

**Operadora:** Buenas tardes. Mi nombre es Hilda, y seré la operadora de la conferencia el día de hoy.

Quiero darles la bienvenida a la conferencia para presentar los resultados del primer trimestre 2021 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 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](http://www.terpel.com) en la sección de relación con inversionistas. Si usted encuentra alguna dificultad para ver la presentación, le agradecemos contactar a la compañía después de la llamada al teléfono 3267878 o al correo electrónico [inversionistasir@terpel.com](mailto:inversionistasir@terpel.com), y la presentación le será enviada.

A partir de este momento la conferencia estará a cargo del señor Óscar Bravo, presidente de la Organización Terpel, y el señor Alonso Botero, vicepresidente de finanzas. Les cedo la palabra.

**Óscar Bravo:** Gracias, Hilda. Buenas tardes a todos. Bienvenidos a nuestra llamada trimestral de resultados. Hoy tengo el gusto de compartir con ustedes, en compañía del equipo, los resultados del primer trimestre de este año. No cabe duda que el año pasado fue uno de los años más retadores de la historia reciente para todos nosotros, y los efectos de la pandemia persiste en la vida personal de todos, en la economía global, pero asimismo yo creo que nos hemos logrado adaptar y continuamos desafiándonos para cumplir con nuestros objetivos y con nuestro, yo diría, compromiso con nuestros clientes y los países donde tenemos presencia.

Como resultado de esto, quiero compartirles que Terpel inicia el 2021 con resultados sumamente positivos, resultados históricos en términos de utilidad neta y de EBITDA.

Cerramos el primer trimestre con un EBITDA consolidado de 327,000 millones de pesos y una utilidad neta de 133,000 millones, que equivalen a un crecimiento, y en el transcurso de los resultados nos van a ver comparando frente a 2019 también.

El 2020, sin duda, va a ser un año que la comparación no necesariamente va a ser la más útil, entonces nos van a ver, o nos van a oír haciendo comparación a lo que nosotros llamamos momentos pre-COVID<sup>1</sup> o 2019, y, en particular, las cifras de EBITDA y utilidad neta que acabo de compartirles, las hemos querido comparar con un crecimiento anual compuesto de los últimos cinco años, inclusive nos devolvimos hasta el 2016, y ahí estamos mostrando un crecimiento compuesto de más del 3,7 % en EBITDA y de casi el 10 % en utilidad neta respectivamente.

---

<sup>1</sup> <https://www.fundeu.es/recomendacion/poscoronavirus-pero-pos-covid-19-pospandemia-post-pandemia/>

Estos resultados, pues no son únicamente producto de la reactivación gradual de la economía que hemos visto en los países de la región, sino producto de la gestión y un esfuerzo muy importante de todo el equipo en control de gastos y fortalecimiento de la propuesta de valor en las diferentes líneas de negocio donde operamos.

Antes de continuar, no puedo dejar de hacer comentarios o actualizarlos frente a la situación que hoy vive el país, de la cual nosotros no hemos sido ajenos, ya que la infraestructura de un número relevante de estaciones de servicio y tiendas han sido afectadas por el vandalismo y, a su vez, la distribución y el abastecimiento de combustibles también por los diferentes paros que todos conocemos, que han afectado principalmente el suroccidente del país.

Pero nuestro compromiso como aliado país continúa más vigente que nunca, apoyando las misiones de diferentes entidades que están dedicadas a aportar y a colaborar, como la Patrulla Aérea en Colombia, donde le estamos proveyendo todo el combustible necesario para llevar a cada rincón de Colombia medicinas y equipo médico.

Estamos en permanente comunicación con el Gobierno, las fuerzas Militares y los diferentes ministerios con los que interactuamos para así poder minimizar el impacto en el desabastecimiento de combustible que ha venido afrontando el país. Inclusive nuestra filial en Ecuador, Terpel Ecuador, en conjunto con el Gobierno y con Ecopetrol, exportó a Colombia, y está en proceso, más bien, de exportar a Colombia cerca de 1.2 millones de galones de combustible para poder abastecer a todos los mayoristas. Esto no es para uso exclusivo nuestro, sino de todos los mayoristas, la zona sur del país principalmente en Nariño.

Estamos convencidos que, en estos momentos, es cuando más tenemos que estar unidos, ser empáticos y solidarios, y, como decimos, construyendo desde la diferencia y mostrando lo que caracteriza a los colombianos, ese empuje, esa berraquera y esas ganas de salir adelante.

Antes de entrar en los resultados, quisiera darles un par de actualizaciones. Continuando con nuestra gestión de sostenibilidad, les voy a contar algunos avances que hemos tenido en esa materia en el trimestre.

