

**ALMACENES ÉXITO, S.A.**

**Moderadora: María Fernanda Moreno**  
**Abril 29, 2014**  
**11:00 a.m. ET**

**Operador:** Buenos días. Mi nombre es (Lourdes) y seré el operador de la conferencia para el día de hoy. En este momento, me gustaría darles la bienvenida a la Conferencia Telefónica del Primer Trimestre de 2014 del Grupo ÉXITO. Todas las líneas se encuentran en modo de silencio para evitar cualquier ruido de fondo.

Luego de las observaciones que hagan los participantes, habrá una sesión de preguntas y respuestas. Muchas gracias por su atención.

El señor María Fernanda Moreno comenzará la conferencia el día de hoy. Señor Moreno, por favor inicie su conferencia.

**María Fernanda Moreno:** Gracias, (Lourdes), y buenos días a todos. Hoy, desde el Grupo ÉXITO, me complace presentarles a nuestro Director Ejecutivo, el señor Carlos Mario Giraldo; y a nuestra Directora Financiera, la señora (Olivia Silva).

La agenda de hoy, como se ve en la diapositiva número tres, cubrirá los siguientes temas – las utilidades operativas del Grupo ÉXITO, seguidas de los resultados financieros consolidados para el primer trimestre de 2014. Después, comentaremos en el seguimiento a la estrategia del Grupo ÉXITO, y concluiremos con una sesión de preguntas y respuestas. Ahora, me gustaría darle la palabra al señor Carlos Mario Giraldo.

**Carlos Mario Giraldo:** Gracias, María. En representación de Almacenes ÉXITO, les agradezco a todos por su participación en esta Conferencia Telefónica de resultados para el primer trimestre de 2014. De verdad apreciamos su interés en el Grupo ÉXITO.

Durante la primera parte de la presentación, vamos a compartirle los resultados del primer trimestre de 2014 que se encuentran en la diapositiva número cuatro. Con respecto a nuestra estrategia de expansión, ÉXITO logró un total de seis almacenes más abiertos al público durante el primer trimestre

de 2014 que están compuestos por dos almacenes ÉXITO; el primero en la ciudad de Espinal; y cuatro Surtimax en Antioquia, Cartagena, Barranquilla, y Chinchiná en la zona cafetera. Con estos almacenes, el número de almacenes de la empresa crece a 472 almacenes en Colombia y 54 en Uruguay.

El primer trimestre de 2014 se caracterizó por las intensas actividades de promoción que tuvimos. El Grupo ÉXITO organizó la Fiesta Escolar ÉXITO, que es una actividad que se realiza antes del inicio de clases entre el 3 y el 19 de enero, con ventas especiales en varias categorías como textiles, entretenimiento y mobiliario para hogares. La empresa también organizó el Aniversario ÉXITO entre marzo 28 y abril 16. En 2013, el mismo evento se llevó a cabo en febrero y marzo. Por lo tanto, el impacto de las ventas por dicho evento se concentrará principalmente en el segundo trimestre de 2014.

Entre las nuevas características que se les ofrecieron exclusivamente a nuestros clientes durante el primer semestre, estaba el nuevo álbum de Juanes, ganador del Grammy, junto con una oferta exclusiva con el artista que solo se encontraba disponible en los almacenes ÉXITO. La empresa también organizó el cuarto festival de pastas, “Cumbre de la Pasta”, en donde más de 155.000 amantes de la pasta disfrutaron de recetas y muestras preparadas in situ. La empresa, adicionalmente organizó el segundo Súper Bingo anual con más de 20 millones de tableros de bingo que se distribuyeron entre 600.000 clientes en nuestros almacenes en todas las tres marcas.

Otra nota, el equipo administrativo del Grupo ÉXITO se reunió con más de 1.200 proveedores en las ciudades de Bogotá, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga, y les presentaron los resultados de la empresa para el año 2013 y les compartieron los planes para el 2014. El objetivo de dicho evento era fortalecer nuestra relación con los proveedores locales e intercambiar información con estos interesados clave, quienes juegan un papel importante en la diferenciación y competitividad del Grupo ÉXITO.

Finalmente, la asamblea general de accionistas se llevó a cabo en marzo, y los accionistas aprobaron todas las propuestas presentadas por la junta directiva, incluyendo un incremento en la cuota de distribución de dividendos de 50 a 54 por ciento. Adicionalmente, el señor (Guillermo Valencia) fue remplazado por el señor Nicanor Restrepo en el cargo de la presidencia del grupo.

En representación de todos nosotros en el Grupo ÉXITO, me gustaría agradecerle al señor (Valencia) por su importante papel en la junta y por su ayuda y compromiso en el desarrollo de la empresa durante todos estos años. También me gustaría darle la bienvenida al señor Nicanor Restrepo, quien ha sido uno de los líderes más respetados en el ámbito empresarial colombiano durante los últimos 25 años y desearle lo mejor en esta nueva empresa.

Pasando al tema de los resultados financieros, para el primer trimestre de 2014, las cifras consolidadas que se muestran en la diapositiva cinco incluyen los resultados del Grupo ÉXITO tanto en Colombia como en Uruguay. Los ingresos netos alcanzaron el 1.3 por ciento durante el primer trimestre; las ganancias brutas el 4.5 por ciento, y el ingreso operativo el 3.5 por ciento. El ingreso neto aumentó 10.8 por ciento durante el trimestre y los resultados reflejaron un crecimiento en el EBITDA de 2.6 por ciento así como un aumento de 10 puntos básicos para un margen de EBITDA de 7.9 por ciento.

