



Presentación de resultados

# Primer trimestre 2026

---

## Disclaimer

La información presente en esta presentación fue elaborada exclusivamente por Cencosud S.A. ("Cencosud") con el único propósito de ser informativa. No constituye y no debe interpretarse como una recomendación, invitación u oferta para la compra o venta de valores de Cencosud ni sus filiales en ninguna jurisdicción, ni como asesoramiento de inversión o de cualquier otra índole. No se ofrece ninguna garantía, ya sea explícita o implícita, respecto a la precisión, integridad y fiabilidad de la información aquí contenida. Las perspectivas expresadas en este documento pueden cambiar sin previo aviso y Cencosud no tiene obligación alguna de actualizar o mantener la información actualizada. Se debe notar que el contenido de esta presentación no es exhaustivo.

Cencosud, junto con sus subsidiarias, directivos, socios y empleados, no se hacen responsables por ninguna pérdida o daño que pudiera surgir del uso de este material, en su totalidad o en parte.

Esta presentación contiene declaraciones que podrían constituir declaraciones prospectivas. Estas declaraciones utilizan palabras, y sus variaciones, tales como verbos en tiempo futuro en general, incluyendo 'planificar', 'tener la intención', 'esperar', 'anticipar', 'estimar', 'mantener', 'proyectar', 'continuar', 'reducir' y 'crecer'. Estas declaraciones aparecen en diversas partes de esta presentación e incluyen declaraciones respecto de la intención, creencias o expectativas actuales de Cencosud y de su administración en relación con, entre otros aspectos: (1) los objetivos estratégicos y planes de negocio de Cencosud; y (2) las tendencias y desarrollos que afectan la situación financiera, los resultados de las operaciones o los flujos de caja de Cencosud

Las declaraciones prospectivas reflejan únicamente nuestras expectativas actuales, no constituyen garantías de desempeño futuro y conllevan riesgos e incertidumbres. Los resultados reales pueden diferir materialmente de aquellos incluidos en las declaraciones prospectivas como resultado de diversos factores. Estos factores incluyen la capacidad de la compañía para ejecutar exitosamente sus proyectos y planes estratégicos, la posibilidad de que los beneficios y oportunidades esperadas no se materialicen en el plazo previsto o que no se materialicen en absoluto, así como riesgos relacionados con el entorno político y económico; riesgos financieros y de mercado y otros factores descritos en el Reporte Anual de Cencosud. Se advierte a los lectores que no deben depositar una confianza indebida en las declaraciones prospectivas, que se refieren únicamente a la fecha en que fueron formuladas. Cencosud no asume obligación alguna de divulgar públicamente el resultado de revisiones a estas declaraciones prospectivas, salvo en la medida exigida por la ley.

Cierta información financiera y operativa contenida en este documento puede ser preliminar y estar sujeta a cambios. Las cifras incluidas en esta presentación pueden estar redondeadas; por lo tanto, los totales pueden no sumar con exactitud.

# Presentación de Hoy

01

## Datos Relevantes del 1T26

Hitos operacionales, aperturas de tiendas y eventos clave

02

## Resultados Financieros

Ingresos, EBITDA, utilidad neta, apalancamiento

03

## Resultados por País

Desempeño detallado por las seis geografías

04

## Pilares Estratégicos

Marca propia, crecimiento orgánico, sostenibilidad, reconocimientos y ecosistema



# 01

SECCIÓN 01

## Datos Relevantes IT26

*Hitos operacionales e iniciativas estratégicas durante el IT26*

# Desempeño resiliente con foco en la ejecución de la estrategia ante desafíos de corto plazo

**CLP 3.957 Bn**

(4,4%) a/a

**INGRESOS**

**CLP 344 Bn**

(12,4%) a/a

**EBITDA AJUSTADO**

**8,7%**

(78 bps) a/a

**MARGEN EBITDA AJUSTADO**

**CLP 44 Bn**

(56,1%) a/a

**UTILIDAD NETA DISTRUIBLE**

## PUNTOS CLAVES

**01**

**Ingresos impulsados por el crecimiento de Supermercados en Perú y Colombia**, desempeño resiliente en Chile y Estados Unidos y crecimiento por sobre inflación en Argentina

**02**

**Sólido desempeño en Perú, con crecimiento del EBITDA de 12,7% y expansión de margen a 12,6%**, junto con mejoras sostenidas en Brasil y Colombia

**03**

**El canal *online* continua consolidándose** como motor de crecimiento, con expansión de doble dígito en Perú y Colombia, y una penetración de 15,6% en Chile

**04**

Avances relevantes en portafolio, destacando la **adquisición del 51% de Plaza Central** y desinversión en estaciones de servicio en Colombia

**05**

**Avances decisivos en la agenda de transformación**, integración del ecosistema, simplificación organizacional y eficiencias estructurales

**06**

**Exitosas emisiones de bonos** por UF 12,5 millones en Chile y USD 500 millones en EE.UU., extendiendo el perfil de vencimientos



