

Moderador: Bienvenidos a la teleconferencia sobre las ganancias del Grupo Éxito correspondiente al tercer trimestre del 2018. Soy Richard, y seré el moderador de la teleconferencia de hoy. En este momento, se encuentra configurado el modo "escuchar solamente" para todos los participantes; más adelante realizaremos una sesión de preguntas y respuestas. Durante la sesión de preguntas y respuestas, si tienen alguna pregunta, por favor presionen asterisco y luego el número uno en el teléfono de tonos.

Tengan en cuenta que esta conferencia está siendo grabada.

Le cedo la palabra a María Fernanda Moreno. Puede comenzar.

María Fernanda Moreno: Gracias, Richard, y buenos días a todos. Gracias por acompañarnos hoy en la teleconferencia del Grupo Éxito. En este momento, me complace presentarles al Presidente y Director General, el señor Carlos Mario Giraldo, al Vicepresidente Financiero, el señor Manfred Gartz, y al Vicepresidente de Negocios Internacionales, el señor José Loaiza.

Pasemos a la diapositiva 3 para ver el orden del día. Abarcaremos los aspectos financieros y operacionales destacados del Grupo Éxito, seguidos de una revisión del desempeño por país y los resultados financieros consolidados del tercer trimestre del 2018. La conferencia concluirá con una sesión de preguntas y respuestas.

Gracias por su atención. Ahora le cederé la palabra al señor Carlos Mario Giraldo.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, María Fernanda, y gracias a todos por participar en esta conferencia sobre los resultados del tercer trimestre. Comenzaré con la diapositiva número 3 donde veremos los aspectos destacados de los resultados financieros y operacionales.

Empezaré por decirles que el aumento en nuestro margen operativo para otro trimestre se basa en el crecimiento bruto de todas las operaciones y mayor eficiencia operacional.

Nuestros ingresos operacionales consolidados crecieron un 9,5% si se excluye el efecto negativo de la tasa de cambio del 16,4%, destacando unas sólidas ventas netas del 9,3%, y el fuerte crecimiento de otros ingresos del 17,6%, la mayoría procedentes de los negocios complementarios.

El margen del EBITDA recurrente aumentó en 40 puntos básicos, llegando al 5,2% mientras que las utilidades netas, que son las del grupo, mejoraron durante el trimestre en comparación con el anterior, lo cual es similar al año pasado, Además, en el acumulado de nueve meses, ha crecido cuatro veces comparado con el periodo acumulado del año pasado.

En los aspectos operacionales destacados, yo diría que nuestro crecimiento bruto en todas las operaciones, la eficiencia operacional y el sólido rendimiento del margen es algo que podemos ver en todas las operaciones del Grupo Éxito en Suramérica, es decir, Brasil, Uruguay, Argentina y Colombia.

"Puntos Colombia" fue lanzada a nivel nacional en agosto de este año. Abrimos nuestra primera versión de la nueva generación de hipermercados con una gran propuesta de innovación llamada "Éxito Wow" en el segundo hipermercado más importante de la Compañía en Envigado, Antioquia.

Se lanzó la cuarta versión de nuestro Carulla Fresh Market en Castillo Grande en Cartagena en agosto de este año. Nuestro formato Surtimayorista abrió en Chía, llegando a 15 tiendas de las 18 que se inaugurarán a finales de este año y, a partir de octubre abrimos Viva Envigado, el proyecto comercial y de oficinas más importante en toda Colombia.

Muchas de estas innovaciones y noticias como Puntos Colombia, al igual que la nueva generación de hipermercados, la consolidación del Fresh Market, nuestro formato Cash and Carry, y finalmente la madurez de nuestro negocio inmobiliario con este proyecto tan importante, están mirando al futuro de nuestra operación y de nuestra empresa.

Las sinergias siguen según lo planeado, con muy buena dinámica, llegando este año a una tasa redonda anual de USD 120 millones compartida entre diferentes operaciones, encabezadas por Brasil y Colombia en orden de importancia.

La reestructuración de la deuda redujo la deuda bruta a nivel de holding por COP 670.000 millones, y el Grupo Éxito fue incluido de nuevo por sexto año consecutivo en el Índice de Sostenibilidad de Mercados Emergentes del Dow Jones, a lo cual le damos mucha importancia, porque, a futuro, tenemos que ser una empresa sostenible en todos los aspectos: corporativo, en gobernabilidad, y también ambiental.

En la diapositiva número cuatro, seguimos con algunos de estos aspectos destacados teniendo en cuenta la expansión, la expansión en ventas minoristas y el negocio inmobiliario. Nuestra inversión en expansión consolidada para el trimestre llegó a COP 682.000 millones; de ellos COP 1.100 millones y COP 11.000 millones en Colombia, incluyendo los que se invirtieron en nuestros proyectos inmobiliarios, Viva Envigado y Viva Tunja.

De todas las inversiones en la región, el 46% se destinó a la expansión de ventas minoristas. Abrimos 14 almacenes, siete de ellos en zonas de desarrollo clave para el formato Cash and Carry, tanto en Brasil como en Colombia.

Esa innovación fue la renovación de algunos supermercados Extra en Brasil a un nuevo concepto que denominamos "Mercado Extra" que está diseñado para competir de muy buena forma, especialmente en la propuesta de productos frescos a los supermercados independientes en diferentes estados de Brasil.

Por último, en nuestra expansión inmobiliaria, hemos finalizado la construcción de Viva Envigado y Viva Tunja, añadiendo 110.000 m² adicionales de área comercial arrendable al área total de Viva Mall y de la organización.

En la diapositiva 5, podemos ver los resultados netos de las ventas en Colombia. Sin duda, hemos logrado ventas netas positivas, los niveles de ventas del mismo almacén muestran una mejora gradual y consistente, como ya lo discutimos en la llamada anterior.

El trimestre tuvo ventas de COP 2,55 billones en Colombia. Con base en un calendario ajustado, este ha aumentado en un 0,5% en ventas del mismo almacén, en comparación con la cifra del acumulado anual de -1,3%, es decir, casi dos puntos más que la cifra acumulada.

Si nos fijamos en la cifra y el gráfico de la parte inferior izquierda, se puede ver la tendencia; la cual es muy positiva, venimos de un -6% en ventas del mismo almacén en los dos últimos trimestres de 2017, cuando estuvo más afectado el mercado, luego tuvimos un -3,1 en el primer trimestre de este año, -1,3 en el segundo trimestre de este año y un 0,5% en el tercer trimestre de este año.

Es importante destacar que nuestra estrategia omnicanal llegó a representar un 3,4% de las ventas totales de la organización, con un crecimiento del 35% del acumulado anual, y que nuestras tiendas Surtimayorista de formato Cash and Carry tuvieron un crecimiento en ventas del mismo almacén del 44%, lo cual es absolutamente excepcional. Estos dos pilares, que son nuevos para la Compañía y que no existían de una manera muy fuerte en los últimos tres años, pero que hoy son importantes, están llegando ahora al 8.5% de las ventas totales de la organización. Es importante, entonces, decir que son importantes y que están creando una base fundamental para el crecimiento futuro.