En la diapositiva seis, podemos ver el aumento en el ingreso neto de 1.3 por ciento durante el primer trimestre de 2014, para un total de 2.64 mil millones de pesos versus (en blanco) 2.60 mil millones de pesos reportados en el mismo trimestre de 2013. Los resultados de los ingresos se vieron impactados de manera negativa por un efecto calendario del 4.8 por ciento derivado de la concentración de la promoción del aniversario del ÉXITO en el segundo trimestre del presente año.

Las ventas normalizadas mostraron una mejora progresiva en la confianza de los consumidores que nos exige y nos permite ser optimistas sobre lo que podría pasar en el futuro. Nuestras ventas estuvieron perfectamente en línea con los niveles de consumo al por menor en Colombia, incluyendo gas y vehículos que aumentaron en un 4.6 por ciento durante los primeros dos meses de 2014, comparados con el año anterior.

En Uruguay, vale la pena mencionar que la temporada de verano en (Punta del Este) tuvo un impacto negativo debido al decline del turismo argentino. Sin embargo, las ventas se compensaron parcialmente gracias a un consumo interno parcialmente más alto. Los ingresos netos de la empresa tuvieron un

resultado positivo debido a la diversificación de la participación aumentada en negocios complementarios en los ingresos de la empresa donde el mix de ventas mostró un 28 por ciento de participación en las categorías de los no alimentos y un 72 por ciento en la categoría de alimentos.

El crecimiento de los ingresos netos para el primer trimestre de 2014 incluyó un aumento en las ventas generales del almacén como tal de 2.1 que se derivó del aumento en un 5.9 en Uruguay en términos de moneda local y un descenso en Colombia del 3.2. Sin embargo, cuando se excluye el efecto calendario, las ventas del almacén como tal alcanzan un 1.6 por ciento, por lo tanto, las ventas totales pudieron haber representado un crecimiento superior al 5 por ciento, con una clara tendencia a mejorar con respecto a 2013.

El crecimiento relacionado directamente al evento promocional se registrará probablemente en los resultados del segundo trimestre de 2014, y por lo tanto, discutir las cifras consolidadas del primer semestre de 2014 proporcionará una base de resultados comparable versus los resultados obtenidos el año pasado para así analizar el comportamiento de las ventas ya que este incluirá el efecto del evento promocional.

Adicionalmente, las ventas podrán beneficiarse del crecimiento en las categorías relacionadas con la Copa Mundial de Fútbol, así como el decrecimiento de la incertidumbre por las elecciones presidenciales (finalizado), y las decisiones que se tomaron sobre el actual (Alcalde Petro) (inaudible) y una perspectiva más clara de un gobierno que apenas comienza en términos del gasto saliente.

La diapositiva siete también muestra que las ganancias brutas crecieron un 4.5 por ciento durante el primer trimestre de 2014 versus el mismo período del año pasado. Como porcentaje de los ingresos netos, el margen bruto alcanzó por 80 puntos básicos el 26.3 por ciento durante el primer trimestre de 2014. En la misma diapositiva - por un lado, los niveles de ganancia bruta mejorados reflejaron actividades de compra acertadas, inversión en precio en categorías objetivo y regiones, así como en la efectividad del desempeño general del mix de ventas al mismo tiempo que se mantuvo la competitividad de la empresa.

Por otro lado, ÉXITO se benefició de su estrategia de fortalecimiento de su negocio complementario mediante un fuerte aumento en el ingreso por bienes raíces así como por los ingresos percibidos por el negocio de tarjetas de crédito, viajes y seguros. Se espera que las nuevas actividades complementarias como los servicios móviles y transferencia de dinero contribuyan con las ganancias en el futuro, una vez alcancen su grado de madurez.

En la parte inferior de la diapositiva, las ventas generalmente – los gastos de ventas, generales y administrativos fueron 22.1 como porcentaje de los ingresos netos en el primer trimestre de 2014. Los gastos de VGyA se vieron afectados por el aumento en los salarios en Uruguay y los gastos generales en Colombia relacionados con la estrategia de omni-canales, el lanzamiento de nuevos negocios de comercio electrónico y el desarrollo de Aliados Surtimax y centros comerciales. Sin embargo, la empresa continúa mejorando su productividad mediante actividades que están en línea con la continuidad de su programa de excelencia operativa para así compensar las inversiones requeridas para el desarrollo de todas las estrategias a largo plazo.

La diapositiva número ocho presenta el hecho de que el ingreso operativo alcanzó el 3.5 por ciento en el primer trimestre de 2014 comparado con el mismo periodo del año pasado, y pasó de 4.1 por ciento a 4.2 por ciento como porcentaje de los ingresos netos. El desempeño del negocio de ventas al por menor ha demostrado que se requieren inversiones para la estrategia omni-canal. El desarrollo del formato de descuento y la expansión del comercio electrónico se compensa en gran medida por el crecimiento y los altos márgenes en los resultados de nuestra marca premium Carulla y la participación aumentada de los negocios complementarios en los resultados de la empresa.

La diapositiva también muestra que el EBITDA creció 2.6 durante el primer trimestre en comparación con el mismo periodo en 2013 de 2.203 – perdón – de 203.867 millones de pesos 209.226 millones de pesos. El margen del EBITDA creció 10 puntos básicos y alcanzó el 7.9 por ciento como porcentaje de los ingresos, que se explican principalmente por el desempeño favorable

del mix de ventas en ambas empresas, la contribución de las actividades complementarias y los controles de gastos callejeros.

La diapositiva número nueve muestra el aumento de las ganancias en un 10.8 por ciento – es decir que las ganancias netas aumentaron un 10.8 por ciento en el primer trimestre de 2014 y 40 puntos básicos si se comparan con el mismo periodo en 2013. Como porcentaje de los ingresos netos, el margen de utilidad neta creció de 3.4 por ciento a 3.8 por ciento en incluyó resultados operacionales positivos para la empresa, utilidades financieras netas más altas y menor nivel de impuestos.