# 02

SECTION 02  
SECCIÓN 02

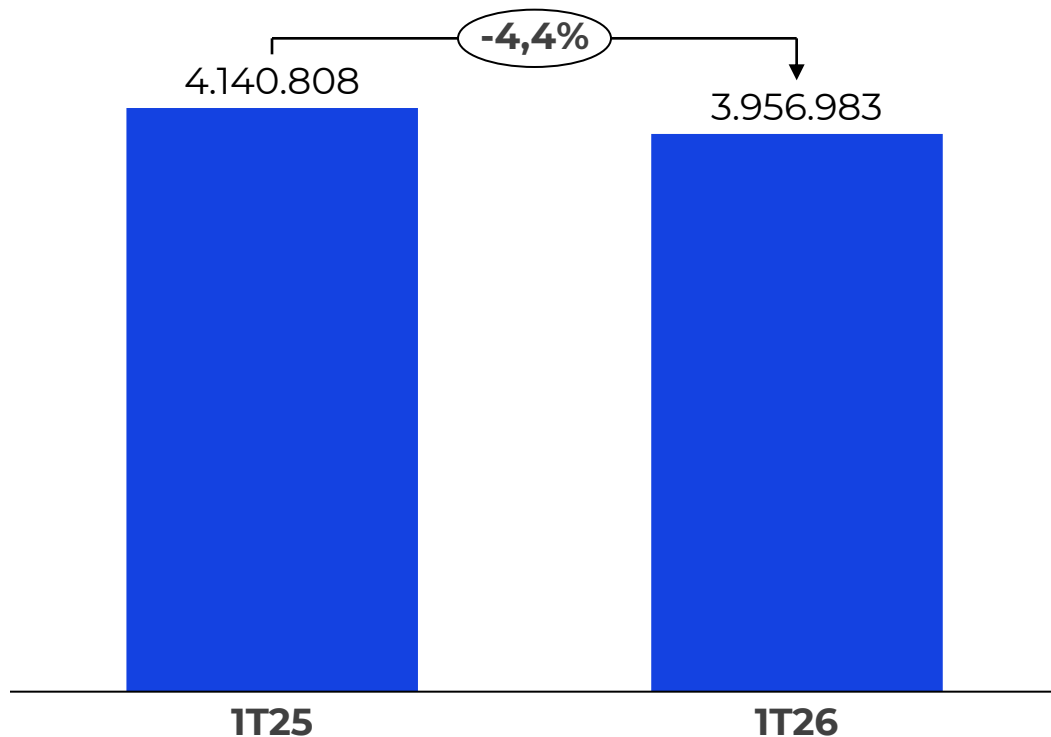
## Resultados Financieros

---

*Indicadores consolidados de desempeño, rentabilidad y riesgo*

# Ingresos reflejan impacto del tipo de cambio y gestión activa del portafolio

## INGRESOS — 1T26 (CLP millones)



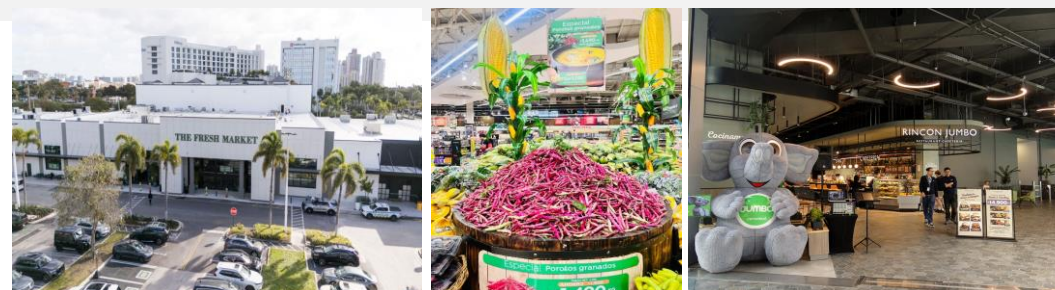
Las cifras excluyen el impacto del ajuste por hiperinflación de Argentina bajo la NIC 29. Los ingresos reportados aumentaron 0,2% a/a.

### Aspectos Destacados

- ▲ Supermercados registraron un crecimiento en Chile, Perú y Colombia, con Argentina por sobre la inflación, mientras que Centros Comerciales mostró un fuerte desempeño en todas las regiones.
- ▲ Same Store Sales en Brasil mejoró significativamente a -1,7% en 1T26 desde -12,1% en 1T25, reflejando avances en la optimización del portafolio y el cierre de tiendas de bajo desempeño.

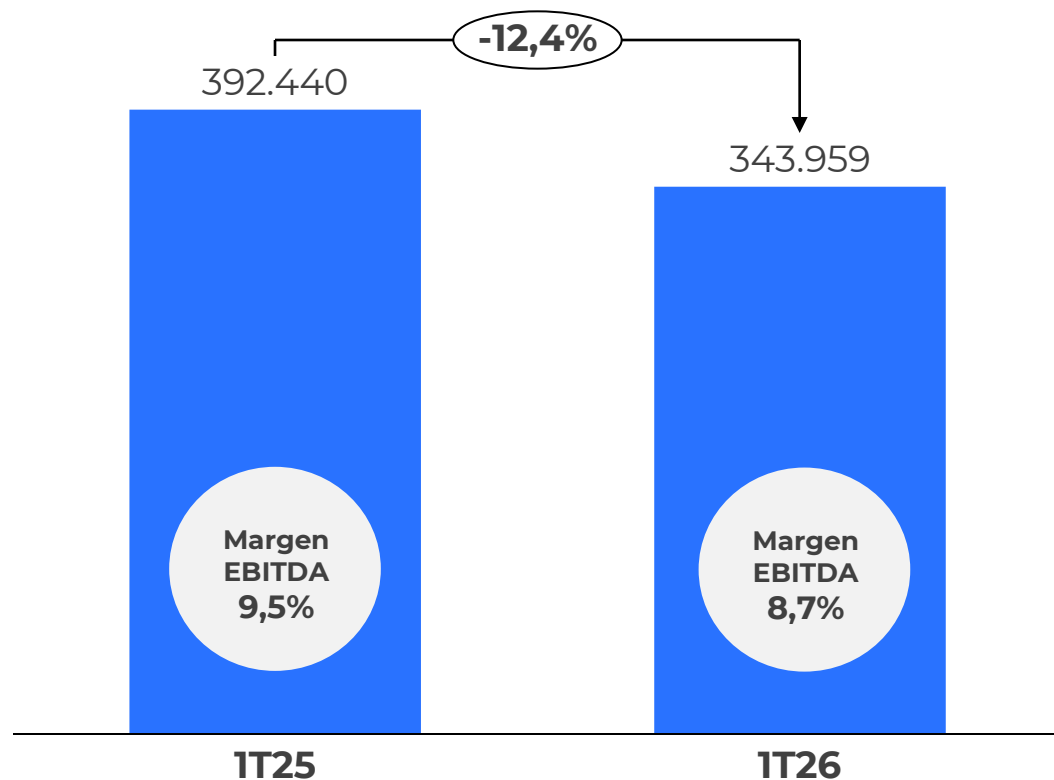
### Contrarrestado por

- ▼ Tiendas por Departamento en Chile (-12,6%) reflejaron menores ventas frente a una base de comparación más alta en 1T25, impulsada por una mayor actividad turística.
- ▼ Mejoramiento del Hogar en Chile (-4,6%) y Argentina (+8,5% en moneda local, -25,9% en CLP) se contrajo ante un menor dinamismo en el sector.
- ▼ Las ventas en EEUU disminuyeron en CLP (+2,4% en moneda local, -6,2% en CLP) debido a efectos de tipo de cambio.
- ▼ Menores ingresos en Brasil (-14,3% en moneda local, -12,4% en CLP) tras la desinversión de Bretas en 2025.



## EBITDA impulsado por sólido crecimiento en Perú, Colombia y Brasil

### EBITDA AJUSTADO — 1T26 (CLP millones)



Las cifras excluyen la NIC 29. El EBITDA ajustado reportado disminuyó 12,6% interanual (el margen EBITDA ajustado se contrajo en 108 bps).

### Aspectos Destacados

- ▲ Crecimiento del EBITDA en Perú (+12,7% en CLP), Colombia (+57,0% en CLP) y Brasil (+41,9% en CLP), con los dos últimos manteniendo una tendencia positiva en línea con la transformación estratégica en curso.
- ▲ Centros Comerciales registró un crecimiento del margen EBITDA de +4,3% en CLP, impulsado por el crecimiento de ingresos, eficiencias en gastos principalmente en La Molina (Perú), y mayores ingresos junto con expansión del margen bruto por GLA adicional en Cenco Limonar.

### Contrarrestado por

- ▼ Caída del EBITDA ajustado impulsada por menores ingresos en Tiendas por Departamento en Chile (-39,5% en CLP).
- ▼ Mejoramiento del Hogar en Chile y Argentina se contrajo, a raíz de menores ingresos y crecimiento de gastos en línea con la inflación.
- ▼ Mayores provisiones de riesgo en Servicios Financieros en Argentina y efectos operacionales por tipo de cambio.



