

**Operador:** Buenos días. Mi nombre es Richard, y seré el operador de la conferencia el día de hoy. Quiero darles la bienvenida a la conferencia para presentar los resultados del primer trimestre del 2020 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 direcciones, 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 ustedes son miembros de algún medio de comunicación, les agradecemos contactar a Terpel directamente y no intervenir durante esta llamada. Muchas gracias.

Quisiéramos invitar a los participantes de la presentación ingresando al [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 3175353 o al correo electrónico [inversionistasIR@terpel.com](mailto:inversionistasIR@terpel.com), y la presentación les será enviada.

A partir de este momento, la conferencia estará a cargo de la señora Sylvia Escovar, presidente de la Organización Terpel, y el señor Óscar Bravo, vicepresidente de Finanzas. Les cedo la palabra.

**Sylvia Escovar:** Buenos días a todos. Les doy la bienvenida. Estoy teniendo en este momento un problema, no me está saliendo la presentación. Okay, perfecto. Por favor discúlpeme. Esto del teletrabajo a veces falla un poco. Arrancamos entonces. Agradezco a las personas que están conectadas tanto en la web como en el teléfono. La verdad, es un momento difícil para todos. Yo supongo que los inversionistas que están hoy, en esta llamada también han estado en otras llamadas de otras compañías, y creo que el tema sobresaliente, sin duda alguna, será los efectos que tenemos por el tema del coronavirus, pues Terpel no es la excepción, entonces me voy a referir en muchos capítulos, o creo que en todos, al tema del impacto del coronavirus sobre nuestros resultados.

Vamos a ver hoy los resultados que terminaron en marzo del 2020. Enero y febrero fueron unos muy buenos meses, y parte del mes de marzo. Entonces, sin más preámbulos, creo que arrancamos contándoles cómo vamos. Pero entonces tal vez lo más relevante, y no voy a ir a través de cada uno de los puntos, es lo que ha venido pasando frente a cada uno de los países donde estamos presentes.

Si ustedes recuerdan, el país más importante para nosotros es Colombia. En Colombia hemos tenido una cuarentena que se ha ido ampliando cada día, y que en este momento se supone que se va a extender hasta el 30 de mayo. Lo que yo pienso es que la cuarentena se va a extender casi que indefinidamente por ahorita en lo que respecta a la gente que puede trabajar en sus casas o aquellos que no están trabajando, pero se va a ir abriendo paulatinamente, y ya lo hemos vivido casi desde el 11 de mayo, diría yo, una semana antes, tal vez, para el resto del país para algunas de las industrias, son como 20 subsectores de la manufactura y la construcción.

Esto lo hemos visto, como decía ahorita, paulatinamente. Tenemos que tener mucho cuidado en el tema de los protocolos porque el peligro aquí es que, si vuelven a subir los números de contagios, la economía se va a volver a cerrar.

Pero hablemos entonces del primer trimestre que ha pasado. Ahí tienen ustedes la presentación, y luego podrán ver las fechas exactas, pero uno diría que pasadito la primera quincena de marzo se empezaron a cerrar las economías en todos los países, básicamente entre el 12 de marzo y el 25 de marzo se empezaron a cerrar, y desde esas fechas tenemos un impacto importante en los volúmenes de combustibles y lubricantes en todos los países.

Esta situación que desencadena la emergencia realmente no tiene ningún precedente en relación con el impacto en todos nuestros negocios, sin embargo, yo creo que nos debemos considerar afortunados porque la distribución de combustible y lubricantes se consideraron en todos los países, sin excepción, actividades esenciales para la economía, y, por lo tanto, no tenemos afectaciones del 100% como se puede ver en otros negocios, y, claramente, todos los estudios indican que cuando se empieza a abrir la economía, este es uno de los sectores que más rápido se recupera.

Como ustedes saben, todos tienen cierres de fronteras: La marítima, la terrestre, la pluvial y la aérea, y lo que más nos ha impactado a nosotros especialmente en República Dominicana, donde casi toda la operación es de aviación; en Perú, donde ustedes saben que tenemos dos afectaciones que son la comercial y la de operaciones, y al no tener ningún vuelo, obviamente tenemos dos impactaciones fuertes, y en Colombia, donde tenemos también la operación y la comercialización de aviación, y donde realmente tenemos únicamente vuelos humanitarios y de carga muy pequeños, diría yo, muy pequeño el número de operaciones que tenemos. Entonces ese ha sido como la gran impactación.

El caso de Ecuador quiero resaltarlo. En Ecuador, y específicamente en Guayaquil, la afectación ha sido altísima porque la situación sanitaria ha sido la más grande de todos los países donde estamos nosotros. Pareciera que las autoridades tomaron decisiones muy tarde y el servicio de salud no es el mejor, entonces pareciera también que el *peak* de la curva de la que todos hablamos llegó más rápido, murieron muchísimas personas, y uno ve las tasas de muerte frente a los contagios son de las más altas del mundo. Sin embargo, y sin quitarle la importancia humanitaria que esto tiene, uno esperaría que la recuperación fuera más rápida pues las personas tienen la inmunidad o ya las personas más vulnerables enfermaron o murieron en esta etapa. De resto, creo que es bastante parecido en términos de lo que tenemos de impactos.

Y tenemos también del otro lado, y es el movimiento de los países y de los gobiernos frente a esta dicotomía que hay entre la economía y todo el tema de sanidad y de salud. Todos los países están tomando algunas medidas, obviamente con base en su capacidad de apoyar a la gente más vulnerable, a la gente que se queda sin empleo, y también para ayudar a las empresas que son las que mantienen el empleo. Yo creo que en este momento lo más importante, de lejos, es mantener el empleo de las personas, además para aliviar una situación social que podría ser muy complicada en estos países.

En términos de esas ayudas, yo destacaría en Colombia la devolución automática de los saldos a favor del impuesto de renta y de IVA. Eso ayuda muchísimo en tema de la liquidez. No es que nos quite unos gastos, pero la liquidez en este momento es supremamente importante porque la cartera se ve afectada, las ventas se ven afectadas, entonces todos los temas de liquidez son supremamente importantes, y ese es un tema que se tomó en Colombia en el pasado mes.

Lo otro es la suspensión de los aportes a las pensiones durante abril, mayo y junio, y hay unas nuevas líneas de crédito con Bancoldex, Findeter y la Financiera de Desarrollo Nacional. También es en este mes, o sea, nada de lo que les estoy contando afectó los resultados, pero esto es muy importante que se vea hacia adelante para poder hacer las proyecciones que ustedes, yo sé que normalmente hacen después de estos *calls*.

Hay un subsidio para los salarios de los empleados del 40% de un salario mínimo para las personas empleadas durante todo el mes en que se reconoce el auxilio, un auxilio que da el Gobierno directamente en las cuentas de nómina de las empresas, y que si bien no es mucho en términos del dinero que se pueda ahorrar, sí es un incentivo y una motivación para mantener personas empleadas. Esto en el caso de Colombia.

En Perú también hay un subsidio, en este caso es solo para las personas que tienen salario mínimo; en el otro caso, es para toda la nómina, solo que en el mismo porcentaje, que es el 40% del salario mínimo. Aquí es solo para las personas que se ganan un salario mínimo, y equivale al 35% del pago de la nómina. También se posterga el pago de las cesantías para empleados con mayor salario, esto, de nuevo, para ayudar con el tema de liquidez.