Los resultados financieros durante el primer trimestre de 2014 muestran utilidades financieras netas de 25.123 millones de pesos comparados con las utilidades financieras netas de 16.701 millones de pesos reportados en el mismo periodo el año pasado y que se derivaron del aumento en los ingresos de inversiones a corto plazo. Adicionalmente, los menores niveles de impuestos beneficiaron las utilidades nestas – netas con una utilidad de decrecimiento de impuestos del 16.6 por ciento.

La tasa efectiva de impuestos durante el primer trimestre de 2014 disminuyó a 18.8 por ciento comparado con el 23.5 por ciento reportado en el mismo periodo del año pasado debido a menores provisiones de impuestos que se derivaron de los beneficios fiscales en gastos de capital.

Ahora veamos la estrategia seguida durante el primer trimestre de 2014 en la diapositiva número 10. Las actividades se centraron en el gasto de capital en la ejecución del plan de negocios de la empresa (dentro) de los desarrollos en su estrategia Omni-canal, negocios complementarios y expansión en términos de bienes raíces, así como de ventas al por menor.

El Grupo ÉXITO continúa fortaleciendo su estrategia Omni-canal mediante la inversión en varias actividades. La empresa amplió su base de socios de Aliado Surtimax en el país y hacia el final del primer trimestre de 2014, el Grupo ÉXITO realizó alianzas comerciales adicionales con 122 almacenes de víveres independientes, para un total de 394 almacenes al desarrollar la

actividad principalmente en Bogotá, zonas aledañas de Antioquia y otras ciudades en la costa Atlántica.

Adicionalmente, la empresa firmó una operación conjunta con Casino Enterprise y (longcdiscount.com.gov), el primer sitio Web de juegos y comercio electrónico del Grupo ÉXITO, integrando así el primer mercado de Empresa – Consumidor en Colombia. Esta alianza se formalizó mediante la firma de operación conjunta en la que el ÉXITO es dueña del por ciento y Casino Enterprise del otro 30 por ciento con unan inversión inicial de \$10 millones de dólares.

El objetivo es beneficiarse de las ventajas competitivas del Grupo ÉXITO en términos de logística y distribución así como de la experiencia del negocio del Casino en esta área para mejorar así la experiencia de consumo en línea del cliente. El concepto de comercio electrónico sigue siendo una de las iniciativas omni-canal más importantes a largo plazo, con el objetivo exclusivo de definir nuestra posición en el mercado como líderes en este segmento.

En términos de negocios complementarios, estos continuaron aumentando su participación en los ingresos de la empresa. El pasado mes de febrero, la tercera etapa de (San Pedro Neba) añadió más de 7.000 metros cuadrados de área bruta arrendable al abrir un almacén Replay. La propiedad conjunta del Grupo ÉXITO y (Con Concreto) del 51 por ciento y el 49 por ciento respectivamente, se ve representada en este proyecto (San Pedro Neba).

Adicionalmente, los desarrollos de bienes raíces como (Villavicencio, Viscaya) y otros conjuntos comerciales nos permitirán completar cerca de 60.000 metros cuadrados de nuevas áreas brutas arrendables antes de terminar el año. Lo que es aún más, Barranquilla continúa su proceso de construcción pre comercialización para convertirse en el centro comercial más importante de la ciudad en 2016.

El negocio recientemente lanzado de telefonía móvil se encuentra por encima de las expectativas iniciales. El negocio tiene más de 200.000 usuarios en

menos de un año, haciendo de Grupo ÉXITO el operador virtual al por menor más grande de Colombia.

Finalmente, respecto a las actividades de expansión, adicionalmente a la apertura de almacenes, la empresa también una transacción con (Superinda), el líder independiente de ventas al por menor y quinto jugador clave de alimentos en in Colombia. El objetivo del negocio es adquirir el establecimiento comercial de sus 50 almacenes de descuento en café y las regiones (inaudible) (del Cauca) y añadir 53.000 metros cuadrados de espacio de ventas al por menor para el fortalecimiento del ÉXITO en su liderazgo en el segmento de descuentos.

La transacción se realizó a principios de febrero y se encuentra pendiente de la aprobación de la autoridad de defensa de la competencia. Esperamos una respuesta en los próximos meses y estamos seguros de que Grupo ÉXITO comenzará a consolidar la operación en el segundo semestre del 2014.

Para continuar, quiero devolverme a los niveles de consumo de los que hablé anteriormente para ratificar que Colombia comenzó a mostrar una tendencia optimista de consumo junto con una mejora en la confianza de los consumidores y en la producción industrial. Sin embargo, la tendencia del consumo para el resto del año dependerá en el desempeño económico futuro influenciado por la efectividad en la adjudicación de los planes de infraestructura del gobierno colombiano, las próximas elecciones presidenciales y los resultados finales de los diálogos de paz.

Sin embargo, y mientras la economía se recupera totalmente, la estrategia de expansión de la empresa para el 2014 continua enfocándose en la apertura dinámica y rentable de almacenes para mantener los niveles de participación del mercado del Grupo ÉXITO, siempre teniendo en cuenta la mezcla perfecta entre la expansión orgánica y las adquisiciones para así minimizar cualquier tipo de efecto caníbal en las mismas ventas del almacén.

En este sentido, las expansiones del almacén continúan enfocándose en las aperturas rentables de almacenes priorizando – dando prioridad a aquellos que tengan la oportunidad de desarrollar nuestra estrategia dual que consiste en la



búsqueda de lugares en los que inicialmente podamos abrir almacenes de ventas al por menor que nos den mayores oportunidades de desarrollar proyectos de bienes raíces, de forma que mejoremos nuestras propuestas comerciales a los clientes como así – así como el incremento del tráfico y maximizar el retorno de la inversión.