Durante el año 2020, y tras un proceso de revisión donde nos basamos en los estándares y normas de la Iniciativa de Reporte Global que tiene el índice de sostenibilidad Dow Jones, redefinimos los siete pilares en los que trabajaremos consistentemente en este frente que son: Gobierno corporativo y transparencia, el desarrollo de productos y servicios de calidad, el fomentar e implementar energías alternativas para la mitigación del cambio climático, la creación de un ambiente diverso, equitativo e inclusivo al interior de la compañía y con quienes interactuamos, el fortalecimiento de nuestra gestión de la cadena de suministro a través del relacionamiento con proveedores, distribuidores, aliados, con políticas y medidas que permiten fortalecer comportamientos responsables con la sociedad y con el medio ambiente, y, por último, el relacionamiento con las comunidades, que para nosotros siempre han sido un pilar fundamental como aliado país.

En línea con estos objetivos, tenemos varios hitos en el trimestre. Uno de ellos, y relacionado con productos y servicios de calidad, me es grato compartir que Terpel, a

partir de abril, ofrece a los colombianos la nueva gasolina GT Extra 98, que es el primer combustible superpremium<sup>2</sup> del país y una de las gasolinas de mayor octanaje en toda la región. Entre los beneficios de este producto, nosotros resaltamos la reducción en consumo de hasta el 3.9 %, la generación de mayor potencia hasta en un 3.5 % y la reducción de hasta 80 % en emisiones de hidrocarburos sin quemar. Este combustible actualmente lo estamos distribuyendo en Antioquía. Nosotros dividimos el país en siete regiones, y comenzamos por la región de Antioquía, pero nuestra meta al cerrar este año es estar ofreciendo este nuevo producto en más de 500 estaciones de servicio a lo largo y ancho del territorio nacional.

En cuanto nuestros servicios de conveniencia, les queremos compartir también que la propuesta de valor de las tiendas Altoque la renovamos completamente, no solo la imagen, es una imagen mucho más cercana y fresca como seguramente lo pueden ver en la imagen o en la diapositiva, sino que va acompañada de una nueva y moderna oferta de comida servida de forma rápida y amable, con todos los sabores colombianos, bien sea en un tazón o en un rollo. En esta línea de negocio tenemos un plan importante de crecimiento trazado para este año, donde esperamos terminar el 2021 con 100 tiendas de conveniencia a lo largo y ancho del territorio nacional.

En cuanto nuestro compromiso con las energías alternativas y el cambio climático, entre varios de los hitos, resaltamos la inauguración de la primera estación de GLP, de gas licuado de petróleo en la ciudad de Cartagena. Es la primera estación de servicio público de GLP en el país, y de esta forma, pues le estamos apostando a este negocio con un combustible que aumenta el ahorro económico percibido por el cliente y que emite hasta un 80 % menos de partículas contaminantes y 21 % menos de CO2 frente a la gasolina. Con la apertura de esta estación, ofrecemos a nuestros consumidores todos los combustibles y fuentes de energía disponibles para moverse, combustibles líquidos como gasolina, gasolinas y Diesel, gas natural vehicular, energía eléctrica en nuestras estaciones que tienen cargadores eléctricos para los conductores de transporte particular, que tenemos otros frentes en el transporte público, y ahora GLP.

Asimismo, seguimos aportando a la transformación del gas natural vehicular de la carga que mueve el país. Como les contamos en nuestra llamada anterior, a finales del 2020, abrimos nuestra primera estación de gas natural vehicular en carretera dedicada exclusivamente a compañías de transporte de carga u operadores logísticos. Esta estación vende hoy casi 160,000 metros cúbicos mensuales, convirtiéndose en una de las más representativas de toda nuestra red de gas natural en el país. Y, con esto, día a día expandimos nuestros corredores verdes. Corredores verdes llamamos a las troncales que estamos cada día conectando con facilidades para carga eléctrica y carga en gas natural vehicular. En este mismo frente, hemos vinculado varios nuevos clientes, por ejemplo, la empresa AAA en Barranquilla, para abastecer en gas natural vehicular la flota de sus camiones de basura.

Finalmente, este año desarrollamos la primera política de diversidad y equidad de género e inclusión, en abril la publicamos, que busca establecer lineamientos que promuevan una cultura de respeto y aceptación de grupos en situaciones de vulnerabilidad. Y para cada uno de estos temas se establecieron diversos compromisos,

---

<sup>2</sup> <https://www.rae.es/dpd/super->

todos encaminados a garantizar la igualdad y oportunidades para todos los empleados de la compañía.

Con este contexto, quisiera pasar ahora a los resultados del trimestre. Como se observa en la gráfica, Terpel se sigue consolidando como líder en la mayoría de las geografías o países donde tiene presencia y una de sus fortalezas es la extensa cobertura y diversificación en las unidades de negocio. Nuestra red de estaciones de servicio a nivel regional cuenta con más de 2,300 puntos. Abrimos en el trimestre una estación nueva en Colombia y tres en Ecuador.

En cuanto a los puntos de atención o de servicio de conveniencia, tenemos 474 en la región, considerando las tiendas de conveniencia y los quioscos.

Con respecto a la participación de mercado, se mantiene frente al 2020, y resaltamos una mejora o aumento en la participación en Panamá, en particular.

