\* porque aumentan sus ventas y su sostenibilidad, y es buena para la compañía, es decir para el Grupo Éxito, porque aumentamos nuestras ventas con un gasto de capital muy bajo y con una penetración interesante en un mercado donde no teníamos presencia antes.

Ignacio Ochoa: Perfecto. Gracias. Es de gran utilidad.

Y, por otra parte, tengo una pregunta con respecto a sus GAV. Hemos visto una mejoría realmente muy buena y un muy buen esfuerzo de la compañía por reducir los gastos. Quería preguntarle si ve más oportunidades de mejorar los GAV para el resto del año y si crees que estas mejoras en el margen son sostenibles en el largo plazo.

Carlos Mario Giraldo: Cuando uno mira los márgenes del Éxito, tiene que mirarlos en el largo plazo. Y si se fija en los últimos cinco años, hemos mejorado nuestro margen de EBITDA en al menos 150 puntos básicos. Es algo que hacemos con mucha responsabilidad en dos aspectos muy diferentes.

En primer lugar, manteniendo precios muy competitivos y, en segundo lugar, invirtiendo, invirtiendo en el futuro. Y este es el caso de lo que hemos estado haciendo recientemente. Estamos invirtiendo mucho en el comercio electrónico y eso significa tener no solo gastos de capital sino también gastos operativos, significa tener equipos, significa tener gastos de comercialización para introducir nuestros sitios.

En segundo lugar, estamos invirtiendo mucho en cosas como bienes raíces. Y cuando uno pasa de tener concesionarios comerciales normales, como era el caso de la compañía en el pasado, a tener verdaderos centros comerciales, galerías comerciales, una marca, y a ser un actor importante en el entorno inmobiliario en Colombia, esto eventualmente mejorará nuestra mezcla y mejorará nuestros márgenes, obviamente. Esto significa invertir en las personas e invertir en equipos, tener un equipo de comercialización, tener un equipo especializado en la gestión de centros comerciales, etcétera.

Entonces la respuesta directa es que esperamos que nuestra productividad en el sector minorista continúe, pero la utilidad de esa productividad esperamos invertirla en nuevas actividades con nuevos equipos para ser capaces de reaccionar ante el mercado. No creemos que vayamos a descansar tranquilos. Creemos que algunos de nuestros competidores están descansando tranquilos, pero tenemos que aprovechar este momento para seguir adelante con las cosas que son modernas y que están impulsando las ventas y la modernidad en el mundo como el comercio electrónico, como los catálogos virtuales, como los bienes raíces, como la iniciativa de telefonía móvil, como las transacciones bancarias dentro de nuestras tiendas, como el formato de proximidad.

Se requiere un esfuerzo, pero creemos que \*valdrá la pena\* en el mediano y largo plazo.

Ignacio Ochoa: Perfecto, muchas gracias.

Operadora: La siguiente pregunta proviene de la línea de Christopher \*DiSalvatore\* de Credicorp. Sr. DiSalvatore, su línea está abierta.

Christopher DiSalvatore: Lo siento, tenía la línea en silencio. La mayor parte de mi pregunta creo que ya sido respondida pero quisiera continuar con la pregunta



sobre los GAV. ¿Esto quiere decir que para algunos de los nuevos proyectos inmobiliarios que vienen en línea, es decir, podemos esperar ver, como lo dijera, un cambio de tendencia en diciembre? Quiero decir, parece que no hemos visto que ninguna de esas inversiones en negocios en línea o algunos de estos proyectos que mencionas estén afectando los GAV.

Tal vez puedes hablar del tamaño de algunas de esas inversiones, tal vez de cómo se vería el negocio en línea, ya sabe, esta nueva distribución, transporte, etcétera, tal vez cómo eso aumenta su gasto de capital y, en términos de tamaño, qué esperaríamos que esto pueda significar para el año que viene en cuanto a sus GAV (inaudible).

