

Operadora: Buenos días. Mi nombre es Silva y seré la operadora de la conferencia el día de hoy. Quiero darles la bienvenida a la conferencia para presentar los resultados de primer trimestre 2022 de Organización Terpel. Para su información, hasta el final de la presentación, todas las líneas estarán silenciadas. Al terminar la presentación, habrá un espacio para preguntas y respuestas. Las instrucciones se darán en su momento. Les recordamos a todos los asistentes que esta es una llamada para inversionistas y analistas, por lo que, si usted es un miembro de algún medio de comunicación, le agradecemos contactar a Terpel, directamente, y no intervenir durante esta llamada. Muchas gracias.

Quisiéramos invitar a los participantes a ver la presentación ingresando a www.terpel.com en la sección de relación con inversionistas. Si usted encuentra alguna dificultad para ver la presentación, le agradecemos contactar la compañía después de la llamada, al teléfono 326 78 78 o al correo electrónico inversionistasir@terpel.com , y la presentación les será enviada.

A partir de este momento, la conferencia estará a cargo del señor Alonso Botero, vicepresidente de finanzas, y el señor Daniel Perea, vicepresidente de asuntos legales, Carolina Ferro, gerente de planeación financiera. Les cedo la palabra.

Alonso Botero: Muchas gracias, Silvia. Buenos días y bienvenidos a todos a nuestra presentación de resultados del primer trimestre de 2022. Hoy, nuestro presidente Oscar Bravo no nos podrá acompañar, así que estaremos, como decía Silvia, Daniel Perea, vicepresidente de asuntos corporativos y legales, Carolina Ferro, gerente de planeación financiera, y yo, Alonso Botero, presidente de finanzas corporativas. Y bueno, lo que estaremos es compartiendo con ustedes los principales hechos y resultados del trimestre.

Entonces, ya entrando en materia, les cuento que, pues, para mí es muy grato comunicarles que iniciamos el año con excelentes noticias nuevamente, debido al que periodo que acabamos de terminar, alcanzamos un EBITDA y una utilidad neta trimestral la más alta en nuestra historia. Entonces, como se puede ver en la dispositiva, continuamos con resultados financieros muy buenos, y superamos los niveles de 2021, que, como ustedes recordarán también, pues fue un año de resultados sobresalientes. El EBITDA en este primer trimestre alcanzó los 383,000 millones de pesos y la utilidad neta fue de 153,000 millones de pesos, esto representa un crecimiento de 17% en el primer caso, en el del EBITDA, y el 14% en el de la utilidad neta con respecto al primer trimestre de 2021.

Entonces, sí, en efecto, son unos muy buenos resultados y la generación de EBITDA y la estabilidad del nivel de deuda nos permitieron alcanzar un nivel de endeudamiento de 2.3 veces EBITDA, que es el más bajo en los últimos cuatro años. Entonces, bueno, esta consistencia en los resultados nos lleva a desafiarnos constantemente, a seguir trabajando para mantener esta tendencia, y hacerlo siempre de la mano de un equipo resiliente, como el nuestro, y que se mueve con la pasión hacia el servicio y en pro de todos nuestros grupos de interés, de consumidores, clientes, y como siempre, pues, ustedes saben, somos aliado-país en cada uno de los países donde participamos.

De todas maneras, hay que tener en cuenta que, si bien el 2022 ha estado lejos de la estabilidad, o sea, de todas maneras, los días de restricciones de la pandemia pueden parecer lejanos, pero todavía nos encontramos en un ambiente de turbulencia económica y política global del que aún no dimensionamos el impacto en nuestro negocio en el mediano plazo, entonces, hay que tener cautela, pero somos optimistas y creemos que es el tiempo de estar más unidos y de construir un país desde nuestras diferencias.

Entonces, bueno, pasamos a los hechos más relevantes que acontecieron en este inicio de año, para lo cual los dejo con Daniel Perea, que nos va a contar de un hecho de gran relevancia para el afianzamiento de nuestra cultura organizacional. Adelante, Daniel.

Daniel Perea: Gracias, Alonso. Buenos días para todos. Efectivamente, este año emprendimos un recorrido para redescubrir y afianzar nuestro propósito y nuestra razón de ser. Hicimos una construcción que involucrara a todos los empleados de la compañía, no queríamos que fuera una definición de la alta gerencia, sino que fuera efectivamente colectivo. Y pusimos en palabras algo que ya estaba presente y vigente en todas las acciones y actividades que hemos llevado a cabo, no solamente desde el punto de vista de negocio con nuestra propuesta de valor en el mercado, sino también todas nuestras iniciativas corporativas.

Era un ejercicio que buscaba más encontrar una forma para darle sentido a todo lo que hacemos, como digo, desde el punto de vista negocio, pero también corporativo. Y logramos verbalizar eso que justifica la existencia de Terpel y que nos invita a seguir haciendo con excelencia lo que hacemos hoy. Y después de muchos meses de trabajo, de participación de todos los empleados de la compañía, de escuchar, de analizar y de reflexionar en torno a lo que somos, identificamos un propósito que engloba a toda la organización, a todos los negocios en los que participamos, a todos los países y las operaciones en las que estamos, y por supuesto, que representa, también, el compromiso que tenemos como aliado-país, que mencionaba hace un momento Alonso. Y definimos un propósito que ustedes ven en la pantalla, que es impulsar y movilizar a las personas, a las empresas y al país, con la mejor energía.

No tenemos ninguna duda que este propósito, a partir de ahora, guiará, definirá y determinará todas nuestras acciones en el negocio y en lo corporativo, con el propósito de seguir caminando por el sendero que nos lleve a ser una marca número uno en el corazón de nuestros consumidores. Alonso.

Alonso Botero: Gracias, Daniel. Entonces, bueno, muy en línea con esto, con nuestro propósito, queremos contarles que lanzamos Vive Terpel.

Vive Terpel es nuestro programa de lealtad que cuenta con una moneda de acumulación y redención propia, que son los puntos Terpel. Con esta iniciativa buscamos generar valor a un mayor número de clientes a través de un programa que nos permitirá conocer mucho

mejor a ese consumidor que viene a nuestras estaciones de Terpel y que llena nuestras tiendas Altoque, que vienen a los lubricentros, y que son consumidores de Voltex, es decir, que son consumidores de todas nuestras marcas, para luego poder diseñar y aportarles beneficios tangibles, y a su medida, a cada uno de esos consumidores para generarles experiencias memorables en nuestra promesa de marca.

El programa de Vive Terpel contará con una amplia cobertura nacional en nuestra red de estaciones de servicios y tiendas, y nuestro objetivo es fidelizar al menos al 40% de las transacciones, y contar con una base de clientes inscritos superior a los 2,000,000.

Les cuento aquí, como una muy buena noticia, es que, al comienzo de esta semana, al cabo de solamente 100 días del lanzamiento de Vive Terpel, ya superábamos los 720,000 clientes inscritos, es decir, ya nos acercábamos a la mitad de lo que teníamos en nuestro anterior programa, el cual tuvimos por más de cinco años. Entonces, pues, vamos caminando en una muy buena senda hacia alcanzar estos objetivos y seguramente accederlos y a volver de este programa, un verdadero hit en Colombia.

