

# 1T26

## Comunicado de Resultados

### Conference Call

8 de mayo, 2026 | 11:00 AM ET (Chile) | 4:00 PM Londres

[Link de conexión](#)



### Cencosud Reporta Resultados del Primer Trimestre de 2026

INGRESOS<sup>1</sup>

**CLP 3,957 Bn**

(4,4%) a/a

EBITDA AJUSTADO<sup>1</sup>

**CLP 344 Bn**

8,7% Mg. EBITDA Ajust.

UTILIDAD NETA<sup>1</sup>

**CLP 140 Bn**

(21,5%) a/a

### ASPECTOS DESTACADOS 1T26

1. Ingresos impulsados por el crecimiento en supermercados en Perú y Colombia, un desempeño resiliente en Chile y Estados Unidos y crecimiento por sobre inflación en Argentina, apoyado por la integración de Makro. Contexto del trimestre marcado por incertidumbre global incluido el conflicto en medio oriente, y programa de remodelaciones en tiendas y malls impulsados en varias geografías.
2. Sólido desempeño en Perú, con crecimiento de EBITDA Ajustado de 12,7% y expansión de margen a 12,6%, acompañado de mejoras sostenidas en Colombia y Brasil, reflejo de los planes de mejora de propuesta de valor y foco en rentabilidad en curso en estos mercados.
3. El canal *online* continúa consolidándose como motor de crecimiento, con expansión de doble dígito en Perú y Colombia y penetración de 15,6% en Chile, impulsada por el avance del programa Prime junto al despliegue progresivo de nuevas capacidades y funcionalidades tecnológicas en todos los negocios.
4. Avances relevantes en portafolio, destacando la adquisición del 51% de Plaza Central en Bogotá - la primera transacción de M&A de Cenco Malls - y el progreso en la desinversión de estaciones de servicio en Colombia (15 de 37 ya traspasadas).
5. Avances decisivos en la agenda de transformación, con progresos relevantes en la integración del ecosistema, la simplificación organizacional, la evolución del modelo operativo y la captura de productividades estructurales. Estas iniciativas constituyen la base del crecimiento futuro de Cencosud, habilitando un ecosistema más integrado, escalable y centrado en el cliente, con propuestas de valor cada vez más personalizadas, sinérgicas, innovadoras y ágiles a nivel regional.
6. Como hecho posterior en abril, la Compañía realizó exitosas emisiones de bonos por UF 12,5 millones en Chile y USD 500 millones en EE.UU., para refinanciar el bono 2027, incluyendo un *tender offer* completado con ~66% del monto en circulación, optimizando el perfil de amortización.

<sup>1</sup> Nota: Cifras excluyendo ajustes contables IAS 29 e IAS 21 en Argentina.

**Santiago, 7 de mayo de 2026.-** Cencosud S.A. (BCS: CENCOSUD) reportó hoy sus resultados del primer trimestre de 2026.

La Utilidad del periodo alcanzó CLP 102.144 millones, lo que representa una disminución de 19,2% respecto del 1T25, principalmente explicado por variaciones de cambio en moneda extranjera y un mayor impuesto diferido asociado al ajuste por hiperinflación.

Los Ingresos consolidados totalizaron CLP 4.041.009 millones, con un aumento de 0,2% interanual. El EBITDA Ajustado alcanzó CLP 333.388 millones, una disminución de 11,4% respecto del 1T25, con un margen EBITDA Ajustado de 8,3% (-108 bps a/a). La variación del EBITDA Ajustado se explica principalmente por menores ventas en Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar, junto con mayores provisiones por riesgo en Argentina y efectos cambiarios.

Excluyendo los ajustes contables asociados a hiperinflación y tipo de cambio en Argentina (IAS 29 y IAS 21), los Ingresos consolidados alcanzaron CLP 3.956.983 millones, una disminución de 4,4% respecto del 1T25.

El EBITDA Ajustado excluyendo los ajustes contables de Argentina, alcanzó CLP 343.959 millones, una disminución de 12,4% interanual, con un margen EBITDA Ajustado de 8,7% (-78 bps a/a).

Excluyendo los ajustes contables de Argentina, la Utilidad neta alcanzó CLP 139.584 millones, una disminución de 21,5% respecto del 1T25. Como resultado, la Utilidad Líquida Distribuible del trimestre totalizó CLP 43.963 millones, una disminución de 56,1% frente al 1T25.

## MENSAJE DEL GERENTE GENERAL

*“El primer trimestre de 2026 marca una etapa clave en la ejecución de nuestra transformación, con avances concretos en la optimización del portafolio, la mejora de nuestras capacidades operativas y la consolidación de un ecosistema cada vez más integrado, apoyado en el uso de herramientas digitales.*

*Durante el trimestre observamos una menor dinámica de consumo en Chile, en un contexto de mayor incertidumbre global, presiones inflacionarias en algunos de nuestros mercados y un entorno altamente competitivo, donde la intensidad promocional se ha mantenido elevada. Frente a este escenario, hemos activado una serie de acciones tácticas para fortalecer nuestra competitividad y crecimiento, observando señales de recuperación alentadoras en las últimas semanas.*

*En paralelo, hemos avanzado con decisión en nuestras iniciativas de eficiencia y transformación, con foco en productividad, disciplina de costos y fortalecimiento de la propuesta de valor hacia el cliente. Estas acciones ya comienzan a reflejar mejoras operacionales, y se espera que su impacto sea más evidente a lo largo del año.*

*Simplificamos también nuestra estructura organizacional, potenciando la agilidad y el aprovechamiento de capacidades transversales de Cencosud. Como parte de estos cambios, hemos incorporado a una nueva Gerente General en Argentina, con el objetivo de fortalecer las capacidades estratégicas de la operación e impulsar la integración de Makro. También se incorporó al equipo un nuevo Gerente de Estrategia y Transformación, para liderar y acelerar la captura de valor de esta agenda.*

Al mismo tiempo, seguimos profundizando nuestra estrategia de fortalecer el modelo operativo de Cencosud. El reciente lanzamiento de "Un círculo que te premia" en Chile, nuestra primera campaña totalmente integrada entre todos los negocios refleja nuestro compromiso de avanzar como Un Solo Cencosud, potenciando la fidelización de clientes y capturando oportunidades de crecimiento de largo plazo.

Estamos gestionando con disciplina los desafíos de corto plazo, mientras construimos las capacidades que definirán el futuro de Cencosud. Conscientes de que estos cambios pueden tener efectos en el corto plazo, estas iniciativas constituyen la base de nuestro crecimiento, habilitando un ecosistema más integrado, escalable y centrado en el cliente, con propuestas de valor cada vez más personalizadas, sinérgicas, innovadoras y ágiles a nivel regional. Junto con nuestro sólido plan de inversiones en crecimiento y desarrollo de capacidades tecnológicas, mantenemos plena confianza en la evolución de nuestros negocios en adelante."

**Rodrigo Larraín, CEO Cencosud**

## RESULTADOS Y TENDENCIAS DE NEGOCIO

CLP millones	Reportado			Excl. NIC 29		
	1T26	1T25	Var %	1T26	1T25	Var %
<b>Total Ingresos</b>	<b>4.041.009</b>	<b>4.031.583</b>	<b>0,2%</b>	<b>3.956.983</b>	<b>4.140.808</b>	<b>-4,4%</b>
Ganancia Bruta	1.178.246	1.195.525	-1,4%	1.170.783	1.238.577	-5,5%
<b>Margen Bruto</b>	<b>29,2%</b>	<b>29,7%</b>	<b>-50 bps</b>	<b>29,6%</b>	<b>29,9%</b>	<b>-32 bps</b>
Gasto de administración y ventas	-991.484	-973.655	1,8%	-956.583	-988.028	-3,2%
<b>Resultado Operacional</b>	<b>249.694</b>	<b>262.298</b>	<b>-4,8%</b>	<b>275.590</b>	<b>290.735</b>	<b>-5,2%</b>
<b>Resultado No Operacional</b>	<b>-64.084</b>	<b>-83.944</b>	<b>-23,7%</b>	<b>-98.286</b>	<b>-87.297</b>	<b>12,6%</b>
Gasto por impuesto a las ganancias	-83.465	-51.912	60,8%	-37.720	-25.588	47,4%
<b>Utilidad</b>	<b>102.144</b>	<b>126.442</b>	<b>-19,2%</b>	<b>139.584</b>	<b>177.850</b>	<b>-21,5%</b>
Utilidad atribuible a los propietarios de la Controladora	76.217	108.775	-29,9%	113.657	160.184	-29,0%
Utilidad atribuible a participaciones no controladoras	25.927	17.667	46,8%	25.927	17.666	46,8%
Utilidad Líquida Distribuible	43.963	100.058	-56,1%	N.A.	N.A.	N.A.
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>333.388</b>	<b>376.117</b>	<b>-11,4%</b>	<b>343.959</b>	<b>392.440</b>	<b>-12,4%</b>
<b>Margen EBITDA Ajustado</b>	<b>8,3%</b>	<b>9,3%</b>	<b>-108 bps</b>	<b>8,7%</b>	<b>9,5%</b>	<b>-78 bps</b>