Carlos Mario Giraldo: Es una muy buena pregunta y me da la oportunidad de decirles que, dentro de los equipos de comercio electrónico y bienes raíces y las iniciativas de Omnicanal mediante \*catálogos\* virtuales o la venta directa por catálogo que estamos experimentando, estamos poniendo en la compañía entre 300 y 400 personas, pero sin afectar los GAV como porcentaje de ventas.

Lo que esto crea es una carga para la compañía de trabajar en la productividad, de trabajar en otras iniciativas, de trabajar en los servicios compartidos comunes, de comprar mejores servicios de los que manejamos. De esta manera, llevaremos a la compañía a mejorar el costo logístico y hemos encontrado mucho de esto para mantener los GAV estables.

No puedo prometer que lo haremos en los siguientes trimestres, ni que podremos encontrar algún aumento en esos GAV porque tenemos que seguir invirtiendo en estas cosas \*nuevas\*, pero obviamente cuando uno hace lo que estamos haciendo este año con los 60.000 metros cuadrados de inversión en nuevos bienes raíces y arriendos, uno tiene que tener un equipo para apoyar eso. Y tienes que tener un equipo porque mientras hablamos de los competidores tradicionales como \*Cencosud u Olímpica\* o \*Jerónimo Martins\* u otros competidores en la venta minorista, también tenemos que ver que en el mundo inmobiliario estamos viendo la entrada de multinacionales en Colombia y tenemos que movernos rápidamente para aprovechar los activos privilegiados que tiene la compañía.

Christopher DiSalvatore: Vale. Gracias. Y si sólo pudiera complementar con una pregunta más. ¿Cuál es tu opinión sobre, tal vez, un crecimiento inorgánico adicional dentro de Colombia? Es decir, ¿usted ve otras oportunidades en lugares más pequeños y en otras regiones y tal vez en algún otro lugar actual más grande en esas regiones? Quiero decir, ¿usted ve alguna evolución eventual de mayor crecimiento inorgánico, supongo, desde un nivel menor? Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Sí, en un nivel menor, región por región. Como ya he dicho y quiero repetirlo, la ley antimonopolio en Colombia examina cada región, región por región, tienda por tienda, (inaudible). Y hemos desarrollado una gran experiencia tras adquirir \*Carulla Vivero\*, tras adquirir \*Cafam\* y tras pasar por el análisis antimonopolio de \*Super Inter\* hoy, así que tenemos que estar muy enfocados en eso.

También podemos encontrar algunas oportunidades con los operadores no alimentarios y convertirlos en alimentarios o a una mezcla de alimentarios y no alimentarios, que es otra posibilidad que estamos evaluando. Y puedo decirles que el año que viene va a ser muy activo en la expansión orgánica pero enfocada, y esta es la primera vez que lo digo pero voy a repetirlo un poco más, y aquí está María mirándome con cara de que no debería hablar de esto, pero creo que es algo que va a pasar. Vamos a ver más del Éxito con galerías comerciales el próximo año y los estamos estructurando pero toman tiempo porque no van a estar a solos. Van a estar acompañados de galerías comerciales y esto va dirigido a las ciudades intermedias.

Y vamos a buscar más espacios para \*Carulla\*. Creemos que el país se está preparando para más \*Carullas\*. Creo que hay un espacio para \*Carullas\* no sólo en Bogotá, Medellín, \*Cali\*, Barranquilla, Cartagena como ciudades tradicionales pero intermedias.

Recientemente abrimos dos \*Carullas\* en Santa Marta con resultados sorprendentes y lo que esto nos ha demostrado es que tenemos espacio para \*Carullas\* en ciudades como Bucaramanga, \*Pereira, Manizales, Valledupar, Villavicencio, Montería, Sincelejo\*, etcétera. Y esto es algo que vamos a perseguir gradualmente.