El programa está funcionando en nuestra nueva app Terpel, la cual es la primera aplicación diseñada específicamente para el segmento de distribución de combustibles en Colombia, y cuenta con varias funcionalidades a las cuales, además, se le irán aumentando otras nuevas para enriquecer la experiencia de ese consumidor y aumentar la transaccionalidad, y, por supuesto, la fidelización hacia nuestras marcas.

Bueno, ahora bien, pasando a otro tema, queremos contarles nuestros avances en materia de movilidad sostenible con Terpel Voltex en el país. En este primer trimestre del año, realizamos la apertura de cinco puntos nuevos y con esto, llegamos a 10 puntos de recarga a todo lo largo del país. Todo esto como muestra de que continuamos trabajando para brindarle al usuario de vehículos eléctricos la posibilidad de recorrer las principales carreteras que unen el territorio nacional sin limitarse por la autonomía de sus vehículos, muy importante. Y, además, esperamos al cierre de este año, contar con un total de 30 puntos de carga en Colombia. Entonces, de esta manera estaríamos conectando ya todo el país en línea con nuestra promesa de valor.

Así mismo, también en línea con el compromiso de ofrecer todas las fuentes de energía para movilizar el país, queremos contarles que el 30 de marzo, la Alcaldía de Bogotá, junto con Transmilenio, inauguraron el patio eléctrico más grande de Suramérica. Desde allí, nosotros suministraremos la energía eléctrica para una operación de más de 400 buses eléctricos en la ciudad, con un total de cinco electroterminales del sistema integrado de transporte, es decir, dos más de las que ya operábamos hasta ese momento, y esto beneficia aproximadamente a 220 o más, 220,000 usuarios cada día. Y en este sentido, gracias al liderazgo de Terpel Voltex nos consolidamos como el mayor proveedor de energía para buses eléctricos en la ciudad, movilizando a más de 650 buses eléctricos, de los cerca de 1,300 buses que circulan en Bogotá.

Continuamos, también, con la expansión de Voltex, no solamente en Colombia, sino en la región. Entonces, ya la vez pasada les habíamos contado que habíamos puesto nuestra primera bandera en Panamá, ahora inauguramos la primera electrolinera en Ecuador con nuestra marca Voltex, también, en la ciudad de Guayaquil. Esta va ubicada en la estación de servicio Avenida de las Américas, muy central en Guayaquil y estará habilitada las 24 horas al día, funcionando bajo la modalidad de autoservicio, donde nuestros clientes pueden reservar, alquilar y pagar el servicio a través de la app Terpel de Voltex.

La meta para este año es llegar a nueve electrolineras en Ecuador, lo que, sin duda, también, será esa consolidación parecida a la que estamos teniendo en Colombia y en Panamá.

Adicionalmente constituimos una alianza estratégica con Kia Motors, quienes nos suministran los cargadores y con quienes tendremos un vehículo para la participación de Terpel en el primer campeonato de vehículos eléctricos en Latinoamérica.

La apertura de esta electrolinera y el plan de expansión e interconexión del país, similar, como les contaba, el de Colombia y al de Panamá. Eso muestra nuestro compromiso con la transmisión energética en todos los países donde operamos y en nuestro interés en ofrecerles a los consumidores todas las fuentes de energía, incluida la energía eléctrica para su movilidad.

Bueno, pasamos, entonces, a hablar de sostenibilidad, para lo cual, le doy la palabra nuevamente a Daniel Perea.

Daniel Perea: Gracias, Alonso. En términos de sostenibilidad vamos a hablar básicamente de dos asuntos como lo hemos hecho tradicionalmente en estos espacios. Por una parte, lo que tiene que ver con relacionamiento con los diferentes grupos de interés, y por la otra, el progreso de los asuntos materiales desde nuestra gestión de sostenibilidad. En cuanto a lo primero, empezamos por mencionarles que en línea con lo que ha sido nuestro compromiso de ser líderes en sostenibilidad en los países donde estamos, por supuesto adicional a Colombia, hemos sido designados como presidentes de la mesa de sostenibilidad de la Cámara Americana de Comercio e Industrias en Panamá, que es la cámara de comercio bilateral más importante de ese país. Y en este espacio, en este comité a que hago referencia, se discuten los temas más relevantes en términos de sostenibilidad, buenas prácticas, lecciones aprendidas para que a partir de allí, se puedan transferir al empresariado panameño y se eleve el estándar de gestión de sostenibilidad en las empresas. Este es, entonces, un reconocimiento que nos llena de orgullo por el impacto, y, sobre todo, por el reconocimiento que le están haciendo a Terpel como líder en sostenibilidad en Panamá.

Adicional a ello, participamos o hicimos parte de un piloto gestionado por la ANDI y por la Alcaldía en Bogotá para la alianza Bogotá Territorio Inteligente, que básicamente consiste en una estrategia de largo alcance del plan distrital de desarrollo Bogotá, que busca mejorar la calidad de vida de los ciudadanos a través del aprovechamiento de la tecnología.

Básicamente este piloto de transporte limpio es una apuesta empresarial que busca moderar la calidad del aire, y en línea con nuestro compromiso de ser aliado-país, trabajaremos en un plan para incrementar las mejoras en el comportamiento de nuestra flota logística.

Como ustedes lo pueden ver en sus pantallas, el resultado de este piloto indica que el 60.3% de la contaminación del área en Bogotá es causada por el automotor, y de ese porcentaje, el transporte de carga aporta 38.5. Entonces, lo que viene ahora a partir de estos resultados, Bogotá generará las acciones pendientes a poder cerrar la brecha en función de los intereses de cada participante y ahí estaremos nosotros involucrados, por supuesto, ajustando esos planes de acción a nuestras iniciativas de transporte a lo largo y ancho de todo el país.

Y, por último, en términos de medición de Merco, Merco rápidamente para los que no están familiarizados con él, es un monitor de reputación corporativa y tiene un capítulo de sostenibilidad. Es un monitor que lleva a cabo mediciones en la región, y en Colombia, y en Panamá, tuvimos muy buenos resultados. Por su parte, en Colombia, estuvimos dentro de las 25 compañías con mejor gestión de sostenibilidad, y en Panamá, dentro de las 13 compañías que estuvieron reconocidas también por su gestión en términos de sostenibilidad. Esto en cuanto a grupos de interés y relacionamiento con ellos. Y partir de nuestros asuntos materiales, que, como mencioné, son la base de nuestra gestión de sostenibilidad, en Terpel hemos identificado siete de ellos.

Ustedes lo ven en sus pantallas: Gobierno corporativo y transparencias, salud y seguridad, productos y servicios de calidad, diversidad, equidad y talento humano, gestión de la cadena de suministros, energías alternativas y cambio climático y relacionamiento con comunidades.

Cada reunión les traemos dos de ellos, y en esta oportunidad, en la de hoy, hablaremos de gobierno corporativo y transparencia y de energías alternativas y cambio climático.

En cuanto a lo primero, el hito más importante del periodo fue la realización de nuestra asamblea anual de accionistas, donde básicamente rendimos cuentas a nuestros accionistas, pero también a nuestros demás grupos de interés, en donde pudimos explicar, contar, lo que hicimos el año pasado en términos de resultados, lo comercial, financiero, económico y social, y ambiental, por supuesto, donde, como ustedes lo pudieron ver, tuvimos la oportunidad de decretar y entregar, distribuir el dividendo más alto de la historia de la compañía en 1,140 pesos por acción, lo que unos ubicó dentro de las compañías con dividendos más rentables en 2022.