Los **ingresos** del trimestre estuvieron impulsados principalmente por el desempeño en supermercados en **Chile** (+0,2%), **Perú** (+6,4% en CLP y +5,9% en ML) y **Colombia** (+6,9% en CLP y +2,3% en ML) en comparación con el 1T25. Asimismo, en **Argentina** se observó un desempeño por sobre inflación en supermercados (+34,2% en ML), impulsado principalmente por el fuerte desempeño de Jumbo y la incorporación de Makro, en un contexto de crecimiento de 2,8% en el número total de tickets, mejoras en la propuesta de valor y un incremento más de 200 bps en la participación de

productos importados en las ventas. Por otro lado, destacó la solidez del negocio de Centros Comerciales en todas las regiones (+4,1% a/a).

Al mismo tiempo, el desempeño del trimestre refleja un entorno de consumo más desafiante en algunos mercados y una base de comparación exigente. En este contexto, los ingresos se vieron afectados principalmente por menores ventas en Tiendas por Departamento en **Chile** (-12,6%), debido a una base de comparación alta por el mayor turismo en 1T25, así como por menores ventas en Mejoramiento de Hogar en **Chile** (-4,6%) y **Argentina** (-25,9% en CLP y +8,5% en ML), reflejo de un menor dinamismo del sector de la construcción. También incidió el mayor impacto por efectos de tipo de cambio en las ventas de **Estados Unidos** que mostraron resiliencia (-6,2% en CLP y +2,4% en ML), junto con menores ingresos en **Brasil** (-12,4% en CLP y -14,3% en ML) tras la venta de las tiendas Bretas en Minas Gerais durante 2025.

Destaca en el **EBITDA Ajustado** del trimestre un sólido desempeño en **Perú** (+12,7% en CLP y +11,8% en ML a/a) y la evolución positiva de **Colombia** y **Brasil**, en línea con la transformación estratégica en curso. Este resultado fue contrarrestado por Tiendas por Departamento en Chile (-39,5%) y Mejoramiento de Hogar en **Chile** (-45,1%) y **Argentina** (-41,2% en CLP y -14,1% en ML), así como a mayores provisiones por riesgo en servicios financieros en **Argentina** y a efectos cambiarios en general.

La variación de la utilidad del período se explica principalmente por un mayor gasto por impuesto diferido, asociado al revalúo de propiedades de inversión en **Chile** y al ajuste financiero por hiperinflación de los activos en **Argentina**.

En este contexto, la Compañía continúa avanzando en la ejecución de su estrategia de transformación, con foco en la optimización del portafolio y el fortalecimiento de sus capacidades operativas. Durante el período, se avanzó en la racionalización de activos, incluyendo el cierre de algunas tiendas de menor desempeño (**Brasil** con cierre de dos tiendas), así como en la transformación de formatos y la propuesta de valor hacia los clientes, de la mano con la remodelación de tiendas y centros comerciales. Este proceso implica un período de intervención, particularmente en Chile, con efectos transitorios en la propuesta de valor y en el desempeño de algunos formatos. En Colombia, en tanto, se concretó el traspaso de 15 estaciones de servicio, en el marco de la venta de las EDS anunciada el año pasado, mientras que el remanente de 22 estaciones se espera traspasar durante el segundo trimestre.

A nivel operacional, se registraron avances en la implementación de nuevos modelos comerciales, incluyendo el fortalecimiento de propuestas como **Club Easy Pro**, mejoras en el desempeño de Makro en **Argentina**, y el despliegue de iniciativas orientadas a optimizar la operación en tienda y logística. Asimismo, se continuó avanzando en la integración entre *dark stores* y capacidades de *picking* en tienda, con el objetivo de mejorar la eficiencia y cobertura del canal omnicanal.

En el marco de la nueva estructura organizacional, la Compañía incorporó un Gerente de Estrategia y Transformación para la Región, quien dará continuidad a la agenda estratégica y de transformación de Cencosud, trabajando de forma transversal con los distintos países y unidades de negocio. Adicionalmente, se incorporó una nueva Gerente País en **Argentina**, para fortalecer las capacidades de la operación local en uno de los mercados estratégicos para la Compañía.

El canal *online* siguió consolidándose como un pilar relevante del negocio, con ventas por CLP 384 mil millones (+3,6% a/a) y una penetración de 10,1% a nivel consolidado (+78 bps a/a), destacando el

crecimiento de doble dígito en **Perú** y **Colombia**, y una penetración de 15,6% en **Chile**, impulsada por el programa Prime.

En paralelo, la Compañía continuó avanzando en su crecimiento, con la apertura de cuatro tiendas de The Fresh Market en **Estados Unidos**, incluyendo dos en Miami (Florida), consolidando así su presencia en dicho estado con más de 50 tiendas. Adicionalmente, se inauguró una tienda en Pittsburgh (Pensilvania) y se realizó la reapertura de la tienda en Hendersonville (Carolina del Norte). Asimismo, se abrió una tienda Santa Isabel en Osorno, **Chile**.

En el ámbito de centros comerciales, se anunció la adquisición del 51% de Plaza Central en Bogotá, **Colombia** a través de Cenco Malls, por USD 124,5 millones. La transacción se encuentra en proceso de formalización y, una vez finalizada, permitirá incorporar un activo emblemático que duplicará el GLA en el país, ampliando significativamente el portafolio de Cenco Malls en un mercado clave en la región.

Finalmente, como hecho posterior al trimestre, durante abril la Compañía realizó exitosas emisiones de bonos en **Chile** por un monto total de UF 12,5 millones, a través de dos series por UF 7 millones a 7 años y UF 5,5 millones a 29 años, y en **Estados Unidos** por USD 500 millones a un plazo de 10 años. La operación incluyó un exitoso proceso de recompra de los bonos (*Tender Offer*) por aproximadamente USD 648 millones, seguido del rescate total del saldo remanente, a ejecutarse el próximo 15 de mayo. Estas operaciones estuvieron destinadas al refinanciamiento del bono 144A con vencimiento en julio 2027, permitiendo extender el perfil de amortizaciones.

## RESULTADOS POR PAÍS

Ingresos	1T26	1T25	% vs 2025	
	CLP MM	CLP MM	CLP Δ %	ML Δ %
Chile	1.755.335	1.797.963	-2,4%	-2,4%
Argentina	769.454	872.329	-11,8%	28,5%
EE.UU.	504.834	538.218	-6,2%	2,4%
Brasil	321.296	366.651	-12,4%	-14,3%
Perú	349.165	327.746	6,5%	5,9%
Colombia	256.900	237.901	8,0%	3,4%
<b>Total</b>	<b>3.956.983</b>	<b>4.140.808</b>	<b>-4,4%</b>	<b>N.A.</b>

EBITDA Ajustado	1T26	1T25	% vs 2025	
	CLP MM	CLP MM	CLP Δ %	ML Δ %
Chile	179.855	211.240	-14,9%	-14,9%
Argentina	47.644	71.846	-33,7%	-3,9%
EE.UU.	49.664	54.978	-9,7%	-1,4%
Brasil	12.098	8.523	41,9%	38,1%
Perú	43.927	38.993	12,7%	11,8%
Colombia	10.771	6.861	57,0%	46,2%
<b>Total</b>	<b>343.959</b>	<b>392.440</b>	<b>-12,4%</b>	<b>N.A.</b>



Ingresos	1T26		1T25		Var. %
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	CLP Δ %
Supermercado	1.224.545	30,9%	1.222.056	29,5%	0,2%
Centros Comerciales	66.666	1,7%	63.685	1,5%	4,7%
Mejoramiento del Hogar	199.886	5,1%	209.467	5,1%	-4,6%
Tiendas por Departamento	259.587	6,6%	296.690	7,2%	-12,5%
Otros	4.651	0,1%	6.064	0,1%	-23,2%
<b>Ingresos</b>	<b>1.755.335</b>	<b>44,4%</b>	<b>1.797.963</b>	<b>43,4%</b>	<b>-2,4%</b>