Esto también es una buena noticia porque no sólo nos da una alternativa para mayor expansión orgánica en Colombia sino que también nos dará una buena combinación ya que mientras crecemos en el comercio electrónico y en el descuento que vienen con los márgenes más bajos, lo contrarrestaremos con el crecimiento de Éxito y \*Carulla\* que implican márgenes más altos.

Uno no puede esperar que mucho de que eso ocurra en el segundo semestre del año pero uno empieza a ver esa tendencia el año que viene en el plan de expansión de esta compañía.

Christopher DiSalvatore: Gracias, Carlos Mario.

Operadora: La siguiente pregunta proviene de la línea de Benjamin Theurer de Barclays.

Benjamin Theurer: Buenos días y felicitaciones. Solo tengo una pregunta complementaria sobre la presentación que diste y sobre el mismo (inaudible) que han estado discutiendo. Así que básicamente las dos diferentes (inaudible) en Colombia y fue muy fácil entender la tabla y los efectos de lo que hemos visto en Colombia para las diferentes actividades promocionales. ¿Tiene algún discriminado similar para su negocio en Uruguay donde también hemos visto un (\*gran salto\*), pero donde básicamente han visto un primer semestre mucho mejor que lo previsto inicialmente en el primer trimestre?

Y qué ves en términos de ventas mismos metros en Uruguay para el resto del año por una parte y por otra parte si \*Super Inter\* obtiene la aprobación, digamos, en el próximo mes o dos meses, entonces el dato de crecimiento de las ventas (totales) que nos dio de 4% a 6% se le sumaría otro 2% o 3% solo con la integración de \*Super Inter\*, como podemos (inaudible). \*Gracias\*.

Carlos Mario Giraldo: En cuanto a la primera parte, creo que Uruguay continúa con una tendencia muy estable. Tienen que tener en cuenta que en el trimestre pasado tuvimos un efecto muy puntual en una mala temporada de verano en \*Punta del Este\* básicamente porque había menos brasileros, menos argentinos y menos (inaudible), pero de todas formas estamos viendo a Uruguay bastante estable.

Sin embargo, hemos visto una tendencia de aumento de algunos gastos en Uruguay porque hemos tenido que aumentar los salarios por decreto del gobierno y nuestra gran tarea es encontrar las iniciativas de productividad mediante sinergias con el Éxito para contrarrestar esos aumentos en los costos.

En cuanto a \*Super Inter\*, desde el momento en el cual podemos integrarlo, podemos empezar a ver un aumento en las ventas procedentes de \*Super Inter\* entre el 6% y 7%, y un aumento en el área de ventas de unos 53.000 metros cuadrados con una concentración muy interesante en regiones tan importantes como \*Valle del\* Cauca con su capital Cali, la tercera ciudad más importante de Colombia, y la zona cafetera, donde ya tenemos una posición importante, pero que va a ser en el futuro una región importante para el turismo en este país. Eso es lo que podemos esperar.

Y otra cosa es que cuando miras a \*Super Inter\* y segmentas su mercado, lo que hacemos es más que duplicar la posición que tiene la compañía en el mercado de descuento y crear una gran ventaja frente a los competidores que estamos teniendo en ese mercado de descuento con una especie de propuesta suave de tiendas de descuento como \*Jerónimo Martins\* o una propuesta fuerte de tiendas de descuento como (D1).

Benjamin Theurer: Vale. Pero el incremento del 6% al 7% será anualizado, entonces para comenzar y por el resto de este año \*obviamente\* se quedará (quieto) porque el 6% al 7% está \*anualizado\*), ¿cierto?

Carlos Mario Giraldo: Sí, tiene razón. Eso dependerá del momento. Lo normal que se puede esperar es si se obtiene la autorización de la autoridad antimonopolio, le tomará a la compañía entre dos y tres meses recibir las tiendas porque se tienen que recibir gradualmente, examinando cosas como los inventarios en los que hay que ser prudentes y en la gestión de personas.