Y, por otro lado, en cuanto a cambio climático y nuevas energías, como asunto material adicional, respondiendo a nuestro propósito de trabajar por la transición energética y el desarrollo de las energías más limpias, creamos la sociedad Terpel Ampere, que complementa lo que en su momento les comentamos, con la sociedad Flux Terpel.

Esta empresa, Terpel Ampere, está dedicada a la prestación de servicios de asesoría, software y capacitación en el uso, almacenamiento y manejo de energía, temas medioambientales y deficiencias energéticas en general. Y, además de ello, estará liderando el diseño y la implementación de todos los proyectos que tengan relación con el uso de energías renovables, y gestionando también la importación, exportación, la compra, la venta, la fabricación y la distribución y la comercialización en cualquier forma de todos los productos de este tipo de energía.

De esta manera, Alonso, entonces, contamos un poco lo que ha sido estos dos asuntos materiales dentro del marco de la gestión sostenible de Terpel.

Alonso Botero: Gracias, Daniel. Bueno, entonces, pasemos ahora sí a los resultados del periodo.

Las cifras, presentaremos una muestra del buen desempeño del cual hemos venido hablando. Como lo hemos comentado en otras ocasiones, una de las fortalezas de Terpel continúa siendo su extensa cobertura y el liderazgo en toda la región, en todos los países donde participamos, un liderazgo que se sigue reforzando día a día, no solo con la apertura de nuevos puntos, sino con una propuesta de valor, y a disponibilidad de la mejor energía para la movilización. A marzo, esa red regional de todos los países, incluía 2,357 estaciones de servicio que ofrecen combustibles líquidos, GNV, GLP y electromovilidad, además de 30 aeropuertos y 526 puntos de servicio de conveniencia, incluyendo los kioscos que tienen distintos nombres en cada uno de los países.

En el trimestre ingresaron diez nuevas estaciones de servicio y nueve tiendas a nivel regional.

En cuanto a participación de mercados, se destaca el crecimiento de la marca Mobil en Ecuador en el mercado de lubricantes. Se ganó cerca de un punto en participación de mercado frente al año anterior y se consolida ya como la segunda marca más importante. También fue relevante la mayor participación de mercado en Colombia, y, por supuesto, en República Dominicana, donde nuestra operación de aviación es muy fuerte y salió fortalecida luego de la pandemia.

Volviendo a los resultados consolidados del trimestre, como ya lo mencionamos, el EBITDA fue de 383,000 millones de pesos, y eso creció 17% con respecto al 2021. También se evidencia una recuperación de los volúmenes que superaron el 13% los volúmenes prepandémicos, y en especial los del segmento de aviación, que alcanzaron unas ventas récord en el trimestre.

Por su parte, el decalaje YTD tuvo un aporte importante en los resultados del trimestre, ascendiendo a 93,000 millones de pesos, una cifra enorme, superior a la del último trimestre del año por cerca de 74,000 millones de pesos, también. Este fenómeno se ha dado por la tendencia alcista de los precios internacionales de los combustibles.

De esta forma, y al comparar el decalaje contra el del mismo periodo del año anterior, se obtiene una variación favorable de 36,000 millones de pesos. Y al comparar el EBITDA, digamos, quitando este efecto, se observa de todas maneras un crecimiento de casi 20,000 millones de pesos, que equivale a un 8%, explicado por el buen comportamiento de las ventas, los mejores márgenes en combustible, y el esfuerzo que se ha hecho en el tema de gastos para una consolidación de un buen resultado.

Los resultados consolidados generan, entonces, un impacto positivo, que también, por el desempeño de las filiales, que aportaron cerca de 27,000 millones de pesos adicionales al EBITDA del trimestre, con respecto al mismo periodo en el 2021. Y allí definitivamente se destaca Panamá como la gran estrella en nuestros resultados, además de República Dominicana, que también viene con una muy buena dinámica.

De esta forma, la utilidad neta, ascendió a 153,000 millones de pesos para el trimestre, creciendo 14% versus el año anterior. Y estos resultados, pues, han impulsado por una reactivación económica, pero también en la que nos hemos montado con un fortalecimiento de nuestra propuesta de valor y definitivamente con la gestión comercial del equipo en todos los países donde estamos, en cada uno de los negocios donde estamos, y un tema de control de gastos de equipos que desarrollaremos más adelante.

Continuando con los resultados consolidados, en cuanto al volumen del trimestre, encontramos una venta de 787 millones de galones consolidados, con un crecimiento de 19% respecto al 2021, y estos son 125 millones de galones adicionales. Como se observa en la gráfica que estamos viendo, esos crecimientos se concentran en Panamá y en Colombia, principalmente.

Por su parte, el EBITDA del primer trimestre creció 19% frente al del mismo periodo de 2021, donde todas las operaciones, salvo la peruana, tuvieron crecimientos importantes. Se destacan, como mencionaba anteriormente, Panamá y Colombia, crecimientos de 29,000 millones de pesos cada una.

Aunque los resultados son muy buenos, estuvieron acotados con el desempeño regional de lubricantes, un segmento que estuvo afectado por el desabastecimiento de insumos para la producción de lubricantes y por el encarecimiento de estos insumos. ¿Y esto, pues, por qué se dio? Básicamente por la disrupción en las cadenas de abastecimiento globales que nos han afectado desde hace un año, que se adjudicaron en los últimos seis meses.

Esa situación afectó mayoritariamente a Perú y Ecuador dado el peso que tiene ese negocio de lubricantes en sus operaciones. Sin embargo, la situación se ha venido corrigiendo con la estabilización del suministro, apoyado en el músculo regional que tenemos con nuestra alianza con Copec para el tema de suministros, con incremento de precios para compensar los mayores costos y recuperar los márgenes.

Finalmente, pues, vale la pena resacar el incremento de la participación en que han venido ganando las filiales en los resultados consolidados, digamos, mejorando, desconcentrando nuestro portafolio desde Colombia, y así, de esa manera, podemos ver que, en primer trimestre del 2022, el 27% del EBITDA provino de estas filiales fuera de Colombia, mientras que, para el mismo periodo del 2021, su participación era del 24%.

Ahora le doy la palabra a Carolina Ferro, gerente de planeación financiera, quien maneja la relación con inversionistas, para que ella nos dé el detalle de los resultados de cada una de las operaciones tanto de Colombia como de las filiales en los demás países. Adelante, Carolina, bienvenida.

Carolina Ferro: Gracias, Alonso. Pasando a los resultados de Colombia, como podemos ver en la diapositiva, podemos ver el comportamiento del volumen y de la utilidad bruta. Se destaca en términos de volumen el crecimiento acumulado frente al mismo periodo del 2021, que fue del 20%, alcanzando 599 millones de galones, donde se destaca el comportamiento de la líneas de negocio de estaciones de servicios líquidos y de aviación. Particularmente el negocio de estaciones líquidos, que es el que tiene la mayor contribución en Colombia, se presentó un crecimiento del 11% en el volumen, esto se vio favorecido por la mayor movilización en las carreteras del país, el retorno a la presencialidad y las mayores ventas en la zona de la frontera con Venezuela, que es una situación que hemos tenido desde el año anterior. También se debe al lanzamiento de nuestro programa Vive Terpel, como ya lo mencionamos, que ya comienza a impactar positivamente los resultados del negocio. De esta forma, la utilidad bruta del segmento creció un 6% frente al 2021.