# Utilidad Neta Distribuible refleja efectos tributarios no operacionales

Efectos de impuestos diferidos por revalorizaciones en Chile y ajustes por inflación en Argentina impactan los resultados

## ESTADO DE RESULTADOS — ASPECTOS DESTACADOS (CLP millones)

Concepto	1T26	1T25	Δ %
Utilidad	102.144	126.442	-19,2%
Efecto neto de la Revaluación de Activos	32.254	8.717	270,0%
Utilidad excl. Revaluación de Activos	69.890	117.725	-40,6%
Utilidad Líquida Distribuible	43.963	100.058	-56,1%

### Utilidad Líquida Distribuible a marzo 2026

La variación interanual de la utilidad neta estuvo impulsada principalmente por un mayor gasto por impuestos diferidos, asociado principalmente a la revalorización de propiedades de inversión en Chile y al ajuste por inflación de activos en Argentina

1T26 UTILIDAD LIQUIDA DISTRIBUIBLE

# 43.963

CLP billones

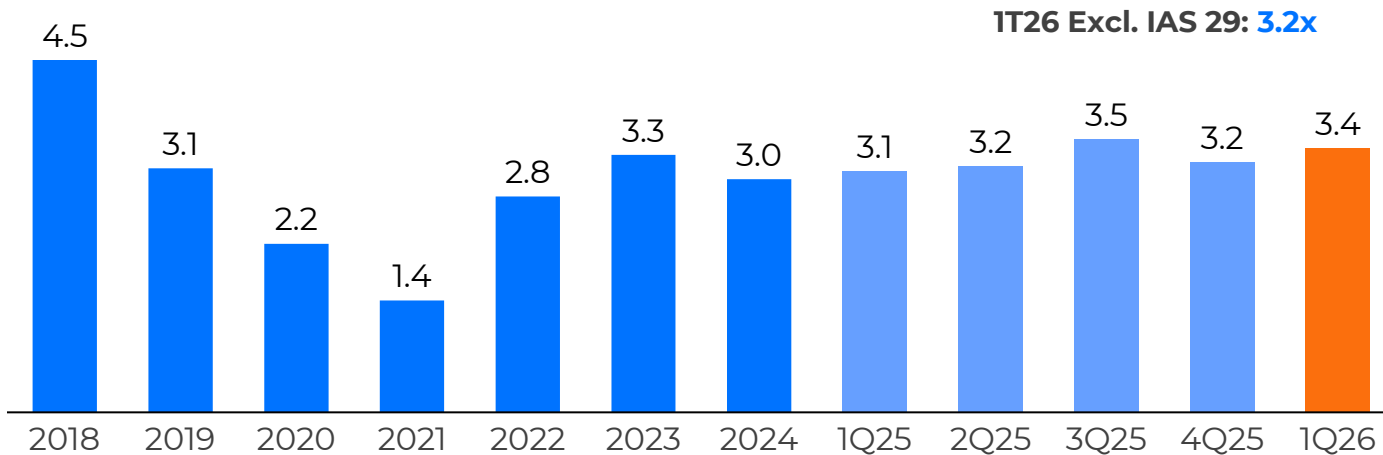


La utilidad neta distribuible sirve como base para el cálculo del pago de dividendos. Todas las cifras están expresadas en millones de CLP, salvo que se indique lo contrario.

# Fuerte liquidez sostiene el apalancamiento neto

Variaciones en el tipo de cambio y menor EBITDA LTM explican el aumento del apalancamiento frente al trimestre anterior

## EVOLUCIÓN DEL APALANCAMIENTO NETO (x)



### La variación del apalancamiento neto en 1T26 respecto a 4T25 se explica por:

- **La Deuda Financiera Neta** aumentó 2,4% trimestre a trimestre, principalmente por unidades de reajuste y movimientos de tipo de cambio
- **EBITDA Ajustado** de los últimos 12 meses disminuyó 2,1% trimestre a trimestre

## POSICIÓN DE CAJA

# USD 920 millones

Al 31 de marzo de 2026



Apalancamiento Neto: (Deuda Financiera + Pasivos por Arrendamientos – Caja y Activos Financieros) / La posición de caja incluye efectivo y equivalentes de efectivo + activos financieros de corto y largo plazo.

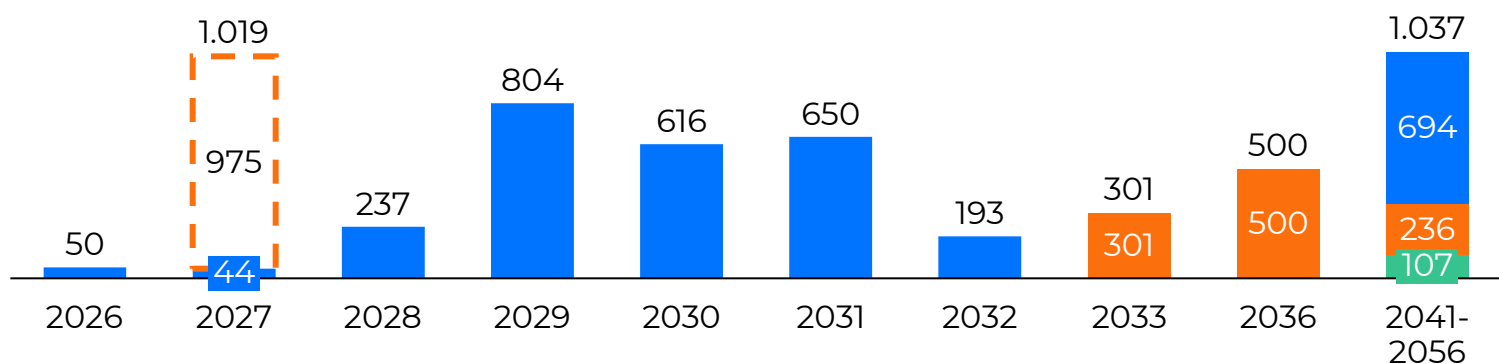
# Gestión activa de pasivos fortalece el perfil de vencimientos de la deuda

Colocaciones de bonos en abril fortalecen la estructura de deuda y optimizan el calendario de amortización

**PERFIL DE AMORTIZACIÓN (x)** USD millones

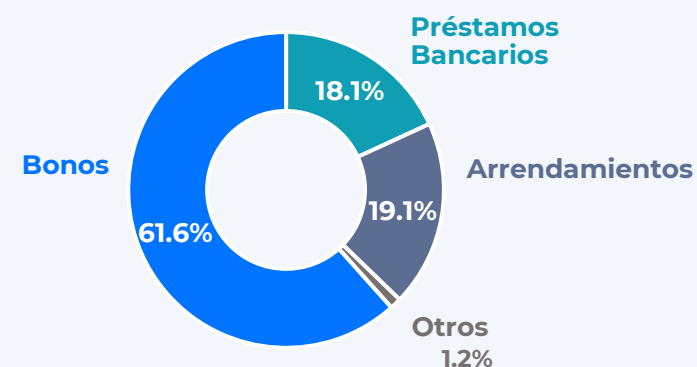
- Bonos emitidos en abril 26 por Cencosud
- Bonos emitidos en abril 26 por Cenco Malls
- 2027 - 144A Notes<sup>1</sup>

EBITDA ajustado de los últimos doce meses USD 1.575 MM<sup>2</sup>



Ticker <sup>3</sup>	Tipo	Moneda	Monto (millones)	Interés	Plazo (años)	Spread (bps)
BCENC-V	Local	UF	7.0	UF + 2,75%	7	75
BCENC-X	Local	UF	5.5	UF + 2,99%	29	79
144A/Reg S	Internacional	USD	500	USD + 5,86%	10	157
BCSSA-H	Local	UF	2.5	UF + 3,08%	30	63

Deuda por instrumento al 31 de marzo de 2026

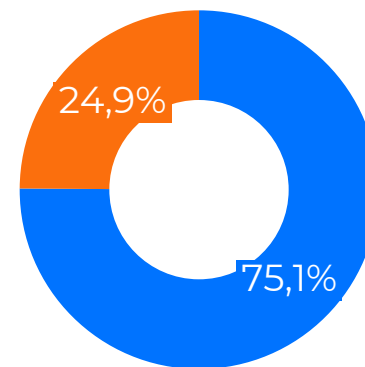


<sup>1</sup> Bonos 144A 2027 (~66% acogido a la oferta, make-whole pendiente al 15 de mayo de 2026).<sup>2</sup> EBITDA ajustado LTM. Tipo de cambio al 31 de marzo de 2026: USD 1 = CLP 927,5.<sup>3</sup> Emisiones de bonos en abril de 2026.

