







Comunicado de Resultados 3T2026

CONFERENCE CALL

6 de noviembre, 2026

11:00 AM | Chile
9:00 AM | ET
2:00 PM | Londres

Link de conexión

LA COMPAÑÍA ACELERA CRECIMIENTO EN VENTAS, IMPULSADO POR MERCADOS CLAVE Y AVANCES EN ECOSISTEMA OMNICANAL

CLP 4.134 MMM
Ingresos Consolidados
+2,3% a/a

CLP 303 MMM
EBITDA Ajustado
7,3% margen

CLP 86 MMM
Utilidad Neta
+82,2% a/a

CLP 446 MMM
Ventas *Online*
+17,4% a/a

+39,6% a/a
Suscriptores Prime

+39,0% a/a
Ingresos Retail Media

ASPECTOS DESTACADOS 3T26

1 Supermercados Chile vuelve a terreno positivo en SSS (ventas mismas tiendas)

- SSS positivo, impulsado por las ventas *online* que crecen 17,6%, alcanzando una penetración de 16,6% (+219 *bps* a/a) y revirtiendo la tendencia de los trimestres anteriores.
- A nivel regional, cuatro de seis mercados (Chile, Argentina, Perú y Colombia) registran SSS positivos, destacando Perú creciendo secuencialmente por cuarto trimestre hasta +6,4%.

2 Positiva tendencia en Argentina que acelera su mejora en la rentabilidad, Colombia duplica su margen y Perú crece con fuerza

- Argentina expandió su margen EBITDA Ajustado en 120 *bps*, alcanzando 6,4%, apoyado en la mejora de Supermercados (EBITDA Ajustado +109,5% ML a/a) y las sinergias de Makro.
- Colombia duplicó su margen EBITDA Ajustado hasta 5,5% (+280 *bps*).
- Perú alcanzó un margen de 12,3%, el más alto del grupo.

3 Ecosistema Omnicanal en aceleración: ventas *online* +17,4%, con crecimiento de doble dígito en todos los países

- Ventas *online* de doble dígito en los seis países, lideradas por Argentina (+58,5% en ML), y tickets *online* +14,6% a/a.
- Clientes omnicanales +13,6% y miembros Prime +39,6% a/a; relanzamiento de Puntos Cencosud, consolidando el mayor ecosistema de beneficios de Chile, con todos sus formatos integrados en una única plataforma de fidelización.
- Jumbo Chile lidera en innovación tecnológica a nivel regional con el lanzamiento del primer asistente de compra con IA del mercado, mejorando la experiencia del cliente.

4 Cencosud fortalece su liderazgo regional en desarrollo y operación de centros comerciales, alcanzando 2,5 millones de m² de GLA en Chile, Argentina, Perú y Colombia

- Los ingresos de Centros Comerciales crecieron 16,5% a/a y el EBITDA Ajustado 19,8%, con una expansión de margen de 222 *bps*.
- La superficie arrendable (GLA) aumentó en 170 mil m² a/a, ampliando la escala del negocio, mientras que uno de los mayores pipelines de proyectos en desarrollo de la industria regional respalda su crecimiento futuro.

Cifras del 3T26, excluyen ajustes contables IAS 29 e IAS 21 en Argentina.

2. RESULTADOS 3T26

	Reportado			Excl. NIC 29		
CLP millones	**3T26**	**3T25**	**Var %**	**3T26**	**3T25**	**Var %**
Total Ingresos	**4.327.752**	**3.961.748**	**9.2%**	**4.134.384**	**4.040.335**	**2,3%**
Ganancia Bruta	1.251.276	1.143.670	9.4%	1.211.570	1.184.958	2,2%
Margen Bruto	28.9%	28.9%	5 bps	29.3%	29.3%	-2 bps
GAV	-1.109.175	-989.994	12.0%	-1.045.926	-996.356	5,0%
R. Operacional	**244.943**	**154.602**	**58.4%**	**268.173**	**190.031**	**41,1%**
R. No Operacional	**-125.789**	**-111.760**	**12.6%**	**-137.327**	**-123.673**	**11,0%**
Impuestos	-68.907	-34.148	101.8%	-44.641	-19.043	134,4%
Utilidad (pérdida)	**50.247**	**8.694**	**477.9%**	**86.206**	**47.315**	**82,2%**
Utilidad atribuible a los propietarios de la Controladora	22.538	-15.075	N.A.	58.496	23.546	148,4%
Utilidad atribuible a participaciones no controladoras	27.710	23.770	16.6%	27.710	23.770	16,6%
Utilidad Líquida Distribuible	-46.817	-33.272	40.7%	N.A.	N.A.	N.A.
EBITDA Ajustado	**295.692**	**311.939**	**-5,2%**	**303.173**	**333.233**	**-9,0%**
Margen EBITDA Ajustado	**6.8%**	**7.9%**	**-104 bps**	**7.3%**	**8.2%**	**-91 bps**

Santiago, 5 de noviembre de 2026.- Cencosud S.A. (BCS: CENCOSUD) reportó hoy sus resultados del tercer trimestre de 2026.