Para ofrecer más detalles acerca de los resultados de ventas en Colombia, se puede decir que las cifras de ventas del mismo almacén mejoraron en todas las marcas de la Compañía. En Éxito, se llegó a unas ventas del mismo almacén positivas, después de no lograrlo desde el último trimestre del 2016; en Carulla se lograron resultados positivos por el segundo trimestre consecutivo en el crecimiento en ventas y con el aporte del Fresh Market, que en sus cuatro almacenes en promedio ha crecido en un 11,3%, una cifra que es el doble en comparación con el resto de los almacenes Carulla.

En Surtimax y Super Inter, las ventas del mismo almacén se recuperaron en 200 puntos básicos respecto al trimestre anterior, aunque la cifra sigue siendo negativa. Seguimos centrados, como lo hablamos en la última teleconferencia, en la fijación de precios, en actividades de fidelización, en surtido básico, y en logística, para poder aumentar la eficiencia de nuestros formatos populares Surtimax y Super Inter.

La propuesta negocio a negocio, que combina el formato Cash and Carry y los "Aliados", aumentó su aporte a las ventas de toda la Compañía en 110 puntos básicos, llegando a representar el 5% de las ventas totales. El formato Cash and Carry de Surtimayorista abrió tres tiendas en el trimestre, llegando a quince tiendas, con un margen EBITDA positivo y reservas sólidas; una novedad si se compara con el resto del sector de descuentos en Colombia, y una duplicación de las ventas después de la conversión de las tiendas anteriores. Es decir: Mantenemos el doble de ventas por metro cuadrado con respecto a las marcas anteriores.

En las siguientes diapositivas, voy a hacer hincapié en las palancas de crecimiento, aunque exista algún escenario competitivo en Colombia, y el consumo apenas se está recuperando de manera gradual, ¿qué es lo que está ayudando? ¿Qué está cobrando importancia? Y, sobre todo, mirando hacia el futuro, ¿qué diferencia al Grupo Éxito en Colombia?

La primera es la diapositiva número 7, y esta no es la primera vez que hablamos de ello, porque hemos sido coherentes en el tiempo, es nuestra estrategia omnicanal. Me gustaría destacar que nuestros catálogos digitales hoy en día están presentes en 149 tiendas, y que no solo contienen nuestro propio portafolio, sino también el portafolio de todo el mercado; que nuestro mercado ahora tiene más de 1.000 vendedores y está creciendo en un 58% en su cifra de mercancías de valor bruto (GMV, por sus siglas en inglés); que nuestro servicio de domicilios está en auge, con un incremento del 134% frente al año pasado, y que llegamos a los 1,9 millones de domicilios este año.

El crecimiento de la estrategia total omnicanal en lo corrido del año es del 32% y sin duda, está liderando la transformación digital, no solo al interior de la organización, sino especialmente hacia la experiencia de nuestros clientes.

Estamos muy comprometidos con la eliminación de barreras entre los canales físicos y virtuales, el próximo mes se lanzarán las aplicaciones móviles completamente renovadas, tanto del Éxito como de Carulla, que traerán mucha novedad al mercado; estarán basadas en la nube con tecnología Incloud y van a recolectar las mejores experiencias a través de las sinergias que hemos recibido de nuestra muy exitosa aplicación móvil en Brasil a través del *Meu Desconto* (Mi descuento) de Extra.

Pasando a la diapositiva número 8, otra palanca de crecimiento es la innovación, sin duda la innovación en formato, particularmente en nuestros formatos de valor agregado Éxito y Carulla. En Carulla, se trata del Fresh Market. Este año vamos a llegar a 6 tiendas, que ahora representarán el 12,4% de las ventas totales de la organización. Creo que, a finales del año entrante, más del 25% de las ventas totales de la marca Carulla estará representada por la propuesta Fresh Market, y sin duda, lo que hemos visto es un crecimiento de doble dígito en cuatro de ellas en promedio después de la implementación del modelo.

En este trimestre, es muy importante destacar que Carulla Castillo Grande - que muchos de ustedes conocen porque es una visita obligatoria cuando se viaja a Cartagena o cuando cualquier extranjero llega a Cartagena - es una especie de símbolo de la calidad colombiana, llevado al Fresh Market, y hoy en día, es la tienda con la mayor venta de frutas, delicatessen y carnes de toda la región del Caribe.

En la diapositiva número 9, hablamos de Éxito Wow. El sobrenombre "WOW" es un nombre muy exigente para una tienda o para una marca, pero lo llamamos así porque, en realidad, tiene más de 25 propuestas de innovación, entre otros, en productos para mascotas, en cosméticos, en electrodomésticos, en textiles, en juguetes, en salud, en productos digitales, etc. La tienda de Envigado ha sido muy bien recibida, y esto ha crecido con el tiempo. Esta fue la primera tienda que tuvo un crecimiento de doble dígito en los primeros tres días cuando abrió sin horario de cierre, fue una novedad en el mercado colombiano, abriendo hasta la medianoche, vendieron cuatro millones de dólares en tres días, y sin duda, es un modelo muy importante a seguir en el futuro. Vamos a abrir la segunda a finales de noviembre en Bogotá, que es el Éxito Country de la calle 134, el hipermercado más importante de Colombia, y va a ser una gran sorpresa y una gran experiencia para los consumidores bogotanos, que es el mercado más importante en Colombia.

En la diapositiva 10, seguimos con estas palancas rentables, y luego de Éxito Wow, la gran noticia en Colombia fue la apertura del Centro Comercial Viva Envigado; es el centro comercial de uso mixto más grande de Colombia; una comercialización del 96%, incluso viniendo de una época que no fue fácil para los arrendatarios de todos los centros comerciales en Colombia y con nuestra gran inauguración de 150.000 visitantes. Una inversión total de COP 660.000 millones, agregando 104.000 m² adicionales de área arrendable, pero con un total de 138.000 m² de área arrendable; lo que sucede es que antes, teníamos tiendas Éxito y tiendas Home Center, y teníamos algunas oficinas que ya estaban incluidas en el área arrendable, 390 locales comerciales y 4.000 parqueaderos. En realidad, lo que trae este centro comercial a Colombia como novedad es que es el primer centro comercial en Colombia basado en el entretenimiento, la nueva gran tendencia mundial que llamamos "retailtainment" (fusión del marketing minorista con el entretenimiento), y con esto hemos llegado a Aviva Park, donde tenemos 600 m² de parques de diversiones al aire libre para niños, Calle Bistro con un bulevar de 35 restaurantes de alta gama, que es claramente diferente a las plazuelas de comidas tradicionales con propuestas de restaurantes de cadena de centro comercial, con la cual también contamos dentro del centro comercial; Viva Sport con un complejo deportivo completo, incluyendo la primera cancha de "voleibol de playa" en Colombia, y Musa, un centro cultural y artístico, todo complementado con una propuesta de conectividad total.