En cuanto a las cifras financieras, como mencioné al inicio de la presentación, tuvimos unos resultados realmente históricos, producto de la reactivación económica, sin duda, el control de gastos llevado a cabo como respuesta a la situación global derivada de la pandemia, y se puede evidenciar inclusive en la diapositiva comparando los resultados contra niveles pre-COVID, que estos son realmente sobresalientes. Esto se ve reflejado en que, en Colombia, el crecimiento del EBITDA frente al mismo trimestre del 2019 fue 43.6 %, y en la mayoría de filiales que tenemos fuera de Colombia, ese EBITDA comparado frente al 2019 o pre-COVID, que llamamos nosotros, se duplicó.

Es importante mencionar que, a partir de este año, no vamos a seguir haciendo referencia al EBITDA ajustado por arrendamientos de la norma NIIF 16, como lo hicimos durante el 2020 y 2019, sino que, teniendo en cuenta que ya contamos con información suficiente e historia comparable de los años, nos actualizamos a la nueva realidad contable y vamos a hablar de un solo EBITDA que incorpora ya el efecto de NIIF 16. Sin embargo, en el último slide la presentación van a encontrar una tabla comparativa donde podrán ver la evolución y equivalencia de los dos EBITDA para estos períodos descritos.

En línea con lo que comenté sobre los resultados del trimestre, en la siguiente diapositiva puede evidenciar cómo ha sido la recuperación del negocio comparado contra 2020 y el 2019. Aunque las ventas en algunos segmentos están por debajo de los niveles antes de la pandemia, se encuentran en niveles cercanos a las ventas del primer trimestre del 2019. Y si excluimos aviación, que recordemos que es el segmento de negocio más afectado de todos, estaríamos creciendo un 5 % frente a los niveles del primer trimestre de 2020.

Al ver el reporte de cada país, en términos de volumen, todos los países, excepto Ecuador, presentan decrecimiento frente al mismo periodo del 20, lo que lleva un decrecimiento consolidado del 2 %. Sin embargo, reitero, si aquí excluimos el negocio de aviación por todo el impacto que conocemos en la región y, de hecho, en el continente, estaríamos presentando un crecimiento del 3.7%.

A nivel de EBITDA, el primer trimestre de 2021 creció el 111% frente al mismo periodo del 2020, y destacamos en Colombia que representa un poco más del 75% del

EBITDA consolidado, que el incremento fue del 140%, equivalente a un crecimiento de 145,000 millones. Las demás filiales también tuvieron crecimientos importantes, a excepción quizás de República Dominicana, cuya operación está concentrada altamente en el segmento de aviación, que es, como ya mencioné anteriormente, el más impactado.

Ahora, al comparar con los resultados del mismo trimestre, pero del 2019 o de un escenario pre-COVID, el decrecimiento del volumen fue del 5%, y si excluimos el volumen del negocio de aviación, el crecimiento sería de más de medio punto porcentual. En términos de EBITDA, el crecimiento fue del 47.6%, que equivale a 105,000 millones de pesos, como resultado del crecimiento en la mayoría de las operaciones.

Los resultados consolidados del trimestre incluyen un decalaje por incremento de los precios de combustible de 56,900 millones, que impactó positivamente los resultados. Y si excluyéramos el efecto del decalaje y crecimiento frente al primer trimestre del 2019, sería del 26.5%. De manera que el decalaje tiene, o el aumento de los precios tiene, sin duda, un impacto en los resultados que estamos viendo, pero excluyéndolos o excluyendo el decalaje, igual, el resultado frente a los periodos anteriores sería muy favorable.

En cuanto Colombia, presentamos un decrecimiento en el volumen del trimestre del 0.1%, prácticamente de niveles del 2020, y del 2.6% frente al primer trimestre del 2019. No obstante, y vuelvo y reitero un poco el comentario que he hecho anteriormente, si excluimos el negocio de aviación, el volumen crece el 6% frente al primer trimestre del 2020 y el 4.6 frente al primer trimestre del 2019, lo que evidencia, no solo la recuperación de la reactivación económica, sino la velocidad de reacción de la compañía y el fortalecimiento del despliegue de la estrategia de la misma.

También cabe resaltar que el volumen de estaciones creció un 8.7% en el primer trimestre frente al 2020, donde destacamos una mayor contribución debido a la recuperación de la movilidad que vimos en buena parte del territorio nacional y a las ventas en las zonas de frontera, que han venido aumentando de manera paulatina. Con esto, la utilidad bruta de este segmento que representa más del 75% del volumen creció en un 47% frente al primer trimestre del año anterior.

El negocio de aviación, que ha tenido una recuperación más lenta debido un poco a los rebrotes que hemos visto a nivel mundial, a la lenta reactivación del turismo y algunas restricciones a viajeros en países de la región, el volumen de este negocio decreció un 32.8%.

Un aspecto que vale la pena destacar, es que una mayor recuperación de los vuelos de carga y las mayores ventas en Semana Santa y lo que estamos viendo como vuelos de turismo de vacana impactaron de manera positiva los resultados del periodo y siguen impactando de manera positiva los meses subsecuentes al primer trimestre.