Y en República Dominicana, que fue el país que más tarde inició la cuarentena y el toque de queda, allá hay toque de queda, además, en Colombia no hay toque de queda, el Gobierno exoneró a las empresas del pago de anticipo de renta de marzo y de abril. Ahí sí hay un efecto en el mes de marzo.

Entonces creo que con eso, y muy seguramente ahorita ustedes harán preguntas, pero también yo creo que las noticias nos llegan a todos, entonces voy a pasar más bien a los resultados específicos y lo que hemos venido haciendo.

Creo que hay un tema supremamente importante para el futuro, no tanto para este momento, pero sí para el futuro, y es mantener en la mente del consumidor, en la mente de nuestros clientes en todos los países, principalmente en Colombia, donde está la mayor operación, y es el nombre de Terpel como una compañía solidaria y como una compañía a la que vale la pena apoyar, una compañía a la que le vale la pena fidelizarse, y en ese sentido hemos ido con un muy buen manejo, la verdad, de recursos, que en general han sido en especie más que en dinero. Nos hemos movido mucho para poder mostrarle al país lo que estamos haciendo para ayudar a la gente más vulnerable.

Ahí lo tienen ustedes en su *slide*, no lo voy a leer detalladamente, pero sí por encima para que ustedes luego lo puedan ver, pero yo creo que ha sido muy reconocido, muy agradecido por la gente. Lo primero es que hemos donado combustibles para dos causas que son supremamente importantes: La primera es el tema de llevar alimentos a través de los bancos de alimentos del país a todas las zonas del país que más lo necesitan. Ese combustible ha sido donado por nosotros.

Y el segundo, que es muy importante, es el tema a la donación a la Patrulla Aérea Colombiana, que es la patrulla de pilotos privados, es decir, gente que tiene un avión pequeño y que dona su tiempo para llevar médicos a sitios muy alejados de Colombia, y en este caso no está llevando médicos, sino que está trayendo muestras, muestras de coronavirus de sitios muy alejados porque es muy importante para el Gobierno poder

abrir la economía en sitios donde todavía no ha llegado el coronavirus. Entonces estamos trayendo muestras, estamos llevando personal del Instituto Nacional de Salud para enseñarle a la gente a tomar esas muestras, es decir, todo el tema de muestreo que ha resultado tan importante en los países que están controlando el virus. Eso lo estamos haciendo con una reasignación de una donación que estamos dando a la Patrulla Aérea Colombiana.

También estamos cambiando, de alguna forma, nuestros temas comerciales, hemos aprovechado muchísimo en las tiendas de conveniencia, en las estaciones de servicio, nos unimos a una plataforma que se llama Rappi. Yo creo que todos conocen a Rappi, que es esta plataforma virtual para llevar a las casas con domicilios en bicicleta varios domicilios. Nos hemos unido a ellos a dar un menú solidario, entonces la gente que llama a Rappi y pide un menú solidario de Terpel, nosotros donamos otro. Entonces si alguien quiere donar un perro caliente, nosotros damos el otro perro caliente. Eso nos ayuda muchísimo porque además movemos las tiendas, tenemos el margen del que se dona y el nuevo que está comprando alguien que está donando, y eso nos permite mantener la gente de las tiendas, que es un absoluto, más para nosotros el hecho de mantener la estabilidad laboral de las personas.

También hemos entregado mercados, no solo para la gente externa a través del banco de alimentos, sino mucha de las personas que trabajan en Terpel tienen familias muy vulnerables se han quedado sin empleo, y con una base de donación de Terpel también ha habido un voluntariado dentro de todas las personas que aún mantienen un sueldo en Terpel completo y que pueden donar para llevarle un mercado a los operadores, a la gente en la fábrica, a los isleros en cada una de las estaciones de servicio, y esto ha sido muy apreciado por la red de estaciones de servicio.

Todas estas cosas, insisto, no son tan importantes ahorita como lo serán en el futuro en temas de agradecimiento y solidaridad con la marca.

También estamos haciendo acciones que han sido muy importantes durante el primer tiempo, sobre todo, que se cerró la economía totalmente, y que uno difícilmente veía carros afuera. Estábamos dándole a los transportadores, que era lo único que se movía para poder llevar alimentos a los diferentes sitios del país, caldos de costilla y cafés gratuitos para estos transportadores que además ellos compraban cosas en las tiendas, y, de nuevo, eso mantenía un ingreso en la tienda para poder tener a la gente. También les estábamos dando algunos combos a los taxistas y a los domiciliarios, y, muy importante, a los militares y policías del país que les estábamos dando tazas gratis de café, que no nos valían mucho, y que sí tienen un efecto de cercanía con las personas que estaban afuera cuidando al país.

En términos de reinversión, y esto es supremamente importante, y reitero, son cosas que comercialmente se van a quedar a futuro. Nosotros teníamos, y creo que esto nunca lo hemos mencionado en estos *calls*, nosotros tenemos una cosa que se llama la Tienda Virtual Terpel, y es una tienda a través de la cual los afiliados y los franquiciados de la red de estaciones pueden comprar, por ejemplo, los uniformes o algunos repuestos para los surtidores. Entonces lo que hemos hecho con esa tienda virtual, que es bastante pequeña en términos del portafolio porque son cosas que requiere la red y nada más, nos hemos reinventado y estamos ofreciendo cualquier cantidad de cosas que las personas puedan necesitar en sus casas para que se puedan vender en las estaciones de servicio

para que lo podamos aprovechar nosotros comercialmente, pero también ayudarle a las estaciones de servicio, a nuestros aliados, y estamos vendiendo, primero, las tiendas ya no solo están vendiendo comidas preparadas, pero ahora estamos vendiendo pan, leche, huevos, cosas de primera necesidad, además, tapabocas, guantes, gel antibacterial, que se pide todo el tiempo en este tema de la obsesión por la sanidad y por la salud, y estamos llevando cosas como bicicletas para que la gente no tenga que tomar el transporte público, y que es uno de los mayores riesgos de contaminación, estamos vendiendo ollas, vasos, todo lo que antes vendíamos en las promociones que sí he mencionado en estas llamadas, y yo creo que esos son de los temas que se van a quedar después de la cuarentena, y van a ser una gran oportunidad para cuando volvamos a la nueva normalidad, y podemos realmente tener un portafolio más cercano a nuestros clientes, y que nos reporte mayores beneficios hacia el futuro.

En términos de la administración, no voy a repetir lo que está haciendo todo el mundo del teletrabajo. Hemos implementado también licencias no remuneradas para los isleros para que mantengan su trabajo, sus prestaciones, su salud, pero que las estaciones se vean aliviadas un poco en términos de su caja.

En términos de eficiencias, hemos hecho un montón. Creo que es la primera reacción frente al cierre de las operaciones en la economía fue optimizar todos los gastos e inversiones, renegociar compromisos vigentes, renegociar todo el día condiciones con proveedores, acuerdos de pago con clientes, hemos tomado líneas de crédito de capital de trabajo, que seguramente ahorita con Oscar podemos ampliar esto si hay preguntas al respecto, pero ha habido desde todos los niveles, y en todos los países iniciativas de congelamiento realmente de gastos, sacando la nómina, que para nosotros es prioritaria, para poder mantener las operaciones.