Y entonces se tendrá un aumento gradual de ese 7%. Es interesante ver que un formato como \*Super Inter\* es completamente alimentario, muy poco no alimentario. No es tan \*por temporadas\* como el Éxito, así que las ventas por la temporada \*navideña\* no son – no afectan tanto el aumento de las ventas como sí lo hace el formato de hipermercados Éxito.

Benjamin Theurer: Vale. Muchas gracias.

Operadora: La siguiente pregunta proviene de la línea de \*Katina Metzidakis\* de Deutsche Bank.

\*Katina Metzidakis\*: Hola, Carlos Mario, Filipe y \*María Fernanda\*. Felicidades por las fuertes ventas este trimestre.

Solo tengo dos preguntas rápidas en realidad. La primera, es si usted nos podría proporcionar una idea de lo que es el ingreso neto (inaudible) no alimentario.

Carlos Mario Giraldo: Filipe Da Silva, el director financiero de la compañía, responderá esta pregunta.

\*Katina Metzidakis\*: Vale.

Filipe Da Silva: Sí. En cuanto a la evolución de los gastos no (corrientes) en realidad (\*vienen\*) de la venta de activos que \*llevamos a cabo\* el año pasado y que no \*tuvimos\* este año. Así que tenemos, digamos, una base variable y \*este impacto\* está representando aproximadamente en 10.000 millones \*de pesos colombianos\*.

\*Katina Metzidakis\*: Vale. Y luego también con respecto a su plan de expansión potencial, ¿podría discutir posibles planes tanto, supongo, en línea como (inaudible) potencialmente fuera de Colombia y tal vez el tiempo y los países de interés?

Carlos Mario Giraldo: Vale. Primero, sí existen planes para fuera de Colombia. Estamos mirando oportunidades como ya he dicho. Lamentablemente, es muy difícil en estos casos darle un cronograma porque normalmente hay que pasar por actividades de fusión y adquisición de empresas. Y queremos ser cautelosos porque hoy veo un mundo en nuestra región donde no hay muchos valores. Hay muchos vendedores, pero no muchos vendedores de calidad.

Hemos recibido muchas ofertas, pero muchas de ellas no cumplen con los estándares del Éxito. Y teniendo en cuenta que existe una oportunidad ahí,

queremos ser cautelosos geográficamente y también con los estándares y la calidad de las empresas o de los negocios en los que entraríamos.

Pero la respuesta es sí, estamos mirando. Y lo segundo es que queremos ser prudentes con lo que buscamos. Y tercero, el precio que estamos dispuestos a pagar.

\*Katina Metzidakis\*: Bueno, eso es muy útil. Y una última pregunta, si me lo permite. ¿Puede discutir algo del desarrollo de los negocios complementarios en Uruguay y cómo proyectan esto para el año 2015 y más allá?

Carlos Mario Giraldo: Estamos todavía en la primera fase en Uruguay que son las eficiencias operacionales y sinergias comerciales con el Éxito, introduciendo cosas como los programas de fidelización y otras iniciativas de naturaleza comercial y de abastecimiento en todo el mundo.

La segunda fase tendrá que ver con cosas como el negocio inmobiliario y complementarios pero todavía no se está trabajando en ello, y eso es algo que vendrá en el futuro. Y espero poder darles una mejor visibilidad en esta materia en los siguientes trimestres.

\*Katina Metzidakis\*: Vale. Muchas gracias.

Carlos Mario Giraldo: Muchas gracias.

Operadora: La siguiente pregunta proviene de \*Catalina Ricaurte\* de \*Porvenir\*.

\*Catalina Ricaurte\*: Buenos días a todos. Tengo una pregunta relacionada con las ventas reportadas para el segundo trimestre. ¿Usted tiene una estimación del aumento de las ventas, del aumento de las ventas anuales, eliminando el efecto o normalizando el efecto del cambio en el calendario que fue muy importante en el trimestre anterior, una estimación del aumento en los ingresos (totales) del trimestre eliminando ese efecto?