El consumo del gas natural vehicular también se vio afectado por los menores precios de la gasolina, pues el ahorro percibido entre estos dos productos que son sustitutos, es menor, por esto tuvo un decrecimiento del 14.6%. Sin embargo, ese ahorro frente a la gasolina ha venido mejorando en lo corrido de estos meses, sobre todo con los aumentos

que hemos presenciado en el precio de la gasolina junto con el despliegue de campañas que venimos realizando para incentivar la demanda y las conversiones de vehículos.

Destacamos que la contribución del gas natural vehicular fue mayor en un 31% frente al año pasado, y esto no solo gracias a un menor costo del producto, de condiciones negociadas, sino también a mejores condiciones en términos de contratos de largo plazo de transporte que teníamos en años anteriores.

En cuanto al negocio de lubricantes, presentó un crecimiento del 12% en las ventas y del 35% en la utilidad bruta, esto principalmente a causa de aumento de precios, donde hemos empezado a ver a nivel global, de hecho, aumento en los precios de varias materias primas y *comodities*, y, como tal, el precio del lubricante, del producto final también lo hemos venido ajustando. Pero también, ese aumento en el resultado es debido a una mayor comercialización de productos premium cuyo margen es mayor.

También destacamos la contribución de los servicios de conveniencia. Es un negocio que viene creciendo de manera importante, acumula un crecimiento superior al 13% en el periodo, principalmente derivado del buen comportamiento de las tiendas interurbanas y de carretera y de la consolidación del formato de quioscos que nosotros llamamos De Una.

En términos transaccionales, el tiquete promedio de compra en estos servicios de conveniencia ha venido aumentando, de hecho aumentó un 25% el valor del etiquete promedio frente al periodo anterior, y el número de transacciones también viene en franco ascenso. De manera que si a esto le sumamos las eficiencias en la operación que hemos venido implementando, pues vemos reflejado una mejora en el resultado del negocio.

De esta forma, la utilidad bruta de Colombia presenta un crecimiento del 52% frente al primer trimestre del año anterior y del 23% frente al primer trimestre del 2019. Incluyendo el decalaje que ya mencioné, asociado al aumento de los precios de combustible que tuvo un impacto positivo de 54,000 millones de pesos durante el primer trimestre.

Como resultado de esta recuperación económica, de la gestión del equipo y del control de gastos, el EBITDA de Colombia presentó un crecimiento del 140% frente al primer trimestre de 2020 y del 44% frente al primer trimestre 2019. Esto equivale a 145,000 millones y 75,000 millones respectivamente. Si eliminamos el efecto del decalaje o favorable del aumento de precios, para el trimestre, el crecimiento sería del 17%, equivalente a 28,000 millones de pesos.

A nivel de la utilidad neta después de impuestos, el resultado se ve favorecido principalmente por dos variables adicionales a las operacionales que acabamos de mencionar: La primera, una disminución significativa de gasto financiero. Recuerden que un poco más del 80% de nuestra deuda está indexada al IPC por los bonos que tenemos emitidos en el mercado local. Y el segundo componente por el crecimiento de la utilidad o resultado de las filiales, que se ve reflejado en un mayor método de participación en el estado de resultados.

De esta forma la utilidad neta cerró en 133,000 millones de pesos, creciendo en más de 130,000 millones de pesos frente al primer trimestre del 2020 y en 75,000 millones frente al primer trimestre del 2019. Son resultados que claramente nos motivan después de un año tan difícil, y que nos tienen motivados inclusive durante un periodo difícil, dado no solamente el número de contagios y restricciones que tenemos de COVID, sino lo que estamos viviendo en términos de orden público.

En cuanto a Panamá, el volumen comercializado en el primer trimestre del 2021 fue de 59 millones de galones, presentando un decrecimiento del 9.5% frente al primer trimestre del 2020 y del 16% frente al primer trimestre del 2019. Esto debido principalmente a los cierres que se presentaron en el primer bimestre por las medidas de confinamiento. La verdad que en enero y febrero fueron sumamente difíciles en Panamá con restricciones aún más fuerte de las que vivimos en Colombia. Sin embargo, hay que destacar una recuperación gradual de la mano de un menor nivel de contagios, ya que entre los países donde nosotros operamos, de los cinco países donde tenemos operación, es el segundo con la mayor tasa de vacunación por habitante y menor número de contagios a la fecha.

Y aunque hablábamos de una contracción en el volumen, el resultado de Panamá, es sumamente positivo derivado de un crecimiento muy importante en sus márgenes, crecimiento en márgenes derivados principalmente de negociaciones regionales muy importantes que hemos hecho en el abastecimiento de combustible y que han llevado al crecimiento de la utilidad bruta por galón a más de un 29%.

A nivel de segmentos, el volumen de estaciones de servicio, que representa un poco más del 70%, tuvo un decrecimiento del 8.7%, mientras que la utilidad bruta creció al 18%, esto derivado a lo que acabo de mencionar de los márgenes y de la mejora sustancial en las negociaciones de abastecimiento de combustible.