EBITDA Ajustado	1T26		1T25		Var. %
	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	CLP Δ %
Supermercado	146.791	12,0%	150.765	12,3%	-2,6%
Centros Comerciales	53.916	80,9%	51.703	81,2%	4,3%
Mejoramiento del Hogar	10.481	5,2%	19.081	9,1%	-45,1%
Tiendas por Departamento	10.448	4,0%	17.673	6,0%	-40,9%
Servicios Financieros	-5.284	N.A.	-5.754	N.A.	8,2%
Otros	-36.497	N.A.	-22.228	N.A.	-64,2%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>179.855</b>	<b>10,2%</b>	<b>211.240</b>	<b>11,7%</b>	<b>-14,9%</b>

SSS (ML)	1T26	1T25
Supermercado	-5,1%	0,4%
Mejoramiento del Hogar	-6,8%	8,3%
Tiendas por Departamento	-12,3%	25,0%

### Supermercados

Durante el 1T26 los **ingresos** registraron un leve incremento de 0,2% interanual, impulsado principalmente por el crecimiento de las ventas a través del canal *online*, que aumentó 8,0% a/a, mientras que en el período se inauguró una nueva tienda Santa Isabel.

El **margen EBITDA** ajustado se contrajo 35 *bps* a/a, explicado principalmente por una contracción en el margen bruto de 38 *bps*, producto de una mayor actividad promocional.

### Mejoramiento del Hogar

Los **ingresos** registraron una disminución de 4,6%, explicada principalmente por la persistente debilidad del sector de la construcción en el país. Esta caída se concentró en las categorías de construcción y *flooring*, y fue parcialmente compensada por un mejor desempeño en hogar y *outdoor*. Asimismo, el canal *online* mostró una evolución favorable, con un crecimiento interanual de 3,0%.

El **margen EBITDA** ajustado presentó una contracción de 45,1% interanual, asociada a una primera línea más débil, y a una base de comparación que incluía efecto extraordinario positivo por la reversión de provisiones. En términos de eficiencia operativa, se registra mejora en el capital de trabajo por 8 días año contra año.

### Tiendas por Departamento

Los **ingresos** del trimestre disminuyeron 12,5% a/a principalmente impactados por una menor actividad turística en comparación con el 1T25. Las categorías de hogar y tecnología fueron las más afectadas, lo que se vio parcialmente compensado por el crecimiento en vestuario e infantil.

El **margen EBITDA** ajustado se mantuvo bajo presión, registrando una contracción del margen de EBITDA Ajustado de 193 *bps* interanual, explicada principalmente por una base de comparación más exigente y un menor volumen de ventas.

### Centros Comerciales

Los **ingresos** se incrementaron 4,7% en el trimestre respecto al mismo trimestre de 2025. Este crecimiento se explica por mayores ingresos fijos asociados a nuevos GLA entregados y una mayor ocupación de oficinas. Sin embargo, este efecto se vio afectado por la menor renta variable, principalmente debido a una desaceleración en los niveles de venta en Chile y a una base de comparación elevada en el 1T25.

El **margen EBITDA** ajustado se contrajo 31 *bps* a/a, reflejando principalmente mayores provisiones por incobrables asociadas a un número acotado de cuentas durante el trimestre.

### Servicios Financieros

El **EBITDA Ajustado** se mantuvo bajo presión, aunque mejoró 8,2% a/a. El EBITDA Ajustado de Servicios Financieros en Chile se vio afectado por un deterioro de la cartera, reflejado en mayores niveles de mora, asociado a un entorno de cobranza más desafiante debido a mayores exigencias regulatorias (Ley 21.600), que limitan las acciones de recuperación y extienden los tiempos de cobro.





# ARGENTINA

Ingresos	IT26		IT25		Var. %	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	CLP Δ %	ML Δ %
Supermercado	564.421	14,3%	611.559	14,8%	-7,7%	34,2%
Centros Comerciales	21.493	0,5%	21.643	0,5%	-0,7%	45,0%
Mejoramiento del Hogar	151.179	3,8%	203.916	4,9%	-25,9%	8,5%
Servicios Financieros	32.177	0,8%	35.329	0,9%	-8,9%	33,5%
Otros	184	0,0%	-119	0,0%	N.A.	N.A.
<b>Ingresos</b>	<b>769.454</b>	<b>19,4%</b>	<b>872.329</b>	<b>21,1%</b>	<b>-11,8%</b>	<b>28,5%</b>
	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	CLP Δ %	ML Δ %
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>47.644</b>	<b>6,2%</b>	<b>71.846</b>	<b>8,2%</b>	<b>-33,7%</b>	<b>-3,9%</b>

SSS (ML)	IT26	IT25
Supermercado	26,8%	41,3%
Mejoramiento del Hogar	10,8%	62,4%

## Supermercados

Los **ingresos** del IT26 se incrementaron 34,2% en ARS y se contrajeron un 7,7% en CLP a/a. Destaca durante el período el crecimiento por sobre la inflación interanual, impulsado por el sólido desempeño de Jumbo y Disco, el dinamismo del canal *online* (+56,6% a/a), la integración de tiendas Makro y el fortalecimiento de Marcas Propias, cuya penetración alcanzó 20,6%.

El **EBITDA Ajustado** del IT26 aumentó 46,4% en ARS y 1,3% en CLP frente al año anterior, reflejando una mejora en gastos operativos como resultado del plan de productividad.

## Mejoramiento del Hogar

Los **ingresos** crecieron 8,5% en ARS y disminuyeron 25,9% en CLP, en un contexto de contracción del sector de construcción. El desempeño del negocio reflejó un entorno de consumo más moderado, en línea con condiciones macroeconómicas aún desafiantes, aunque con señales incipientes de estabilización

El **EBITDA Ajustado**, por su parte, disminuye 14,1% en ARS y 41,2% en CLP. Lo anterior se explica principalmente por una primera línea débil y un crecimiento de los gastos en torno a inflación general (32,6%), la cual está por sobre la inflación de la categoría (21,1%).

## Centros Comerciales

Los **ingresos** del IT26 aumentaron 45,0% ARS y disminuyeron 0,7% en CLP a/a. Este resultado refleja una desaceleración de la venta de locatarios en un contexto macroeconómico aún desafiante, se registraron ingresos por la firma de nuevos locales.

El **EBITDA Ajustado** se incrementó 45,1% en ARS y disminuyó un 0,8% en CLP, impulsado por la renovación del mix comercial que, mediante la relocalización de módulos, permitió reducir significativamente los gastos de mantenimiento.

## Servicios Financieros

Los **ingresos** aumentaron 33,5% ARS en el IT26, por sobre la inflación, y disminuyeron 8,9% en CLP a/a reflejando efectos de tipo de cambio.

El **EBITDA Ajustado** disminuyó 113,7% en ARS y 109,8% en CLP. La contracción de EBITDA Ajustado se explica por un mayor cargo por riesgo, así como por menores spread de tasas.

## ESTADOS UNIDOS

Ingresos	1T26		1T25		Var. %	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	CLP Δ %	ML Δ %
Supermercado	504.834	12,8%	538.218	13,0%	-6,2%	2,4%
<b>Ingresos</b>	<b>504.834</b>	<b>12,8%</b>	<b>538.218</b>	<b>13,0%</b>	<b>-6,2%</b>	<b>2,4%</b>
EBITDA Ajustado	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	CLP Δ %	ML Δ %
	49.664	9,8%	54.978	10,2%	-9,7%	-1,4%

SSS (ML)	1T26	1T25
Supermercado	-2,7%	3,7%

### Supermercados

Los **ingresos** aumentaron 2,4% en USD y disminuyeron 6,2% en CLP a/a. La mejora respecto al 1T25 se explica principalmente por la expansión del canal *online* (+13,0% a/a) y el aporte de tiendas abiertas en los últimos 12 meses. Durante el trimestre, The Fresh Market abrió cuatro nuevas tiendas: dos en Miami y una en Pittsburgh, y reabrió una tienda remodelada en Hendersonville, tras 24 meses de cierre como resultado de daños ocasionados por un huracán.