En términos de las inversiones, hemos hecho también un recorte muy importante, pero manteniendo siempre lo que consideramos estratégico para el futuro. Eso es una tranquilidad que quiero darle a los inversionistas, y es que si bien estamos recortando muchas cosas, lo que es estratégico sigue en nuestro portafolio, y seguirá para que cuando se abra nuevamente la economía podamos estar al frente del sector con el liderazgo que siempre hemos tenido.

Entonces creo que con esto podemos pasar al siguiente *slide*. Aquí, de nuevo, como les digo, no ha habido ningún cambio en términos de nuestro liderazgo y de nuestra cobertura en el país. Si ustedes ven la diapositiva, como les digo, hemos pospuesto algunas inversiones que no consideramos de vital relevancia. No se trata de seguir creciendo a los niveles en este año, pero sí de por ejemplo compra de lotes que podemos no construir ahorita, pero que no vamos a dejar de comprar cuando son supremamente relevantes para la cobertura del futuro.

Seguimos con una posición, una red de 2,313 estaciones de servicio en todos los países, 120 tiendas de conveniencia, 330 kioscos, todo esto a nivel de la región. Hago mucho énfasis en las 120 tiendas de conveniencia y los 330 kioscos porque estos nos han permitido hacer gran parte de las innovaciones de las que les hablaba en este momento.

Creo que ustedes están más interesados en lo que va de corrido del 2020 de esta red que ya todos sabemos qué tan grande es. Importante saber que de estas 2,313 estaciones de servicio, nueve estaciones han ingresado en este trimestre, de las cuales cinco son

nuevas y son propias en Colombia. Nuevo, y como ustedes mismos no lo han hecho saber también la relevancia de las estaciones propias son supremamente importante por el tema de márgenes, y por eso ahí no vamos a dejar de hacer inversiones importantes.

En participación de mercado, en la mayoría de los países, Terpel se mantiene como líder en todos los segmentos. En Colombia, ganamos 0.3 puntos de participación, y esto, apalancado básicamente por el segmento de estaciones industria donde ganamos cerca de un punto porcentual. Esto sigue mostrando la preferencia del consumidor por la marca Terpel, y yo creo que a futuro esa preferencia va a ser mayor. Yo creo que todos los actos de solidaridad que se están viendo de esta marca, y aquí hago la acotación que es la única marca que se está viendo realmente solidaria en este sector con el país ha sido Terpel, y estoy convencida de que esto va a ser bien importante a futuro.

También es importante mencionar Panamá. En Panamá se han hecho actividades como las que acabo de mencionar, también en sus tiendas donde realmente Panamá es más importante que Colombia en términos de reconocimiento de la marca de las tiendas y en su relevancia en las carreteras panameñas. Entonces yo creo que eso va a tener aún más impacto en ese país. Allá se ganó 2 puntos de participación de mercado, y esto fue apalancado por el crecimiento en las estaciones de servicio, y el posicionamiento de las tiendas que venía comentando. En aviación, es supremamente importante lo que se logró en Panamá en los primeros dos meses. Ustedes saben que alcanzamos un millón de galones, y digamos que la mala noticia es el cierre de Panamá de aviación, pero estoy convencida que apenas se abra, va a ser uno de los sectores con mayor potencial en ese país.

En Ecuador, digamos salvo las noticias que ya les conté, y que ustedes han leído muy seguramente en la prensa, Terpel ganó un punto de participación, cerca de un punto, y esto por el ingreso de nuevos clientes industriales que tienen un alto consumo, y que nos ayudan muchísimo en la participación y en los volúmenes, especialmente en industria, como les acabo de decir.

Bueno, yo creo que en términos de cobertura ya cubrimos todos los puntos más relevantes. Podemos continuar a EBITDA. Ahí en el EBITDA, como les habíamos dicho en la conferencia pasada, en 2019 se adoptó la norma NIIF 16. Este año hemos decidido presentar las cifras eliminando o contándoles dicho efecto para que se pueda hacer comparable esta cifra, el EBITDA, con años anteriores. Entonces en lo que resta de la presentación, para claridad de ustedes, estamos hablando de un EBITDA normalizado.

Entonces si uno ve los resultados consolidados al primer trimestre, vamos a arrancar con las ventas consolidadas. Hemos hecho un cambio en esta presentación para hacerlo un poco más ágil, entonces vamos a hacer énfasis ahorita en lo consolidado para cuando hablemos de los países, podamos hacerlo de una forma más rápida. Siempre podrán ustedes, igual, tener los accesos a hacer todas las preguntas sobre cada uno de los capítulos en forma más detallada.

En los resultados consolidados, desafortunadamente, ya tenemos en la segunda quincena de marzo los efectos de la caída del precio del crudo y de la cuarentena impuesta por el riesgo del Covid-19. En cuanto al tema del precio del crudo, ustedes saben cuánto nos afecta a nosotros cualquier cambio en los precios de los combustibles.

En el caso de los combustibles vehiculares, es decir, diésel y gasolina, ese precio del crudo no se refleja inmediatamente, pero se refleja cuando el Gobierno toma una decisión de subir o bajar el precio en la calle, que fue lo que ocurrió ahorita, y ahorita vamos a hablar de eso.

Y en el jet, dado que no es un combustible regulado, sí se afecta directamente. Es un efecto muy rápido, y que nos afecta muchísimo dada la relevancia de Terpel en la venta de combustibles de aviación.

Entonces empezamos por el tema del volumen, primero, que es el que se ve afectado por el Covid y por todas las restricciones que han impuesto los países. El volumen decrece 3.1% en el trimestre, esto explicado totalmente por esta situación. La verdad es que si no fuera por el efecto de la pandemia, el volumen habría crecido cerca de un 6%. Eso hubiera sido un año realmente muy bueno para Terpel tal como se venía viendo en los primeros dos meses.

Los principales decrecimientos claramente vienen jalonado por los países más grandes que son Colombia y Panamá, que representan el 74.3% Colombia y 9.7% Panamá. Y esas explicaciones las veremos en cada país cuando ahorita miremos los países más detalladamente.

Vamos a entrar ahorita en el EBITDA. El EBITDA en el trimestre, obviamente se le ve reflejado una caída, un decrecimiento del 36%, que refleja la caída en el volumen. Si uno excluye el impacto del Covid y el decalaje, que ahorita menciono por qué se dio ese decalaje, se habría presentado un crecimiento del 11%. Como les digo, la verdad es que da mucha tristeza ver estos números, cuando veníamos con un impulso tan grande del año pasado y con una muy buena base de enero y febrero.

El impacto del decalaje se da por la caída en el precio de la gasolina y el diésel que baja el Gobierno, y que es mucho mayor de lo que jamás se había hecho en Colombia en términos de movimientos de precios de estos combustibles. Ahorita en Colombia vamos a hablar un poquito más de ello.

A pesar del cambio significativo de la tendencia, uno ve, sin embargo, unos crecimientos en Ecuador y en Perú. En Ecuador, 34% crece el EBITDA, y en Perú, un 28%, y esto es el resultado de unas mejores márgenes, de un desarrollo de negocios, por ejemplo ahorita lo veremos en Ecuador del tema de lubricantes, de Perú en el tema de tiendas, y, claramente, fue marzo el tema también donde se inició toda la política o nuestras actividades de mejorar el gasto.