# Exposición limitada a moneda extranjera tras coberturas

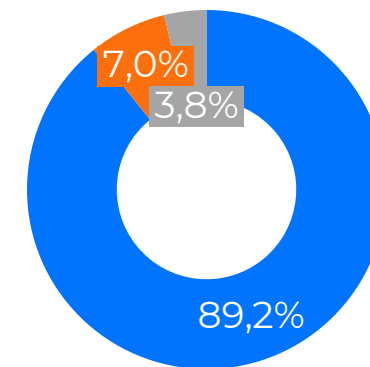


DEUDA POR TIPO DE INTERÉS



■ Fijo ■ Variable

EXPOSICIÓN DE LA DEUDA POR MONEDA (DESPUÉS DE COBERTURAS)



■ CLP + UF  
 ■ USD (Sin conversión)  
 ■ Otras monedas

Considerando las coberturas, incluyendo la cobertura natural de las operaciones en EE.UU., solo el 7,0% de la deuda total permanece expuesta en USD, mientras que el resto se encuentra efectivamente cubierto en CLP.

# 03

SECCIÓN 03

## Resultados por País

*Análisis detallado del desempeño en los seis países*

RINCON JUMBO

RESTAURANT-CAFETERIA

LO RICO  
DE SIEMPRE

Desayunos

4.500



# Chile: Desempeño resiliente ante una base de comparación más exigente

Chile

8,0%

SM VENTA ONLINE

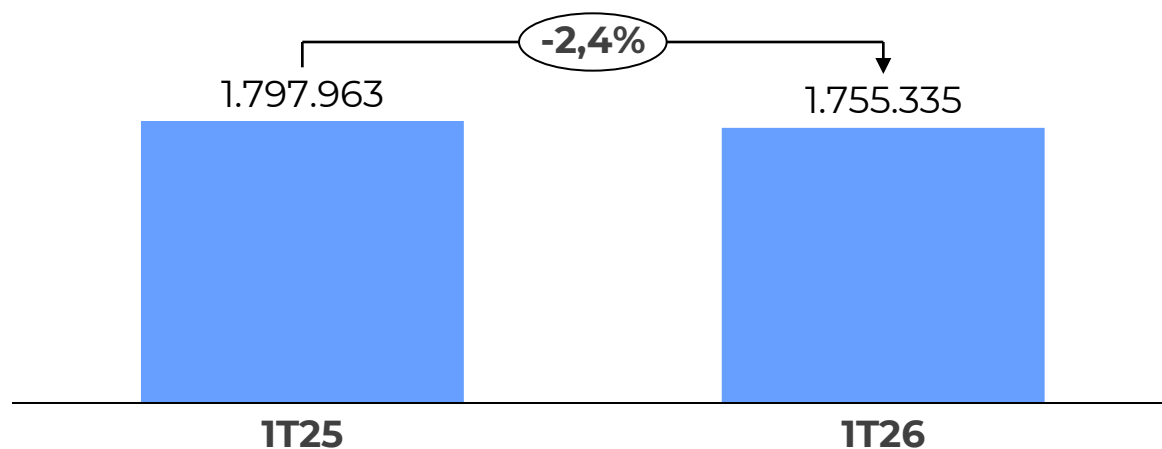
17,1%

PENETRACIÓN DE MARCA PROPIA

+4,3%

SC EBITDA AJUSTADO

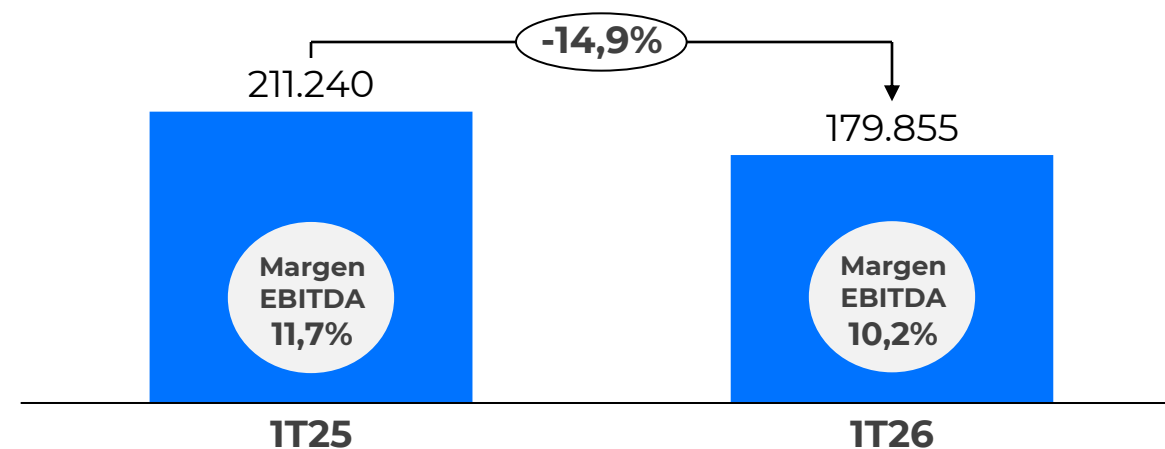
## INGRESOS CONSOLIDADOS (CLP millones)



### INGRESOS

Los ingresos reflejaron el crecimiento en Supermercados (+0,2%), impulsado principalmente por el canal online (8,0% a/a), junto con un sólido desempeño en Centros Comerciales (+4,7%). Estos resultados fueron parcialmente compensados por menores ventas en Tiendas por Departamento (-12,6%), debido a una menor actividad turística, y en Mejoramiento del Hogar (-4,6%), en línea con la persistente debilidad del sector de la construcción.

## EBITDA AJUSTADO (CLP millones)



### RENTABILIDAD

El EBITDA ajustado disminuyó 14,9% a/a, explicado principalmente por la contracción de márgenes en Mejoramiento del Hogar y Tiendas por Departamento, como resultado de menores ventas. En Supermercados, la caída del EBITDA ajustado refleja una contracción del margen bruto (38 bps) debido a una mayor actividad promocional. Por su parte, en Centros Comerciales, el EBITDA ajustado aumentó 4,3%, en línea con el crecimiento de los ingresos



## Argentina: Fuerte crecimiento en supermercados y canal online, contrarrestado por mayores provisiones en servicios financieros