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





# PERÚ

Ingresos	1T26		1T25		Var. %	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	CLP Δ %	ML Δ %
Supermercado	339.626	8,6%	319.067	7,7%	6,4%	5,9%
Centros Comerciales	8.321	0,2%	7.865	0,2%	5,8%	5,3%
Otros	1.217	0,0%	814	0,0%	49,5%	48,4%
<b>Ingresos</b>	<b>349.165</b>	<b>8,8%</b>	<b>327.746</b>	<b>7,9%</b>	<b>6,5%</b>	<b>5,9%</b>
	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	CLP Δ %	ML Δ %
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>43.927</b>	<b>12,6%</b>	<b>38.993</b>	<b>11,9%</b>	<b>12,7%</b>	<b>11,8%</b>

SSS (ML)	1T26	1T25
Supermercado	5,1%	0,0%

## Supermercados

Los **ingresos** aumentaron 5,9% en PEN y 6,4% en CLP respecto al 1T25, impulsados por el incremento de 17,9% de las ventas *online*, apoyado por el programa de fidelización Wong Prime y su conversión hacia un modelo omnicanal. El canal físico registró mejoras en venta frente al 1T25 con SSS creciendo el 5,1% principalmente a través del formato Metro y Metro Almacén.

El **EBITDA Ajustado** aumentó 12,0% en PEN y 12,8% en CLP a/a, producto del crecimiento de los ingresos y una expansión de 64 *bps* del margen bruto frente al 1T26.

## Centros Comerciales

Los **ingresos** del trimestre crecieron 5,3% en PEN y 5,8% en CLP respecto al mismo periodo del año anterior, debido a una mayor apertura de tiendas en Cenco La Molina durante el trimestre.

Por otra parte, el **EBITDA Ajustado** registró un aumento de 7,7% en PEN y 8,2% en CLP. El crecimiento en EBITDA del trimestre responde al crecimiento en ingresos frente al 1T25 y una contracción en gastos principalmente por La Molina.





Ingresos	IT26		IT25		Var. %	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	CLP Δ %	ML Δ %
Supermercado	321.296	8,1%	366.651	8,9%	-12,4%	-14,3%
<b>Ingresos</b>	<b>321.296</b>	<b>8,1%</b>	<b>366.651</b>	<b>8,9%</b>	<b>-12,4%</b>	<b>-14,3%</b>
	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	CLP Δ %	ML Δ %
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>12.098</b>	<b>3,8%</b>	<b>8.523</b>	<b>2,3%</b>	<b>41,9%</b>	<b>38,1%</b>

SSS (ML)	IT26	IT25
Supermercado	-1,7%	-12,1%

### Supermercados

Los **ingresos** reflejan una contracción del 14,3% en BRL y 12,4% en CLP, principalmente explicada por la salida de 54 tiendas Bretas en Minas Gerais, y el cierre de 34 farmacias. El SSS mejoró significativamente a -1,7% en IT26, desde -12,1% en el IT25, reflejando avances en la optimización del portafolio, ajustes de formato y mejoras en la propuesta de valor en tiendas.

El **EBITDA Ajustado** registró una mejora significativa de 143 *bps* frente al IT25, impulsada por la racionalización del portafolio, iniciativas comerciales que favorecieron la expansión de margen bruto (+368 *bps*) y una reducción de gastos operativos.





Ingresos	IT26		IT25		Var. %	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	CLP Δ %	ML Δ %
Supermercado	228.788	5,8%	214.089	5,2%	6,9%	2,3%
Centros Comerciales	3.923	0,1%	3.248	0,1%	20,8%	15,9%
Mejoramiento del Hogar	23.683	0,6%	20.192	0,5%	17,3%	12,3%
Servicios Financieros	1.038	0,0%	585	0,0%	77,5%	67,2%
Otros	-532	0,0%	-212	0,0%	-151,4%	-139,7%
<b>Ingresos</b>	<b>256.900</b>	<b>6,5%</b>	<b>237.901</b>	<b>5,7%</b>	<b>8,0%</b>	<b>3,4%</b>
	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	CLP Δ %	ML Δ %
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>10.771</b>	<b>4,2%</b>	<b>6.861</b>	<b>2,9%</b>	<b>57,0%</b>	<b>46,2%</b>

SSS (ML)	IT26	IT25
Supermercado	3,9%	-1,1%
Mejoramiento del Hogar	10,6%	-3,2%

### Supermercados

Durante el IT26, los **ingresos** crecieron 2,3% en COP y 6,9% en CLP respecto al año anterior, pese a los procesos de transformación de formatos Metro hacia Metro Almacén, realizados de forma gradual, con las tiendas manteniéndose parcialmente operativas durante el proceso. No obstante, se registró un sólido crecimiento tanto en tienda física como en el canal omnicanal, este último creció 4,2%, además de nuevas alianzas de pago que respaldaron esta evolución.

El **EBITDA Ajustado** disminuyó 11,4% en COP y 6,4% en CLP a/a, resultando en una contracción de margen EBITDA de 56 *bps* impulsado por un crecimiento de los gastos, debido al aumento del salario mínimo en Colombia y gastos asociados con el cambio de formato de las tiendas.

### Mejoramiento del Hogar

Los **ingresos** del IT26 aumentaron 12,3% COP y 17,3% en CLP interanual, impulsados por la incorporación de nuevos medios de pago que fortalecieron la experiencia del cliente, así como por medidas implementadas por el Estado que fortalecen la actividad del sector. Asimismo, el canal *online* mantuvo un sólido desempeño, con un crecimiento de 34,0% año contra año.

El **EBITDA Ajustado** mostró una mejora significativa, reduciendo su resultado negativo en 73,0% en COP y 72,5% en CLP respecto al IT25, explicado por el mayor nivel de ingresos, una expansión del margen bruto de 28 *bps* y una mejora en los gastos operativos.

### Centros Comerciales

Los **ingresos** crecieron 15,9% en COP y 20,8% en CLP respecto al IT25, impulsados principalmente por la incorporación de nuevos locatarios en Cenco Limonar, como resultado de una mayor superficie arrendable (GLA).

El **EBITDA Ajustado** se expandió 29,7% en COP y 35,2% en CLP. Lo anterior se explica por el crecimiento de los ingresos y una expansión del margen bruto de 122 *bps* a/a por mayor GLA entregado a los locatarios.

## Servicios Financieros

El **EBITDA Ajustado** se mantuvo estable y superior al 1T2025, impulsado por la mejora en los ratios de pago, el aumento de las colocaciones y una menor tasa de cancelación de tarjetas en comparación con el 1T25.

## VENTAS ONLINE

CLP millones	Venta 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%
EE.UU.	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>

Las ventas totales alcanzaron CLP 384.063 MM en el 1T26, lo que representa un aumento de 3,6%, con una penetración total de 10,1%. Se destaca el crecimiento de doble dígito en Perú y Colombia, mientras que en Chile la penetración *online* alcanzó 15,6%, impulsada por el crecimiento en todos los formatos de negocio.

Este desempeño fue respaldado por el fuerte avance del programa Prime, que en Chile incorporó más de 30 mil nuevos clientes en los últimos 12 meses, así como por la primera Prime Week en Perú, que alcanzó más de 16 mil clientes, lo que representa un crecimiento de 26,8% año contra año.

## MARCAS PROPIAS

	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>

Los productos de Marcas Propias alcanzaron una penetración de 18,5% de las ventas totales en el 1T26 (+72 bps respecto al año anterior). En *Food*, la penetración llegó a 16,6% (+19 bps), mientras que en *Non-Food* alcanzó 24,3% (+256 bps).

A nivel regional, Argentina lideró la expansión con +349 bps hasta 20,6%, impulsada por la apertura del mercado de importaciones, mientras que Chile registró una expansión de +21 bps a/a, apoyada por la incorporación de nuevas categorías *Non-Food* y el lanzamiento de nuevas líneas de productos, como pastas italianas sin gluten.

Por su parte, Colombia se mantuvo estable, destacando la incorporación de una nueva línea de productos ahumados y salchichas, derivada de la puesta en marcha de la nueva planta de ahumados.

## CRECIMIENTO ORGÁNICO

IT26	Aperturas		Remodelaciones		Cierres	
	#	M <sup>2</sup>	#	#	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>	

Durante el IT26, la Compañía inauguró cuatro tiendas en dos países, incorporando 6.564 m<sup>2</sup> de superficie de venta. En Estados Unidos, se abrieron tres nuevas tiendas de The Fresh Market y se reabrió la tienda en Hendersonville, la cual había sido previamente afectada por un siniestro. Durante el trimestre, se cerró una tienda, resultando en una adición neta de dos tiendas. Con ello, la Compañía alcanzó un total de 174 tiendas TFM al cierre del trimestre.