En cuanto al negocio de aviación, este presentó ventas récord en el trimestre, superando incluso las ventas que teníamos prepandemia y creciendo un 84% frente al mismo trimestre del 2021. Esto se debe a la mayor demanda de las aerolíneas de carga y pasajeros, principalmente, y también a que nuestra participación de mercado se ha venido fortaleciendo luego de la pandemia. En términos de utilidad bruta, pues, se presentó un crecimiento importante del 175% con un componente bien relevante de decalaje, que, recordemos, el decalaje es el impacto que tiene las variaciones de precios sobre los inventarios, y, este producto, básicamente se ha doblado en precios los niveles de diciembre del año pasado, y recordemos que este producto en Colombia no es regulado, por lo que está fluctuando con el comportamiento de los precios internacionales de petróleo.

De otro lado, el segmento industrial presentó un crecimiento en sus ventas del 23% y del 14% en utilidad bruta, esto se da gracias a los consumos del segmento de petróleo y minería por la mayor demanda que está teniendo, mayor producción, y asociado a la coyuntura de precios actual.

Así mismo, tuvimos mayor consumo en el segmento de energía.

Por su parte, el segmento de GNV, este segmento ha sido el único que no ha recuperado los niveles prepandemia, sin embargo, presentó un crecimiento del 3% frente al 2021, debido a la reactivación del consumo de las principales ciudades, y, sobre todo, con la creciente demanda que estamos teniendo en el segmento de tractocamiones, que es algo que también ya les hemos venido hablando. No obstante, los márgenes sí se han visto afectados por la devaluación y también por la inflación, dado el componente que tienen los contratos de gas de indexación a esta referencia, con lo cual hemos venido realizando ajustes en el precio, que también han incidido en una menor competitividad respecto de la gasolina corriente, que su precio sí se encuentra regulado y se ha mantenido estable en el periodo.

Por su parte, el segmento de lubricantes presentó un crecimiento del 12% de las ventas y un decrecimiento del 8% en la utilidad bruta. La caída al margen, se debe a la situación que ya mencionó Alonso de la escasez de insumos para la producción de lubricante y el impacto que ha tenido en los costos. Hemos venido haciendo frente a la situación mediante mayores eficiencias en la formulación de lubricantes y apoyándonos, sobre todo, en el *edworking* logístico regional.

Adicionalmente, hemos logrado progresivamente trasladar estos incrementos en el precio, en el costo vía precio y hoy podemos decir que los precios ya están estabilizados respecto a esos costos.

Por último, los servicios de conveniencia, que aún tienen un precio bajo en Colombia, en utilidad bruta contribuyeron con un 1%, y han venido presentando un crecimiento bien importante del 45% frente al 2021, donde no solo ha impactado favorablemente el ingreso de nuevas tiendas, sino también un mayor número de transacciones y el crecimiento, la venta promedio por tienda. De esta forma, la utilidad bruta total de Colombia cerró el trimestre con 481,000 millones de pesos, con un crecimiento del 18% frente al mismo periodo del 2021. Este resultado incluye un decalaje positivo en el trimestre de 82,000 millones de pesos, comparado con 57,000 millones en el 2021, con un componente importante de decalaje de YTD. Y esto se debe a lo que ya mencionamos, la tendencia alcista de los precios internacionales. Si eliminamos el componente de decalaje de la utilidad bruta, igual el comportamiento hubiera sido sumamente positivo del 14%.

Como resultado de lo ya mencionado a nivel de utilidad bruta, y de la gestión que hemos tenido en gastos, el EBITDA del trimestre cerró en 278,000 millones de pesos, creciendo 29,000 millones frente al 2021, que equivale a un crecimiento del 12%.

A nivel de utilidad bruta, aunque se ha tenido un mayor gasto financiero por el impacto de la mayor inflación, esta pasó de un 1,5% en el trimestre del año anterior, versus un 8,5% en el último trimestre del 2022, el último mes del 2022, esto se compensó con una diferencia en cambio favorable, asociada al pago de dividendos de la filial de Panamá, ya hemos pagado dividendos desde hace varios años, y decreto dividendos sobre el periodo utilidad del 2011 al 2013, que se pagaron en marzo. Y como contablemente las variaciones de tasa

de cambio que van teniendo estas utilidades van fluyendo en una cuenta del patrimonio, solo se pasan por resultados cuando se decretan o se pagan, que fue en marzo. Esto significó un impacto positivo de 27,000 millones a la utilidad neta del trimestre. De esta forma, la utilidad neta cerró en 152,000 millones de pesos, creciendo 20,000 millones entre el mismo periodo del 2021.

Por su parte, en Panamá, como podemos ver en la diapositiva, el comportamiento del volumen, el volumen de Panamá ya aporta el 9%, volumen consolidado, y el 19% del EBITDA, siendo ya el segundo país en relevancia para nuestra operación. Este presentó un crecimiento en volumen del 18%, frente al mismo periodo del 2021, donde contribuyó de forma importante también, ya el levantamiento de las restricciones asociadas a la pandemia, dado los altos niveles de vacunación que se tiene en el país.

Tenemos varias buenas noticias que contarles en la filial. Se destaca, por un lado, la renovación por dos años del principal cliente minero, de esta forma aseguramos una de las cuentas más importantes del país, así mismo, se destaca la vinculación de nuevos clientes al segmento de aviación, y el ingreso a un nuevo segmento Bunker Marino en alianza, que es un segmento de alto potencial de crecimiento, y hoy en día nos está aportando cerca de 600,000 galones/mes.

Panamá continúa destacándose por la mejora en sus márgenes unitarios, gracias a las negociaciones en suministro de combustibles de las que les hemos venido hablando desde el año anterior, con un crecimiento en la utilidad bruta por galón del 26% que favorece los resultados de casi todas las líneas de negocio, pero especialmente la de estaciones de servicio.

Pasando ahora a analizar el desempeño a nivel de segmentos de negocio frente al mismo trimestre del 2021, tenemos que, en estaciones de servicio, que representa más de un 70% de la contribución bruta del país, estas presentaron un crecimiento del 19% en volumen y el 49% en la utilidad bruta. El segmento de industria, que aporta el 17% del volumen y el 6% en utilidad bruta, presentó una contracción del 14%. Esto se debe a la pérdida de un importante cliente de transporte. No obstante, nuestro principal cliente del segmento de minerías presentó una mejoría importante en su consumo, y en este periodo también tuvimos ventas a generadoras asociadas a la sociedad hídrica del país. De esta forma, y gracias a una mejora en los márgenes, como ya lo mencionamos, crecimos un 109% en términos de utilidad bruta del segmento.

Por su parte, el segmento de lubricantes, que tiene una participación baja dentro del volumen total del país tuvo un crecimiento del volumen del 2%, gracias a ventas spot, la variedad del canal de Panamá, y también a ventas a nuevos clientes de construcción y clientes de acero.