Argentina

+56,6%

SM VENTA ONLINE

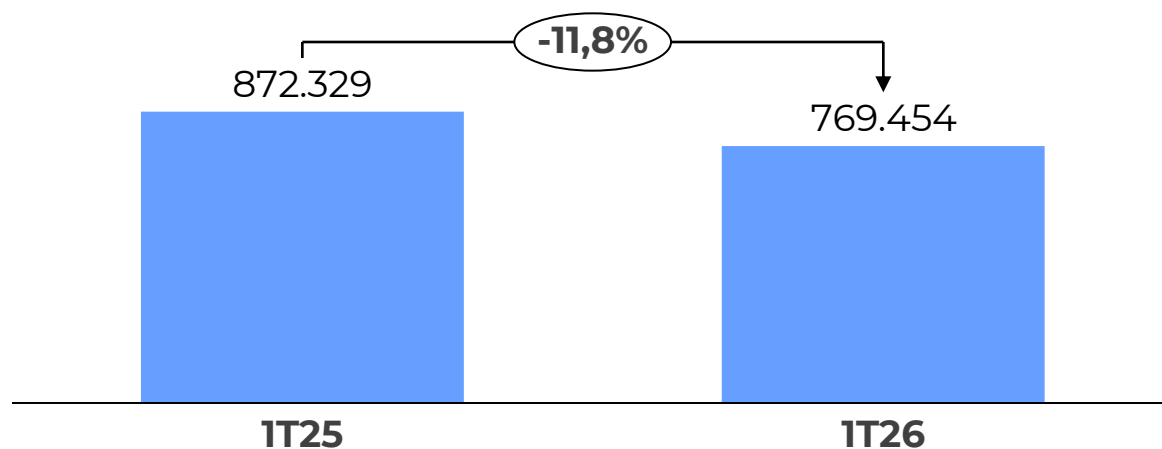
20,6%

PENETRACIÓN DE MARCA PROPIAS

+2,7%

TICKETS

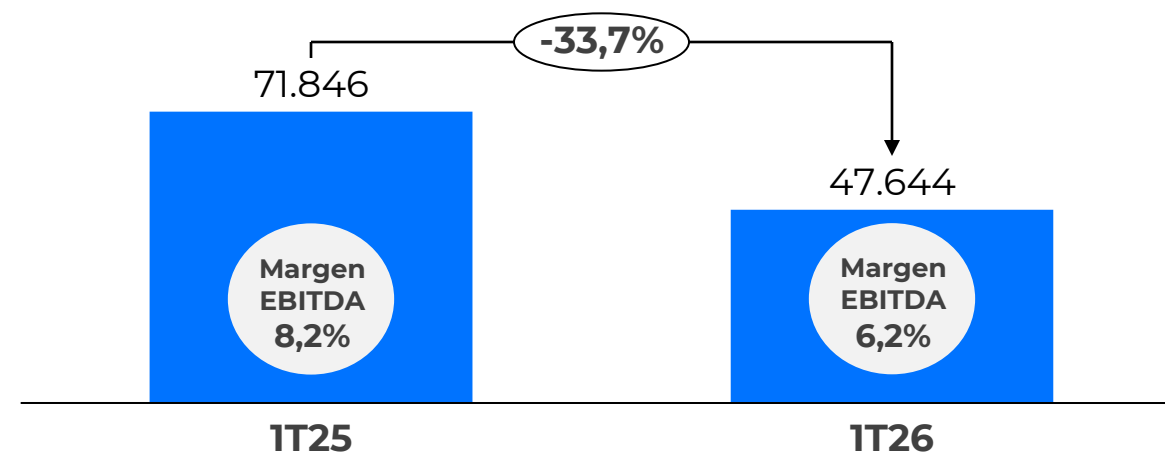
INGRESOS CONSOLIDADOS (CLP millones)



## INGRESOS

**Los ingresos** aumentaron 28,5% en ARS y disminuyeron 11,8% en CLP a/a, debido a efectos del tipo de cambio. Supermercados registró un fuerte desempeño, impulsado por Jumbo y Disco, la integración de Makro, el canal online y Marcas Propias, pese a menores ventas en Mejoramiento del Hogar en un contexto de debilidad sostenida del sector de la construcción. Centros Comerciales mostró un sólido desempeño, apoyado por la firma de nuevos contratos de arriendo.

EBITDA AJUSTADO (CLP millones)



## RENTABILIDAD

**El EBITDA ajustado** disminuyó 3,9% en ARS y 33,7% en CLP a/a, reflejando la debilidad en Mejoramiento del Hogar y mayores provisiones de riesgo en Servicios Financieros, parcialmente compensado por expansión de márgenes en Supermercados, mejora en Makro y disciplina de costos. Centros Comerciales, en tanto, registró crecimiento del EBITDA, impulsado por un mejor mix comercial y optimización de espacios, lo que redujo los costos de mantenimiento.



## Estados Unidos: Crecimiento impulsado por el canal online y nuevas tiendas compensado por efectos de tipo de cambio

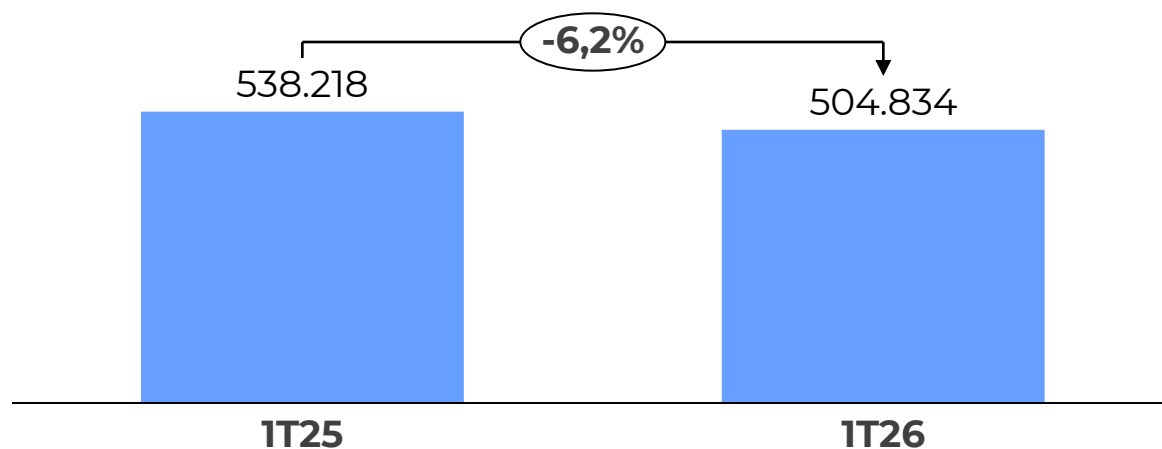
### Estados Unidos

**+13,0%**  
SM VENTA  
ONLINE

**28,0%**  
PENETRACIÓN DE MARCA  
PROPIAS

**+4**  
APERTURA DE  
TIENDAS

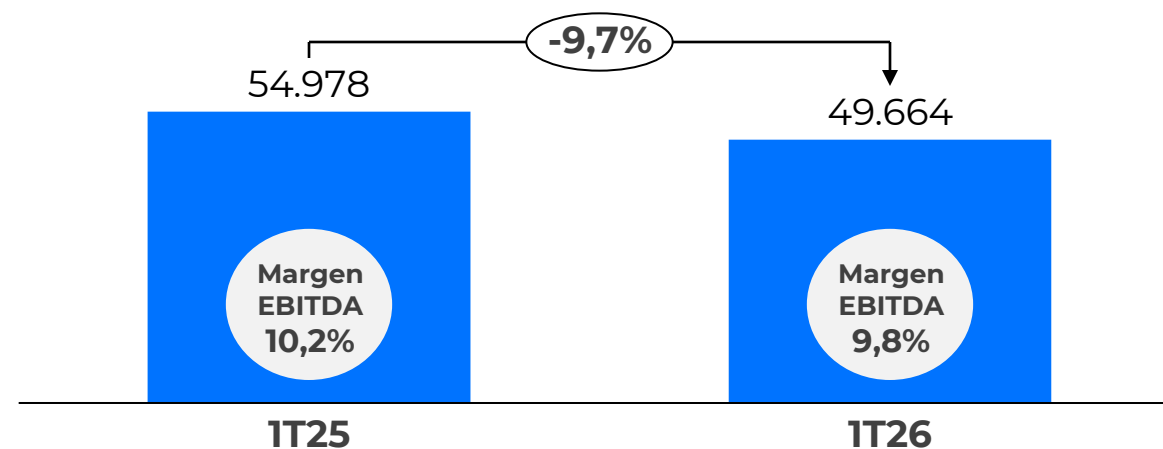
#### INGRESOS CONSOLIDADOS (CLP millones)



#### INGRESOS

Los **ingresos** aumentaron 2,4% en USD y disminuyeron 6,2% en CLP a/a, reflejando efectos del tipo de cambio. La variación se explica principalmente por la expansión del canal online (+13,0% a/a) y el desempeño de las tiendas abiertas en los últimos 12 meses.