En Chile, se inauguró una tienda Santa Isabel en Osorno y se remodelaron cinco tiendas, mientras que en Brasil se cerraron dos tiendas y se remodelaron otras cuatro.

## EVENTOS IMPORTANTES & RECONOCIMIENTOS

### IT26 Eventos

- **Cencosud conmemora el 1er aniversario de su fundador Don Horst Paulmann:** Con distintas iniciativas a nivel regional, Cencosud recordó el legado de su fundador y cómo trasciende en cada una de nuestras acciones.
- **Aperturas de TFM:** The Fresh Market inauguró cuatro nuevas tiendas, South Beach, Miami en enero 2026, Aventura en febrero 2026, Pittsburgh en marzo 2026 y la reapertura de Hendersonville en marzo 2026.
- **Integración Makro Argentina:** Se completó la etapa con integración a la plataforma de Cencosud con los principales sistemas y procesos críticos de negocio; inicia próxima fase enfocada en integración de redes.
- **Cencosud abre Mirador en Cenco Florida e inaugura QINTO en Cenco Costanera:** Nuevos espacios y una experiencia renovada que refuerza nuestra presencia en lugares estratégicos.
- **Lollapalooza Chile:** La participación de Cencosud en Lollapalooza Chile 2026 se materializó a través de activaciones de Cenco Malls y Paris, reforzando la conexión entre entretenimiento, experiencia y cercanía con audiencias masivas.
- **Jumbo, Santa Isabel y Easy participaron en el Festival de Viña 2026:** Jumbo, Santa Isabel y Paris se consolidaron como marcas oficiales del Festival de Viña del Mar 2026, reforzando su vínculo emocional con el público chileno y latinoamericano a través de campañas 360°, integradas y cercanas.

## Premios & Reconocimientos

- **Cencosud es parte del S&P Global Sustainability Yearbook 2026:** La Compañía fue incluida por su desempeño en la evaluación de sostenibilidad corporativa, que refleja nuestro compromiso con prácticas ambientales, sociales y de gobernanza.
- **Cencosud obtiene el 1er lugar en Ranking Merco ESG en categoría Holding Empresarial** uno de los principales monitores de reputación en sostenibilidad. Además, alcanzó el puesto #15 en el ranking general, subiendo 15 posiciones respecto al año anterior.
- **Jumbo obtiene el 1er lugar en experiencias de clientes del sector Supermercados en Ranking Praxis Xperiencia Index 2026** consolidando su liderazgo en experiencia de clientes. Además, Santa Isabel fue destacada por su “Mejora Sostenida”, reflejo de un avance constante y un foco genuino en las personas.
- **Cencosud Media se posiciona en el Top 4 de Retail Media en Latinoamérica** — Reconocido por EMARKETER como uno de los canales publicitarios de mayor crecimiento a nivel global, con innovaciones líderes desarrolladas junto a Google en Chile.

## SOSTENIBILIDAD

### Gobierno Corporativo

- **Cencosud publicó su Memoria Integrada 2025**, destacando avances en crecimiento rentable y fortalecimiento del ecosistema retail.
- **Cencosud lanzó Cenco Talks Podcast**, una nueva plataforma de contenidos sobre innovación, liderazgo y tendencias.

### Planeta

- **Compromiso con la Cultura Saludable:** Cencosud avanzó en iniciativas de sostenibilidad, incluyendo programas de reducción de desperdicio de alimentos y apoyo a comunidades en Perú.

### Personas

- **Cencosud apoya a las comunidades afectadas por los incendios en el sur de Chile:** Ante los incendios en la Zona Sur, en Cencosud activamos una red de apoyo para colaboradores y comunidades afectadas.
- **Auspicio a la Selección Chilena de Rugby:** Cencosud se convirtió en auspiciador oficial de la Selección Nacional de Rugby de Chile, reforzando su compromiso con una cultura saludable, el bienestar y el desarrollo de talentos, en una alianza que impulsa valores compartidos y el posicionamiento de marca.
- **Se lanzó Cenco Runners** y se expandieron iniciativas de alimentación saludable en la región.

---

## ADVERTENCIA SOBRE DECLARACIONES PROSPECTIVAS

---

La información presente en este comunicado de resultados 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 este documento 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.

Cabe mencionar que este comunicado de prensa puede incluir declaraciones prospectivas sujetas a riesgos e incertidumbres, fundamentadas en las expectativas y proyecciones actuales sobre eventos y tendencias futuras que pueden influir en las operaciones de Cencosud. Es importante tener en cuenta que estas proyecciones no garantizan resultados futuros. Existen múltiples factores, muchos de ellos fuera del control de la empresa, que pueden causar que los resultados reales difieran significativamente de los contemplados en las declaraciones a futuro.

---

## ACERCA DE CENCOSUD

---

**Cencosud**, cuyo propósito es servir de forma extraordinaria en cada momento, es uno de los retailers más grandes y prestigiosos de América. Opera en seis países, con más de 115 mil colaboradores, 1.396 tiendas de retail, que suman más de 3,5 millones de m<sup>2</sup> de superficie de ventas y 68 centros comerciales, con más de 2,4 millones de m<sup>2</sup> de superficie bruta arrendable (GLA). Su estrategia multiformato abarca Supermercados, Mejoramiento del Hogar, Tiendas por Departamento, Centros Comerciales y Servicios Financieros. Además, impulsa líneas de negocio innovadoras como Cencosud Media y Marcas Propias, integrando tecnología para mejorar la experiencia del cliente. Más información en [www.cencosud.com](http://www.cencosud.com).

---

## CONTACTOS

---

### **Investor Relations:**

Irina Axenova, [irina.axenova@cencosud.cl](mailto:irina.axenova@cencosud.cl)

Oscar Bentjerodt, [oscar.bentjerodt@cencosud.cl](mailto:oscar.bentjerodt@cencosud.cl)

Jacqueline Bonilla, [jacqueline.bonilla@cencosud.cl](mailto:jacqueline.bonilla@cencosud.cl)

Página IR: <https://www.cencosud.com/inversionistas>

# ANEXOS

Primer Trimestre 2026 | Comunicado de Resultados

## INDEX

A.1 ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO .....	2
A.2 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA CONSOLIDADO .....	2
A.3 RECONCILIACIÓN DEUDA FINANCIERA NETA .....	3
A.4 APALANCAMIENTO NETO .....	4
A.5 RATIOS DE ENDEUDAMIENTO .....	4
A.6 FLUJO DE EFECTIVO .....	4
A.7 CAPITAL DE TRABAJO .....	6
A.8 GESTION DE RIESGOS .....	6
A.9 APERTURA DE IMPUESTOS .....	7
A.10 PENETRACIÓN <i>ONLINE</i> POR FORMATO Y PAÍS .....	8
A.11 INDICADORES MACROECONÓMICOS .....	8
A.12 GLOSARIO .....	9