En la diapositiva número 11, hablamos de los resultados de ventas en Brasil. Realmente fue sobresaliente; yo diría que este fue el mejor trimestre en mucho tiempo, aunque los demás trimestres ya han sido muy positivos. Lo importante en este trimestre es que Assaí continúa con su fuerte crecimiento en las ventas del mismo almacén, y el crecimiento de ventas totales; Multivarejo también tuvo muy buenos resultados. Assaí creció un 25,8% en ventas y 8,2% en ventas del mismo almacén, mientras que las ventas del mismo almacén en Multivarejo crecieron un 6%, y esto es muy notable cuando vemos que es un crecimiento superior a la inflación en Brasil.

En Assaí, abrimos 19 tiendas en los últimos 12 meses, lo que explica parte de este crecimiento del 26% en ventas, y es el mejor desempeño por metro cuadrado en los últimos 5 años en Assaí. Es decir, es una marca que cada mes cobra más importancia, reconocimiento y prioridad entre todos los tipos de consumidores brasileños y ahora representa cerca del 48% del total de negocio de alimentos Grupo Pão de Açúcar y subió 190 puntos básicos en su participación de mercado.

Multivarejo también ganó una participación de mercado frente a los hipermercados de más de 140 puntos básicos, explicada por las estrategias comerciales, transformación digital y penetración, además del reposicionamiento de la marca propia, lo que ha estado sucediendo en los últimos dos años.

Por último, seguimos con *Meu Desconto*, que ha llegado a 6,5 millones de descargas. Es la mayor cantidad de descargas, diría yo, en toda Latinoamérica, y es comparable con los mejores de los EE.UU., y nos da un claro ejemplo del potencial de una buena aplicación

móvil para la comunicación futura, y para los productos más vendidos entre nuestros clientes, y nuestros clientes fieles, no solo en Brasil, sino en los demás países.

Ahora le cederé la palabra a Manfred Gartz, nuestro Vicepresidente Financiero, para que continúe con los resultados de la Compañía, y posteriormente, haré unos comentarios finales después de que José Loaiza hable de nuestro desempeño internacional de sinergias.

Manfred Gartz: Gracias, Carlos Mario, y buenos días a todos. Pasemos a la diapositiva 12.

Creo que es importante destacar que Colombia confirma su buena tendencia operacional con un tercer trimestre consecutivo de crecimiento bruto positivo y el segundo trimestre consecutivo de expansión en el margen EBITDA.

En este trimestre, los ingresos operacionales alcanzaron los COP 2,7 billones, un aumento del 0,5% frente al año anterior, manteniendo la tendencia recurrente que hemos visto desde el comienzo del año. Otros ingresos crecieron un 29%, principalmente debido a los resultados de los negocios complementarios, como el inmobiliario y los servicios financieros.

El margen bruto del trimestre cerró en 24,5%, mejorando en 90 puntos básicos frente al mismo trimestre del año pasado, y en línea con el desempeño histórico. Este resultado se explica principalmente por una mayor contribución de los negocios complementarios, y costos logísticos más bajos.

Por el lado de los GA&V, el aumento fue del 3,3%, lo que refleja los gastos de ampliación y una mayor base de comparación creada por los buenos resultados de nuestros programas de control de costos, que se empezaron a implementar en el tercer trimestre del año pasado. Sin embargo, los gastos en lo corrido del año aumentaron en un 1%, muy por debajo de la inflación, gracias a las actividades de productividad que abordaremos más adelante.

En cuanto a resultados, el EBITDA recurrente para el trimestre fue de COP 123.000 millones, con un margen del 4,6% aumentando un 7,2% y con una mejora de 30 puntos básicos frente al mismo trimestre del año pasado.

Continuando con la siguiente diapositiva, diría que los programas de productividad ahora son parte del ADN de la Compañía y nos han permitido controlar los gastos con el fin de apoyar la expansión del margen, incluso en un difícil entorno competitivo.

Nuestro programa de control de costos se basa en tres proyectos principales: buscamos centrarnos en la organización, en la mejora continua, en un incremento de productividad constante, y en apoyar la evolución de la rentabilidad.

Esos tres programas principales que hemos implementado fueron 5S, Kaizen y 6 Sigma; el último es probablemente el que está trayendo los ahorros más relevantes a la Compañía, como hemos venido mostrando en los resultados de los últimos trimestres.

Pasemos a la siguiente diapositiva para hablar de Brasil. Creo que es importante mencionar que la operación sigue logrando mejoras operativas y una expansión de margen constante,

incluso después del crédito tributario. Los ingresos operacionales crecieron un 12,4% en términos locales durante el trimestre, gracias al sólido desempeño de Assaí del que habló Carlos Mario y el desempeño constante en Multivarejo. En términos de pesos colombianos, los ingresos operacionales pasaron a COP 9,2 billones, una disminución del 10% después de un efecto cambiario negativo del 20%.

El margen bruto alcanzó un 22% de ventas, una disminución de 40 puntos básicos, impulsado por el nivel estable de Multivarejo y el acelerado proceso de madurez de las tiendas Assaí que se inauguraron en los últimos dos años, así como el impacto positivo de las conversiones de almacenes.

En términos de GA&V, los gastos se diluyeron en 90 puntos básicos, ya que se implementaron iniciativas de productividad a nivel de Multivarejo y porque Assaí cobró impulso con la madurez de las de tiendas, lo que compensó los gastos de ampliación.

En conclusión, el EBITDA recurrente fue de COP 492.000 millones, resultando en un margen del 5,3%, un aumento de 30 puntos básicos frente al año anterior, y en lo corrido del año, nuestro margen cerró en 5,3%, un aumento de 50 puntos básicos al excluir los créditos tributarios extemporáneos.

Pasemos a la diapositiva 15 para hablar del desempeño operativo de Uruguay. Uruguay sigue siendo una operación altamente rentable con un margen EBITDA del 8%, a pesar de las dificultades macro a las que se ha enfrentado el país en los últimos meses.

Las ventas netas en moneda local crecieron un 4,7%, y las ventas del mismo almacén cerraron el trimestre en un 4%.

Los resultados de ventas fueron impulsados principalmente por los formatos de conveniencia, y fueron compensados por la crisis macroeconómica de los principales vecinos comerciales, Brasil y Argentina, y una disminución en la confianza del consumidor en el país.

En pesos colombianos, los ingresos operacionales pasaron a COP 579.000 millones en el trimestre, una disminución del 6% debido a los efectos negativos del 10%.

El margen bruto del trimestre cerró en 33,1%, lo que refleja nuestra buena rentabilidad en este país como resultado de la alta calidad y la propuesta de valor diferenciada que ofrece el formato.

Por el lado de los GA&V, se mantienen de acuerdo con las cifras históricas en comparación con las cifras de lo corrido del año, y esto es un logro muy importante para la operación en Uruguay, considerando la enorme presión de la inflación y las líneas de costos, tales como la mano de obra.

Por último, el EBITDA recurrente durante los últimos nueve meses del año alcanzó los COP 150.000 millones, con un margen del 8%, y un aumento de 30 puntos básicos frente al año pasado, y creciendo un 2,7% en pesos colombianos, incluso después de los efectos cambiarios.

Pasemos a la siguiente diapositiva, que habla de Argentina. Como ya saben, nuestro enfoque estratégico en Argentina nos ha permitido superar el desempeño de nuestra competencia, a la vez que defendemos nuestro nivel de rentabilidad.