Adicionalmente, pues, gracias a la mejora en márgenes de la que ya hemos venido hablando, y pese a esta coyuntura de mayores costos de lubricar, la utilidad bruta creció el

14%. En relación con el segmento de servicios de conveniencia, que tiene un peso relevante en los resultados de la filial, y siendo el que más aporta en EBITDA de todos los servicios de conveniencia de la región, que ya representa el 4,3% del EBITDA de la filial, sin el decalaje, es importante resaltar que tuvo un crecimiento en la utilidad bruta del 32% gracias al aumento del número de transacciones. Adicionalmente se destaca el control de gastos que ha contribuido a rentabilizar el negocio.

La utilidad bruta de la filial se vio favorecida con el aumento del precio del combustible de igual forma que en Colombia, dando como resultado un decalaje favorable de 6,900 millones de pesos en el trimestre.

Finalmente, el EBITDA presentó un crecimiento en el trimestre del 70%, y algo similar en términos de utilidad neta, que equivale a aumentos de 29,000 millones y 12,000 millones de pesos, respectivamente, siendo este el mejor resultado trimestral que se ha presentado en la filial en su historia.

Continuando con Perú, el volumen del trimestre presentó un crecimiento del 27% frente a los resultados del 2021, incluso, superó los resultados que tuvimos en el 2019, y esto se debe principalmente a la reactivación económica, y también que se ha venido dando un relajamiento de las restricciones asociadas a la crisis sanitaria y al crecimiento de las ventas del segmento de aviación.

Perú fue uno de los países que tuvo mayor nivel de restricción, y de los que más tarde levantó las restricciones, por esto se ha tardado más en recuperarse.

En relación con el desempeño en los principales segmentos en el trimestre frente al 2021 se puede observar lo siguiente: En el segmento de estaciones, que representan cerca de la mitad de volumen, se presentó un crecimiento del 1%, sin embargo, se destaca que en los segmentos de estaciones de servicios líquidos y GLP, que son segmentos de mayor rentabilidad, están alcanzando mayor participación dentro de las ventas. Asimismo, se destaca el inicio de operación de la primera estación de carretera en el país, que es un hito en Perú, la estación se nombró en honor a nuestra expresidente de la compañía, se llama la Estación Sylvia Escovar, que se encuentra ubicada en el distrito de Lurín, al sur de la ciudad de Lima, esta estación ha tenido excelentes resultados en el primer mes de operación por una acelerada curva de maduración, en donde se observan comportamientos positivos, no solo de las ventas de combustible, sino también de las ventas de la tienda de conveniencia, que esta tienda tiene el formato Yünta, que es nuevo en el país.

Por su parte, el segmento de lubricantes, que es el que tiene la mayor contribución en la filial, cercano al 70%, tuvo un crecimiento en el volumen cercano a medio punto porcentual, no obstante, como lo mencionamos anteriormente, las ventas estuvieron limitadas con la situación de escasez de las materias primas, y la utilidad bruta por los mayores costos. En esta coyuntura hemos logrado eficiencias a la formulación de los lubricantes, como ya lo mencionamos, al igual que en Colombia, y hemos logrado minimizar el impacto en las

operaciones de los clientes, inclusive, hemos asumido sobrecostos en tiquetes aéreos para poder cumplirles, y no pagar sus operaciones, y lo que hemos venido haciendo es contrarrestar la situación de los mayores costos con incrementos graduales de precios, al igual que en Colombia. Adicionalmente, se destaca que hemos venido captando nuevos clientes industriales y automotrices que aportarán cerca de 7,000 barriles anuales a la operación.

En cuanto al segmento de aviación, a pesar de que el mercado de Perú ha tenido una recuperación más lenta en la región, las ventas se lograron triplicar en el periodo gracias a la vinculación de nuevas aerolíneas como clientes.

Por su parte, la operación del aeropuerto de Lima, a esta sí le ha tomado un poco más recuperarse, aún no retornan los niveles prepandemia, dada la alta dependencia de vuelos internacionales y la lenta reapertura por las demoras en el levantamiento de las restricciones, como ya lo mencionamos. Sin embargo, se presenta un crecimiento del 90% frente al año anterior. En consecuencia, por el resultado de lubricantes que tiene tanto peso en el resultado de la filial, la utilidad bruta presentó un decrecimiento del 9% y el EBITDA del 38%. En términos de utilidad neta, adicional a lo anterior, también tuvo un impacto por una mayor deuda financiera, tema del que hablaremos más adelante, y por el efecto de la revaluación que se ha venido dando en la tasa de cambio sobre los activos que tenemos denominados en dólares. De esta forma, se presentó un decrecimiento del 84% frente al primer trimestre del 2021, llegando a una utilidad neta de 2,000 millones de pesos.

Entrando ahora a los resultados de Ecuador, que tiene un aporte del 11% al volumen consolidado y creció un 11% frente al primer trimestre del 2021, podemos destacar en el trimestre el ingreso de tres estaciones de servicio, la retoma de operación directa de tres estaciones y dos tiendas también se retomaron en el periodo, tiendas de conveniencia.

También cabe resaltar la vinculación de nuevos clientes al programa de flotas Mi Red, negocio que empezó en el último trimestre del año anterior. De esta forma, junto con la reactivación económica y el ingreso de estaciones en lo corrido del año, el segmento de estaciones presentó un crecimiento en volumen y en utilidad bruta del 6% y 29% respectivamente.

En cuanto al negocio de lubricantes, que contribuyó ya con cerca del 30% de la utilidad bruta de la filial, se presentó un incremento en la utilidad del 16% frente al 2021, y esto se debe a la consolidación de la red de distribuidores que ya alcanza cinco en el país. Sin embargo, la situación de escasez de materia prima para la fabricación de lubricantes también limitó las ventas en la filial y también tuvo un impacto en los márgenes, lo cual también se ha venido corrigiendo vía incrementos en precios. También se destaca el crecimiento que ha tenido el negocio industrial, es lo que más ha crecido en el país en el trimestre, 21% en volumen y 85% en utilidad bruta, esto se debe a la vinculación de nuevos clientes y a mejoras en el margen asociados al comportamiento de los precios de los combustibles.

De esta forma, la utilidad bruta del trimestre presentó un crecimiento del 34% frente al mismo periodo del 2021, alcanzando 26,000 millones de pesos, y por su parte, del EBITDA creció 477 millones. De esta forma, se alcanzaron 7,000 millones de pesos de utilidad bruta. Finalmente, debido a que se han presentado mayores gastos financieros, y esto se debe a mayor endeudamiento y mayores depreciaciones asociadas al plan de expansión, de esta forma, la utilidad neta del trimestre presentó un decrecimiento de 3,000 millones de pesos frente al 2021.

Finalmente, en República Dominicana una filial en donde actualmente solo comercializamos combustible de aviación se obtuvieron muy buenos resultados en el trimestre, superando los volúmenes, incluso, prepandemia, lo cual se debe a la reactivación del turismo a pasajeros étnicos y a los altos niveles de vacunación con que se cuenta en el país.

Recordemos, adicionalmente, que a partir de junio del año pasado decidimos concentrarnos en el negocio de aviación. Anteriormente también estábamos en el segmento industrial, y esto va acorde a la estrategia actual que tenemos en el país, como ya les habíamos mencionado.

Con base en esto, se presentó un crecimiento en el volumen de aviación del 79% frente al mismo periodo del 2021 siendo un 3% mayor que el mismo periodo del 2019. Definitivamente, Colombia y República Dominicana fueron los países donde hemos tenido un mejor desempeño en el segmento.