Entremos entonces en los resultados operativos de Colombia, que finalmente son los que lideran todas las cifras que estamos viendo en este momento consolidadas. En este país, Terpel presenta un decrecimiento del 2.5% en el tema de volumen. El volumen cae, y lo voy a decir, en orden del impacto que tuvo o que está teniendo el Covid sobre nuestros volúmenes.

De lejos, el segmento más golpeado por la cuarentena es el segmento de aviación. Aviación decrece un 8%, cuando venía en enero y febrero creciendo a unas tasas bien importantes con unos resultados muy buenos en el mes de enero específicamente por las vacaciones. Entonces al haberse cerrado casi que totalmente, porque lo único que

tenemos es lo que mencionaba de los vuelos humanitarios y de carga, pues es un segmento que está totalmente parado, no se mueven los aviones, y no tenemos ningún tipo de ingreso por aviación comercial. Ese es el más afectado.

El segundo afectado es el de industria. Presentamos un decrecimiento del 12%, que es muy grande, y se da más que por efecto del cierre de toda la economía, se da por el efecto que tiene la coyuntura de precios en el sector petrolero, especialmente, pero también en el minero. En el sector petrolero es un poco más preocupante porque dado que hemos tenido hasta precios negativos del crudo, cosa que nunca pensamos ninguno de nosotros que iba a pasar en el mundo, ha habido precios negativos, el sector petrolero claramente no ve cómo seguir explorando ni cómo seguir explotando, y las caídas han sido bastante grandes, y, sobre todo, de largo plazo.

En el sector minero ha habido un impacto bien importante al principio, y sobre todo porque las comunidades, más que el Gobierno hubiera cerrado porque ha declarado que las minas son una actividad estratégica, las comunidades no dejan entrar a los trabajadores de las minas, y por eso el sector minero se vio afectado, pero ese se va a recuperar o se está recuperando. Realmente uno ve en estos últimos meses una recuperación del sector minero que no ve en el sector petrolero, entonces por eso la caída del 12% en industria.

En cuanto al tercer sector más impactado, vemos al de GNV. Se evidencia un decrecimiento del 7.9. Hay que recordar que este negocio venía recuperándose en el último año. Creo que en el último *call* les hablaba de los buenos números que teníamos en GNV, pero en GNV, claramente las estaciones de GNV, que se utilizan ante todo en los taxis pues están en las ciudades, que han sido las más afectadas, en las carreteras, uno no ve un taxi, entonces se ha visto afectado no solo por el cierre, sino también por el diferencial que se dio con los precios de la gasolina, sobre todo, que bajó en forma sustancial.

Después están los líquidos. El volumen creció un 0.4% por el ingreso de nuevas estaciones y, obviamente, porque seguimos con la estrategia de fidelización, pero, digamos, con un muy buen comportamiento de enero y febrero. En marzo, las ventas de gasolina se redujeron sustancialmente debido a la cuarentena en las ciudades, a la cuarentena que se dio en todas las ciudades de Colombia.

Sin embargo, en estaciones de líquidos nos ayudó mucho el diésel porque el transporte de carga continuó movilizándose, y por lo tanto, teníamos en las carreteras unas estaciones de servicio con buenas ventas, especialmente en el segmento de afiliadas porque las afiliadas son las que más están en carreteras, las propias, ustedes saben que están más en las ciudades, donde hubo un impacto mayor, entonces en este mes, si uno ve detalladamente, uno ve un buen comportamiento todavía en marzo para las afiliadas y una caída en las propias.

Por último, tenemos el negocio de lubricantes. El negocio de lubricantes, en realidad, en porcentaje es el más grande - lo hemos debido de pronto poner arriba, pero quería empezar por combustibles - decreció un 20%. La verdad es que el cierre de puntos de venta en las ciudades fue muy significativo en marzo y parte de abril, y eso lo vemos reflejado en los volúmenes.

Además, lo que les contaba de las minas como Drummond, como Cerrejón, como varias de las minas de carbón del norte, como les digo, no estaban cerradas por el Gobierno sino por las comunidades, y eso llevó a que los volúmenes en ese sector estuvieran muy afectados.

El único segmento que tiene un crecimiento del 88,8%, increíble, es el de marinos. Marinos se ha visto favorecido por la regulación IMO 2020, y hemos tenido nuevos clientes que nos permiten tener este resultado.

Pasamos entonces a la utilidad bruta. Resultado de todo esto que les acabo de comentar, se presenta en la utilidad bruta un decrecimiento del 19.2% frente a los resultados del trimestre del año anterior, y este resultado no se los tengo que explicar: Viene básicamente de todos los efectos que estamos viendo en las cuarentenas, tristemente con dos meses muy buenos que hubieran denotado un muy buen trimestre de no haber pasado las cuarentenas en el mes de marzo. Y estas cuarentenas, que hay que agregarles el tema del decalaje negativo de 48,353 millones de pesos, pues obviamente llevan al decrecimiento del 19.2.

Les dije que les iba a contar sobre el decalaje de los combustibles de gasolina y diésel. El Gobierno, el Ministerio de Minas decidió, a finales de marzo, una caída en diésel y gasolina cerca del 20% en el total, y solo para darles un contexto, la fórmula a la que veníamos todos acostumbrados, y es la fórmula del Gobierno, era de que la caída o el incremento en los precios nunca fuese mayor del 3%, entonces eso en inventarios, teniendo unos inventarios altos como los que tenemos nosotros y los que habíamos subido además para enfrentar la crisis pensando que teníamos que tener unos buenos inventarios sin saber lo que iba a pasar, obviamente nos llevó a un resultado bien importante que fue reducido o menguado con todos los esfuerzos que hicimos con el Gobierno de que se nos reconociese cuatro días para salir de los inventarios en las estaciones de servicio y que nos reconocieran adicionalmente los inventarios en el poliducto, si no, este decalaje hubiera sido mayor.

Este número también tiene incluido el decalaje en aviación, que como les digo, es un combustible no regulado, y, por lo tanto, estas mermas que les acabo de comentar no se dan en aviación y ahí absorbemos todo el decalaje que tiene la caída en el precio del **[fuera de micrófono – 00:41:37]** por efecto de la caída del crudo a nivel internacional.

Entonces de acuerdo con todo esto, el EBITDA de Colombia presenta un decrecimiento en lo que va corrido del año del 42%, es decir, pasa de 166,678 a 96,729 millones de pesos, lo que lleva a un decrecimiento de EBITDA alrededor del 40%, es decir, una afectación bien importante en el EBITDA por galón. Estos resultados no los tengo que explicar, vienen directamente de la utilidad bruta.

Si uno eliminara el efecto del decalaje y del Covid, que vienen juntos, y por la misma razón, el EBITDA hubiera crecido cerca de un 4%, es decir, un 3.8% en este periodo frente a los resultados del año anterior.

Pasamos entonces a nivel de utilidad neta. Adicional a lo que ya comentamos de los impactos en Colombia, tenemos el decalaje en el resto de los países, un mayor gasto de diferencia en la tasa de cambio. Esta se ve compensada por una recuperación de

garantías que estaban pendientes de la venta de los activos de ExxonMobil, que si quieren, ahorita podemos conversar con Óscar.

De esta forma, si eliminamos estos efectos, hubiéramos tenido una utilidad neta de 52,073 millones de pesos colombianos, que equivale a un crecimiento del 21% sobre la utilidad del 2019. Esto, yo sé que no pasó y yo sé que es un solo supuesto, pero me gusta resaltarlo y mirar esos números sin estos efectos porque esto es lo que uno esperaría que pasara cuando pase esta oleada del Covid.