Las ventas netas crecieron un 23,5% en moneda local, y a nivel del mismo almacén, crecimos un 24%. Las ventas netas en pesos colombianos cerraron en COP 234.000 millones, una disminución del 31% debido al efecto cambiario negativo de más del 44%. Los resultados de ventas fueron impulsados por las actividades comerciales y un contexto económico caracterizado por una disminución a corto plazo del ingreso disponible de nuestros clientes.

En cuanto al margen bruto, subió 110 puntos básicos, principalmente del aporte inmobiliario, que continúa siendo una cobertura importante para nuestra operación, con la operación, y la rápida valorización comercial de nuestros inventarios en un contexto de hiperinflación.

En términos de GA&V, disminuyeron en un 36% en COP, que refleja, como en todos los países, importantes esfuerzos en todos los niveles para aumentar la productividad, proyectos de ahorros y, especialmente en Argentina, el aporte del negocio inmobiliario que ayudó a diluir el gasto.

El EBITDA recurrente casi alcanza los COP 12.000 millones con un margen del 4,7% en el trimestre. Obviamente, hemos sido impactados por este contexto de hiperinflación, pero esperamos que los márgenes vuelvan a los niveles normales en los próximos trimestres.

Pasemos a la diapositiva 17 para ver los resultados financieros consolidados. En lo corrido del año, la utilidad neta refleja la mejora en el desempeño operacional de la Compañía en todos los países, entregando cuatro veces los ingresos netos del año pasado.

Los ingresos operacionales consolidados alcanzaron los COP 12,7 billones, una disminución del 8,4%. Sin embargo, si excluimos el efecto cambiario negativo agregado de 16,4%, los ingresos operacionales tuvieron un crecimiento anual del 9,5%.

La utilidad bruta se diluyó en 10 puntos básicos, principalmente debido al cambio de las ventas mixtas en Brasil por el importante crecimiento de la marca Assaí, mientras que los GA&V se diluyeron en 90 puntos básicos, una vez más reflejando todos los esfuerzos de productividad y las iniciativas para reducir costos que se han implementado en toda la presencia de la Compañía.

Por último, es el momento de señalar que el EBITDA recurrente cerró en un margen del 5,2%, frente al 4,8% del año pasado, aumentando en casi 40 puntos básicos, y los ingresos netos terminaron en COP -9.700 millones en comparación con los -31 del año pasado. En la siguiente diapositiva, explicaré en más detalle los resultados.

Cuando se mira el nivel operacional, todos los países entregaron un aporte positivo en efectivo a nivel de rentabilidad, incluso a pesar de los efectos cambiarios.

En los niveles no operacionales, hay tres aspectos principales a destacar. El primero es la constante reducción de gastos no recurrentes, impulsada principalmente por la operación de Brasil; en segundo lugar, por los mejores resultados financieros, debido a las bajas tasas,

tanto en Brasil como en Colombia, y la ejecución del proceso de reducción de endeudamiento; y por último, los impuestos sobre la renta y la eliminación de la participación minoritaria que aumentaron como consecuencia de los mejores resultados de todas las empresas.

Por último, en la diapositiva 19, para hablar de la deuda y el efectivo a nivel de holding, la deuda financiera neta a nivel de holding se encuentra en aproximadamente COP 3,2 billones, una disminución del 70% frente al año pasado, mientras que la deuda bruta cerró en COP 3,8 billones, una reducción del 15,4% frente al mismo periodo del año pasado, y el efectivo y sus equivalentes que de alguna manera permanecieron estables.

Voy a cederle la palabra al señor José Loaiza para que nos hable sobre la estrategia internacional y los procesos de sinergias de la Compañía.

José Loaiza: Muchas gracias, Manfred. Buenos días a todos.

En cuanto al proceso de sinergia, nos gustaría resaltar que la meta que nos propusimos a principio de año de USD 120 millones la cumpliremos sin duda alguna. También nos gustaría compartir unos ejemplos prácticos que están apalancando este resultado.

En la parte inferior izquierda, como mencionó Carlos Mario, se puede ver lo que llamamos una replicación exitosa de un modelo de negocio, teniendo en cuenta el apalancamiento de Brasil a Colombia de nuestro negocio de formato Cash and Carry, que es ahora una realidad. A la derecha, se puede ver nuestra presencia en el formato premium de supermercados, un concepto que nació en Montevideo, que ahora tiene 31 tiendas en toda la región. Ningún otro minorista en Latinoamérica tiene este tipo de presencia en un formato premium.

En la siguiente diapositiva, a la izquierda se puede ver la continuada y exitosa implementación del modelo del negocio textil. Nos gustaría destacar, en la parte inferior izquierda, el tipo de sinergia y comunicación que tenemos entre todos los países, donde se puede ver la moda mundial en todas partes, con algunas adaptaciones locales, que ya han sido implementadas.

A la derecha, nos complace decir que pronto se van a lanzar nuestras aplicaciones móviles Éxito y Carulla, teniendo en cuenta la exitosa implementación y los aprendizajes de la aplicación móvil *Meu Desconto*, que ya se ha descargado cerca de 6,5 millones de veces.

En la diapositiva 22, compras conjuntas. Este es un poder creciente que estamos desarrollando este año en productos básicos; hemos aumentado nuestros volúmenes en más del 40%, más de 600 contenedores y más de USD 20 millones, con ahorros de más de USD 2,5 millones. Como siempre, aquí traemos unos ejemplos prácticos solo en salmón y pescado fresco, tenemos alrededor de 100 contenedores, logrando ahorros de entre el 2 y el 11%, lo cual es muy importante para esta categoría de productos.

También, durante este trimestre, firmamos un acuerdo con nuestro socio Zúrich para la garantía extendida que cubre Colombia, Uruguay y Argentina, con muy buenas condiciones

mejoradas en comparación con las anteriores, y el siguiente paso es, una vez se venza el contrato de Brasil, buscar una negociación para toda la región.

En conjunto, podemos decir que vamos según lo planeado para cumplir con la meta, hasta esperamos superarla, y todo esto gracias al trabajo integrado de más de 300 ejecutivos en toda la región.

Ahora le cederé la palabra a nuestro Presidente, el señor Carlos Giraldo.

Carlos Mario Giraldo: Pasaré a la diapositiva número 23, con las principales conclusiones para el trimestre.

Independientemente de las difíciles realidades macroeconómicas en algunos de nuestros países y de un escenario competitivo exigente, estamos muy satisfechos con lo sucedido en el trimestre y esperamos poder confirmar este tipo de tendencia en el futuro.

Lo primero es que el crecimiento de nuestros ingresos operacionales en todas las operaciones internacionales en moneda local fue positivo. El margen operacional recurrente y el margen EBITDA aumentaron en 40 puntos básicos a nivel consolidado. El desempeño operacional claramente está apalancado en los esfuerzos de productividad, con algunas iniciativas de productividad como Kaizen y 6 Sigma, que se encuentran en la base de estos resultados.

Los ingresos netos mejoraron la tendencia en el tercer trimestre, y en el año completo, en el noveno mes, la utilidad neta aumentó cuatro veces frente al mismo periodo del año pasado.