#### EBITDA AJUSTADO (CLP millones)



#### RENTABILIDAD

El **EBITDA ajustado** disminuyó 1,4% en USD y 9,7% en CLP a/a, explicado principalmente por una leve contracción del margen bruto y gastos extraordinarios asociados a aperturas de tiendas.



## Perú: Fuerte crecimiento de ingresos y EBITDA impulsado por el desempeño de Supermercados y la expansión de Centros Comerciales

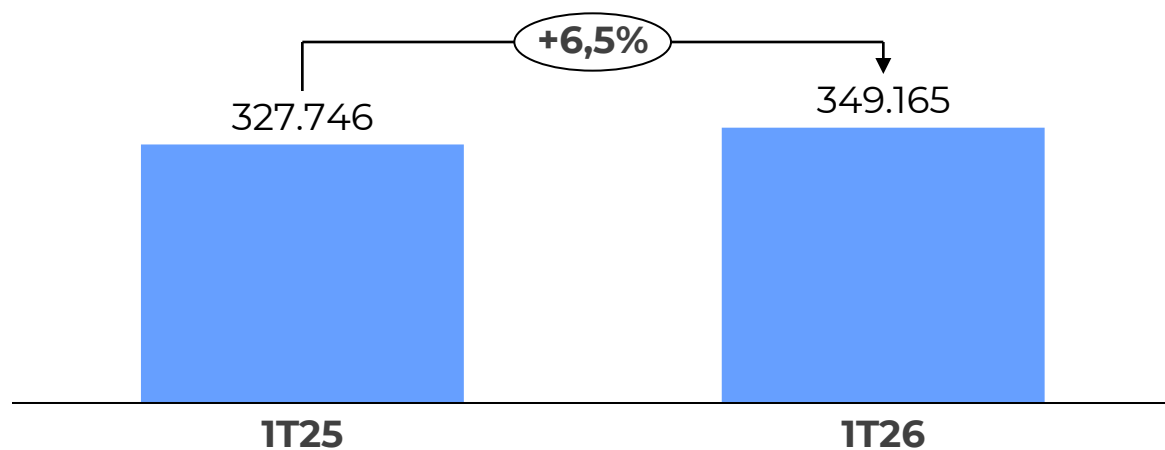
Perú

**+17,9%**  
SM VENTAS  
ONLINE

**18,1%**  
PENETRACIÓN DE  
MARCAS PROPIAS

**5,1%**  
SAME STORE  
SALES  
EN SM

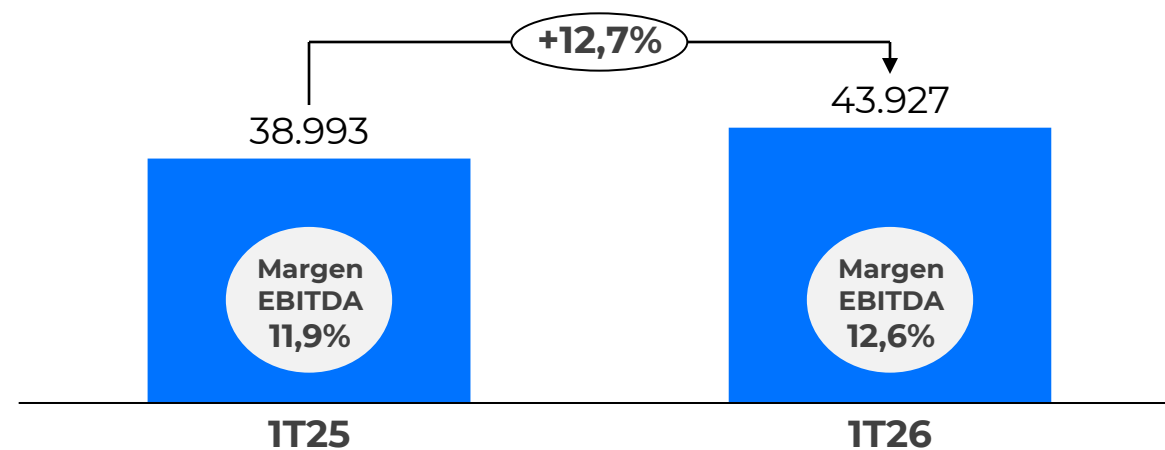
INGRESOS CONSOLIDADOS (CLP millones)



### INGRESOS

**Los ingresos** aumentaron 5,9% en PEN y 6,5% en CLP a/a, impulsados por el fuerte desempeño en Supermercados y el crecimiento de doble dígito en ventas online, apoyado por el programa de fidelidad Wong Prime. En Centros Comerciales, el crecimiento fue impulsado por la apertura de nuevas tiendas en Cenco La Molina durante el trimestre.

EBITDA AJUSTADO (CLP millones)



### RENTABILIDAD

**El EBITDA ajustado** aumentó 11,8% en PEN y 12,7% en CLP a/a, impulsado por el crecimiento de ingresos en Supermercados y Centros Comerciales, una expansión de 64 bps en el margen bruto de Supermercados y una reducción de gastos en Cenco La Molina.