## A.1 ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO

Millones de CLP	Reportado			NIC 29 (Mar-26)		NIC 29 (Mar-25)		Excl. NIC 29		
	1T26	1T25	Δ %	Ajuste inflación	Ajuste conversión	Ajuste inflación	Ajuste conversión	1T26	1T25	Δ %
Ingresos	4.041.009	4.031.583	0,2%	26.662	57.363	27.537	-136.761	3.956.983	4.140.808	-4,4%
Costo de Ventas	-2.862.763	-2.836.058	0,9%	-35.581	-40.981	-28.358	94.531	-2.786.201	-2.902.231	-4,0%
<b>Ganancia Bruta</b>	<b>1.178.246</b>	<b>1.195.525</b>	<b>-1,4%</b>	<b>-8.919</b>	<b>16.382</b>	<b>-821</b>	<b>-42.230</b>	<b>1.170.783</b>	<b>1.238.577</b>	<b>-5,5%</b>
<b>Margen Bruto</b>	<b>29,2%</b>	<b>29,7%</b>	<b>-50 bps</b>	<b>-33,5%</b>	<b>28,6%</b>	<b>-3,0%</b>	<b>30,9%</b>	<b>29,6%</b>	<b>29,9%</b>	<b>-32 bps</b>
Gasto de Administración y Ventas	-991.484	-973.655	1,8%	-20.090	-14.811	-21.243	35.616	-956.583	-988.028	-3,2%
Otros Ingresos, por función	50.552	18.950	166,8%	7	-163	12	-770	50.708	19.707	157,3%
Otras ganancias (pérdidas)	12.379	21.478	-42,4%	1.472	225	1.102	-103	10.683	20.478	-47,8%
<b>Resultado Operacional</b>	<b>249.694</b>	<b>262.298</b>	<b>-4,8%</b>	<b>-27.529</b>	<b>1.633</b>	<b>-20.950</b>	<b>-7.486</b>	<b>275.590</b>	<b>290.735</b>	<b>-5,2%</b>
Participación ganancias (pérdidas) de asociadas	-4.571	-5.474	-16,5%	0	0	0	0	-4.571	-5.474	-16,5%
Costo Financiero Neto	-83.550	-82.917	0,8%	7.199	-544	9.686	844	-90.204	-93.447	-3,5%
Variaciones tipo de cambio	995	29.114	-96,6%	-520	10	-241	5	1.505	29.351	-94,9%
Resultado por Unidades de Reajuste	23.042	-24.668	N.A.	28.110	-52	-8.064	1.124	-5.016	-17.727	-71,7%
<b>Resultado No Operacional</b>	<b>-64.084</b>	<b>-83.944</b>	<b>-23,7%</b>	<b>34.789</b>	<b>-587</b>	<b>1.381</b>	<b>1.972</b>	<b>-98.286</b>	<b>-87.297</b>	<b>12,6%</b>
<b>Resultado antes de impuestos</b>	<b>185.609</b>	<b>178.354</b>	<b>4,1%</b>	<b>7.260</b>	<b>1.046</b>	<b>-19.569</b>	<b>-5.514</b>	<b>177.304</b>	<b>203.437</b>	<b>-12,8%</b>
Impuesto a la renta	-83.465	-51.912	60,8%	-45.404	-341	-26.249	-76	-37.720	-25.588	47,4%
<b>Ganancia (pérdida)</b>	<b>102.144</b>	<b>126.442</b>	<b>-19,2%</b>	<b>-38.145</b>	<b>705</b>	<b>-45.818</b>	<b>-5.589</b>	<b>139.584</b>	<b>177.850</b>	<b>-21,5%</b>
Ganancia (pérdida) atribuible a la controladora	76.217	108.775	-29,9%	-38.146	705	-45.820	-5.589	113.657	160.184	-29,0%
Ganancia (pérdida) de minoritarias	25.927	17.667	46,8%	1	0	1	0	25.927	17.666	46,8%
<b>EBITDA Ajustado</b>	<b>333.388</b>	<b>376.117</b>	<b>-11,4%</b>	<b>-13.669</b>	<b>3.098</b>	<b>-6.855</b>	<b>-9.469</b>	<b>343.959</b>	<b>392.440</b>	<b>-12,4%</b>
<b>Margen EBITDA Ajustado (%)</b>	<b>8,3%</b>	<b>9,3%</b>	<b>-108 bps</b>	<b>-51,3%</b>	<b>5,4%</b>	<b>-24,9%</b>	<b>6,9%</b>	<b>8,7%</b>	<b>9,5%</b>	<b>-78 bps</b>

## A.2 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA CONSOLIDADO

CLP millones	Reportado			Excl. NIC 29		
	MAR 26	DIC 25	Var %	MAR 26	DIC 25	Var %
Activos Corrientes	3.555.277	3.464.999	2,6%	3.531.372	3.457.421	2,1%
Activos No Corrientes	11.774.558	11.398.910	3,3%	10.489.364	10.413.188	0,7%
<b>Total Activos</b>	<b>15.329.835</b>	<b>14.863.909</b>	<b>3,1%</b>	<b>14.020.736</b>	<b>13.870.608</b>	<b>1,1%</b>
Pasivos Corrientes	3.753.141	3.773.170	-0,5%	3.752.351	3.772.474	-0,5%
Pasivos No Corrientes	5.931.819	5.816.649	2,0%	5.468.065	5.463.707	0,1%
<b>Total Pasivos</b>	<b>9.684.960</b>	<b>9.589.819</b>	<b>1,0%</b>	<b>9.220.416</b>	<b>9.236.182</b>	<b>-0,2%</b>
Patrimonio (controladora)	4.972.548	4.623.885	7,5%	4.127.992	3.984.221	3,6%
Participaciones No Controladoras	672.328	650.205	3,4%	672.328	650.205	3,4%
<b>Total Patrimonio</b>	<b>5.644.875</b>	<b>5.274.090</b>	<b>7,0%</b>	<b>4.800.320</b>	<b>4.634.427</b>	<b>3,6%</b>
<b>Total Patrimonio y Pasivos</b>	<b>15.329.835</b>	<b>14.863.909</b>	<b>3,1%</b>	<b>14.020.736</b>	<b>13.870.608</b>	<b>1,1%</b>

### Activos

Al 31 de marzo de 2026, el total de Activos creció en CLP 150.128 millones (excluyendo ajuste por hiperinflación de Argentina) en comparación a diciembre de 2025. Esto se explica por un aumento de los Activos Corrientes de CLP 73.952 millones y en los Activos No Corrientes de CLP 76.176 millones.

- Los Activos Corrientes aumentaron principalmente por mayores niveles de inventarios corrientes, los que crecieron en CLP 93.445 millones, atribuible a un incremento en Argentina y Brasil en un entorno de menor rotación de inventarios y cambio de mix. Lo anterior fue parcialmente compensado por una disminución en el Efectivo y equivalentes al efectivo por CLP 60.870 millones, originada por pago de compromisos a proveedores asociados a las ventas de navidad y año nuevo.
- El crecimiento de los Activos No Corrientes se atribuye a incrementos en Propiedades de inversión por CLP 64.966 millones, explicado en gran medida por el mayor valor de los activos producto de proyectos *Brownfields* en centros comerciales, así como por un aumento en la plusvalía por CLP 50.101 millones. Esto fue parcialmente compensado por una disminución de Propiedades, planta y equipo de CLP 64.365 millones.

## Pasivos

Al cierre de marzo 2026 el total de Pasivos disminuyó CLP 15.766 millones (excluyendo ajuste por NIC 29) en comparación con diciembre de 2025. Este resultado se atribuye a una disminución de los Pasivos Corrientes por CLP 20.123 millones, parcialmente compensada por un incremento de los Pasivos No Corrientes por CLP 4.358 millones.

- La disminución de los Pasivos Corrientes se explica principalmente por una disminución en las Cuentas por pagar comerciales por CLP 51.271 millones, así como por una disminución en las provisiones corrientes por beneficios a los empleados de CLP 31.167 millones. Lo anterior fue parcialmente compensado por un aumento de CLP 34.121 millones en otros pasivos financieros corrientes.
- El aumento de los Pasivos No Corrientes se atribuye principalmente al incremento en Otros pasivos financieros por CLP 61.998 millones, explicado por mayor deuda de corto plazo asociado a mayor uso de línea de sobregiro en EE.UU., Colombia y Argentina. Esto fue parcialmente compensado por una disminución en pasivos por impuestos diferidos en CLP 65.929 millones.

## Patrimonio

Al cierre del periodo, el Patrimonio aumentó CLP 165.894 millones como resultado de un aumento en Otras Reservas por CLP 182.116 millones, atribuido principalmente por el aumento del tipo de cambio en Argentina. Esto fue parcialmente compensado por una disminución de CLP 38.345 millones en las ganancias acumuladas, en comparación con diciembre 2025.