Hubo planes de acción claros y se implementaron actividades para el control de costos en cada uno de los países. Las sinergias estuvieron según lo planeado de acuerdo con el análisis de José, además de las actividades continuadas para la monetización de tráfico para sacar más provecho en Colombia a los Puntos Colombia, y también la monetización de activos para nuestros centros comerciales, con un balance estable tanto en Viva Envigado, como en Viva Tunja, en el departamento de Boyacá, convirtiéndose en el centro comercial más importante en esa región de Colombia.

Y finalmente, una propuesta diversificada y constante de actividades de valor agregado en Colombia con el modelo Fresh Market, el formato premium, el hipermercado Wow de última generación, el formato Cash and Carry y el omnicanal en todos los segmentos. Por supuesto que este tipo de diferenciación se aplica en todos los países a través de sinergias; en Brasil, a través de nuestro formato Cash and Carry y a través de nuestra transformación digital y penetración, y en otros países, particularmente en Uruguay, donde hemos obtenido el liderazgo, no solo en la parte central del mercado, sino también en el segmento de proximidad.

Así que estos serían las conclusiones más importantes; así termina nuestra presentación inicial de los resultados del tercer trimestre, y ahora abrimos la sesión de preguntas y respuestas.

Moderador: Gracias. Ahora vamos a realizar la sesión de preguntas y respuestas. Si tienen una pregunta, presionen asterisco y el número 1 en el teléfono de tonos. Si desean ser retirados de la fila, presionen la tecla numeral. Si están usando manos libres, es posible que deban levantar el auricular antes de marcar los números. Nuevamente, si tienen una pregunta, presionen asterisco y el número 1 en el teléfono de tonos. Estamos listos para recibir sus preguntas.

La primera pregunta en línea es de Antonio González, de Credit Suisse. Adelante.

Antonio González: Buenos días. Gracias, Carlos Mario y su equipo por atender mi llamada. Tengo dos preguntas rápidas.

La primera es sobre Surtimax y Super Inter. Creo que ya hace un par de trimestres que mencionaron en un comunicado de prensa que tienen algunas estrategias centradas en la fijación de precios y actividades de fidelización. Entiendo que otros actores en Colombia podrían tener estrategias que quizás no sean rentables, etc. pero quería saber, desde su perspectiva, ¿qué tanto están bajando los precios? ¿Lo hacen en determinadas categorías, o es de forma generalizada? ¿Cuál será la diferencia de precio que tienen por el momento contra estos competidores y qué tanto quieren cerrar esta brecha? Solo quería algunos comentarios cualitativos sobre si están al margen, invirtiendo más en los precios en esos dos formatos. Esa es la primera pregunta, y luego, en segundo lugar, quería preguntar acerca de lo siguiente: Ustedes mencionaron mucho en sus comentarios los nuevos formatos, el de Fresh Market para Carulla, Wow para Éxito, obviamente el formato Cash and Carry. Si nos fijamos en el CAPEX hoy, ¿cuánto creen que se va a asignar en Colombia, por ejemplo, a nuevos proyectos frente a solo conversiones a todos estos formatos? ¿Hay una mezcla entre remodelaciones y conversiones, y modificaciones auténticas y significativas de tiendas en el futuro cercano? ¿O no es ese el caso? Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Gracias, Antonio, y gracias por sus preguntas.

Empezaré con Surtimax y Super Inter. Si nos fijamos en la tendencia reciente en el mercado colombiano, los más afectados han sido las tiendas familiares y también el segmento de supermercados independientes. Ahí fue donde se vio la expansión de almacenes de descuentos en los últimos cinco años. Primero se expandieron, en mi opinión, en las zonas económicamente más importantes de Colombia, es decir, las ciudades principales y luego su expansión se extendió a los segmentos populares. Eso es lo que estamos viendo ahora, y este tipo de segmentos son los que más se afectan. Hoy en día, el segmento de los supermercados independientes, según Nielsen, es el más afectado. Es aquí donde la mayoría de nuestras tiendas Surtimax y Super Inter se encuentran, y por supuesto, se pierden ventas automáticamente por expansión, pero creemos que tenemos que ser muy cuidadosos con lo que hacemos en este segmento popular.

Así que tenemos la siguiente fórmula: Primero, reforzamos mucho las categorías de frescos, que es un factor diferenciador con respecto a los competidores. Aquí, nuestra comparación de precios no es con respecto a los almacenes de descuento porque no tienen este tipo de surtido, sino con los supermercados independientes, y aquí, yo diría, este es el enfoque de nuestra diferenciación.

La segunda parte está en el consumo general, productos alimenticios industriales y productos para el hogar. Aquí nuestra comparación en las categorías más importantes es con respecto a los almacenes de descuento, y yo diría que tenemos un portafolio de productos, el cual puede comprobar, y que nosotros llamamos "los más baratos", y están al mismo precio que las tiendas de descuentos más similares. Naturalmente estamos haciendo unos ajustes al surtido, porque creemos que debemos tener un surtido más corto para que sea más eficiente, pero no tan corto como el de muchos de los competidores. Tenemos que tener una propuesta completa de mercado, y no la amplia variedad que teníamos antes.

Lo bueno es que, sin duda, estamos viendo los resultados, y esa mejora de 200 puntos básicos es el primer resultado de este tipo de estrategia.

En cuanto al nuevo formato de innovación, su segunda pregunta, nuestro hipermercado Wow, nuestro Fresh Market de Carulla y nuestro formato Cash and Carry, etc. Y el enfoque en el CAPEX, yo diría que está cambiando mucho el sector minorista en el mundo. Hoy en día, hay que pensarlo dos veces antes de abrir una nueva tienda, y esto me gustaría dejarlo totalmente claro. Vamos a seguir abriendo nuevas tiendas, pero vamos a estar muy enfocados en tiendas que agreguen valor en zonas del país que no tienen altas concentraciones de tiendas minoristas.

¿Por qué? Porque el comercio minorista en el mundo ha cambiado de manera muy significativa. Hoy en día, los supermercados, y me refiero a los de los EE. UU., Reino Unido, Francia o Asia, tienen dos componentes. Primero, un centro de experiencia, es decir, el área principal para el cliente en el supermercado tiene que ofrecer entretenimiento, tiene que tener un alto valor agregado, tiene que agregar valor a un precio muy competitivo, y eso es lo que hacemos con Fresh Market, y es lo que estamos haciendo con Wow. Pero lo que sucede también es que las oficinas administrativas de las tiendas se están convirtiendo en centros de distribución, nodos de logística en el mundo, y es aquí donde tenemos una ventaja muy interesante frente a cualquier competidor. En las principales ciudades tenemos lugares muy importantes desde los que podemos distribuir, sea por comercio electrónico, llamadas telefónicas, o cualquier tipo de domicilio, y es por eso que logramos casi 2 millones de domicilios este año.