Veníamos con unos efectos muy importantes, cosas que no vamos a parar. Esperamos que la fidelidad de los clientes, que los programas que venimos incrementando se sigan viendo cuando pasen estos efectos. Este no es un tema de que viniéramos cayendo; todo lo contrario, veníamos incrementando, veníamos cada vez con mayores eficiencias, con mayores resultados, con mayor participación de mercado, y esto es lo que yo esperaría que pasara una vez retomemos una nueva normalidad en términos de participaciones de mercado. Por eso lo vamos a mencionar y por eso en algunos de los capítulos financieros les queremos mostrar lo que hubiera sido el crecimiento en este trimestre de no haberse dado esta calamidad.

Ya terminado Colombia, creo que ahí estamos terminando Colombia, con la utilidad neta, vamos a pasar a Panamá. Siempre reflejo y resalto la importancia que está teniendo Panamá en los resultados de la Compañía, el año pasado, como ustedes se acuerdan, fue el país con mejores resultados, relativamente, que teníamos en todo el grupo, y vamos a entrar a ver cuáles fueron los efectos de este Covid sobre Panamá, que también venía creciendo muy bien en los primeros dos meses del año 2020.

Ahí vemos un decrecimiento del 7.4% debido a este Covid. El negocio de estaciones de servicio, que es el más grande, su participación es del 71%, decrece en un 7.2%. En Panamá, el tema del transporte no es tan grande como en Colombia, entonces el transporte de carga, digo, entonces la afectación en ciudades es muchísimo mayor con toques de queda todas las noches. Realmente, Panamá tiene una restricción bien grande, y no tiene algunos atenuantes como son el transporte de carga en Colombia.

En cuanto al negocio de industria, que es el segundo en participación, 21% del volumen, esa industria presenta un decrecimiento del 23.2%. Esto, además del Covid que ya hablamos, se debe a la disminución en los consumos del cliente minero más grande. Si ustedes recuerdan, Minera Panamá tuvo unos consumos altísimos en un principio porque estaban en la etapa de construcción de la mina, de su ampliación, entonces teníamos construcción además de operación. Aquí ya definitivamente finaliza la etapa de construcción de la mina, y seguiríamos únicamente con la etapa de producción. Esto, si uno se lo suma al efecto Covid, es lo que nos lleva a esta caída del 23%.

Pasando por el volumen, entramos en la utilidad bruta. La utilidad bruta decrece cerca de un 1%. Esto se asocia al menor volumen que, en este caso, es en parte contrarrestada por las mejoras en los márgenes que se han logrado en las negociaciones con los proveedores y por el aporte que tiene cada día el segmento de servicios complementarios. Ahí tenemos las tiendas Va&ven, que son las que se parecen a nuestros Altoques en Colombia, y que tienen toda la propuesta de valor, pero también tienen otras tiendas que han sido bien importantes en este Covid porque están cercanas a la gente en las ciudades, y son las antiguas Quick Shop que tenía Panamá antes de que

cambiamos de imagen en estas tiendas que al final todas van a ser Va&ven, y también están los autolavados.

Este segmento de servicios complementarios es cada vez más relevante en Panamá, y en esta coyuntura, ha sido muy importante, crece un 19% frente al mismo periodo del año anterior, y contribuyen con el 16% de la utilidad del país. Realmente relevante e importante, y es lo que yo veo un poco en menos proporción porque en Colombia hay menos tendencia a buscar tiendas de conveniencia, pero yo creo que de las pocas cosas buenas del Covid en términos comerciales es que la gente se va a acostumbrar a ir a nuestras tiendas, que no estaba acostumbrado, era más un tema de pasajeros, de turismo, pero ahora cuando uno busca leche y huevos en una tienda, ese se vuelve su destino hacia futuro. Entonces creemos que ese mismo efecto va a pasar en Colombia un poco en menor dimensión.

Al igual que en Colombia, el sistema de domicilios de estas tiendas se implementó, y ha logrado permitir, ha logrado sostener parcialmente los resultados de negocios complementarios.

Pasemos entonces al EBITDA de Panamá. El EBITDA de Panamá, recuerde que tiene en cuenta los arrendamientos en el efecto de NIIF 16, el EBITDA decrece un 33.2%. Ese impacto se debe, primero, al tema de volumen que ya explicamos, pero también al alto decalaje. Recuerden que Panamá, si bien hemos logrado con las negociaciones con el proveedor que sean menores a lo que eran antes, tiene un decalaje en el trimestre de 7,380 millones de pesos, pues se afecta muchísimo el resultado de EBITDA en Panamá.

Si uno aísla, de nuevo, como les venía diciendo, el EBITDA, hubiera presentado un crecimiento del 14%, es decir, se aísla los dos efectos, el del decalaje y el de las NIIF, hubiera presentado un crecimiento del 14%, un muy buen número en cualquier caso.

Por último, entremos a la utilidad neta. En la utilidad neta tenemos unas mayores depreciaciones, mayor gasto financiero, y este impacto es de 3,969 millones de pesos negativo. Y quiero ahí recordarles que en Panamá hay muchísimos arrendamientos operativos de largo plazo que tenemos en ese país, y por eso en Panamá afecta más la norma que en el resto. Si uno eliminase este efecto, el del decalaje y el del Covid, la utilidad neta hubiera crecido un 34.1%.

De nuevo, perdónenme por hablar de estos hubiera sido, pero es fundamental entender que es un tema del Covid, es un tema que realmente devuelve un resultado muy bueno de Terpel en todos los países hasta febrero de este año, y que esperamos podamos retomar esa tendencia cuando pasen estos efectos de cuarentena y de falta de movilidad de los países.

Yo creo que podemos pasar a Perú. Gracias. En Perú, y ahí les recuerdo, ahí sale el *slide* con las nuevas tiendas, y quisiera recordarlas porque vamos a tener dentro de estas cosas estratégicas de las que veníamos hablando, ustedes ven ahí el Alto de 24 horas. En Perú no habíamos tenido los mejores resultados en cuanto a las tiendas, y dentro de lo estratégico, vamos a meter mucha fuerza y mucha innovación en un nuevo portafolio y una nueva estrategia de servicio que nos permita que Perú sea, en este segmento de negocios complementarios, uno de los países con mejores resultados tanto financieros

como en el tema de fidelización para las estaciones de servicio. Entonces pronto vamos a mostrarles una imagen renovada de Perú que podría ayudarnos muchísimo.

A diferencia de los otros países que fijábamos con un volumen cayendo, aquí tenemos que en Perú, el volumen consolidado es un 2.5%, es realmente pequeño, presenta un crecimiento de 0.7% frente a los resultados del primer trimestre del año anterior; esto se ve favorecido básicamente por el crecimiento del negocio de aviación previo al cierre del aeropuerto de Lima, que se dio en marzo.

Con respecto a la utilidad bruta, seguimos con un crecimiento del 2.5, que se asocia esta vez al negocio de distribución de lubricantes Mobil, que es un negocio que, recuerden, es el único país donde ya en este momento el negocio de lubricantes participa con el 59% prácticamente, y su crecimiento fue del 13.6%. Hay tanto en la parte automotriz como en el tema de industria. El negocio de distribución de lubricantes venía bastante bien, y yo creo que se va a recuperar muy rápidamente cuando se abra la economía nuevamente en el Perú.