Por su parte, el negocio de industria, que tiene una participación cercana del 23% del volumen decreció el 2.3, principalmente por las contracciones en el sector de transporte y de construcción que en Panamá han tenido una recuperación bastante más lenta por la pandemia frente a otros segmentos de la industria. Sin embargo, la utilidad de este negocio de industria también creció un 34%.

En contraste, el negocio de lubricantes, aunque es un segmento de bajo peso en contribución y en tamaño, presentó cifras récord con un crecimiento en el volumen cercano al 22% y un crecimiento del margen del 26%, donde ganamos negocios tan importantes como, por primera vez, la adjudicación de una licitación de lubricantes marca Terpel a la administradora del canal de Panamá, que es uno de los grandes consumidores de este producto en el país.

Es así como la utilidad bruta creció en un 17.5%. Y en el EBITDA se destaca servicios de conveniencia, que duplicó frente al 2019 debido a la reactivación de tiendas de carretera, a mayores ventas, mejores márgenes y un estricto control en los gastos de la operación.

Al igual que en Colombia, en Panamá los resultados se vieron impactados positivamente por el aumento de los precios de combustible. Esto generó un decalaje de 2,300 millones de pesos. Es así entonces como del EBITDA presentó un crecimiento

frente al año anterior de 15,000 millones de pesos, al igual que frente al 2019, lo que equivale a un crecimiento cercano del 57% frente a ambos períodos.

Por su parte, la utilidad neta del trimestre creció en 18,300 millones frente al primer trimestre del 2020 y en casi 8,000 millones frente al 2019, equivalente a un 1,065% de crecimiento y un 89 %.

Pasando ahora a los resultados de Perú, las ventas del trimestre presentaron un decrecimiento cercano al 15% frente a los resultados del 2020 y de 14% frente al 2019. En estaciones, se llevaron a cabo, en estaciones de servicio, se llevaron a cabo esfuerzos bien importantes para continuar fortaleciendo la oferta de combustibles líquidos, lo que en el trimestre representó un 20% del total del consumo, con un crecimiento frente al año anterior del 10%.

En cuanto lubricantes, la comercialización de estos productos se vio beneficiada por una reactivación en ventas y mejora en los costos de producción. El volumen vendido presentó un crecimiento del 27% y la utilidad bruta del 51% frente al mismo período del año anterior.

En el segmento de aviación, al igual que los demás países, la afectación continua, y por eso presentamos un decrecimiento en las ventas de combustible superior al 61%. A pesar de esto, la utilidad bruta creció un 24% frente al 2020 y cerca al 28% frente al 2019, todo esto debido a menores costos en los lubricantes, mencionado anteriormente, alza de precios y menores costos de los combustibles comercializados en las estaciones de servicio.

El EBITDA presentó una importante mejora frente al 2020 y 2019 creciendo un 73 y un 136% respectivamente. En cuanto a la utilidad neta, esta creció un 236% frente al 2020 y un 695% frente al 2019.

Si hablamos de Ecuador, en este país participa con casi el 12% del volumen consolidado, creció en un 0.4% en sus ventas frente al año anterior gracias a la recuperación que se dio por la apertura gradual de la economía. Destacamos el negocio de lubricantes, que creció en un 116% frente al primer trimestre del 2020, y también resaltamos que, lo había mencionado al comienzo, la apertura de tres nuevas estaciones este trimestre. Adicionalmente, el 31% de la red de estaciones ya cuenta con la nueva imagen Terpel, algo que consideramos nosotros fundamental para consolidar la propuesta de valor.

Por su parte, la utilidad bruta presentó un crecimiento del 27.5% frente al trimestre del 2020 y del 95% frente al 2019. Esto como resultado de la recuperación de las ventas y el crecimiento de los negocios antes mencionados, especialmente el de lubricantes que tiene un margen significativamente mayor que el de combustibles.

El EBITDA creció 2,200 millones frente al 2020 y 3,400 millones frente al 2019, explicado principalmente por el crecimiento del EBITDA del negocio lubricantes que ya mencioné.

La utilidad neta creció en 570 millones frente al 2020 y en 321 millones frente al 2019.



Por último, compartirles los resultados de República Dominicana, que siguen un proceso de recuperación un poco más lenta que el resto de las filiales dada la afectación que los rebrotes y cierres de fronteras han tenido en el negocio de aviación. Es así como se presentó un decrecimiento en volumen del 31% frente al año anterior y el 34% frente al 2019. Si bien esta filial, pues se ha visto beneficiada por el aumento en los vuelos turísticos que hemos tenido en marzo y en abril derivado un poco de la temporada de invierno en Europa, se espera que la recuperación sea gradual, aquí no estamos esperando nosotros una recuperación significativa en el corto plazo.

Y, por el contrario, en el negocio de industria, que ya representa cerca del 18% del volumen de ese país, tuvimos un crecimiento del 39% gracias a la consecución de nuevos clientes.