Así que la respuesta sería: Mirando a futuro en el CAPEX, el énfasis sobre el CAPEX va a cambiar. Va a ser menor en las nuevas tiendas, menos inversión en físico, más inversión en propuestas de innovación para las tiendas más importantes que tenemos en este momento, para que se conviertan en centros de entretenimiento, es decir Fresh y Wow. Más inversiones en el formato Cash and Carry, que van a la base de la pirámide y a los clientes profesionales, y es un nuevo mercado para esta organización, en el que llegaremos a 18, y entre 8 y 12 por año, mirando a futuro, y que está funcionando de manera rentable desde el principio, y mucha

más inversión en tecnología, en aplicaciones móviles, en tecnología de computación en la nube, en una tecnología muy flexible para poder fomentar nuestra penetración digital y la experiencia digital de nuestros clientes.

Es decir, Éxito va a liderar todas estas tendencias que ya estamos viendo, por ejemplo, con la alianza de Amazon y Monoprix, que estamos viendo también en China, en el trabajo de Alibaba con los supermercados, en el Reino Unido, en lo que Ocado está haciendo con muchos de los otros actores a través de centros de distribución, y se va a ver claramente que Éxito va a liderar toda esta tendencia.

Antonio González: Gracias, Carlos Mario.

Moderador: Gracias. La siguiente pregunta en línea es de Federico Pérez de Bancolombia. Adelante.

Federico Pérez: Hola Carlos Mario, María Fernanda y José. Gracias por la teleconferencia. Tengo dos preguntas.

La primera es: ¿Nos podrían brindar más detalles acerca de la importancia del negocio inmobiliario en Colombia en los próximos trimestres, después de abrir el centro comercial Viva Envigado, quizás en términos de ingresos y EBITDA?

Carlos Mario Giraldo: Sí. Yo diría que posee alrededor del 20% del área arrendable de la Compañía y el negocio inmobiliario tendrá un peso total en el EBITDA de la organización de entre el 20 y el 25%.

Federico Pérez: Perfecto. Gracias. Mi segunda pregunta es, después de ver el comportamiento positivo de las ventas del mismo almacén aquí en Colombia, que se volvieron positivas en este trimestre, ¿nos podría brindar más detalles acerca de lo que se espera para el siguiente trimestre, teniendo en cuenta la reforma tributaria propuesta por el gobierno colombiano a congreso, que podría tener un impacto significativo sobre el IVA? ¿Qué se espera en términos de consumo aquí en Colombia que quizá pueda verse afectado por esta reforma tributaria?

Carlos Mario Giraldo: Sí. Lo que estamos viendo, como dijimos en la última conferencia, es una mejora gradual en el consumo actual, especialmente una mejora gradual en las categorías de consumo masivo, y en las categorías de alimentos. Sin embargo, yo creo, como usted lo ha dicho, que el debate final sobre la reforma tributaria va a ser muy importante. Por el momento, la reforma tributaria tiene aspectos muy interesantes y positivos para una Compañía como la nuestra, como la reducción del impuesto sobre la renta y también la reducción en el impuesto de la renta presuntiva, lo cual es muy importante, particularmente para el comercio minorista porque tiene mucho peso sobre los activos, pero es evidente que podría haber un impacto, no solo sobre el consumo, sino también sobre la inflación si tenemos

un aumento grande en el IVA al 18 o el 19% de la mayoría de las categorías de la canasta familiar de los colombianos.

Estamos participando activamente en el debate de manera discreta, pero le estamos haciendo saber a los reguladores y al gobierno el posible impacto y creo que, en este momento, hay una búsqueda activa de alternativas a lo que se propuso inicialmente. No sé a dónde va a llegar, pero se están buscando alternativas.

Dicho esto, cuando sucedió algo similar en el 2016, que tuvo un gran impacto en el 2017, fue algo absolutamente nuevo y tuvo más impacto de lo que esperábamos. Hoy, la diferencia es que siempre aprendemos del pasado. Estamos mucho mejor preparados para manejarlo. En este momento, nuestra estructura de costos es completamente diferente a la que teníamos a finales del 2016, donde los gastos crecían a una tasa mayor a la de la inflación. Ahora, estamos creciendo por debajo de la inflación. Como se puede ver, tenemos iniciativas de productividad en curso y muchas propuestas de innovación para el mercado, lo que nos hace mucho más competitivos de lo que éramos al 1 de enero del 2017.

Así que, para dar una respuesta concreta, yo diría que sí, va a tener un impacto. Segundo, es un debate en curso y creo que va a ser atenuado o reducido a un aumento en el IVA a los productos básicos de consumo general o se eliminará, pero ante cualquier cosa que se apruebe, estamos en mejor posición, de manera competitiva y de manera productiva, para manejarlo en el futuro.

Federico Pérez: Perfecto. Has sido muy claro. Gracias.

Moderador: Gracias. Esta es la siguiente pregunta. Adelante.

Felicitaciones por los buenos resultados del tercer trimestre. Mi pregunta es principalmente con respecto a la rentabilidad por dividendo y el índice esperado de la rentabilidad por dividendo. ¿Me podrían dar una idea del dividendo total esperado para el 2018 y, ojalá, el coeficiente de beneficios destinados al pago de dividendos? ¿Se espera algún cambio en el coeficiente de beneficios destinados al pago de dividendos el año entrante, especialmente porque a Casino no le ha ido muy bien? Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Yo diría que es demasiado pronto para hablar del coeficiente de beneficios destinados al pago de dividendos. En el pasado, tradicionalmente hemos tenido un índice de reparto de alrededor del 50% de la utilidad neta total de la organización. No puedo hablar por el futuro, porque es algo que deciden nuestros accionistas, pero tiene que ser una decisión que equilibre no solo los intereses de los accionistas, sino también las necesidades de la organización en cuanto a CAPEX, y las oportunidades de crecimiento. Realmente creemos que hay oportunidades de crecimiento en la meta de innovación y en las propuestas de innovación que estamos llevando al mercado.

Solo para retomar. Al 2018, ¿cuál fue el dividendo total y el coeficiente de beneficios destinados al pago de dividendos?

Carlos Mario Giraldo: Sí. Para la asamblea general del 2018, se aprobó, con base en los resultados del 2017, un coeficiente de beneficios destinados al pago de dividendos de alrededor del 50% de la utilidad neta total de la Compañía.

Bien. Gracias.

Moderador: Gracias. La siguiente pregunta en línea es de Carlos Rodríguez de Ultraserfinco. Adelante.

Carlos Rodríguez: Buenos días, señores. Tengo tres preguntas. En términos de valor, me gustaría saber su opinión sobre la operación en Argentina. ¿Qué podemos esperar a futuro con el entorno actual de ese país?

Mi segunda pregunta tiene que ver con Vía Varejo. ¿Nos podría dar algunos detalles sobre el proceso de venta?

La última pregunta es acerca de la recuperación en Colombia. ¿Qué podemos esperar en términos del margen EBITDA y el margen bruto a futuro para las operaciones en Colombia? Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Comenzaré con Argentina. Hasta ahora, bien. Creo que el desempeño de nuestras operaciones en Argentina ha sido sobresaliente teniendo en cuenta las circunstancias locales. Sí creo que va a ser mucho más difícil en el futuro por dos razones. En primer lugar, por el momento, hemos tenido el impacto favorable de la inflación en la valorización de los inventarios. Aún no hemos sentido todo el impacto de la inflación en cuanto a costos de salarios y utilidades, pero vamos a tener esta presión adicional.