El Grupo ÉXITO se complace en compartir con ustedes los resultados positivos de los esfuerzos hechos por la empresa respecto al fortalecimiento de un modelo de operación omni-canal que pone al cliente en el centro de su estrategia de crecimiento de negocio virtual mediante la creación de sitios como (C Discount), el desarrollo positivo del programa Aliado Surtimax como una actividad de comercialización justa y la consolidación del negocio de bienes raíces que permiten la expansión de la empresa y son una forma de garantizar actividades futuras.

Como es nuestra naturaleza, el Grupo ÉXITO busca satisfacer las necesidades de nuestros clientes al mismo tiempo que les damos más razones para que vuelvan a comprar en nuestros almacenes y puntos de nuevo. Esta es una estrategia que ha probado mejorar el desempeño de la empresa en el último año de una manera consistente. Me gustaría agradecerles por la atención prestada a estas palabras y le doy paso al operador para realizar una sesión de Preguntas y Respuestas.

Operador: En este momento, me gustaría recordarles a todos que para poder hacer preguntas, simplemente presionen el asterisco y el número uno en sus teclados. Si desean retirar su pregunta, presionen la tecla numeral. Haremos una pausa por un momento para compilar el listado de Preguntas y Respuestas. La primera pregunta viene de la línea de Andrés Soto de Santander.

Andrés Soto: (Muchas) Gracias, María. Mi pregunta tiene que ver con las ventas del almacén como tal. Gracias por el comentario adicional del efecto calendario. Me gustaría saber si dicho crecimiento neto del 1.6 por ciento en las ventas del almacén como tal para el primer trimestre del año, si es lo que usted prevé para el año entero o si espera que haya una aceleración en la figura del almacén como tal a medida que avanza el 2014.

Carlos Mario Giraldo: (Andrés), como sabes, hemos tenido cuidado al dar – pronosticar lo que sucederá con las ventas del almacén como tal. Lo que puedo decir sobre las ventas es que, dado el efecto calendario del 4.8 por ciento en nuestras ventas del primer trimestre, sentimos que el primer trimestre refleja en definitiva ventas más dinámicas que las del último trimestre del año pasado.

Vemos que las ventas al por menor no han acelerado en conjunto, pero si han aumentado en un 4.6 en el país. Y sentimos que esta situación va a continuar igual o a mejorar un poco durante el resto del año. Claramente, lo que puedo decir por el momento es que teníamos una promoción muy positiva e interesante como lo es el consumo de productos no alimentos. Podemos verlo representado en vehículos, motocicletas y en productos como televisores, computadores, y todo lo relacionado con tecnología móvil e incluso moda.

Lo que creemos es que, por el momento, continuaremos viendo esta dinámica durante el segundo trimestre y esperamos que siga así el resto del año. Sin embargo, tenemos que considerar que aún vemos cierta incertidumbre política en el país. Lo anterior se hace evidente con el ciclo de elecciones presidenciales y, en segundo lugar, con lo que está sucediendo en nuestra capital, Bogotá, donde claramente hay un novelón que no ha terminado aún que está afectando bastante las licencias de construcción y que afecta la expansión para todos, comenzando con nuestra propia expansión.

Andrés Soto: OK. Muchas gracias.

Operador: Las siguientes preguntas vienen de la línea de Andrea Teixeira de J.P. Morgan.

Andrea Teixeira: Hola. Buenos días a todos; y gracias Carlos Mario por escuchar mi pregunta. Quiero aclarar un poco sobre, bueno, las tendencias y también porque existe un cambio en el – la promoción del evento calendario (inaudible) si usted – si está viendo dicho cambio y cuál es el ambiente competitivo ahora en este – en este trimestre específicamente así como probablemente ve al competidor (inaudible). Y otra pregunta que no tiene que ver, pero que me causa curiosidad es si aún está buscando (inaudible) ya que aún tiene bastante efectivo. Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, (Andrea). Contestaré ambas preguntas. La primera, comenzaré hablando del escenario competitivo. Diría que en Colombia hoy en día tiene unas bases muy sólidas y aunque la confianza en el consumo no fue bastante bueno el año pasado, está mejorando y vemos que hay un interés creciente de parte de los competidores extranjeros y eso lo podemos ver en las ventas al por menor. Podemos verlo fácilmente con (inaudible) al por menor.

Ha habido bastante movimiento de construcción de parte de nuestro competidor chileno, especialmente en tiendas por departamento que tienen que ver con la competencia en el segmento de no alimentos. Vemos también competidores en el segmento de no alimentos que se introducen al segmento de textiles. Y, en cuanto a alimentos, hay – existen dos clases de expansiones.

La primera es la expansión normal de competidores normales como (La Polar) que continúa a su paso normal. Luego, tenemos jugadores como (Price Mart) que va a construir tres almacenes este año y también tenemos a (Geronimo Martan) que podría hacer algo así entre 50 y 70 almacenes sólo este año que son más o menos almacenes de proximidad – de tamaño mediano. Y luego, tenemos a (D1) que es un minorista de descuentos duro, me refiero al mercado.

Mi reflexión al respecto es que esto va a dinamizar el mercado. En el – el segmento de descuentos, estratégicamente, la parte interesante es que la respuesta de la empresa se ha dado de tres formas distintas.

La primera es la adquisición de (Superinda), claramente el líder en descuentos en Colombia que nos dará una guía clara en este tipo de segmento. La segunda sería la expansión de Surtimax que se había convertido en el segundo jugador más importante en el segmento de descuentos en Colombia y dentro – entre los dos habríamos tenido ventas cercanas a los 1.4-1.5 miles de millones de pesos, lo que nos da una guía clave contra cualquier otro competidor en este segmento que este en pugna por el mercado colombiano, y la tercera son los aliados que nos permitan acceder al mercado informal.