Carlos Mario Giraldo: Sí, eliminando todos los efectos del aniversario y todos los efectos de calendario, aún tenemos un efecto favorable de entre el 0,4% y 0,5% en nuestras ventas, así que si tenemos un 2,2% en ventas mismos metros,

podemos restar 0,5% de esto, y las verdaderas ventas mismos metros que estamos viendo es algo cercano al +1,7%. Lo mismo se puede tomar de las ventas totales de +5,4 y luego vas a ver algo cercano al +5%.

\*Catalina Ricaurte\*: Vale. Muchas gracias. Lo siento, una pregunta adicional. ¿Tiene una estimación de cuándo podemos esperar alguna noticia acerca de la adquisición de \*Super Inter\*?

Carlos Mario Giraldo: Nos estamos moviendo a buen ritmo; tengo un moderado optimismo al respecto y creo que vamos a tener noticias en el trimestre siguiente, en el trimestre en el que estamos. Pero como ustedes saben no depende sólo de mí, sino que depende de algo que estamos gestionando con las (\*autoridades\*) antimonopolio que son muy serias, muy (\*incisivas\*) con esto.

Y ya saben que bajo la metodología antimonopólica en Colombia, se tiene que hacer un estudio completo de cada tienda, así que es como abrir 50 diferentes (\*expedientes\*) para el estudio. Y mi respuesta para usted es que se ha avanzado mucho. Todavía tenemos que trabajar, falta algo de trabajo, (\*pero\*) yo creo que si las cosas salen como las estamos viendo hoy, deberíamos tener noticias durante este trimestre.

\*Catalina Ricaurte\*: Vale. Muchas gracias.

María Fernanda Moreno: Catalina, sólo \*para complementar\* lo que Mario respondió. Si su pregunta es sobre cuándo introducir este tipo de ventas en su modelo, lo que sugerimos es que obtengas los números a partir del año 2015 porque no depende de \*nosotros, como lo dijo Carlos Mario\*. Así que para las ventas, lo que puede esperar es algo entre el 4% y 6% como ya hemos dicho y usted puede escribir o puede incluir las ventas de \*Super Inter\* a partir del año 2015.

\*Catalina Ricaurte\*: Vale. Muchas gracias.

Operadora: La siguiente pregunta proviene de Diego Guzmán de \*Ultrabursátiles\*.

Diego Guzmán: Buenos días. Gracias por la teleconferencia. En cuanto a las ventas mismos metros y a la apertura de almacenes, tengo dos preguntas. La primera es si

usted puede explicarnos un poco sobre las nuevas aperturas, ¿ustedes se mantienen cerca de un índice de aperturas de 10 a 11 almacenes por trimestre? ¿Espera más aperturas a final del año?

Y la otra pregunta es acerca del índice \*real\* de ventas mismos metros, si ustedes se sienten cómodos con el índice de 1,7 y cómo estima el punto de ruptura de las aperturas con respecto al incremento de competidores. ¿Tiene en mente aperturas agresivas para el próximo año o incluso para finales de este año? Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Sí, estamos manteniendo un objetivo de apertura de entre 20 y 25 almacenes este año, (\*con concentración\*) en Surtimax y en Éxito Express y algunos \*Carulla\* y sólo un par de Éxitos.

Teniendo esa expansión cercana al 3% orgánico y agregando los metros de \*Super Inter\* a partir del momento en que recibamos la autorización y el periodo normal de dos o tres meses para la integración, estaremos buscando aumentar este nivel de expansión orgánica para el próximo año, y les estaremos dando \*una cifra\* en su debido momento para esto.