## A.3 RECONCILIACIÓN DEUDA FINANCIERA NETA

CLP Millones	MAR 26	DIC 25	MAR 25
<b>Total Pasivos Financieros</b>	<b>4.524.649</b>	<b>4.428.530</b>	<b>4.383.353</b>
(-) Efectivo y Equivalentes al Efectivo	576.286	637.156	518.796
(-) Otros Activos Financieros	277.051	232.489	286.147
<b>Deuda Financiera Neta</b>	<b>3.671.312</b>	<b>3.558.886</b>	<b>3.578.410</b>
(+) Total Pasivos por Arrendamientos	1.067.734	1.068.748	1.267.849
<b>Deuda Financiera Neta Reportada</b>	<b>4.739.046</b>	<b>4.627.634</b>	<b>4.846.260</b>

## A.4 APALANCAMIENTO NETO

	MAR 26	DIC 25	MAR 25
Deuda Financiera Neta Reportada (CLP MM)	4.739.046	4.627.634	4.846.260
Apalancamiento Neto (veces EBITDA)	3,4x	3,2x	3,1x
Apalancamiento Neto (excl. NIC 29)	3,2x	3,1x	3,1x

## A.5 RATIOS DE ENDEUDAMIENTO

(en veces)	MAR 26	DIC 25	MAR 25
Cobertura de Gastos Financieros	3,8	3,9	4,3
Deuda Financiera Neta / Patrimonio	0,7	0,7	0,7
Total Pasivos / Patrimonio	1,7	1,8	1,8
Activos Corrientes / Pasivos Corrientes	0,9	0,9	0,9

## A.6 FLUJO DE EFECTIVO

YTD 2026   CLP Millones	Flujo de actividades de operación	Flujo de actividades de inversión	Flujo de actividades de financiamiento
Supermercados	67.269	-32.575	-135.692
Centros Comerciales	92.823	-27.174	-21.280
Mejoramiento del Hogar	71.146	-27.465	-46.462
Tiendas por Departamento	-29.364	-3.024	31.363
Servicios Financieros	10.400	-472	-9.928
Otros	-102.304	5.253	88.033
<b>Excl. NIC 29</b>	<b>109.972</b>	<b>-85.457</b>	<b>-93.966</b>
<b>Ajuste NIC 29</b>			
Ajuste Inflación	1.722	-1.851	-520
Ajuste Conversión	2.329	-2.503	-703
<b>Reportado</b>	<b>114.023</b>	<b>-89.812</b>	<b>-95.189</b>

YTD 2025   CLP Millones	Flujo de actividades de operación	Flujo de actividades de inversión	Flujo de actividades de financiamiento
Supermercados	5.476	-188.142	-862
Centros Comerciales	89.251	-38.200	-11.266
Mejoramiento del Hogar	48.554	124.749	-149.964
Tiendas por Departamento	3.802	-7.440	2.700

Servicios Financieros	3.962	138	-4.101
Otros	-107.691	-686	35.645
<b>Excl. NIC 29</b>	<b>43.355</b>	<b>-109.581</b>	<b>-127.846</b>
<b>Ajuste NIC 29</b>			
Ajuste Inflación	2.748	-905	-1.022
Ajuste Conversión	-9.674	3.185	3.599
<b>Reportado</b>	<b>36.429</b>	<b>-107.301</b>	<b>-125.270</b>

### Actividades de Operación

El flujo de caja de actividades operacionales fue CLP 109.972 millones (excluyendo NIC 29) en el 1T26, mayor a los CLP 43.355 millones del 1T25, principalmente por mayor flujo en Supermercados, Centros Comerciales, Mejoramiento del Hogar y Servicios Financieros, parcialmente compensado por menores contribuciones de Tiendas por Departamento, dado el menor consumo de turistas en comparación con el año anterior.

### Actividades de Inversión

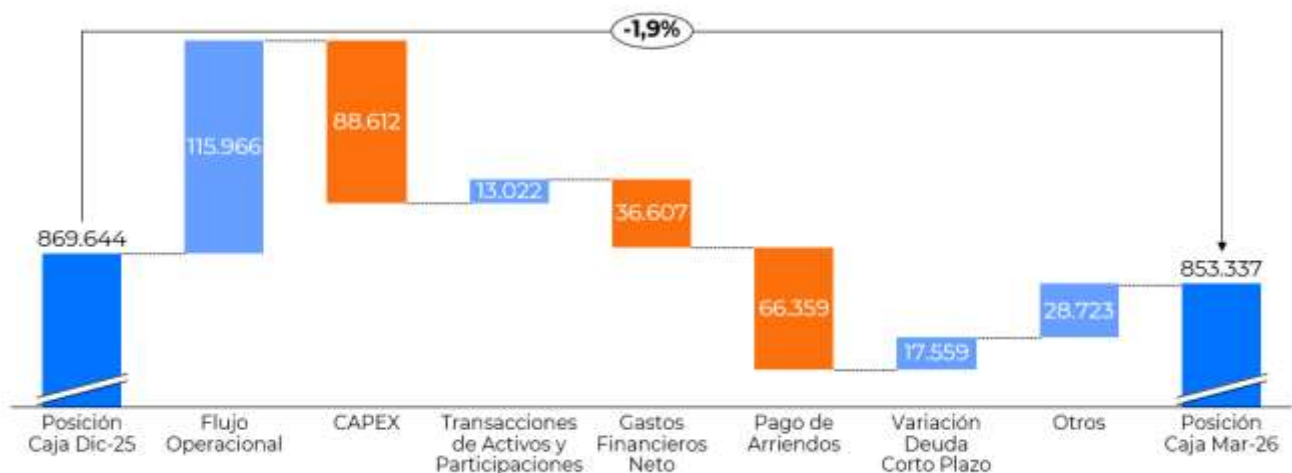
El flujo de caja de actividades de inversión totalizó CLP 85.457 millones (excluyendo NIC 29) al cierre de marzo 2026, comparado con CLP 109.581 en el mismo periodo del año anterior. El Capex del período fue CLP 88.612 millones vs. CLP 104.327 millones en el 1T25, por una mayor concentración de inversiones ejecutadas en 2025, principalmente etiquetas electrónicas en TFM y en los proyectos Cenco La Molina y Cenco Limonar.

### Actividades de Financiamiento

El flujo neto de caja asignado a actividades de financiamiento fue CLP (93.966) millones (excluyendo NIC 29) en el 1T26, vs. CLP (127.846) millones en el 1T25, reflejando mayores importes procedentes de préstamos de corto plazo y mayores reembolsos de préstamos.

### Posición de Caja

La posición de caja de la Compañía al cierre de marzo 2026 se ubicó en CLP 853.337 millones, lo que representa una disminución de 1,9% en comparación con diciembre de 2025. El Capex ascendió a CLP 88.612 millones, en comparación con CLP 104.327 millones del mismo periodo del año anterior.



## A.7 CAPITAL DE TRABAJO

Variación en CLP	Días de Inventario			Días por Cobrar Promedio			Días por Pagar Promedio		
	1T26	1T25	Δ	1T26	1T25	Δ	1T26	1T25	Δ
Supermercados	43,0	43,6	-0,6	12,5	11,7	0,8	40,0	41,0	-1,0
Mejoramiento del Hogar	122,3	126,8	-4,5	20,5	18,1	2,5	40,0	43,0	-3,0
Tiendas por Departamento	104,3	111,5	-7,2	8,3	5,5	2,9	46,0	47,0	-1,0
Centros Comerciales	-	-	-	20,9	26,8	-5,9	30,0	30,0	0,0
Retail Financiero	-	-	-	-	-	-	30,0	35,0	-5,0

### Días de Inventario

En el 1T26, Supermercados y Mejoramiento del Hogar disminuyeron 0,6 días y 4,5 días a/a, respectivamente. Tiendas por Departamento, por su parte, también disminuyó 7,2 días por menores niveles de inventarios en comparación con el mismo periodo del año anterior.

### Días de Cobro Promedio

Los días promedio de cobro de Supermercados y Mejoramiento del Hogar aumentaron 0,8 días y 2,5 días respectivamente. En Supermercados, excluyendo efectos de tipo de cambio los días promedio de cobro se habrían mantenido constantes, mientras que el aumento en Mejoramiento del Hogar se explica por mayores cuentas por cobrar en Chile. Tiendas por Departamento aumentó sus días promedio de cobro en 2,9 días, impulsado por un aumento en las cuentas por cobrar frente al cierre del 1T25. Centros Comerciales disminuyó sus días promedio de cobro en 5,9 días a/a, explicado principalmente por una reducción de los días de cuentas por cobrar en Chile y Perú.

### Días de Pago Promedio

Al cierre de marzo de 2026, los días promedio de pago de Supermercados disminuyeron 1,0 días comparado con 1T25. Mejoramiento del Hogar registró una disminución de 3,0 días promedio por menores plazos de pago en Argentina y Colombia. Asimismo, Tiendas por Departamento disminuyó 1,0 días a/a. Centros Comerciales mantuvo sus días de pago estables en 30 días y Servicios Financieros disminuyó sus días promedio de pago en 5,0 días durante el transcurso del mismo período.