En términos de estaciones de servicio, los resultados de gas, tanto natural como GLP, que participa en 12.4 y 3% respectivamente - como ven, es muchísimo más grande GNV - estos resultados se vieron impactados por el tema del Covid, igual que los líquidos en los otros países que acabamos de hablar, y también en los números en Colombia se va a ver afectado por la devaluación del sol peruano frente al dólar. Sin embargo, resaltamos de nuevo estas cosas estratégicas, el crecimiento de líquidos. Actualmente, líquidos representa 6.3% de la utilidad, y crece 34.3% en línea con la estrategia de Terpel de reemplazar paulatinamente GNV por líquidos.

Yo creo que en los anteriores *call* hemos hablado de la importancia de ir transformando muchas islas de GNV en líquidos porque tenemos un mejor margen, tenemos una mejor oferta. Nuestra estrategia está hecha para hacer una diferencia en Perú con el tema de líquidos.

Entramos entonces al EBITDA. En el EBITDA, continuando con lo que veníamos de utilidad bruta, presentamos un crecimiento de 28.2% frente al primer trimestre de 2019, y esto, de nuevo, por el crecimiento en el segmento de aviación comercial, en donde tenemos, como ustedes recuerdan, ya superamos el millón de galones. También en la parte comercial teníamos unos mejores márgenes. En lubricantes, como les veníamos hablando, hubo un cambio en la fórmula, mejor dicho, en las negociaciones en donde se mete una fórmula de reajuste de lubricantes, entonces tenemos unos mejores márgenes ahí, y, de nuevo, optimización de gastos operacionales que tenemos en toda la operación.

Pasamos en Perú a la utilidad neta. Ascendió a 4,191 millones de pesos. Esto equivale a un crecimiento del 137%, y básicamente se debe al impacto positivo de la devaluación de la tasa de cambio sobre la posición neta entre activos y pasivos en dólares. Si uno eliminara 4,164 millones de pesos estimados del impacto del Covid, el crecimiento habría alcanzado 371.9%, realmente, unos, de nuevo, muy buenos resultados para Perú, de no haber sido por este impacto, y desafortunadamente, lo que vamos a ver en el próximo trimestre frente a la afectación en aviación, que aquí tanto ayudó, va a tener un efecto importante.

Pasamos a Ecuador. Normalmente no veíamos ni Ecuador ni República Dominicana en detalle, ahorita queremos mostrarlos aunque sea rápidamente. Ecuador participa con el 11.4% del volumen consolidado. Recuerde que tenemos una red de estaciones de servicio importantes, son ya 100 estaciones de servicio en Ecuador en todo el país. Ahí se presenta, al igual que en los demás países donde hay líquidos, un decrecimiento del 3.8% frente al año anterior en este indicador.

Lo que más afecta es las medidas extremas en el caso de la Ciudad de Guayaquil por el desastre en salud que hubo en esa ciudad, y nos afecta muchísimo porque allá están nuestras oficinas, allá es donde más estaciones tenemos, donde más hemos hecho cambios de marca, entonces la afectación ha sido bien importante.

Después del volumen, vemos utilidad bruta, y en la utilidad bruta evidenciamos un crecimiento del 53%. Ahí ustedes dirán que con esa caída por qué tenemos un crecimiento tan grande, y es básicamente por la consolidación de la operación de lubricantes. Recuerden que allá tenemos la marca Mobil, al igual que en Perú. Esta operación, que antes de mayo del 2019 se manejaba desde Perú, ahora se maneja directamente desde Ecuador. Por eso ven ustedes una consolidación y un crecimiento importante en la utilidad bruta por los márgenes e ingresos que representa los lubricantes en ese país. Hoy, ya el 21.7% de la utilidad del país está representada por los lubricantes, con un gran potencial de crecimiento.

Entremos en el EBITDA. Ahí tenemos un crecimiento del 34.2%, y eso se explica principalmente por esto, por las ventas de lubricantes y por un ahorro en gastos muy importante. Creo que al igual que en los demás países, el ahorro en gastos ha sido grande, y en Ecuador no solo se dio por el tema de Covid en marzo, sino que se venía dando por algunos problemas que teníamos con uno de los distribuidores de lubricantes que nos tenía un poco bajo las ventas frente a lo que habíamos decidido vender en los primeros dos meses, entonces hay un esfuerzo más grande en eficiencia de gasto en Ecuador, que se ve reflejado en EBITDA en este trimestre.

Si uno excluyese el impacto del Covid, de nuevo, el crecimiento en EBITDA hubiera sido del 76.2%, que se da por este crecimiento en lubricantes básicamente, o que se hubiera dado.

Terminamos con utilidad neta. El trimestre presenta un decrecimiento del 65.8. Ese 65.8 de decrecimiento se da porque hay unos mayores gastos financieros de obligaciones adquiridas a finales del año pasado que nos impactan en la utilidad neta, y que no se ven compensados por un volumen suficientemente alto, dado los temas de Covid, que nos hubiera mantenido positiva la utilidad neta, por eso cae en un 65%.

Si uno aislara el impacto del efecto Covid, que esto es bien importante, aún con unos mayores gastos financieros, hubiéramos tenido un ingreso que compensase estos gastos y nuestra utilidad neta habría crecido en 230.7%. Entonces la verdad es que en todos los países uno ve una afectación bien importante sobre un muy buen trimestre que venía, de una buena tendencia que venía mostrándose en el trimestre.

Por último, tenemos República Dominicana. Si quieren, pasamos a República Dominicana. En República Dominicana, les recuerdo, porque casi nunca lo miramos, el negocio más grande, de lejos, ahí lo están viendo ustedes que en composición de

volumen, el 91% es aviación, básicamente lo de industria es algo pequeño. Tenemos un decrecimiento del 4.3% frente al año anterior. No tengo que decirles que el espacio aéreo fue cerrado, y siendo este nuestro principal negocio, no hay ahí ninguna sorpresa. No obstante, en relación con otros países, el espacio aéreo fue cerrado digamos que un poco tardíamente, y por eso el efecto no fue tan grande en el primer trimestre.

En industria, que representa, ahí lo vemos, un 8.8% del volumen total, se presenta un crecimiento de 35.7%, y esto es porque hemos incorporado nuevos clientes. Les explico un poquito: Industria básicamente no es la industria que vemos en los otros países de las mineras, los petroleros, manufacturas, y no, básicamente son transportadores que llevan diésel a diferentes sitios del país. Estos clientes se ven muy afectados muchas veces por temas de cartera, entonces hemos hecho unas negociaciones que permiten ampliar algunos cupos y tener algunos nuevos clientes.

Seguimos con la utilidad bruta en República Dominicana. Se tiene un decrecimiento de 10.7%. Hay un menor volumen de aviación; pues claramente, aun cuando no fue tan grande, sí se afecta mucho la utilidad porque el porcentaje sobre el total es muy alto, y el EBITDA decrece en un 37.6% porque tiene un menor volumen comercializado y un decalaje negativo de 1,336 millones de pesos. Si uno aísla estos efectos, el crecimiento en EBITDA hubiera cerrado un 6% por arriba del trimestre anterior.