En el trimestre se destaca el desempeño financiero de la filial con un crecimiento del 136% en utilidad bruta frente al año anterior, dados los mayores descuentos obtenidos en la compra de combustible que entraron en vigor a partir del tercer trimestre del año anterior. Asimismo, cabe mencionar que los márgenes de aviación se han mantenido estables, dado el comportamiento del peso dominicano frente al dólar. Recordamos que los márgenes en República Dominicana están denominados en pesos dominicanos. Gracias a esto y al control de gastos de la operación, el EBITDA presentó un crecimiento de casi 8,000 millones de pesos frente al mismo trimestre del 2021. En consecuencia el crecimiento de la utilidad neta fue de 5,000 millones, cerrando el trimestre con una utilidad de \$7,000 millones de pesos.

De esta forma, concluimos las explicaciones de los resultados operativos consolidados y por país, reiterando los esfuerzos que hemos logrado como equipo Terpel para hacer que los resultados de este trimestre sean realmente positivos. Gracias.

Alonso Botero: Gracias, Carolina. Bueno, a continuación comentaré un poco acerca del comportamiento consolidado de la deuda, del flujo de caja y un breve detalle de la ejecución del CAPEX al cierre de marzo del 2022.

Arrancando con las obligaciones financieras al cierre del trimestre, estas cerraron en 2.6 billones de pesos sin tener en cuenta los arriendos financieros, esto representa una

disminución al compararse con el trimestre justamente anterior, bajo esa idea que en Colombia se tuvieron vencimientos en febrero por 68,000 millones de pesos de una de las series de bonos que se cubrieron con recursos propios y de la cual ya se había prepago una porción, poco más de la mitad de ella hacia finales de 2021, esto se pagó con recursos propios, como dije, sin necesidad de recurrir a otra misión ni a tomar deuda adicional. Sin embargo, se tuvieron requerimientos adicionales por 18,000 millones de pesos en Ecuador y Perú para cubrir necesidades de capital de trabajo y el plan de expansión. Adicionalmente, se tiene un efecto favorable sobre la deuda denominada en dólares porque la tasa de cambio del periodo fue inferior a la tasa de diciembre justamente anterior, de 2021. Por su parte, se destaca que la duración de la deuda, en su mayoría, sigue siendo de largo plazo con 74% de ella a más de un año y una vida media de 8.6 años. Dentro de la deuda con vencimientos en el resto de este año, esta tiende a 447,000 millones de pesos y se tiene la totalidad de ella ya en las filiales de Panamá, Ecuador y Perú.

En cuanto a Panamá, de las cuentas del 70% de sus vencimientos, se está trabajando para renegociar una parte de ella, generándole un plazo, pero pagando una parte teniendo en cuenta los altos niveles de liquidez con que cuenta la filial, que además ya son un aporte de dividendos hacia Colombia en el primer trimestre.

En caso de Ecuador, cuya deuda corresponde al plan de expansión representa el 23% de los vencimientos de este año, su perfil de duración se extendió en abril a dos años, para lo cual se tomó una deuda en Colombia y se realizó un swap a dólares para denominarlo en la moneda funcional del país.

Finalmente, en cuanto a la deuda peruana, se espera que una parte de ella sea transitoria por los mayores requerimientos de capital de trabajo, sobre todo en el negocio de lubricantes. De otro lado, debido a que cerca del 80% de la deuda está indexada al IPC, se ha tenido un impacto negativo en cuanto a gastos financieros, dado los altos niveles indicador por la aceleración de la inflación, recordemos que la inflación de 12 meses en el trimestre alcanzo un poco más del 8.5% , mientras que en el año anterior estaba por debajo del 2%, entonces, pues esta situación tenderá a compensarse en la generación con el incremento del margen mayorista que también está indexado al IPC, y que, acumulado a 12 meses ocurrirá en junio de este año, o sea, en unos 15 días ya se tiene nuevo margen mayorista que nos generará una compensación de este efecto.

Por último, al referirnos a los indicadores de solidez financiera, el EBITDA en relación con la deuda se encuentra dentro del rango deseado situándose en 2.3 y en 2.0 al incluir el saldo de la caja. Adicionalmente, se tiene una cobertura de EBITDA e intereses de 6.8 veces. El saldo de la compañía a marzo del 2022 cerró en 376,000 millones de pesos, lo que representa un decrecimiento de 177,000 millones frente a marzo del 2021.

Como ya lo mencionamos, la generación de EBITDA del período ha sido la más alta de la historia, alcanzando 358,000 millones de pesos una vez uno les descuenta los arrendamientos financieros. Sin embargo, la caja experimentó una mayor presión como

resultado de los requerimientos de capital de trabajo que están asociados a la tendencia alcista de los costes de combustibles y lubricantes. También a las inversiones de capital para la expansión del mantenimientos de los negocios y al mayor pago de impuestos y dividendos asociados a los mejores resultados que se tuvieron el 2021, esto llevó a que la generación de flujo de caja libre en el período fuera negativa en 12,000 millones de pesos, esta situación tenderá a corregirse dados los incrementos...

Perdón que se nos desconectó una llamada aquí. Entonces, les comentaba que esta situación tendería a corregirse una vez aumenten los precios de lubricantes y se dé el aumento anual del margen mayorista que, como les dije, ocurriría ahorita en junio.

De otro lado, se presentó el pago de la serie de bonos que ya comentaba en Colombia, mientras que en las filiales que se encuentra con mayor crecimiento como lo son Ecuador y Perú, pesaron más los mayores requerimientos de capital de trabajo y por lo tanto se tomó deuda en este periodo.

Finalmente, y debido también al dividendo histórico de la compañía que ascendió a 206,000 millones de pesos, se tuvieron esos mayores usos de fondos, no obstante, los niveles de efectivo siguen siendo superiores al promedio histórico.

Y pasando a la parte de CAPEX, al cierre de marzo las inversiones sumaron 78,000 millones de pesos, de los cuales, cerca de la mitad se destinaron para dar mantenimiento a la red de estaciones y servicios y plantas, lo que impide la renovación de contratos de estaciones de servicios afiliadas. Esta inversión incluye también lo destinado a proyectos para el incremento de capacidad asociado a la creciente demanda en Colombia y para dar cumplimiento a la normatividad en plantas y aeropuertos.

De otro lado, una buena parte de las inversiones están enfocadas en la modernización y expansión de la red de estaciones de servicio y tiendas. En el período se realizaron inversiones por más de 32,000 millones de pesos para dar apertura a diez estaciones nuevas y, además, a tiendas de conveniencia, también para la adquisición de terrenos para nuevas estaciones de servicios en un futuro, buscando incrementar esa cobertura que tenemos en la carretera y tener nuevos puntos estratégicos en las ciudades y a las salidas de ellas.

Por su parte, en cuanto a los proyectos estratégicos adicionales, se destacan, primero que todo los proyectos de transformación digital para la renovación y la consolidación de la infraestructura tecnológica en toda nuestra red y mejorar la experiencia del cliente en el punto de venta, los cuales ascendieron a 3,000 millones de pesos a la fecha de un presupuesto para el año superior a los 50,000 millones de pesos.