En las ventas mismos metros, como dijimos en la presentación, tuvimos un aumento entre el 0% y 2%. Normalmente, no somos muy entusiastas de dar cifras de las ventas mismos metros porque normalmente dependen de muchos factores que cambian mucho, pero estamos viendo que estaremos dentro del rango que dimos en la presentación entre el 0% y 2% por el momento.

En cuanto a los competidores, estamos viendo el dinamismo en la expansión de \*PriceSmart\* con tres almacenes para finales de este año. Estamos viendo a \*Jerónimo Martins\* manteniendo el mismo \*ritmo\* normal de expansión que tuvo el año pasado. Yo diría algo entre 40 y 50 almacenes, pero almacenes entre 400 y 600 metros cuadrados.

Estamos viendo tiendas por departamento, que son especialmente importantes en la propuesta no alimentaria, muy dinámicas especialmente \*Falabella, Replay\* y Flamingo abriendo tiendas en Colombia. Estamos viendo a \*Olímpica\* con su \*ritmo\* normal de expansión. Y estas son como las fuerzas más importantes detrás de la expansión. Estamos viendo que los



operadores independientes son muy estables y no han abierto muchas tiendas este año. Se encuentran más en el ritmo de venta que en el ritmo de crecimiento.

Operadora: La siguiente pregunta proviene de la línea de Antonio González de Credit Suisse.

Antonio González: Hola. Buenos días, Carlos Mario y equipo. Gracias por aceptar mi pregunta. Dos preguntas rápidas. En primer lugar, ¿puede recordarme cuál es su gasto de capital para los años 2014 y 2015? ¿Esta cifra está cambiando como resultado de cualquier gasto de capital para la integración con \*Super Inter\* o supongo de su aceleración en \*Aliados\* Surtimax o la división de bienes raíces?

Y la segunda pregunta es: ¿me puede dar alguna idea sobre lo que están planeando en términos de crecimiento para su negocio de tarjetas de crédito este año? Muchas gracias.

Carlos Mario Giraldo: Lo primero es que estamos manteniendo nuestro objetivo de aproximadamente US\$250 millones como gasto de capital total que incluye la venta minorista, los bienes raíces y las actividades de soporte interno. Esto no incluye adquisiciones adicionales que podríamos tener en el futuro y que vendrán (inaudible) en esta expansión.

Número dos, para la tarjeta de crédito, creo que en la mayor parte del mercado, la actividad de tarjeta de crédito este año ha sido mucho más lenta que el año pasado, mucho más lenta en el aumento de facturación. Sin embargo, es un negocio muy rentable y estable con una muy buena calidad de créditos por ventas que estamos experimentando, y esto ha sido una contribución positiva a la utilidad de la compañía. Y creemos que va a ser así.

Nuestro enfoque hoy está en poner más tarjetas de crédito en el mercado, en segmentar nuestra tarjeta de crédito y probablemente en lanzar en los próximos meses una tarjeta de crédito, un tipo de tarjeta de crédito premium para el formato \*Carulla\*. Ese será el enfoque para el año.

Antonio González: Muchas gracias, Carlos Mario.

Operadora: La siguiente pregunta proviene del Sr. Miguel Moreno de Larrain Vial.

Miguel Moreno: Hola, Carlos Mario y equipo. Gracias por aceptar mi pregunta. Felicidades por los resultados.

¿Nos podría explicar un poco más sobre la inversión en logística? Y ¿cómo está funcionando el proceso de entregas hoy? ¿Y esperamos que el 100% de todos las entregas se realicen a través de su propio canal y en qué año y \*con qué gasto de capital\*?

Carlos Mario Giraldo: Sí. La primera parte es que bajo el modelo que tenemos, nosotros no invertimos directamente en la construcción de centros de distribución. Son terceros los que hacen esa inversión.

Recientemente abrimos un centro de distribución muy importante en las \*afueras\* de Bogotá completamente dedicado al comercio electrónico que va a apoyar a Exito.com, \*Carulla.com\* y también a \*CDiscount\*. Pero obviamente su gasto de capital es mínimo porque la mayor parte de la inversión la realiza un tercero.