La utilidad bruta presentó un decrecimiento de 5,600 millones asociado con lo ya mencionado en el negocio de aviación. Y en términos de EBITDA, decreció 39% frente al 2020 y 62% frente al 2019. En consecuencia, la utilidad neta del trimestre cerró en 1,258 millones de pesos, que es un decrecimiento del 70% frente al 2020 y del 67% frente al 2019.

Para concluir las explicaciones en los resultados financieros y operativos tanto consolidados como país, se destaca que Terpel obtuvo resultados extraordinarios en este primer trimestre, como ya lo mencioné, lo que evidencia que el esfuerzo del equipo ha venido dando frutos para estar listos a la recuperación del negocio tras un año sumamente retador.

A continuación, les voy a compartir un poco sobre el comportamiento consolidado de la deuda del flujo de caja y un breve detalle de la ejecución del CAPEX o plan de inversión nuestro.

En términos de apalancamiento, la deuda financiera del trimestre aumentó en 18,000 millones de pesos en Ecuador, básicamente para financiar el plan de expansión que busca robustecer la red de estaciones propias y el cambio de imagen de las ya establecidas, como lo mencioné anteriormente. Es así como terminamos con una deuda financiera consolidada de 2.7 billones de pesos y con una caja de 564,000 millones de pesos.

Destacamos el menor pago de intereses del periodo debido a que el 82% de esta deuda, como lo mencioné anteriormente, esta indexada al IPC, el cual estuvo en niveles históricamente bajos durante el 2020, y vamos a seguir viviendo el reflejo de lo mismo durante, por lo menos, el resto este semestre.

Algo similar nos sucede también con las otras obligaciones financieras en Panamá y en Ecuador, que están indexadas a la Libor, y que corresponden al otro 4% del nivel total de endeudamiento. La deuda de largo plazo representa el 92% del total, con una vida media de 9.2 años, lo que nos permite a nosotros tener un balance bastante robusto y en una posición favorable para afrontar momentos de dificultad de liquidez, como lo vimos durante el segundo trimestre del 2020.

En torno a indicadores, el nivel de endeudamiento de la compañía se sitúa en 4.1 veces EBITDA. Tuvimos una cobertura de EBITDA/intereses de 4.3 veces, y si excluyéramos

el saldo de caja para hacer un cálculo de deuda neta sobre EBITDA, esta estaría en niveles de 3.3, muy cercano a lo que históricamente ha sido.

La caja de la compañía a marzo del '21 cerró en 564,000 millones, lo que representa un crecimiento de casi el 130% frente a la misma del trimestre del año anterior. Durante este trimestre, la generación de EBITDA fue de 304,000 millones, incluyendo los arrendamientos NIIF, que fue la fuente más relevante de caja que nosotros tuvimos, y está financiado en gran parte el capital de trabajo y el plan de expansión o de CAPEX en proyectos estratégicos, que ascendieron a 256,000 y 53,000 millones de pesos respectivamente.

La posición de caja consolidada sigue siendo alta en comparación contra los periodos anteriores, aun cuando la reactivación en la economía y los mayores precios de los combustibles requieren un mayor esfuerzo de capital de trabajo.

En el primer trimestre, las inversiones de la región alcanzaron 53,300 millones de pesos, y se enfocaron principalmente en proyectos estratégicos e inversiones necesarias para la continuidad y el mantenimiento de la operación. Destacamos la inversión en siete estaciones de servicio nuevas, dos tiendas de conveniencia. Aproximadamente el 70% de este CAPEX se destinó a mantenimiento de la operación que comprende plantas, la renovación de más de 30 contratos en la red de estaciones afiliadas, además que venimos adelantando un proceso de renovación en la infraestructura tecnológica de los puntos de venta, las estaciones de servicio y las tiendas, bastante completo y agresivo. Es un plan de renovación de esa plataforma que va de la mano de lo que nosotros llamamos habilitación digital para poder interactuar con el consumidor.

Con esto termino entonces nuestra presentación de resultados, y estamos listos a atender cualquier pregunta o inquietud que tengan. Muchas gracias.

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

Nuevamente, si hay alguna pregunta, opriman asterisco (\*) y luego 1 en su teléfono.

Tenemos una pregunta. Perdón. Tenemos una pregunta de Julián Ausique, de Davivienda Corredores. Adelante, por favor.

**Julián Ausique:** Hola, muy buenas tardes a todos. Primero que todo, pues felicitaciones por los resultados tan positivos del trimestre.

Yo tengo varias preguntas. La primera es acerca si tienen algunas guías un poco más específicas, ya que en el call anterior no hubo guías como tal para el año 2021.

La segunda pregunta que tengo es respecto, no sé si tengan algunos números un poco más específicos acerca de las afectaciones que ha tenido el paro, pues en las operaciones de la compañía.

Y bueno, y respecto a las guías, si nos pueden dar un poco más de color respecto a las metas de endeudamiento que ustedes tienen en términos de indicadores de apalancamiento y endeudamiento. Gracias.