Adicionalmente, se hicieron inversiones para impulsar la movilidad sostenible en la región por más de 2,000 millones de pesos en el trimestre, dentro del cual se destacan los proyectos en curso de los que hablamos de las electrolineras en Colombia, Panamá y Ecuador.

Por último, realizamos inversiones para el fortalecimiento de los denominados corredores verdes de GNV en Colombia, y abrimos nuevos puntos y repotenciamos equipos en estaciones de servicios existentes para atender así vehículos de carga pesada, y esto, pues en este año suma hasta ahora cerca de 1,200 millones de pesos.

Así, de esta forma, pues damos por terminada nuestra presentación de hoy, pero no quería finalizar sin reiterarles nuestra enorme satisfacción por los resultados que tenemos hasta el día de hoy, pero darles también el mensaje que hemos dado internamente de prudencia en los gastos puesto que en el entorno económico mundial y regional sigue siendo volátil y con incertidumbres, por lo tanto, debemos poder reaccionar a cambios rápidos para garantizar la sostenibilidad económica al tiempo que seguimos invirtiendo en los pilares de plan estratégico de largo plazo, los que incluyen, como mencionábamos ahorita, la transformación digital, la consolidación de nuestras redes, el programa de Lealtad para seguir conociendo mejor a nuestro consumidor y fidelizándolo, y la preparación para la transformación energética y la movilidad a futuro. Entonces, pues, muchas gracias, y damos apertura a las preguntas que ustedes puedan tener.

Operadora: Agradecemos su atención. En este momento comenzaremos la sesión de preguntas y respuestas. Si tiene alguna pregunta por favor oprima el 0 y luego 1 en su teléfono. Si está usando teléfono de altavoz tendrá que levantar la bocina de mano antes de oprimir los botones. Nuevamente, si tiene alguna pregunta, oprima 0 y luego 1 en su teléfono.

Y en este momento no tenemos preguntas por audio.

Alonso Botero: Vale, Silvia, muchas gracias. Aquí tenemos algunas preguntas que nos han hecho a través del chat pues muchas gracias por su interés. Con una primera, Hernando García, que nos pregunta: ¿Cuánto de la deuda es externa y cuándo es interno? El 82 u 83% está originada en Colombia y está denominada en pesos, el otro 18% del cierre estaba en dólares y básicamente correspondía a la deuda que tenemos en Panamá, Ecuador y Perú.

Julián Ausique que nos dice: “Buenos días a todos. ¿Qué impacto tiene un ajuste en el fondo de estabilización de los precios de gasolina? Y si hay algún efecto material si este aumento decrece” Con respecto a esto, por lo pronto, nosotros lo que les podemos decir es: para nosotros, directamente, lo que nos impacta es el margen mayorista, entonces ese es el principal cambio en el precio de la gasolina, que sería el que ajustaría o tendría un impacto en los precios de la gasolina, a nosotros no nos afecta directamente salvo la demanda de un mayor o menor capital de trabajo. Obviamente, pues estamos inmersos en una economía y en esa economía el impacto que tiene el actual subsidio que está otorgando el Gobierno pues es que hay una mayor presión fiscal sobre las cuentas del Gobierno, entonces, pues en ese entorno tiene ese impacto indirecto sobre nosotros, pero directamente sobre nosotros es el margen mayorista, que tiene un ajuste cada junio, y del cual ya hablamos anteriormente.

Otra pregunta que es de Ricardo Sandoval, nos habla de cuál es el impacto en Resoluciones 40405 de 2020, y 40198 en las estaciones de servicio y el impacto que puede tener esto en los aliados de Terpel, dado lo que ha comentado el Fendipetróleo con respecto al impacto que podría tener esto en las estaciones de servicio. Aquí le doy pasó a Daniel, que nos puede contar algo al respecto.

Daniel Perea: Gracias, Alonso. Gracias, Ricardo. Para quienes no están al tanto de esas resoluciones, voy a rápidamente a explicarles de qué se trata: El Gobierno, el Ministerio de Minas las expidió con el objetivo de aumentar o de elevar el estándar ambiental y de seguridad de la infraestructura de los distribuidores mayoristas, de los grandes consumidores, y de los distribuidores minoristas. Esas resoluciones implican, por supuesto, unas inversiones para poder llevar a punto a las estaciones, particularmente de cara a las exigencias que esas mismas normas implican. Hay un periodo de aquí al 2026, como una transición para poder hacer las inversiones y llevarlas a punto, y ya respecto de la pregunta específica, hay un plan, desde el punto de vista de la red propia, y conocemos que los afiliados nuestros también están implementando planes para llevarlas a punto y poder cumplir. Sobre lo manifestado por Fendipetróleo, digamos que, ahí no podríamos pronunciarnos mucho en la medida en que aglutina o agrupa estaciones de diferentes banderas, por eso hago énfasis que lo que respecta con afiliados nuestros, sabemos que están en plan para poder llegar al cumplimiento y a partir de la fecha que mencioné del 2026 tanto red propia y red afiliada podría estar cumpliendo con esos requerimientos de reglamento técnico.

Alonso Botero: Gracias, Daniel. Juan Gómez nos tiene también una pregunta: Si tenemos una estrategia para aumentar los márgenes unitarios en Colombia, y que, pues, le sorprende un poco la situación de los márgenes unitarios que disminuyeron y el crecimiento la utilidad bruta. Aquí, primero que todo, una aclaración, los márgenes unitarios, incluso antes del decalaje, el margen unitario sí disminuyó en lubricantes, pero el margen total, la utilidad bruta total antes del decalaje sí creció, y básicamente el impacto que tuvimos en el primer trimestre en el negocio de lubricantes, donde sí hubo disminución del margen unitario lo estamos solucionando con aumentos en precios. Además, nosotros previendo hace un año también hay un efecto base porque previendo un poco la situación de lubricantes que se veía, nosotros nos adelantamos en los precios, entonces eso lo habíamos hecho por lo tanto en el primer trimestre del año pasado, entonces tenemos un efecto base que, en la parte del negocio de lubricantes nos tiene un efecto que lo estamos viendo hoy.

De todas maneras, ya, abril ese margen unitario en el negocio de lubricantes, que es el que nos impactó, ya está en línea con nuestras previsiones de largo plazo.

Julián Ausique que nos pregunta también si tenemos un plan de cobertura para para protegernos de los aumentos de la inflación tanto a nivel de costos y gastos como en el costo de la deuda.

Sí, Julián, digamos que parte de esto, un poco de lo que les mencionaba de la prudencia que tenemos que tener, parte de lo que vimos es, el aumento en el salario mínimo nos tuvo un impacto en todos los gastos operacionales a comienzos del año y, por lo tanto, estamos en unos esfuerzos en controlar algunos de los demás gastos operacionales distintos a estos y mantener esa prudencia y ese mensaje de austeridad en todos los gastos distintos, eso sí, a lo que tenga un aspecto de largo plazo, y por lo tanto, este año también estamos con un impacto en lo que tiene que ver con gastos de tecnología, gastos en el lanzamiento de programa de Lealtad, que obviamente los dos van a redundarse en futuro en unos mejores ingresos por tener una red interconectada y por tener un consumidor al que le podemos hablar directamente. Entonces, de alguna manera, estamos haciendo esa inversión en este momento.