## A.8 GESTION DE RIESGOS

### Riesgo por Tasa de Interés

Al cierre de marzo 2026, y tomando en cuenta las coberturas a través de *Cross Currency Swaps*, el 75,1% del endeudamiento financiero de la Compañía estaba bajo una tasa fija, compuesto mayormente por obligaciones de corto plazo y bonos. El porcentaje restante del endeudamiento se hallaba sujeto a una tasa de interés variable. Dentro de la porción a tasa variable, un 72,6% se encontraba indexada a tasas de interés locales (sea por sus términos iniciales, o a raíz de acuerdos derivados). La estrategia de cobertura de la Compañía incluye una revisión periódica de la exposición a los riesgos de fluctuación de tasas de interés y tipos de cambio.

### Cobertura de Monedas

En las regiones donde Cencosud opera, la mayoría de los costos e ingresos se encuentran en moneda local. Una gran parte de la deuda de la Compañía está denominada o convertida a CLP mediante *Cross Currency Swaps*. Al 31 de marzo de 2026, el 63,5% de la deuda financiera total estaba en dólares estadounidenses. De esta deuda, un 89,0% estaba cubierta mediante *Cross Currency Swaps* u otras coberturas cambiarias, como la cobertura de inversión neta y la tenencia en USD. La política de la Compañía busca mitigar el riesgo de variaciones cambiarias sobre los pasivos netos en moneda extranjera, utilizando instrumentos de mercado diseñados para ello. Con el efecto de todas las

coberturas cambiarias, la exposición de la Compañía al dólar era 7,0% de la deuda bruta total al 31 de marzo de 2026.

### Riesgos Generales

Cencosud y sus subsidiarias operan en un entorno de negocio que conlleva una serie de riesgos intrínsecos. En este sentido, la Compañía mantiene una “Política Corporativa de Gestión de Riesgos”, así como una serie de procedimientos relacionados, como manuales de Auditoría Interna y marcos metodológicos para la gestión y administración de riesgos de todo tipo, incluidos aquellos relacionados con aspectos económicos, ambientales y sociales. La estructura de gestión de riesgos de la empresa está delineada por el Directorio de Cencosud, y su implementación se lleva a cabo en los distintos niveles de la organización.

En este contexto, Cencosud cuenta con una “Gerencia Corporativa de Auditoría Interna, Control Interno y Riesgos”, la cual reporta directamente al Directorio y acompaña a la Gerencia General Corporativa en su responsabilidad de promover la implementación y funcionamiento del modelo de Gestión de Riesgos, por lo que actúa como un elemento clave del ambiente de control en la estructura de Governance y planificación de la Compañía, lo cual ha permitido robustecerlas, estando a la altura de las mejores prácticas globales y locales.

Para obtener más información detallada sobre la Gestión de Riesgos, se puede consultar la Memoria Anual Integrada del año 2025 en el siguiente enlace:

[Memoria Anual 2025](#)

## A.9 APERTURA DE IMPUESTOS

CLP millones	1T26	1T25
Gasto por impuestos corrientes	-49.380	-51.018
Ajustes al impuesto corriente del periodo anterior	-	-1.018
<b>Gasto por Impuesto corrientes</b>	<b>-49.380</b>	<b>-52.036</b>
Impuesto diferido	-34.086	123
<b>Gasto (Ingreso) por impuesto, reportado</b>	<b>-83.465</b>	<b>-51.912</b>
(-) NIC 29	-45.745	-26.325
<b>Gasto (Ingreso) por impuesto, excl. NIC 29</b>	<b>-37.720</b>	<b>-25.588</b>

Tasa del impuesto a la renta: Chile 27%, Argentina 35%, Perú 29.5%, Colombia 35%, Brasil 34%, Estados Unidos 21%.

## A.10 PENETRACIÓN ONLINE POR FORMATO Y PAÍS

Penetración %	1T26	1T25	Δ bps
<b>Supermercados</b>	<b>9,3%</b>	<b>8,4%</b>	<b>88</b>
SM Chile	14,9%	13,8%	108
SM Argentina	3,1%	2,7%	45
SM Estados Unidos	9,3%	8,4%	87
SM Brasil	3,2%	2,9%	32
SM Perú	7,3%	6,6%	74
SM Colombia	5,8%	5,8%	3
<b>Mejoramiento del Hogar</b>	<b>8,5%</b>	<b>7,9%</b>	<b>62</b>
<b>Tiendas por Departamento</b>	<b>22,3%</b>	<b>21,4%</b>	<b>85</b>
<b>TOTAL</b>	<b>10,1%</b>	<b>9,3%</b>	<b>78</b>

Nota: La penetración online incluye canal propio y entrega de última milla.

## A.11 INDICADORES MACROECONÓMICOS

### Tipo de Cambio

	Cierre			Promedio			YTD		
	1T26	1T25	%	1T26	1T25	%	3M26	3M25	%
CLP/USD	927,5	953,1	<b>-2,7%</b>	888,0	963,8	<b>-7,9%</b>	888,0	963,8	<b>-7,9%</b>
CLP/ARS	0,67	0,77	<b>-13,0%</b>	0,63	0,87	<b>-27,6%</b>	0,63	0,87	<b>-27,6%</b>
CLP/BRL	178,8	166,6	<b>7,3%</b>	171,0	165,9	<b>3,1%</b>	171,0	165,9	<b>3,1%</b>
CLP/PEN	266,7	259,5	<b>2,8%</b>	261,3	261,1	<b>0,1%</b>	261,3	261,1	<b>0,1%</b>
CLP/COP	0,25	0,23	<b>8,7%</b>	0,24	0,23	<b>2,9%</b>	0,24	0,23	<b>2,9%</b>
CLP/URU	23,0	22,6	<b>1,4%</b>	22,7	22,7	<b>0,2%</b>	22,7	22,7	<b>0,2%</b>

### Inflación Total y de Alimentos

País	Total		Alimentos y Bebidas No Alcohólicas	
	1T26	1T25	1T26	1T25
Chile	2,8%	4,9%	3,5%	5,1%
Argentina	32,6%	55,9%	32,7%	45,6%
EEUU	3,3%	2,4%	2,7%	3,0%
Brasil	4,1%	5,5%	2,1%	7,7%
Perú	4,4%	0,6%	4,4%	0,6%
Colombia	5,6%	5,1%	6,3%	4,7%

## A.12 GLOSARIO

TÉRMINO		TÉRMINO	
<b>ARS</b>	Peso argentino	<b>BRL</b>	Real brasileño
<b>CLP</b>	Peso chileno	<b>COP</b>	Peso colombiano
<b>PEN</b>	Sol peruano	<b>USD</b>	Dólar estadounidense
<b>UF</b>	Unidad de Fomento, Chile, indexada a la inflación	<b>IAS 29 y IAS 21</b>	Normas contables para la presentación de informes financieros en economías hiperinflacionarias
<b>IFRS 16</b>	Norma que establece el tratamiento de los contratos de arrendamiento	<b>EBITDA Ajustado</b>	Resultado Operacional – Participación en ganancias de asociadas – Revaluación de activos + D&A
<b>Margen EBITDA Ajustado</b>	EBITDA Ajustado / Ingresos	<b>Deuda Financiera Neta (NFD)</b>	Total Pasivos Financieros – Caja – Activos financieros corrientes y no corrientes
<b>Deuda Financiera Bruta (GFD)</b>	Pasivos financieros + pasivos por arrendamientos	<b>Apalancamiento Neto</b>	Net Deuda Financiera / EBITDA Ajustado (excl. one-offs)
<b>Apalancamiento Bruto</b>	Deuda Financiera Bruta / EBITDA Ajustado	<b>Utilidad Líquida Distribuible</b>	Utilidad (controlling) + IAS 29 inflation + net asset revaluation effect
<b>SSS (Same Store Sales)</b>	Ventas de las mismas tiendas abiertas en ambos períodos ( $\geq$ 2/3 del trimestre). Excl. remodelaciones, cierres y aperturas	<b>Penetración Online</b>	Canal <i>online</i> completo, incl. canal propio y operadores de entrega de última milla
<b>GLA</b>	<i>Gross Leasable Area</i> — m <sup>2</sup> disponibles para arrendar	<b>LTM</b>	Últimos Doce Meses
<b>ML</b>	Moneda Local	<b>TFM</b>	The Fresh Market
<b>SM</b>	Supermercados	<b>MdH</b>	Mejoramiento del Hogar
<b>TxD</b>	Tiendas por Departamento	<b>SF</b>	Servicios Financieros
<b>MM / Bn</b>	Millones / Miles de Millones	<b>CC</b>	Centros Comerciales