Habiendo dicho esto, lo que creo es que va a haber competencia pero lo que ÉXITO mantiene es su clara estrategia de intentar segmentar el mercado con

nuestro formato premium que es Carulla, que claramente hoy en día no tiene un competidor directo, así como con nuestro segmento medio que es el ÉXITO que continúa enfrentando a competidores como (Cencosud) y (La Polar), y con un liderazgo en descuentos con Surtimax y (Superinda) una vez obtengamos la aprobación que enfrentará a todos aquellos que intenten conquistar este segmento del mercado.

Esto se refiere a competencia, respecto a la dinámica. Y como puede ver, sin tener en cuenta el efecto calendario, creemos que existe un cambio en las ventas del almacén como tal que no hemos visto en los últimos trimestres y que vimos en el primer trimestre y esperamos que continúe durante los siguientes trimestres. Pero— y lo estamos viendo ya en el segundo trimestre.

Respecto a las Fusiones y Adquisiciones, estamos activos en el mercado de las Fusiones y Adquisiciones, pero somos muy cuidadosos allí. Como todos se habrán dado cuenta, ha habido oportunidades en el mercado, especialmente en Méjico y en Chile. Hemos decidido no aprovecharlas porque consideramos que no le añaden valor a la empresa. Podrían añadir valor a alguna otra empresa, pero no a nuestra propuesta comercial como ÉXITO.

Vamos por (Superinter). Estamos pendientes de la aprobación de la autoridad regulatoria, pero es algo que tomó más de un año de negociación y tomará algunos meses más para recibir la aprobación por parte de la autoridad de defensa de la competencia. Ese es el tipo de compromisos y de momentos en los negocios que consideramos importantes, cuando hay sinergia, cuando añaden valor, cuando hay retorno en la inversión, tienen que hacerse bien y no queremos apresurarnos a tomar una mala decisión.

El ÉXITO tiene un historial récord de buenas adquisiciones. Hemos realizado todas nuestras adquisiciones han añadido valor nuestros accionistas y queremos mantenernos de esa manera tanto en Colombia a través de (Superinter) así como hemos hecho en el mercado internacional en Uruguay, pero como ha visto se ha agregado valor a la empresa (su maravillosa trayectoria) al ganar esos puntos básicos de mejoramiento operativo tal y como dijimos que lo haríamos.

Me disculpo por la respuesta tan larga, pero creo que es algo que es importante para todas las preguntas que muchos de ustedes tengan – puedan tener. Y entonces, quería ser un poco (extenso) al final.

Andrea Teixeira: Muchas gracias, Carlos Mario. Se lo agradezco.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, (Andrea).

Operador: Su próxima pregunta vienes de la línea de Miguel Moreno de Larrainvial.

Miguel Moreno: Hola. Buenos días a todos. Carlos Mario, gracias por tomar mi pregunta. Esta tiene que ver con las ventas DNA. Vimos un aumento en el gasto del trimestre por (inaudible) que aumenta el (inaudible) mediante la inversión en el comercio electrónico y el único reto (inaudible) en Colombia.

¿Podría por favor danos un poco más de color en la cantidad que se invirtió durante este trimestre para así saber cuánto aumento de las ventas DNA se explican gracias a dicha inversión? Y ¿qué deberíamos esperar para el resto del año – deberíamos esperar un aumento continuo al respecto?

Y la última pregunta es ¿cómo se han (inaudible) las ventas en línea durante este trimestre? ¿Las ventas en línea están aumentando al mismo paso que lo esperaban?

Carlos Mario Giraldo: (En español) Perdón. ¿Me puede repetir la segunda pregunta? No la entendí. Por favor, Miguel

Miguel Moreno: Claro que sí. Se trata de – la primera pregunta es sobre la cantidad invertida y cuánto es – de (inaudible) aumento que se debe a la cantidad de inversión y el comercio electrónico. Y la segunda pregunta es con respecto a la evolución de las ventas de comercio electrónico y si estas se han comportado según lo que estaban esperando.

Carlos Mario Giraldo: OK. Sí. Primero que todo, en términos de comercio electrónico, el comercio electrónico todavía no es – no es una gran inversión en CAPEX, pero es una inversión importante en OPEX. Lo anterior significa que se invierte en equipos. Por ejemplo, puedo decirle que, para – el equipo de

comercio electrónico del ÉXITO.com y carulla.com, se ha invertido en más de 100 personas y el comercio electrónico de (C Discount) hoy en día tiene cerca de 60 a 70 personas.

Así, lo que quiero decir – y es así– es que se trata de equipos de personas altamente calificadas. Así que está invirtiendo bastante en OPEX para así obtener aumentos considerables en ventas en el futuro. Como un todo, cuando junta toda nuestra inversión en equipos de bienes raíces, en la gente que va a administrar los centros comerciales en el futuro, en la comercialización de los bienes raíces, en la operación de las juntas comerciales; cuando junta lo que estamos invirtiendo en el ÉXITO.com y carulla.com, en catálogos virtuales y también en el tema de (C Discount) entonces puede decir que nuestros gastos en ventas, generales y administrativos para el primer trimestre aumentarán por debajo del aumento en las ventas.

Así que claramente tendríamos una mejora en nuestro – nuestra rentabilidad. Lo que en realidad pensamos es que este es el momento para invertir en el futuro. Me refiero, si estamos obteniendo – tan buenos márgenes de los negocios complementarios, entonces hay que invertir en los negocios complementarios del futuro así como lo estamos haciendo con el tema móvil, en la promoción de las transacciones financieras de los clientes que entran a nuestros almacenes y en el comercio electrónico.

El comercio electrónico tiene que empezar (nosotros también). Como ve – como dijimos el año pasado, entre los domicilios y el comercio electrónico, representan, como, el 1.5 por ciento de las ventas totales de la empresa. Esto (comienza) a volverse real y, este año, está aumentando a la velocidad que estimamos que iba a crecer y estamos viendo que es bastante dinámico. Estamos viendo gente que poco a poco empieza a realizar transacciones.