## Brasil: Fuerte expansión de márgenes impulsada por la optimización del portafolio y mejoras en eficiencias

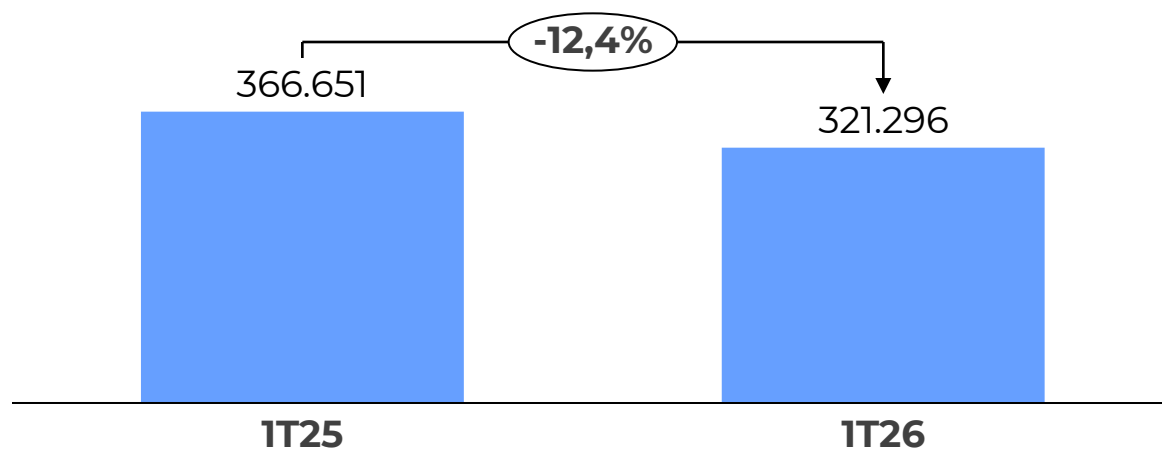
Brasil

**+41,9%**  
CRECIMIENTO EBITDA  
AJUSTADO A/A

**10,7%**  
PENETRACIÓN DE  
MARCAS PROPIAS

**166**  
TIENDAS EN  
1Q2026

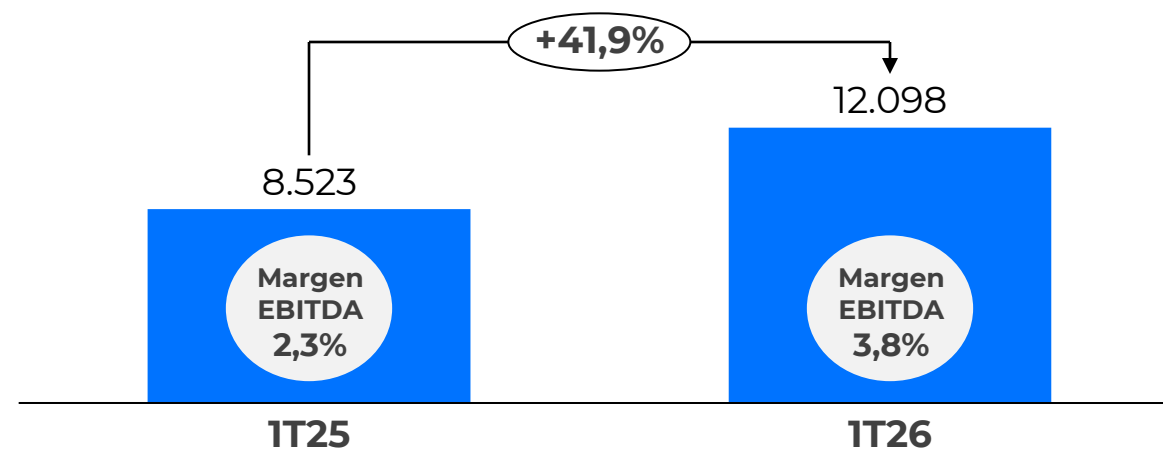
INGRESOS CONSOLIDADOS (CLP millones)



### INGRESOS

Los **ingresos** disminuyeron 14,3% en BR y 12,4% en CLP a/a, explicado principalmente por la salida de 54 tiendas Bretas en Minas Gerais. El SSS mejoró significativamente a/a a -1,7% desde -12,1%, reflejando avances en la optimización del portafolio, ajustes de formato y mejoras en la propuesta de valor en tienda.

EBITDA AJUSTADO (CLP millones)



### RENTABILIDAD

El **EBITDA ajustado** mejoró significativamente en 143 bps respecto a 1T25, impulsado por la racionalización del portafolio, iniciativas comerciales que apoyaron la expansión del margen bruto (+368 bps) y una reducción de gastos operacionales.



# Colombia: Sólido desempeño impulsa expansión de márgenes y crecimiento de ingresos

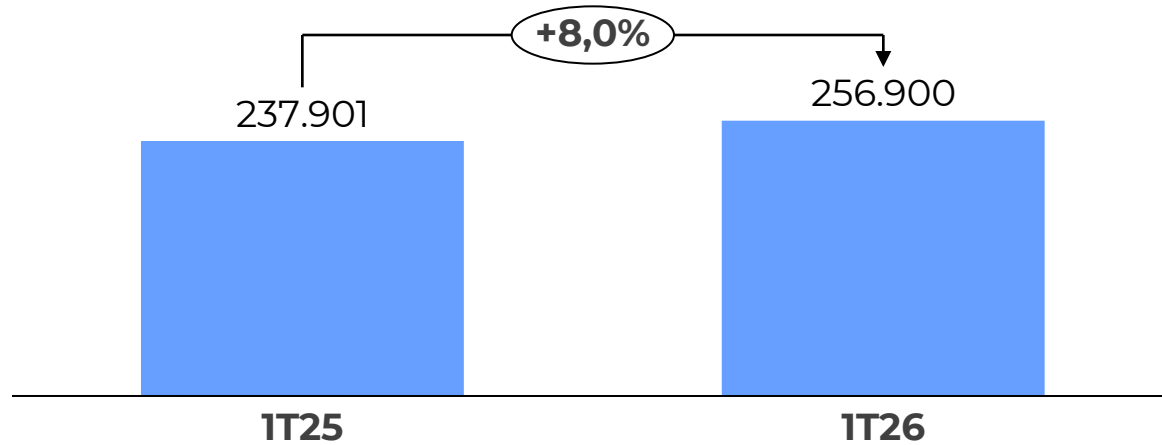
## Colombia

**+34,0%**  
HI VENTAS  
ONLINE

**11,6%**  
PENETRACIÓN  
MARCAS PROPIAS

**10,6%**  
SAME STORE SALES  
EN MDH

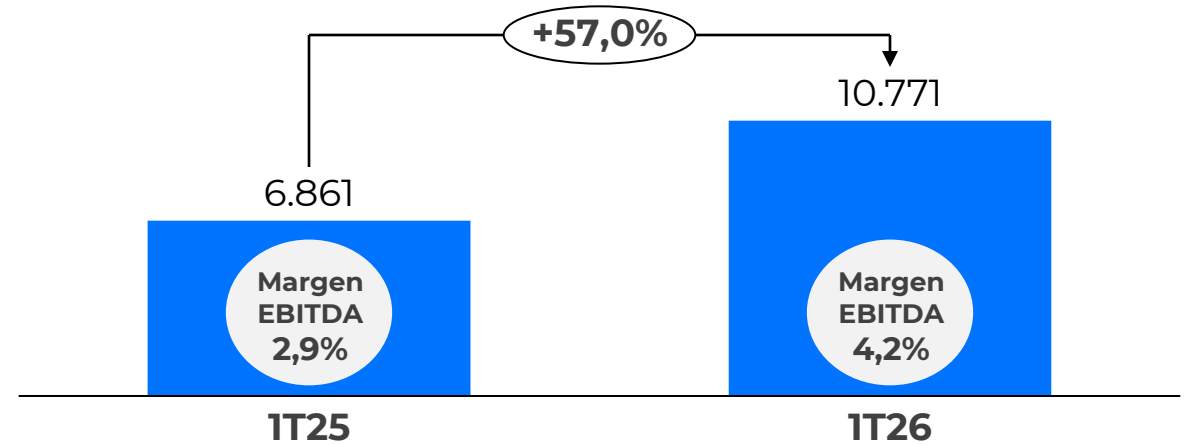
INGRESOS CONSOLIDADOS (CLP millones)



### INGRESOS

Los ingresos aumentaron 3,4% en COP y 8,0% en CLP a/a, impulsados por el crecimiento en Supermercados tanto en tiendas físicas como el canal online. Las ventas de Mejoramiento del Hogar fueron apoyadas por nuevos medios de pago y medidas gubernamentales que impulsaron el sector, con el canal online creciendo 34% a/a. Las ventas de Centros Comerciales reflejan la incorporación de nuevos arrendatarios en Cenco Limonar.

EBITDA AJUSTADO (CLP millones)



### RENTABILIDAD

El EBITDA ajustado aumentó 46,2% en COP y 57,0% en CLP a/a, con una expansión de márgenes de 120 bps en moneda local, respectivamente. Los márgenes de Supermercados se vieron impactados por mayores costos laborales tras el alza del salario mínimo, así como por gastos asociados a ajustes de formato en curso.