La segunda parte es que acabamos de lanzar la creación de una empresa de transporte dentro de la compañía. Esto no significa que vamos a entrar en la compra de camiones, no. Solamente vamos a intermediar entre los propietarios de camiones y el origen de la mercancía. Nosotros tenemos el origen de la mercancía. Hay un montón de propietarios de camiones que quieren tener buenas condiciones y le estamos pagando a una cantidad de intermediarios para que hagan eso. Así que queremos encargarnos de esa posición intermedia para pagarle mejor a los propietarios de camiones en una iniciativa sostenible para la compañía, pero al mismo tiempo para obtener importantes beneficios en el costo del transporte de la mercancía.

La tercera parte de la respuesta sería que la estrategia Omnicanal se está convirtiendo en una parte clave de nuestra logística. Normalmente éramos una compañía que estaba acostumbrada a transportar camiones completos de mercancía en grande – hoy con la proximidad, con el comercio electrónico, con las entregas a domicilio aumentando a medida que la ciudad va creciendo,

lo que estamos haciendo con la empresa especializada en entregas (inaudible) se está volviendo extremadamente importante.

Así que la mayor parte \*de lo que estamos haciendo\* no está en la infraestructura física sino en los sistemas de TI que se encargan de esto. Y realmente lo que le puedo decir es que estamos invirtiendo entre US\$10 y US\$20 millones cada año en sistemas de TI completamente dedicados a este tipo de esfuerzo.

Miguel Moreno: Vale. Muchas gracias, Carlos Mario.

Operadora: La siguiente pregunta proviene de \*José Restrepo\* de (inaudible).

José Restrepo: Buenos días Gracias por la oportunidad. Tengo muchas preguntas con respecto a esto último. ¿Cuáles son las cantidades o qué cantidad de sinergias \*espera usted\* con esta nueva empresa de transporte?

Carlos Mario Giraldo: Todavía no queremos dar el número. Creo que estaremos dando los números para el próximo año porque aún seguimos con el proceso de constitución. Todavía estamos esperando el permiso del \*Ministerio de Transporte\*, así que es algo que vamos a empezar a ver el último trimestre y que realmente va a impactar el año que viene. Entonces hablaremos más de eso cuando tengamos unas cifras más claras, \*pero es (inaudible).

José Restrepo: Vale, gracias.

Operadora: La siguiente pregunta proviene de Laura Salamanca de Corredores Asociados.

Laura Salamanca: Hola. Gracias por la teleconferencia. Sólo quiero aclarar lo de la cifra del 2% que acaba de mencionar, ¿se refiere a las ventas mismos metros consolidadas, al crecimiento o a qué \*se refiere\*?

Carlos Mario Giraldo: Sí, se refiere a las ventas mismos metros consolidadas con el efecto de calendario que dijimos de entre el 0,4% y 0,5% que nos da unas ventas mismos metros cercanas al 1,7% o 1,8% en comparación con la cifra que dimos con efecto calendario de 2,2%.

Laura Salamanca: Vale. Muchas gracias.

Operadora: Y la última pregunta proviene de Jairo Agudelo de Bancolombia.

Jairo Agudelo: Hola, Carlos Mario. Gracias por la teleconferencia. Solo tengo dos preguntas para aclarar algunos números que dio durante la llamada. En primer lugar, usted dijo que planea abrir entre 20 a 25 almacenes durante este año y que requerirá un gasto de capital de aproximadamente US\$250 millones incluyendo los activos inmobiliarios que también están desarrollando durante este año, ¿estoy en lo correcto con ese número?