Por último, ahora sí tenemos la utilidad neta. Tenemos un decrecimiento del 52.6%. Esto, aunado al efecto que se venía del EBITDA, se aumenta por el efecto negativo de la devaluación de la tasa de cambio frente al dólar puesto que, si ustedes recuerdan, eso sí lo habíamos hablado ampliamente, es que los márgenes se encuentran regulados en pesos dominicanos, y, por lo tanto, la devaluación nos significa una caída en nuestros ingresos.

Pasamos ya, ya vimos los países, después podemos, si hay preguntas, pasamos al balance consolidado. Ahí no vamos a ver grandes cambios. A marzo del 2020, Terpel poseía activos por 7.3 billones; estos presentan un crecimiento del 13.2%, donde se incluyen los activos por derecho de uso asociados a la norma NIIF. Estos activos representan un 11% del total de activos.

Por su parte, vemos los activos, estos ascienden a 5 billones de pesos, y presentan un crecimiento del 10%. Este saldo refleja las obligaciones por arrendamientos financieros resultantes, nuevamente, de la adopción de NIIF 16, y equivalen al 16% del pasivo.

Y finalmente tenemos, ahí lo ven ustedes en sus gráficas, un patrimonio que asciende a 2.3 billones, y presenta un crecimiento del 20.9% que se da por el efecto de la tasa de cambio sobre las inversiones que están en dólares.

Pasamos a la deuda financiera consolidada. A finales de marzo, excluyendo los arrendamientos financieros de la norma NIIF 16, finalizó esta deuda en 2.88 billones de pesos, y esto corresponde principalmente a la serie de los bonos emitidos en el 2013, en el 2015, en el 2018, y recientemente en el 2020 por 2.3 billones de pesos; a las obligaciones financieras en Panamá por 335,000 millones y a las obligaciones financieras de corto plazo. Básicamente esa es nuestra deuda financiera consolidada.

La de corto plazo, que corresponde al 7% del total, incluye una deuda tomada en marzo del 2020. Esto forma parte de las acciones que tomamos frente al tema del Covid en un principio por 150,000 millones de pesos para incrementar la liquidez y una deuda de capital de trabajo, así como un plan de crecimiento en Ecuador por 39,000 millones de pesos.

Incluyendo los arrendamientos financieros, la deuda ascendió a 3.6 billones. Aquí se destaca que el 93% de las obligaciones financieras y arrendamientos corresponden a deuda de largo plazo. Siempre hemos mantenido esta deuda de largo plazo como principal parte de la deuda, que nos lleva a exhibir un perfil financiero bastante saludable.

La composición de la deuda por tasas es de 61% al IPC, que los bonos en Colombia, es decir, en pesos; el 4% al IBR, al 3% a tasa fija y el 10% está atado al LIBOR, el 22% corresponde a arrendamientos financieros que están a una tasa variable con referencia al costo de los bonos, y que se evalúa, como ustedes saben, trimestralmente. Si eliminamos los arrendamientos financieros, el 93% de las obligaciones corresponden a largo plazo, y el 78 atado a IPC, lo que nos baja el riesgo frente al movimiento en tasas de cambio.

Si miramos el perfil, ahí lo ven ustedes, del 2020 al 2045, gracias al tema de los bonos que se negociaron últimamente, los vencimientos están concentrados en el largo plazo, corresponden a los pagos del principal de los bonos de las mismas series que habíamos hablado antes: El 13, el 15, el 18 y el reciente del 20.

En el corto plazo, tenemos una deuda de capital de trabajo en Ecuador y la deuda adquirida recientemente en Colombia, como les venía diciendo, como paso que tomamos para afrontar la situación de liquidez del tema del Covid.

Si ustedes recuerdan, y eso fue un muy buen momento para hacerlo, y de pronto ahorita se los comentamos con Óscar, si ustedes quisieran tener más detalle, pero el 26 de febrero de este año, justo antes de que se viniera esta hecatombe, Terpel emitió bonos por 470,000 millones de pesos. Los recursos de esta emisión fueron utilizados para sustituir pasivos financieros. Si ustedes recuerdan qué fue lo que les contamos, fue clave para fortalecer este perfil que ustedes están viendo, incrementando el plazo del perfil de 7.5 a diez años, y con una, déjenme decirlo, excelente tasa. La verdad, no hemos visto una tasa tan buena en las emisiones que se han dado en esta época, lo que le da una ventaja a Terpel ante esta situación difícil donde muchos se habrían tenido que endeudar a unas tasas mucho más altas.

Como ya les hemos comentado, para el cálculo de los indicadores de apalancamiento, hemos excluido el impacto de la adopción de NIIF 16 para hacer unos EBITDA comparables que incluyeran los arrendamientos a los que se les aplicó el NIIF 16, y se excluyen la deuda y los intereses financieros. Así, de esta forma, al primer trimestre de 2020, el nivel de endeudamiento de la Compañía se sitúa en 3.6 veces el EBITDA, con una cobertura de EBITDA/intereses de 4.6. El mayor apalancamiento es el resultado del menor EBITDA y una mayor deuda que se espera sea de forma temporal; a medida de que se vaya estabilizando la situación, esta tenderá a corregirse. Esperemos que esto pase más pronto de lo que ha sido hasta ahora.

Entremos, por favor movámonos al tema de Capex. Como les he dicho, y quiero reiterarlo, si bien estamos restringiendo al mínimo el Capex que vamos utilizando para ayudarnos en los temas de caja de la Compañía, no vamos a sacrificar temas estratégicos, sí vamos a postergar algunas inversiones que podemos hacer luego de que la economía muestre un poco más de recuperación.

Durante el primer trimestre, podemos hablar de que invertimos 61,690 millones de pesos, y esto básicamente no cambia, fortaleciendo y manteniendo la red de estaciones de servicio, lo que tenemos que ampliar en plantas, en aeropuertos, las nuevas tiendas de conveniencia.

En Colombia, de ese valor, el Capex ascendió a 39,562 millones, y de estos, 22,944 se destinaron al negocio de estaciones. Recuerden que cerca de un 30 y pico por ciento estamos renovando en estaciones afiliadas, que eso no lo podemos parar, es parte de lo que tenemos que renovar año a año, y se incorporaron a la red cinco nuevas estaciones propias.

Asimismo, se hizo una inversión en plantas de 4,640 millones, y esto porque veníamos, como se los vengo diciendo a lo largo de la presentación, con unos muy buenos resultados en ventas, y el Gobierno solicita una mayor ampliación, una mayor capacidad de almacenamiento o una ampliación en las plantas para poder cubrir con la demanda. Vamos a ver, hay unas inversiones que ya se hicieron, vamos a ver si hay otras que aguantan un poco de tiempo antes de que se recupere la demanda y, por lo tanto, la necesidad de ampliación.

En Panamá, invertimos 9,130 millones de pesos, y de estos, 7,537 estuvieron destinados al principal negocio de Panamá, que son las estaciones y los servicios complementarios, pues es clave ampliar los proyectos en la red de servicio en ese país que va tan bien.

En Perú, la inversión fue de 6,896 millones, y 4,157 se destinaron a la mejora y ampliación de la capacidad de almacenamiento de la fábrica de lubricantes de Callao. Como les dije, este es un porcentaje más de la mitad de nuestro negocio en Perú, y dados los aumentos en ventas, debemos aumentar la capacidad de almacenamiento.