Y esas dos también, un poco con respecto a la pregunta de Roberto Paniagua, de los costos de distribución y efectos administrativos, eso tiene que ver con el impacto, esos tres elementos son los que tienen que ver más en el impacto en gastos, o sea, una primera parte son el aumento en los salarios del 10% con el salario mínimo, también en los gastos de tecnología y en los gastos de mercadeo para el desarrollo del programa Lealtad. Todo este grupo de gastos tuvieron un impacto que, además, venían de unos niveles bajos como parte del recorte que se hizo dentro de 2020 y 2021 para subsanar, digamos, los impactos duros del efecto de la pandemia. Y por otro lado, pues vamos a tener a partir de junio el gran aumento, digamos, ya en ese margen mayorista que aumenta 9.6% a partir de junio. Entonces ese también nos ayuda a subsanar ese aumento de gastos que hemos tenido porcentualmente.

Si pensamos renegociar la deuda cada IPC y también qué podemos hacer al respecto del alza de los vencimientos de 2023, yo empaquetaría esas dos preguntas en una, definitivamente estamos trabajando para el siguiente año ver cómo empaquetamos la deuda, pero sí ha sido precisamente por este impacto, gran parte de nuestros flujos están asociados al IPC, como lo mencionábamos, entonces, de alguna manera ahí existe ese hedging natural entre los aumentos en nuestros flujos de ingresos y el aumento, digamos, del servicio de la deuda. Entonces, pues obviamente nos pone una presión en momentos como estos, pero sabemos que los ingresos de flujo de caja positivos también va a tener ese impacto positivo en los siguientes meses, entonces es una buena forma de hacer este hedging natural entre el costo de la deuda y nuestros ingresos. Y precisamente, la luz de eso, comenzaremos a trabajar en el segundo semestre en ver cuál es la mejor estrategia de empaquetar esa deuda y esos altos vencimientos que tenemos el próximo año para diferirlos como lo hemos hecho en el pasado a un largo plazo con vencimientos relativamente escalonados. No veo ninguna otra pregunta. ¿Hay dos preguntas más?

Daniel Perea: Así es, Alonso, hay dos preguntas adicionales, una: ¿Qué expectativas se tienen si llega un Gobierno de izquierda a Colombia? Y la uno con la siguiente, y es: Dentro de las propuestas de los candidatos a la presidencia, ¿han visto alguna medida que puede afectar en el futuro el negocio de la compañía?

Pues básicamente, como lo hemos visto, creo que todos, alguna de las campañas ha planteado algunas acciones hacia la industria petrolera y carbonífera, y seguramente en la medida que, de alguna manera, se impacte en la industria petrolera de exploración, el *aftering* en Colombia, pensamos que debería haber algunos impactos en todo lo que ocurre aguas abajo.

Digamos que no nos hemos anticipado ni hemos querido entrar en la revisión de cuáles serían impactos y demás, porque pues hasta tanto no tengamos certezas de lo que ocurra electoralmente más allá de las encuestas, certezas, digo, desde que lo que ocurra en la primera vuelta o en la segunda vuelta, pues es que cualquier cosa que se haga, pues creo que podría ser, de alguna manera, especulativa. Entonces, en la medida en que lo hemos visto, como todos, y hay algunas corrientes hacia un lado, hacia el otro, algunas propuestas, algunas más, menos agresivas, pues desde esa perspectiva creemos que habría algún impacto, pero como les digo, hasta tanto no tengamos más certezas más allá de lo que las encuestas dicen, pues no podríamos compartirlas por ahora.

Y creo que eso responde la anterior, déjame ver, en cuanto expectativas, pues un poco eso, si sube un Gobierno de izquierda, creo que expectativas como la que serían si es un Gobierno de derecha o cualquiera sea la corriente política, esperaríamos que se den las condiciones de entorno-país, de seguridad jurídica, de claridad en las reglas de juego estables, fijas, y nada mucho más que eso, que nos pueda mantener en un estable entorno de inversión y de retorno, desde el punto de vista de los accionistas.

Alonso Botero: Gracias, Daniel. Aquí tenemos otra pregunta, la hace Cristian, un segundo, por favor. Con respecto a qué se espera de las filiales a futuro, entonces, definitivamente el buen resultado de las subsidiarias y de las filiales que se espera a futuro parte de ese cuando vemos también qué porcentaje, qué porción de nuestro CAPEX está para las filiales es el más alto de su participación tanto en el volumen como en el EBITDA, es decir, nuestro crecimiento, en gran parte tiene que venir de allá, tanto de la filial hay dos planes muy específicos para crecer las filiales tanto de Perú como de Ecuador, como ya ha venido creciendo la de Panamá, que ha tenido una transformación gigante en los últimos tres años, entonces eso sigue siendo parte de nuestro crecimiento, de nuestra situación futura.

Aquí tenemos otra pregunta de cuánto tiene que ver el efecto de variación precios y cuánto con la gestión interna del negocio como tal. Pues, el efecto del decalaje en el trimestre fueron 80,000 millones de pesos, siempre lo teníamos también el efecto base, pero también el crecimiento, digamos, cuando vemos el efecto de la gestión interna podemos hablar del volumen y podemos hablar del crecimiento en cada una de las demás iniciativas para atraer el incremento del volumen y encontrar ese punto correcto entre el aumento de precio nuestro del margen minorista y poder captar más consumidores en la red.

Con respecto a las inversiones adicionales por resoluciones en la red propia de estaciones de servicio, aquí es algo que todavía estábamos evaluando, los primeros cálculos eran enormes, pero parte de lo que se logró con algunas de las medidas que hablaba Daniel es

que mucho de eso ya existe, mucho de eso ya existe en nuestras estaciones de servicios y tenemos, precisamente, por la calidad de los equipos y la calidad de nuestra red que llamamos estación de servicio confiable, pues ya tenemos unos equipos y unos procedimientos que deben estar en línea con muchas de estas cosas, así que las inversiones en nuestra red propia existen en algunos, pero son manejables y es parte del ciclo normal que hacemos en la actualización y en el mantenimiento de los equipos en la red. En las plantas existía algunos requerimientos adicionales grandes, pero, digamos, en conversaciones que se tuvieron de cara a las resoluciones, mucho de esto se logró mostrar, que los procedimientos y que los equipos que tenemos están a la altura de lo que se necesita, entonces no es tan alto como en un momento dado lo llegamos a pensar.

Hay otra pregunta, que si hemos pensado hacer una recompra de acciones en lugar de repartir dividendos. Sí, es algo qué salió en nuestra asamblea, algunos de los accionistas nos mencionaron esa posibilidad y es algo que estamos revisando internamente, de cuál sería el impacto y de cómo hacerlo, de cómo hacerlo y cuál sería el impacto tanto para la compañía como para los distintos accionistas.

Básicamente, creo que estas son las preguntas.

Bueno, pues muchas gracias a todos por su interés, por todas las preguntas, y bueno, estaremos atentos en un trimestre a volvernos a encontrar ojalá con unos resultados bastante buenos, como los que ya estamos viendo en este momento que se están dando.

Muchas gracias. Hasta luego.

Operadora: Gracias, damas y caballeros. Agradecemos su presencia y atención en esta conferencia. Cualquier requerimiento adicional pueden enviarlo a través del correo inversionistasir@terpel.com Con esto finalizamos la conferencia del día de hoy. Gracias a todos. Pueden desconectarse.