**Óscar Bravo:** Gracias, Julián. Voy a responder yo un par, y Alonso me complementa, por favor. En cuanto a guías, nosotros, históricamente, no proveemos *guidance*, tratamos de ser lo menos especulativos posible, y más en una situación como en la que estamos hoy con el nivel de incertidumbre en el que nos encontramos. ¿Qué les puedo compartir en ese sentido? Y usted, creo que lo tocó tangencialmente cuando hacía mención al paro y hacía mención un poco a ese impacto.

A ver. Para que tengan una idea un poco de la situación derivada del paro, nosotros, y lo veíamos ahora, nosotros contamos con una red de estaciones en Colombia de cerca de 2,000 estaciones. De esas 2,000 estaciones de servicio, hemos tenido en este momento, a la fecha, 60 vandalizadas, de las cuales el 70% son nuestras y el 30% pertenecen a terceros o afiliados. La proporción no obedece a ningún tipo de discriminación o identificación, obedece a la ubicación geográfica, ya que el 75% de la afectación está concentrado en el Valle del Cauca, principalmente en Cali, Yumbo y Buga. Me refiero a vandalismo y actos de destrucción. Y ahí tenemos nosotros una participación de mercado y una presencia en la red propia sustancialmente mayor a la de los afiliados.

Ahí, yo les mencionaba al comienzo, hemos tenido, en términos de vandalismo, ataques muy relevantes, ataques muy relevantes desde el punto de vista de destrucción de la propiedad y la infraestructura tanto de estaciones de servicio como tiendas. A hoy, la cuantificación de los daños llega a cerca de unos 2.5 millones de dólares de reconstruir, digamos, esta infraestructura. Y digo a hoy, pues porque no sabemos si en términos de vandalismo terminamos o no han terminado la función.

Obviamente, todo esto está plenamente y ampliamente asegurado, incluyendo lo que se conoce como interrupción de negocio o lucro cesante. Afortunadamente, diría yo, y este es el punto más importante de todos, ningún empleado nuestro ha sido afectado, no tenemos ningún herido ni hemos tenido a nadie físicamente agredido durante estas protestas. Hemos trabajado muy de la mano, como mencioné, de las fuerzas militares, del Ministerio de Minas, del Ministerio de Defensa, alcaldías y gobernaciones para tratar de que el suministro de combustible se vea lo menos afectado posible.

En términos de volúmenes, para que tengan una idea, las dos primeras semanas de mayo, tuvimos una afectación promedio diaria de 2 millones de galones en la venta de combustibles. Esto es cerca de una afectación de un 30%. Ya luego hay una recuperación. Nosotros estimamos que la afectación en el mes de mayo, asumiendo que nos quedamos en situación como en la que estamos hoy, es decir, no se vuelve a recrudecer ni el vandalismo ni los bloqueos, debemos estar hablando de cerca de un 12 o 15% por debajo de las ventas del mes de abril.

Esto es como la principal afectación que nosotros tenemos hoy y de la que estamos claramente trabajando de manera permanente para ayudar al abastecimiento del país, como lo mencioné, con la importación de producto ecuatoriano y con toda la labor que estamos haciendo con las fuerzas militares y las autoridades locales.

En endeudamiento, Julián, y para tratar de responder algo del *guidance* que usted preguntaba, nuestra meta siempre ha sido mantener nuestra calificación AAA, y esta calificación es la que nos ha permitido a nosotros ser un actor recurrente y muy relevante del mercado de deuda local, y es para nosotros un objetivo fundamental.

Claramente, tuvimos la adquisición de Mobil, que nos llevó a un endeudamiento de un poco más de 700 millones de dólares adicionales durante un tiempo. Se hizo el desapalancamiento. Logramos volver a niveles de tres veces deuda/EBITDA, y llegó el COVID, y llegamos a seis veces de deuda/EBITDA. Hoy estamos volviendo a niveles de casi tres y medio, y nuestra meta es tratar de cerrar el año por los niveles de tres, siempre velando, más que tener una meta específica en deuda/EBITDA, es velando por nuestra calificación AAA.

Y si uno lee, o si ustedes leen, digamos, los análisis de las calificadoras de riesgo, y nuestra calificación en particular, pues se habla precisamente de eso, un nivel de apalancamiento que no supere las tres veces de manera sostenida. No sé, Julián, si respondo ahí sus preguntas.

**Julián Ausique:** Solo confirmar. Esos indicadores que mencionas es deuda/EBITDA, no es deuda neta, ¿sí?

**Óscar Bravo:** Correcto.

**Julián Ausique:** Okay. Ah, yo te iba a preguntar una cosa adicional que no entendí muy bien, y es este efecto negativo, que es en todas las regionales en temas de decaje. Eso se debe a que el precio de venta fue mayor, ¿sí? Entonces ustedes tienen ahí, sus inventarios valen más y tienen ese efecto positivo, sí.

**Óscar Bravo:** Correcto, ese es. Cuando el precio aumenta y tenemos existencias, evidentemente, el aumento de ese precio, pues nuestras existencias se revalorizan, las vendemos por un mayor valor del adquirido, y ahí nosotros ganamos. Y cuando cae, el efecto contrario, que fue un poco lo que vivimos en el año 2020 con una contracción de precio muy importante que tuvo Colombia en un solo día.