# 04

SECCIÓN 04

## Pilares Estratégicos

*Marca propia, crecimiento orgánico, sostenibilidad y reconocimientos*

# Crecimiento de marca propia continúa con nuevos lanzamientos de productos en la región

Argentina (+349 bps) y Chile (+21 bps) lideraron la expansión. La participación de Non-Food alcanzó 24,3%

## PENETRACIÓN MARCA PROPIA POR PAÍS

	Food		Non-Food		Total	
	1T26	1T25	1T26	1T25	1T26	1T25
Chile	12,6%	12,6%	26,9%	25,4%	17,1%	16,9%
Argentina	18,1%	16,8%	26,1%	17,7%	20,6%	17,1%
Estados Unidos	28,9%	30,0%	0,4%	0,8%	27,7%	28,7%
Brasil	12,0%	11,1%	2,2%	3,3%	10,7%	10,1%
Perú	15,0%	15,0%	34,7%	33,9%	18,1%	18,0%
Colombia	12,6%	12,6%	9,7%	8,9%	11,6%	11,4%
<b>TOTAL</b>	<b>16,6%</b>	<b>16,4%</b>	<b>24,3%</b>	<b>21,7%</b>	<b>18,5%</b>	<b>17,8%</b>

- La participación de marca propia aumentó 18,5% a/a desde 17,8%, impulsada por non-food y con un desempeño particularmente fuerte en Argentina.
- El dinamismo de marca propia continuó, con múltiples lanzamientos de SKU en la región y la incorporación de una nueva planta de carnes procesadas y ahumadas en Colombia

Ventas Consolidadas  
1T26

**756 USD MM**

Penetración  
Consolidada 1T26

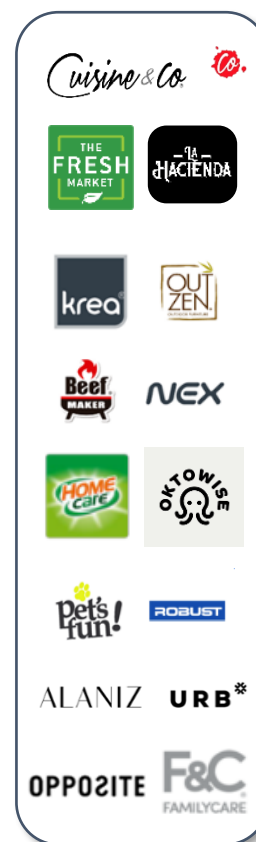
**18,5%**

Supermercados  
Penetración de  
Alimentos

**14,0%**

Supermercados  
Penetración de  
Non-Food

**22,9%**



Ventas consolidadas en USD a tipo de cambio promedio del 1T26.

## Expansión del *E-commerce* mediante la plataforma Prime

Como parte de la estrategia *One Cencosud* y partiendo de la base de Jumbo Prime, la Compañía está expandiendo su ecosistema de fidelización en la región con el reciente lanzamiento de Wong Prime y TFM Rewards, junto con la nueva aplicación móvil de TFM.

### VENTAS ONLINE POR PAÍS

	Ventas Online		% vs 2025	
	1T26	1T25	Δ CLP	Δ ML
Chile	262.436	253.921	3,4%	3,4%
Argentina	25.331	27.625	-8,3%	33,7%
Estados Unidos	46.904	45.323	3,5%	13,0%
Brasil	10.066	10.172	-1,0%	-3,3%
Perú	24.886	20.992	18,5%	17,9%
Colombia	14.439	12.849	12,4%	7,6%
<b>TOTAL</b>	<b>384.063</b>	<b>370.883</b>	<b>3,6%</b>	<b>N.A.</b>

- **El canal online impulsa el crecimiento de los ingresos**, con ventas de doble dígito en Perú y EE.UU., mientras que en Chile las ventas online alcanzaron una penetración de 15,6%, impulsadas por la expansión del programa Prime.

Ventas consolidadas en USD a tipo de cambio promedio de 1T26.

Ventas Online  
**384 USD MM**  
+3,6 a/a

Penetración  
Online  
**10,1%**

Usuarios Jumbo Prime  
**~200.000**



**Eficiencia de clase mundial y foco en el cliente**

# Impulsando el crecimiento regional mediante expansión orgánica y M&A estratégico

Cuatro nuevas tiendas con 6.564 m<sup>2</sup> adicionales y nueve remodelaciones en 1T26

## RETAIL — PRINCIPALES ACTIVIDADES 1T26

País	Aperturas #	Aperturas m <sup>2</sup>	Remodel. #	Cierres #	Cierres m <sup>2</sup>
Chile	1	1.200	5	2	925
Argentina	-	-	-	1	899
EE.UU.	3	5.364	-	1	1.182
Brasil	-	-	4	2	6.859
Perú	-	-	-	-	-
Colombia	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>6.564</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>9.865</b>

- **Crecimiento en EE.UU. y Chile**, fortaleciendo la presencia en mercados clave.
- **Apertura de nuevas tiendas en EE.UU.**, incluyendo dos en Miami, consolidando la presencia de la Compañía en Florida con más de 50 tiendas.
- Cenco Malls anunció la **adquisición de Plaza Central en Colombia**, un centro comercial emblemático de 76.520 m<sup>2</sup> en Bogotá (no incluido en el GLA, sujeto a condiciones de cierre).

## AUMENTO DEL GLA SECTOR INMBILIARIO A/A

**+59.000 m<sup>2</sup>**  
**+25.000 m<sup>2</sup>**

## APERTURA DE TIENDAS EN 1T26

- TFM Aventura, FL
- TFM South Miami, FL
- TFM Pittsburgh, PA
- TFM Hendersonville, NC (Reapertura)
- Santa Isabel, La Misión



# Compromisos y reconocimientos en sostenibilidad refuerzan nuestra posición de liderazgo

Primer retailer en Chile en adherir al estándar TNFD; Cencosud se posiciona como la marca corporativa N°1 por segundo año consecutivo

## GOBIERNO CORPORATIVO

### Memoria Anual 2025

- Avances en crecimiento rentable y fortalecimiento del ecosistema retail.

### Cenco Talks Podcast

- Una nueva plataforma de contenidos enfocada en innovación, liderazgo y tendencias.

## PLANETA

### Compromiso con una cultura saludable

- Cencosud avanzó en iniciativas de sostenibilidad, incluyendo programas de reducción de desperdicio de alimentos y apoyo a comunidades en Perú.

## PERSONAS

- **Apoyo a comunidades afectadas** por incendios forestales
- **Lanzamiento de Cenco Runners** y expansión de iniciativas de alimentación saludable
- Patrocinio de la Selección Chilena de Rugby

## PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

### 01 S&P Global Sustainability Yearbook 2026

Reconocido por su sólido desempeño en evaluación de sostenibilidad corporativa como "Industry Mover"

### 02 #1 Merco ESG Ranking (Categoría Holding)

Posición N°15 en el ranking general, mejorando 15 posiciones a/a

### 03 Jumbo #1 en Experiencia del Cliente (Praxis 2026)

Liderazgo en Supermercados; Santa Isabel reconocida por su mejora sostenida

### 04 Cencosud Media Top 4 en LatAm Retail Media

Reconocido por eMarketer. Liderando la innovación junto a Google en Chile.





# Q&A

**RELACIÓN CON INVERSIONISTAS**

[ir@cencosud.cl](mailto:ir@cencosud.cl)

[www.cencosud.com/inversionistas](http://www.cencosud.com/inversionistas)