(Tenga en cuenta) las ganancias de Colombia son hoy del 60 por ciento en penetración y sentimos que vamos a lograr una ventaja y liderarla en contra de nuestros competidores. Sí, tenemos bastante competencia en términos de ventas al por menor física, pero si excluye los que está haciendo (Falabella), el resto de los vendedores físicos al por menor del mundo que se encuentran en

Colombia no están invirtiendo en comercio electrónico. Es su decisión, pero nuestra decisión es ser los líderes allí.

Y así, diría que estamos aumentando el comercio electrónico a la velocidad que teníamos en mente. La inversión en CAPEX aquí va a ser de \$10 millones de dólares de los cuales la mayoría va para (C Discount) que está comenzando su ciclo. Pero estamos invirtiendo bastante en los equipos y eso significa OPEX, pero va a pagar (inaudible).

Miguel Moreno: OK. Gracias, (Carlos). Entonces mi siguiente pregunta al respecto es, ¿cómo se comparan los márgenes brutos del comercio electrónico con los de venta al por menor – los márgenes operativos y ventas al por menor?

Carlos Mario Giraldo: El negocio – el modelo de negocio de comercio electrónico es diferente al negocio de las ventas al por menor en el mundo físico. Normalmente, usted tiene márgenes menores de ventas al por menor, primero, porque la mayor parte de las ventas en el primer ciclo van para el segmento de productos electrónicos – televisores, computadores, etc.- que deja márgenes menores. Así el mix de ventas tiene márgenes superiores. Pero eventualmente, las ventas de textiles, zapatos y las ventas de alimentos van a aumentar y eso trae consigo mejores márgenes.

Pero, segundo, en este tipo de modelo de negocios, usted obtiene utilidad de los que llamamos el REGI que es la venta oficial de tráfico y la venta de publicidad en su página web. Y estamos comenzando a ver el efecto de esto a pesar de que aún es pequeño, pero va a ser mucho más grande en el futuro. Y entonces, usted obtiene bastante utilidad del mercado y, ahora, (C Discount) se lanzó al mercado y puedo ver que el ÉXITO.com también se va a lanzar al mercado en el – los próximos meses.

Así que hay dos corrientes bastante importantes de utilidad que hacen (por el momento) que el comercio electrónico sea rentable a nivel operativo. Y también, es un modelo de negocio en donde se obtiene bastante – un buen retorno de la inversión ya que la inversión en CAPEX es muy baja si se compara con la inversión en CAPEX de los almacenes.

Para crecer en el mundo físico, usted tiene que construir almacenes y eso requiere bastante CAPEX. Aquí, usted invierte en tecnología, invierte en centros de distribución; pero entonces, obtiene bastante retorno sobre esa inversión con nuevos clientes que entran sin tener que duplicar la inversión como sí lo tiene que hacer cada vez que abre un nuevo almacén.

Miguel Moreno: OK. Muchas gracias, Carlos Mario.

Operador: Su próxima pregunta viene de la línea de Antonio González de Credit Suisse.

Antonio González: OK. Buenos días, Carlos Mario. Muchas gracias por tomar mi pregunta. Simplemente quiero seguimiento al tema de las Fusiones y Adquisiciones que mencionó anteriormente.

A la luz de la situación de la situación de la caja – la posición fuerte de caja que el ÉXITO tiene y el hecho de que usted crea que la oportunidad en Méjico, la oportunidad en Chile no necesariamente añade valor a los accionistas del ÉXITO; entiendo que usted obviamente tiene – un ciclo más o menos pesado de CAPEX en el futuro próximo en Colombia debido a los diferentes negocios complementarios en bienes raíces y (C Discount) y otras cosas más, pero probablemente no lo suficientemente grande como para usar todo el efectivo que tiene en su balance consolidado hoy en día.

Así que quería más o menos escuchar de usted si el pequeño aumento en la porción de pago que vimos en la última asamblea de accionistas podría aumentar un poco más y si se sentiría cómodo con, tal vez, realizar un pago de (dividendos) y los requerimientos de capital en el futuro para el tema de los bienes raíces o para el resto de las oportunidades en Colombia se podrían financiar un poco más con eso. ¿Ha pensado más o menos a largo plazo sobre oportunidades para mejorar u optimizar la estructura de los estados financieros del ÉXITO? Muchas gracias.

Carlos Mario Giraldo: Antonio, voy a ir por partes. Primero que todo, la cuota de pago de dividendos aumentó. Fuimos de 50 a 54 debido a extraordinarias razones, tuvimos una reducción en las utilidades netas el año pasado si se compara con la utilidad que obteníamos desde Venezuela el año pasado. Pero el – usted



sabe, (inaudible) decidió que – no sólo mantener la proporción de pagos, sino aumentarla para evadir una reducción en los dividendos para los accionistas.

Segundo, no hay ningún plan – obviamente, es- los accionistas tomarán las decisiones, pero por el momento no hay ningún plan para entregarlo – entregar el efectivo de la empresa. El efectivo de la empresa es para el negocio de ventas al por menor, para el negocio de bienes raíces, para el negocio de comercio electrónico, es para el omni-canal. Es para aumentar y solidificar la situación comercial de la empresa tanto en Colombia como en países extranjeros.

Sin embargo, quiero ser claro. Creemos que muchas empresas toman malas decisiones para mejorar sus estados financieros y realizan malas adquisiciones. Creo que lo peor que podemos hacer es una mala adquisición. Y hay muchos, muchos ejemplos de tales malas adquisiciones en el mercado.