**Julián Ausique:** De acuerdo.

**Óscar Bravo:** Iba a mencionar que tenemos algunas preguntas en el chat, entonces se las vamos respondiendo directamente en el chat.

Juan Carlos Flechas pregunta sobre el ROE, y ahí se lo ponemos.

¿Cuánto ha aportado Terpel en ayudas sociales?

A la fecha, en el trimestre, deberían ser un poco más de 100,000 dólares, dependiendo de cuando uno tome la foto. El año pasado, pues fue sustancialmente más por todas las contribuciones y donaciones que hicimos, y si le sumamos la donación a la Fundación Terpel, que está dedicada a la educación, pues ahí estamos hablando de otros 2 millones de dólares más o menos.

¿Qué porcentaje de las estaciones de servicio han sido afectadas por los hechos violentos relacionados con el paro? Creo que ya le respondí a Omar esa pregunta.

**Operadora:** Perdón. Hemos recibido otra pregunta por teléfono. Viene de Johanna Castro, de Itaú.

**Johanna Castro:** Buenas tardes. Muchas gracias por tomar mi pregunta. Mi consulta es un poco más en expectativas de lo que queda del año: ¿En términos de CAPEX e inversión ustedes han cambiado algo del plan que tenían a comienzo de año para la renovación de tiendas? O sea, ¿alguna expectativa de inversión ha cambiado con la situación actual? ¿Nos pueden comentar al respecto?

**Óscar Bravo:** Hola, Johanna. No. No ha cambiado ninguno de los planes de inversión. De hecho, por el contrario, tenemos un par de proyectos adicionales que han ido surgiendo en el transcurso del año. Algunos de ellos son licitaciones y demás, entonces hay que ver si salimos favorecidos con la adjudicación, pero no, no tenemos planes por el momento de reducir nuestras inversiones.

**Operadora:** Gracias. Nuevamente, si hay alguna pregunta, oprima asterisco (\*) 1 en su teléfono o puede enviarla a través de la plataforma web. Gracias.

**Óscar Bravo:** ¿No tenemos más preguntas?

**Operadora:** En este momento, por teléfono, no tenemos más preguntas, tal vez tenemos por web.

**Óscar Bravo:** Nos pregunta Stefan: “¿Cuáles son las principales fuentes de eficiencias que explican, a pesar de la caída de márgenes, pueden aumentar la utilidad bruta en la mayoría de los países?”

La principal fuente de eficiencia, o sea, aquí hablamos de tres componentes fundamentales: recuperación de volumen. Los márgenes tienen dos caras: Ajustes de precios, que hablamos en los negocios de lubricantes, y esto muy anticipándonos a lo que estamos viendo en el aumento de materias primas. ¿Qué quiere decir? Que en lo que resta del año, seguramente va a haber erosión de márgenes porque no podemos seguir aumentando precios de venta indefinidamente. Hay que estar un poco alineados con lo que sucede en el mercado. Y el otro que mencioné tiene que ver con costo de adquisición de combustible en Panamá, que es sumamente relevante. Estamos hablando de una diferencia importantísima en el costo del suministro en ese país, que es de doble dígito el ahorro.

Y, por último, en términos de gastos, hablamos de dos: Los gastos operacionales. Desde el punto de vista, nos ajustamos el cinturón el año pasado en varios aspectos, y varios de esos ajustes son recurrentes, y esperamos mantener. Hablan de mantenimientos, hablamos de los viajes, los gastos de viaje prácticamente desaparecieron, sin duda, en el 2020, y a la fecha, pues no hay prácticamente un solo viaje, y es un rubro importante para nosotros. Y hablamos del gasto financiero, el gasto financiero que es relevante para una deuda de un poco más de 2.5 billones de pesos indexado al IPC, pues ha tenido el IPC una corrección significativa y, por ende, el mismo gasto financiero ha bajado de manera sustancial.

Eso es principalmente lo que tenemos en cuanto al aumento que estamos viendo nosotros en tanto el EBITDA como en la utilidad neta, y sumémosle por último lo que hemos hablado ya varias veces, y el decalaje, ese beneficio por el aumento de los precios que hemos visto gradualmente en Colombia desde los últimos seis meses, y hemos visto de manera mucho más esporádica según movimientos del mercado internacional en Panamá y en República Dominicana.

**Operadora:** Gracias. No contamos con otras preguntas por teléfono, tal vez por web.

**Óscar Bravo:** Por web no tenemos más. De manera que, bueno, agradecerles a todos la activa participación en acompañarnos en esta llamada de resultados. Ya saben que tenemos nuestra oficina de atención al inversionista permanentemente a disposición de ustedes para cualquier inquietud, y esperamos, pues, en este trimestre que viene, a pesar de que mayo va a ser un mes difícil, poder estar dando resultados positivos al mercado y poder estar compartiendo con ustedes buenas noticias. Muchas gracias a todos por acompañarnos, y una feliz tarde.

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