Carlos Mario Giraldo: 250 es la cifra completa. Incluye de 20 a 25 almacenes. Incluye alrededor del 20% de gasto de capital en el soporte que tenemos en la compañía, incluyendo logística, TI y otras actividades de apoyo. Incluye la primera parte de nuestro pago a \*Super Inter\* que se debe realizar este año. Las otras partes se pagarán el año próximo. E incluye la aceleración en proyectos inmobiliarios, especialmente un proyecto tan importante como \*Villavicencio y la primera parte del proyecto de Barranquilla\* que empezó justamente unos \*meses atrás\*.

Jairo Agudelo: Perfecto. Eso es todo. Gracias.

Operadora: No hay más preguntas en este momento. Sr. Giraldo, ¿tienes algún comentario para cerrar?

Carlos Mario Giraldo: Sí, como siempre. Me gustaría agradecerles a todos por su presencia durante la conferencia y por sus muy perspicaces preguntas. Diría que la empresa quiere ser muy consistente en la estrategia. Creemos \*que en este\* momento - estamos convencidos de que cosas como la penetración de Internet van a ser – ya son una tendencia que es bastante obvia en Colombia y de que se tiene que invertir en el futuro del comercio electrónico.

El comercio electrónico todavía es pequeño en Colombia pero va a aumentar mucho. Y vimos cosas como el último CiberLunes en Colombia que fue espectacular en los resultados. Estamos viendo un gran aumento en este tipo de ventas, pero queremos estar en la cima de las tendencias modernas.

Hay una tendencia moderna en el mundo alrededor de la proximidad. No es fácil porque rentabilizar la proximidad es algo con lo que muchas compañías luchan. Y hemos estado trabajando en eso en los últimos años, y puedo decir con confianza que hoy \*Carulla y Éxito Express son \*formatos\* rentables.

En segundo lugar, hay una tendencia en el mundo hacia el descuento y ahí estamos con nuestro Surtimax, con \*Aliados\* y con nuestro \*Super Inter\*. Esperemos que su adquisición se apruebe en los meses siguientes. Y esto es importante porque va a ser parte del mercado que se va a desarrollar mucho competitivamente en los años siguientes. Y estar allí primero ha sido algo que la compañía ha logrado con el esfuerzo de los últimos años desarrollando una marca que no teníamos cinco años atrás.

Existe también una tendencia hacia el Omnicanal que es juntar lo mejor del mundo físico con lo mejor de lo virtual, siendo capaces de ofrecer al consumidor la posición de toma de decisiones y ser capaz de entregar desde la compañía. Y creo, y no quiero dejar a un lado la modestia, pero creo que el Éxito ha sido realmente el verdadero líder en la propuesta Omnicanal en Colombia y probablemente el único en el mercado de alimentos que está haciendo eso.

Y también existe este asunto interesante de los ingresos complementarios. Puedo decir que cuando se tiene mucha competencia en el comercio minorista realmente **son cosas que giran alrededor y van por encima** del tráfico de clientes que uno tiene lo que le da a uno la ventaja y el oxígeno adicional para poder seguir siendo rentables y al mismo tiempo muy competitivos en un mercado orientado hacia los precios. Y esto es lo que ha hecho la compañía.

La combinación de todas estas actividades complementarias que son - con esos márgenes de todo el comercio minorista nos da una buena combinación para ser un líder minorista sólido pero al mismo tiempo mantener niveles de rentabilidad adecuados y en crecimiento para nuestros accionistas. Así que esta es la estrategia. Va a seguir adelante.

Todavía creemos que Colombia tiene un montón de oportunidades importantes, especialmente en las ciudades intermedias. Nuestro objetivo será

captar esto con nuestras diferentes marcas y buscar cautelosamente las oportunidades de expansión haciendo buen uso del disponible que tenemos y que se va a utilizar en nuestro negocio.

Así que muchas gracias. Espero que nos reunamos nuevamente en la conferencia siguiente y en las reuniones particulares que tenemos de vez en cuando con muchos de ustedes.

Operadora: Esto concluye la teleconferencia de hoy. Ya se pueden desconectar.

FIN