Y, como puede ver, la trayectoria récord del ÉXITO cuando adquirimos Carulla (inaudible), cuando adquirimos (Cahan), cuando hemos adquirido en Uruguay que es 100 por ciento bueno y queremos mantenernos así. Así que estudiamos cuidadosamente lo que vamos a hacer y nos encontramos estudiando diferentes oportunidades, pero queremos primero asegurarnos de que están en sintonía con el ÉXITO, que añaden valor al ÉXITO y también que las negociemos bien. Que no las negociemos a cualquier precio.

También hay ejemplos de adquisiciones a muy altos precios que ni siquiera queremos intentar. Es – y así lo creo yo, tenemos que ser pacientes y también tenemos que entender que el efectivo de la empresa es para aumentar el sitio de la empresa, pero para aumentarlo de manera rentable – de forma rentable.

Antonio González: Muchas gracias, Carlos Mario.

Carlos Mario Giraldo: Muchas gracias a usted.

Operador: Su próxima pregunta viene de la línea de Jairo Agueldlo de Columbia.

Jairo Agueldlo: Sí. Hola a todos. Tengo tres preguntas. La primera es en relación con Uruguay, si pudiera darnos una idea de cómo (ha el) es el desempeño de

Uruguay. Vimos (inaudible) por ciento, pero ¿cómo se ha comportado? ¿Qué tal as oportunidades de expansión?

La segunda pregunta es en relación con el efecto calendario. Ya nos ha mostrado en su presentación el efecto neto de crecimiento de las ventas del almacén como tal en Colombia, pero ¿podría darnos una idea de cómo fue el desempeño del Aniversario ÉXITO que se llevó a cabo en el segundo trimestre de este año y que se llevó a cabo durante el primer trimestre del 2013? Si pudiera darnos una idea del (cualquiera que sea) comportamiento y ¿qué podemos esperar según eso para el segundo trimestre de este año?

Y mi tercera pregunta es con respecto a lo que hemos visto en Colombia sobre (La Polar) que sale del mercado y que está vendiendo todos sus almacenes en el país. ¿Ha pensado en tal vez entrar en el segmento de almacenes por departamento, en algún modelo de negocio o definitivamente no le interesa ese negocio en Colombia? Tal vez pueda apostarle a – a esos almacenes o ¿no está pensando en eso? Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, Jairo. Primero, respecto a las ventas del almacén como tal en Uruguay para este año, estas han sido – no han sido tan buenas como las del año pasado, teniendo en cuenta que la inflación permanece en niveles similares a los del año pasado.

La razón – la razón más importante – hubo dos razones. La primera es que tuvimos un descenso en la presencia de consumidores en las regiones (turísticas) de Uruguay, especialmente en (Punta del Este), clientes que venían de Brasil y Argentina en esta temporada, en este verano que es entre enero y febrero.

Y número dos, la expansión que hicimos que fueron dos almacenes grandes; uno que adquirimos y especialmente un segundo hipermercado que construimos tuvo una especie de canibalismo. Así que sentimos que Uruguay va a continuar con ventas positivas del almacén como tal; no hay duda al respecto. Eso va a continuar comportándose bien, pero no ha sido tan bueno como el año pasado, pero debido a esas dos razones. Ahora, el efecto del

verano quedo en el pasado y ya nos encontramos en el margen de comportamiento normal del año.

En segundo lugar, respecto al efecto calendario y al comportamiento del Aniversario ÉXITO. No quiero entrar en el detalle de las cifras del Aniversario ÉXITO que acaba de terminar, pero lo que sí les puedo decir es que fue bueno y que se excedió lo que teníamos presupuestado. Así que estamos felices con los resultados del Aniversario ÉXITO.

Y, en tercer lugar, respecto a (La Polar) y la entrada a los almacenes por departamento, creemos que en el segmento de almacenes por departamento en Colombia tenemos al menos dos competidores importantes en el segmento medio-alto, (Falabella) y nosotros (inaudible) – tenemos en cuenta que (La Polar) está saliendo del mercado. Y en el segmento popular tenemos competidores como (Flamingo), por ejemplo.

Así que creo que no existe un espacio interesante para nosotros en ese segmento. Continuamos, obviamente, promoviendo nuestros negocios de productos no alimento, pero a través de un esquema de hipermercado que es más masivo y que tiene mejores precios que los almacenes por departamento. Creemos que nuestra estrategia no hacer lo mismo que todo el mundo hace, sino mantener los principios y la diferenciación del ÉXITO.

Mientras que hay alguien que hace un descuento mayor, como (D1); nosotros realizamos nuestro descuento normal en alimentos a través de Surtimax y (Superinter). Al mismo tiempo que hay personas entrando a los almacenes por departamento, nosotros continuamos promoviendo el comercio electrónico y continuamos promoviendo nuestra importante posición en moda. Y mientras hay más gente involucrándose en otros negocios, nosotros continuamos expandiéndonos con Carulla en donde tenemos una posición única que queremos mantener.

Jairo Agueldo: Gracias, Carlos Mario. Tal vez la última pregunta. Nos podría dar una idea de ¿qué porcentaje de utilidad operativa se obtuvo de los negocios complementarios? En el 2013, creo, si no me equivoco, fue un 40 por ciento. Tal vez ¿nos podría dar un valor para este primer trimestre? Gracias.

Carlos Mario Giraldo: El porcentaje de los negocios complementarios normalmente fluctúa según la (estacionalidad) de las ventas. Así que si disminuye en la última parte del año cuando las ventas al por menor son bastante fuertes, aumenta un poco en la primera parte del año. Si en esta parte del año, está por encima del 40 por ciento, no es sólo por las condiciones (estacionales) sino porque yo diría que la situación de la vida normal ha incrementado entre 1.5 y 2.6 dado el comportamiento especialmente bueno de los bienes raíces.

Jairo Agueldo: OK, Carlos Mario. Gracias por sus respuestas.