Asimismo, se invirtieron 1,500 millones en el negocio de aviación, que fueron destinados a nuevos equipos de la operación del Aeropuerto Internacional de Lima, que es uno de los más afectados en este momento.

En Ecuador se invirtieron 6,061 millones de pesos, de los cuales, 3,897 fueron destinados a la compra de unas nuevas oficinas administrativas en la Ciudad de Guayaquil, y 1,941 millones al negocio de estaciones de servicio.

Ahí quiero aclarar un poco: Nosotros teníamos nuestras oficinas en Guayaquil, y Mobil tenía sus oficinas en Quito. Esas oficinas de Quito se vendieron, y con ese dinero se adquirieron las de la Ciudad de Guayaquil, y salimos de las oficinas que teníamos arrendadas donde ya no cabía toda la gente de lubricantes. Eso en cuanto a las oficinas administrativas. Y en el tema de estaciones de servicio, estamos dentro de los periodos para cambiar la imagen de las estaciones Mobil que adquirimos a la nueva imagen de Terpel.

Y, por último, en República Dominicana tuvimos inversiones en el trimestre de 60 millones de pesos, que fueron destinados a la renovación de vehículos en el aeropuerto. Importante mencionar nuevamente que hemos hecho todo un plan de inversiones y tenemos un comité donde miramos todas las semanas las inversiones que se presentan para saber si realmente son estratégicas o no para seguir realizándolas o para aplazarlas si es el caso.

Con esto terminaría la presentación de los resultados de este trimestre, y esperamos las preguntas que ustedes quieran que contestemos. Óscar Bravo, el vicepresidente financiero está aquí, y yo, para contestar cualquier cosas que tengan ustedes de dudas frente a la presentación.

**Operador:** Agradecemos su atención. En este momento comenzaremos la sesión de preguntas y respuestas. Si tiene una pregunta, por favor oprime \* y luego 1 en tu 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 \* y luego 1 en su teléfono ahora. Tenemos a Julián de Davivienda Corredores con una pregunta.

**Julián:** Bueno, muy buenos días a todos. Mis preguntas son dos principalmente: La primera sería enfocada a toda la negociación que han tenido tanto con Avianca anteriormente, como con las otras aerolíneas pues debido a todas estas medidas por el Covid y por los anuncios que hizo Avianca la semana pasada de sus pagos de deuda, y si de pronto nos podrían dar un poquito más en cuestión de valores de cómo va a ser la reducción de Capex para los trimestres que vienen o para el segundo trimestre más específicamente. Muchas gracias.

**Sylvia Escovar:** Julián, muchas gracias. Empiezo por la primera. ¿Me están oyendo? Oigo como un eco.

**Julián:** Sí, se oye perfecto.

**Sylvia Escovar:** Okay. Pues mira, básicamente, la mayoría de nuestras ventas que se están dando en este momento, que son casi nada, se están pagando por anticipado. Hemos congelado parte de la deuda de algunas aerolíneas más o menos por tres meses, que es lo que se espera que dure la apertura de los cielos. En Colombia es muy importante, como ustedes saben, la aviación en el país, dada la complejidad que hay geográficamente, entonces uno esperaría que en Colombia, donde hay más ciudades, se recuperara más rápidamente, entonces tenemos ese congelamiento por ahora, y después, la idea es que pasados esos tres meses más o menos, y te estoy diciendo un promedio, se empiece a pagar y se pague todo lo que viene en adelante por anticipado, tanto en LAN y Avianca, que son nuestras aerolíneas más importantes, e irían agregando a los pagos de ese momento irían agregando la deuda que se tiene en este momento.

En cuanto a Avianca, nosotros somos proveedores estratégicos de Avianca, y, por lo tanto, somos los proveedores a los que primero se les pagaría en este primer año. Yo personalmente pienso que va a haber una ayuda y un plan de ayuda para Avianca, y nosotros, afortunadamente, estamos dentro de los proveedores estratégicos, como digo,

junto con los leasings de los aviones, entonces estaríamos esperando que esa deuda se pagase dentro de este año.

Frente al Capex, la verdad no sé si Oscar quiera agregar algo, pero nosotros tenemos parado el Capex, y, como venimos diciendo, lo único que no restringimos es todo el tema de renovación de estaciones de servicio, no podemos hacerlo porque tenemos que mantener nuestra red de estaciones de servicio de afiliadas, lo demás está totalmente congelado, y en cada caso lo vamos mirando viendo qué tan estratégico sea para el futuro. Le doy la palabra a Óscar por si tiene algo para complementar en este punto.

**Óscar Bravo:** Gracias, Silvia. Voy a retomar un poco lo que preguntaba Julián en aviación, y complemento en cuanto a Avianca y en cuanto al negocio en general para que tengan una idea en cifras, y le respondí a alguien que estaba poniendo una pregunta en línea. La cartera de aviación pesa el 11% en el total de la compañía, y ese 11%, Avianca pesa el 30 de ese 11, estamos hablando de un 3% del total de la cartera nuestra de aviación que es del orden de 14 millones de dólares.

Como lo mencionó Silvia, el 70% está concentrado en Latam y Avianca. Todos los pequeños consumos que se están dando son de contado, y solo agrego con respecto al chapter 11 que como fuimos nosotros declarados como proveedor estratégico, la Corte Federal le asignó a Avianca una autorización para girar un poco más de 4 millones de dólares a los proveedores de combustibles antes del 11 de junio, y esto forma parte de las conversaciones que estamos teniendo con Avianca para hacer efectivo el pago en las cuentas nuestras. Todavía no hemos definido con ellos o no se ha definido el monto.

En cuanto a Capex, nosotros, como mencionó Silvia, hemos postergado una suma relevante del Capex, estamos hablando de cerca del 33% del Capex, que suma 180,000 millones de pesos, y seguimos invirtiendo en lo que nosotros llamamos estrictamente estratégico en nuestro negocio de estaciones, renovaciones de contratos, ciertas aperturas y proyectos que iban en curso. No sé si con eso respondo, Julián.

**Julián:** Sí, no, perfecto. Muchísimas gracias.

**Óscar Bravo:** Con gusto.

**Operador:** Gracias. Y nuevamente, si tiene una pregunta en la línea, oprima \* seguida del número en su teclado de tonos. Y en este momento no tenemos más preguntas.

**Sylvia Escovar:** Bueno, pues si no hay más preguntas, yo les agradezco muchísimo el tiempo que nos han dedicado. Igual, estamos abiertos a cualquier duda que podamos solucionar frente a estos resultados. Creo que para nadie es una sorpresa que esta es una compañía que se ve afectada por todos los efectos que ha traído el tema del Covid-19, pero también es una de las primeras compañías que se verá fortalecida cuando volvamos a esa nueva normalidad por la necesidad que tienen todos los sectores sobre nuestros servicios y productos.

Así que espero verlos en el próximo trimestre. Esperamos dar una vuelta en tendencia a los resultados, y hasta ese momento, de nuevo, cualquier tema, dudas, aclaraciones, estamos a su servicio para hacerlo. Muchísimas gracias.

**Óscar Bravo:** Silvia, un último comentario antes de despedirnos. Tenemos algunas preguntas en el chat de la aplicación que las vamos a ir respondiendo en los próximos minutos. Gracias.

**Operador:** Y 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. Con esto finalizamos la conferencia del día de hoy. Gracias a todos. Pueden desconectarse.