Dicho esto, creemos que nuestra operación tiene una circunstancia muy especial que la puede destacar de otras operaciones, y esta es un alto nivel de mezcla del negocio inmobiliario, una muy buena tasa de ocupación que seguimos teniendo en el inmobiliario, especialmente porque estamos en regiones en donde nuestras 15 galerías comerciales son los líderes o en segundo lugar en ciudades medianas. Eso nos protege, no solo comercialmente, sino también porque los arriendos van de la mano con la inflación, y también porque el inmobiliario nos protege, como lo ha hecho en el pasado, sirviendo de cobertura frente a la devaluación. Pero por supuesto, esto dependerá mucho de lo que suceda en el país y, por supuesto, no estamos aislados de las circunstancias en la Argentina.

Lo que puedo decirle acerca de Vía Varejo es que nos hemos mantenido alejados, y hemos sido muy claros acerca de la decisión estratégica de vender Vía Varejo con el fin de centrarnos exclusivamente en el negocio de alimentos en Brasil. En segundo lugar, ese es un proceso en curso que se ha demorado más de lo que pensamos al principio, pero claramente es un proceso continuo y mantendremos informado al mercado cuando haya información pertinente de este proceso actual en curso.

Por último, en cuanto a la tendencia del EBITDA en Colombia, hemos tenido una expansión en el EBITDA por segundo trimestre consecutivo. Yo diría que, por supuesto, aún tenemos que ver qué sucede en el último trimestre, pero la meta es seguir con esta tendencia de

mantener el equilibrio del EBITDA e incluso reforzar el margen de EBITDA de la organización.

Carlos Rodríguez: Muchas gracias por sus respuestas.

Moderador: Gracias. La siguiente pregunta en línea es de Germán Cristancho de Davivienda. Adelante.

Germán Cristancho: Hola. Gracias por la teleconferencia. Tengo dos preguntas. La primera se refiere al negocio de Viva Malls. Teniendo en cuenta que la nueva relación con los clientes implica una mayor inversión en zonas especiales de entretenimiento y áreas especiales, ¿esto cómo está impactando las tasas de capitalización? ¿Cuál es la tasa de capitalización promedio de Viva Envigado, por ejemplo?

La segunda se refiere al precio de las acciones. Creemos que las acciones han sufrido un alto descuento en su valor fundamental, pero ¿qué está haciendo la Compañía con este modelo? ¿Trabajar con nuevos inversionistas? ¿Hacer ruedas de negocios? ¿Qué están haciendo para recuperar la base de inversores y el precio de las acciones en el mercado?

Carlos Mario Giraldo: Sí. En primer lugar, en cuanto a Viva Malls, tenemos una muy buena tasa de capitalización que vimos cuando realizamos la operación, incluso en el momento más difícil de la economía, y creemos que, a futuro, cualquier aporte de activos a Viva Malls o a los proyectos desarrollados internamente va a tener tasas de capitalización aún mejores, no solo dada la importancia que la marca ha ganado, sino también las buenas tasas de ocupación y el buen margen EBITDA que se ha mantenido.

No creemos que vaya a haber un cambio sustancial en las tasas de capitalización dada esta inversión en entretenimiento y deportes y áreas diferenciadas. Lo que esto hace es proteger la propuesta de valor de nuestros centros comerciales y mantener las tasas de capitalización de hoy en día, pero, sin duda, lo que hace Viva Malls es presentar una novedad en el mercado colombiano, y les recomendaría a todos ustedes, no sólo los que trabajan en Medellín, sino los que trabajan en Bogotá o los que están en otros países y vienen a Colombia, visitar nuestro Éxito Wow. Éxito Country va a ser un buen ejemplo para ver, y luego visitar un Fresh Market. Vamos a tener tres Fresh Markets in Bogotá (102, Pepe Sierra y el centro comercial Claro) o en Medellín vamos a tener San Lucas, que abrirá el 6 de diciembre, o en Santa Marta o Cartagena (Castillo Grande), y también visitar los centros comerciales para ver cómo destacan algo diferente de lo que se está destacando hoy en día.

El concepto es bastante claro. Es un centro comercial diseñado para la familia, para que estas puedan ir al cine IMAX, ir de compras en los locales comerciales y hacer mercado en un Éxito, llevar a los niños al parque de diversiones, ir al gimnasio y hacer deporte, o ir a las actividades culturales. Nuestro objetivo es que la familia llegue a las 11 de la mañana un sábado y se quede todo el día.

En cuanto a las acciones, yo diría que la administración trabaja para los accionistas, y trabajamos para mejorar el valor de los accionistas. Podemos hacer dos cosas. Primero, trabajar para obtener resultados consistentes para la Compañía o buenos rendimientos sobre

las inversiones, para capturar las tendencias globales, estar por encima de esas tendencias, responder de manera rentable a los retos competitivos, y estar a la vanguardia de las tendencias económicas del mercado. Eso es lo que hacemos para capturar las sinergias que dijimos, que hoy se hacen evidentes.

La segunda es contar lo que se está haciendo, la historia detrás de los números y la historia de nuestras expectativas a futuro. Lo estamos haciendo de manera activa. Muchos de ustedes saben que hemos realizado reuniones específicas con diferentes inversionistas institucionales y minoristas en Colombia. Hemos tenido un contacto permanente con los fondos de pensiones en Colombia, que son inversionistas importantes en la Compañía, y estamos haciendo ruedas de negocios importantes, no solo en Londres, sino también en Nueva York y en Latinoamérica, y vamos a seguir haciéndolo. Vamos a hacer por lo menos dos más en el resto del año hasta que "Papá Noel" nos lo permita.

Germán Cristancho: Bien. Gracias.

Moderador: Gracias. La siguiente pregunta en línea es de Macquarie Group. Adelante.

Sí. Hola. Una pregunta rápida. En Argentina, si se excluye el impacto inmobiliario por la valorización de inventarios, ¿cuál fue la mejora en el margen bruto orgánico? Usted habló de los desafíos que vienen debido a la inflación. ¿Cuándo cree que vamos a empezar a sentirlos? Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Es muy difícil hacer el cálculo. Yo diría que hoy en día, nuestros márgenes en el comercio minorista no son negativos. Son positivos. Están muy cerca de cero, mientras el resto del mercado es negativo. Todo el margen que estamos recibiendo viene del negocio inmobiliario, pero yo diría que mantener un margen inmobiliario en una cifra positiva, dada la presión que estamos recibiendo, es una tarea muy importante.

Es muy difícil excluir la valorización de los inventarios porque es un negocio en curso. Se trata de comprar y vender, y siempre perdemos o ganamos dinero al comprar y vender.

Moderador: Gracias. Nuestra siguiente pregunta es de Nicolás Larrain, de JP Morgan. Adelante.

Nicolás Larrain: Hola. Buenos días Carlos Mario, Manfred y María Fernanda. Gracias por la conferencia y por atender mis preguntas. Ya se han respondido la mayoría de mis preguntas. Quería preguntar también por los Puntos Colombia. ¿Tienen alguna nota acerca de cuánto se puede monetizar esa iniciativa y cuánto le puede traer a Éxito a largo plazo? ¿Nos podría dar una idea de cuánto puede significar este negocio? Gracias.