Operador: Su próxima pregunta viene de la línea de Rafael España de Serfinco.

Rafael España: Hola. Buenos días. Carlos Mario, usted dijo que, en el pasado, se esperaba que los bienes raíces (inaudible) generalmente en un 20 por ciento del EBITDA. Pero ¿tiene algún retorno esperado de capital (fijo) para ese (inaudible) como un todo o (inaudible) primer año (inaudible) o algo parecido?

Y también, tengo una pregunta sobre la situación de la caja (inaudible) a diciembre. Veo una reducción de 640 mil millones en la caja. ¿En qué se utilizó dicho dinero? Muchas gracias.

Carlos Mario Giraldo: Sí. En los bienes raíces, nuestro retorno objetivo es lo que sea – las tasas de capital entre ocho y diez y estamos trabajando con tasas de capital entre ocho y diez. Y con respecto a la reducción en la situación de la caja, es normal porque, por lo general, la situación (estacional) de la caja al final del año en las ventas al por menor es muy grande dado el hecho de no sólo las ventas del último trimestre, sino a la diferencia que tenemos entre los inventarios y el – la (velocidad).

Así que hemos mejorado mucho eso como se pueden dar cuenta en el capital de trabajo. Pero entonces, en el primer trimestre normalmente, esa relación se reduce y tendremos que compararla con el último trimestre del año en donde establecimos la meta de mejorar nuestra porción de capital de nuevo.

Rafael España: OK. Gracias. Y mi última pregunta, ¿hasta qué punto la desvalorización del peso uruguayo lastima las cifras en los estados financieros? (Inaudible) de las

operaciones en Uruguay que han tenido (inaudible) las cifras de los estados financieros (inaudible) el patrimonio de los accionistas desciende (inaudible).

Carlos Mario Giraldo: Para el trimestre, la diferencia en la tasa de cambio entre Colombia y Uruguay fue ligeramente positiva para nuestros resultados. Debe tener en cuenta que ha habido fluctuación en la tasa de cambio para ambos países.

Rafael España: Pero, lo que quiero decir, (¿por qué) el patrimonio de los accionistas (inaudible), como, 2 por ciento si se compara con las cifras en diciembre de 2013?

(Olivia Silva): ¿Podría por favor repetir la pregunta, Rafael? Es difícil de entender.

Rafael España: Claro. ¿Por qué el patrimonio de los accionistas (descendió) contra o en comparación con el mismo rubro en diciembre de 2013? ¿qué cuentas (inaudible) esa reducción?

(Olivia Silva): El patrimonio de los accionistas en realidad aumentó en 3.1 por ciento en comparación con marzo de 2013. Así que si ve que el – en el libro del trimestre en la página número cuatro, se encuentra los estados financieros del trimestre. Y si ve la cifra entre marzo de 2013 y marzo de 2014, hubo un incremento del 3 por ciento en el patrimonio de los accionistas un año después.

Rafael España: Sí, pero si comparamos con diciembre - diciembre de 2013, se redujo. ¿Podría explicar qué cuentas fueron las responsables de (inaudible)?

Carlos Mario Giraldo: (Inaudible) si desea – nos puede dar una pregunta específica y le responderemos por correo electrónico, ¿de acuerdo? ¿OK?

Rafael España: OK. Así lo haré. OK.

Carlos Mario Giraldo: ¿OK? Gracias.

Rafael España: OK. Gracias.

Operador: Su siguiente pregunta viene de la línea de Laura Salamanca de Corredores Asociados.

Laura Salamanca: Hola, buenos días. Gracias por el – por la llamada. Me gustaría preguntar sobre el (inaudible) para los próximos trimestres teniendo en cuenta que se redujo si se compara el primer trimestre de 2013 con el primer trimestre de 2014. Así que me gustaría su – me gustaría saber su estimado para los próximos trimestres. Gracias.

(Olivia Silva): Sí, Laura. Gracias por la pregunta. La diferencia entre los impuestos se debe al uso de dineros en gastos de capital. Tenemos un rendimiento fiscal que proviene de la inversión de su dinero en este tipo de activos.

Aún mantenemos nuestro nivel de impuestos para el año entre un 20 y 25 por ciento. Tiene que tener en cuenta que, dependiendo del – de la adquisición de (Superinter) tendremos algo de – también rendimientos fiscales según al – el – la adquisición. Así que dependiendo de la respuesta final que nos den sobre la adquisición en la forma en la que invertimos el dinero, durante el año, esperamos tasas entre el 20 y el 25 por ciento.

Laura Salamanca: OK. Gracias.

Operador: No hay más preguntas por el momento. Señor Giraldo, ¿tiene algunas observaciones finales?

Carlos Mario Giraldo: Simplemente me gustaría agradecerles de nuevo por la participación activa que tuvieron en esta conferencia. Me considero optimista frente a lo que viene. Creo que la estrategia de la empresa de trabajar en las ventas al por menor pero al mismo tiempo de modernizarse en los nuevos medios de ventas al por menor como el comercio electrónico y la el Omni-canal es la correcta para este siglo. También creo que utilizar el tráfico de nuestros clientes para promover nuevos negocios complementarios está claramente dando resultados y hace que podamos invertir en precios sin deteriorar nuestros márgenes.

Y finalmente, pueden ver que todos los márgenes de la empresa, incluso si estuviéramos en un trimestre que no fuera el mejor debido a la base comparativa, todas las – tanto el margen operativo, el EBITDA y en especial las ganancias netas mejoradas y en las ganancias netas que tenemos un aumento importante e interesante para nuestros accionistas del 10.8 por ciento.

De nuevo, gracias a todos y espero que continuemos en esta tendencia en el futuro.

Operador: Con esto concluye nuestra conferencia telefónica del día de hoy. Ya pueden desconectarse.

**FIN**