Carlos Mario Giraldo: Es demasiado pronto para hacer una predicción sobre los márgenes. Yo diría lo siguiente. Primero, estamos muy entusiasmados con la coalición en Puntos Colombia. Con respecto a la transición nos fue bien, aunque fue muy complicada porque implicó tomar todos los puntos de nuestros aliados y de Puntos Éxito y convertirlos en Puntos Colombia.

La tecnología está funcionando bien, lo cual es muy importante para crear una gran base de datos. Tenemos un gran desafío en el corto plazo ya que cada cliente nos da los datos promedio, lo que significa que nos puede dar autorización para que Puntos Colombia, que es una entidad separada del Éxito y de Bancolombia, que son los accionistas, pueda utilizar estos datos, no solo en las tiendas, sino también para otros objetivos. Ahora estamos llegando a cerca de 1,5 millones de clientes que ya nos han dado el habeas data. La meta es aumentar esta cifra en los siguientes meses.

Lo segundo es que los clientes no solo van a emitir puntos, sino que van a redimir puntos de manera masiva en el sistema, no solo de Bancolombia y Éxito, sino de todos los 17 aliados que tenemos. Esto está funcionando muy bien. En el último mes, vimos por primera vez en la historia del Éxito que teníamos más puntos redimidos que emitidos. Normalmente se emiten 100 puntos y las personas redimen 60 o 70, y habrá una reducción de alrededor de 30 puntos que nunca se redimen. Hoy en día, lo que vemos es que emitimos 100 puntos y se tiene en el momento alrededor de 150 puntos redimidos en el Éxito. Eso quiere decir que la coalición realmente está funcionando, que los diferentes puntos que existen alrededor de la coalición están encontrando alternativas de consumo masivo y también puntos para productos, porque estamos ofreciendo una muy importante propuesta de productos a través del Éxito para la redención de puntos.

Es muy difícil dar una cifra hoy, pero lo que puedo decir es que estamos muy entusiasmados y satisfechos con lo que estamos viendo y que esta es una propuesta de valor agregado de largo plazo. En algún momento, habrá una segunda etapa, en la que buscaremos una manera de usar la inteligencia artificial del Big Data que vamos a tener. Vamos a tener la base de datos de alta calidad más importante en Colombia, en donde se concentran los niveles de renta más importantes del país. Lo que puedo decir es que, en mi opinión, esta es la iniciativa de monetización de valor agregado con mayor potencial que tenemos en la organización.

Nicolás Larrain: Muchas gracias por su explicación.

Moderador: Gracias. La última pregunta viene de Julián Felipe Amaya de Davivienda Corredores. Adelante.

Julián Felipe Amaya: Buenos días. Gracias por la presentación. Tengo una pregunta relacionada con el CAPEX. ¿Nos podría dar alguna explicación entre el CAPEX y el CAPEX en cuanto a ingresos totales para los próximos años, dado el aumento en el CAPEX que se tiene para el negocio inmobiliario?

Carlos Mario Giraldo: Sí. Yo diría que, y voy a hablar específicamente de Colombia en este momento, vamos a mantener los niveles de CAPEX, sencillamente la distribución será diferente. Menos tiendas nuevas y más proyectos inmobiliarios o centros comerciales y más inversiones en tecnología e innovación en nuestros formatos actuales. Vemos más inversiones en almacenes de formato Cash and Carry a través de conversiones.

En los otros niveles, es demasiado pronto para hablar del CAPEX en Brasil. Vamos a hablar de la situación de Brasil en la próxima conferencia.

Julián Felipe Amaya: Bien. Gracias.

Moderador: Gracias. La siguiente pregunta viene de Natalia Casas, de Porvenir. Adelante.

Natalia Casas: Hola. Gracias por la teleconferencia. Quiero saber de la situación en Colombia. ¿Podría explicar la cifra de ventas del mismo almacén para el negocio de alimentos y no alimentos?

Carlos Mario Giraldo: No revelamos las ventas del mismo almacén por negocio, pero le puedo dar una cifra general para decirle que el mejor desempeño en ventas del mismo almacén es del negocio de electrónicos, incluso después de la Copa del Mundo, no al nivel que vimos antes, porque hubo un gran auge antes de la Copa, pero hay una tendencia alrededor de los teléfonos móviles y otros productos modernos que continúan siendo positivos. Segundo, el negocio textil sigue con ventas favorables del mismo almacén. Tercero, incluso en nuestro negocio de alimentos, aún tenemos dificultades con las ventas del mismo almacén, pero ha mejorado mucho con respecto al último trimestre.

Natalia Casas: Bien. Gracias.

Moderador: En este momento, no tenemos más preguntas. Quisiera ceder la palabra a Carlos Mario Giraldo para unos comentarios finales.

Carlos Mario Giraldo: Muchas gracias. Como comentario final para los resultados de este trimestre, yo diría que concluimos un tercer trimestre muy positivo, con una progresión coherente con nuestras ventas en cada mercado, márgenes y productividad.

Como lo muestran las cifras operacionales y de utilidad neta, nuestra estrategia de integración e innovación va muy bien. Los formatos premium y de innovación en Éxito Wow y Carulla Fresh Market se están convirtiendo en parte de nuestra diferenciación y se volverán una parte cada vez más importante a medida que adquieran relevancia.

La expansión dinámica en nuestro formato Cash and Carry en Brasil y Colombia nos da una ventaja de largo plazo en este mercado emergente, que se está volviendo un aspecto clave del escenario en Brasil y aspiramos hacerlo un aspecto clave de la propuesta comercial también en Colombia.

Mientras que en los mercados minoristas más sofisticados como los EE.UU., Europa o Asia, es cuestión de garantizar un crecimiento rentable en la estrategia omnicanal y una experiencia sin problemas para el cliente. Estamos perfectamente alineados con esta tendencia. La diferencia es que lo estamos anticipando en Colombia antes de que llegue, porque va a llegar, no hay duda al respecto. Todo depende la posición en la que estaremos en ese momento.

Éxito está liderando el mercado con Marketplace, con última milla, con comercio electrónico, y Grupo Pão de Açúcar está impactando al mercado con su aplicación móvil masiva con múltiples soluciones para los clientes y proveedores, algo que también vamos a traer a Colombia.

Hemos demostrado la capacidad de manejar los entornos competitivos y la macroeconomía cambiante de manera adecuada, consolidando nuestro liderazgo regional, promulgando esquemas de productividad exigentes e implementando sinergias transfronterizas.

Por último, nuestra estrategia de monetización de activos y tráfico resulta clave como elemento diferenciador y protector de rentabilidad, como lo demuestra la evidencia relacionada con la expansión crediticia, con los nuevos Viva Malls y la recién lanzada coalición de fidelización Puntos Colombia.

Quiero agradecerles nuevamente por su atención y espero que tengan una Feliz Navidad. Les hablaré a comienzos del año entrante. Muchas gracias.

Moderador: Gracias, señoras y señores. Con esto finalizamos la conferencia del día de hoy. Gracias por participar. Pueden desconectarse.