El 3T26 evidenció un mayor dinamismo comercial y avances en la consolidación del ecosistema omnicanal, acompañados de una evolución favorable en mercados clave. El sólido desempeño de Centros Comerciales, el crecimiento de Perú, los avances en Argentina y Colombia y la recuperación de Supermercados Chile reflejan una mejora progresiva del negocio. La Compañía mantiene el foco en capturar los beneficios de su transformación y traducir esta evolución en un crecimiento cada vez más rentable y sostenible.

Los **Ingresos** consolidados reportados alcanzaron CLP 4.327.752 millones (+9,2% a/a). Excluyendo los ajustes contables relacionados a hiperinflación de Argentina (NIC 29 y NIC 21), los Ingresos consolidados alcanzaron CLP 4.134.384 millones (+2,3% a/a).

El **EBITDA Ajustado**[1] reportado alcanzó CLP 295.692 millones, con un margen de 6,8% (-5,2% a/a y -104 *bps*). Excluyendo los ajustes contables (NIC 29 y NIC 21), ascendió a CLP 303.173 millones, con un margen de 7,3% (-9,0% a/a y -91 *bps*). El crecimiento del EBITDA Ajustado en Argentina, Perú, Colombia (en conjunto +29,5% a/a) y Centros Comerciales fue contrarrestado por presiones de gastos en Chile y una exigente base de comparación en Brasil (en 3T25 incluyó un efecto no recurrente de CLP 18.294 millones). Excluyendo ese efecto, el EBITDA Ajustado consolidado disminuyó 3,7% a/a (-46 *bps*).

La **Utilidad neta**, excluyendo los ajustes contables en Argentina, alcanzó CLP 86.206 millones (+82,2% a/a), impulsada por un mayor resultado operacional, favorecido por la revalorización de propiedades de inversión, y menores costos financieros netos, parcialmente compensados por efecto de las unidades de reajuste y mayores impuestos diferidos. La **Utilidad Líquida Distribuible** del trimestre fue negativa en CLP 46.817 millones.

[1] Desde el 2T26, el EBITDA Ajustado excluye gastos extraordinarios de Productividad y Transformación; 3T25 ajustado para comparabilidad. Ver Anexo A.5.

MENSAJE DEL CEO (1/2)



Rodrigo Larraín, CEO Cencosud

Estimados accionistas, inversionistas y colaboradores:

***Nuestras ventas vuelven a crecer**: los ingresos consolidados aumentaron 2,3% (excluyendo NIC 29 y NIC 21), tras −4,4% en el 1T26 y −1,2% en el 2T26, y cuatro de nuestros seis mercados registraron SSS positivos. Lo más relevante es la mejor tracción en Chile, donde **Supermercados volvió a SSS positivo** (+0,6%) y sus ingresos crecen 2,0%, tras +0,2% y +0,4% en los dos trimestres anteriores.*

*Esta mejora es fruto de la **transformación profunda** que llevamos adelante en nuestra forma de operar: integramos y potenciamos nuestras capacidades para consolidar un ecosistema omnicanal y multiformato, cada vez más relevante en la vida de nuestros clientes. Simplificamos nuestra organización y avanzamos hacia un **modelo de plataformas transversales y capacidades compartidas** que ya muestra resultados: lo que desarrollamos en un país o formato se escala más rápido al resto. Prime, desarrollado primero en Chile, **está hoy en cinco países** y crece **39,6%** en suscriptores; Puntos Cencosud se renueva sobre una plataforma común para todos los formatos; y la nueva categoría de Marcas Propias, **Mr. Toc, se lanzó simultáneamente en Chile, Colombia y Argentina.***

*Sobre esa base seguimos evolucionando nuestra tecnología, procesos, datos, digitalización e inteligencia artificial, con el objetivo de estar a la vanguardia de la industria y ofrecer innovaciones pioneras a nuestros clientes: unificamos sus datos, desarrollamos una plataforma integrada de analítica avanzada y desplegamos herramientas de IA, como los carros de compra personalizados, la compra asistida y **el primer asistente de compra con IA de Jumbo**. Las mismas capacidades potencian a nuestros equipos con herramientas que simplifican procesos y apoyan la gestión comercial.*

*En Chile, estas capacidades se combinaron con ajustes en posicionamiento, precios, promociones, gestión comercial y mix. **Ingresamos al hard discount con Don Salva,** que ya suma 11 tiendas; inauguramos Jumbo Apoquindo, un nuevo formato urbano; y aceleramos el comercio electrónico: las ventas online de Supermercados crecieron 17,6% hasta una **penetración récord de 16,6%,** con 230 bps más de participación de mercado del canal desde junio. A nivel consolidado, las ventas online pasaron de +3,6% en el 1T26 a +17,4% en el 3T26, **con doble dígito en los seis países**, y Retail Media crece **39,0%.***

*El patrón se repite en el resto de los negocios. Centros Comerciales crecieron 16,5% en ingresos y 19,8% en EBITDA Ajustado, con 21,1% más de visitas y 170 mil m² adicionales de GLA. **Argentina, Perú y Colombia suman 38% del EBITDA Ajustado** y crecieron 29,5%, con márgenes de 6,4%, 12,3% y 5,5%, respectivamente.*

MENSAJE DEL CEO (2/2)

La mejora ya comienza a reflejarse en las ventas y en varios mercados, mientras avanzamos para que esta evolución tenga un impacto cada vez mayor en la rentabilidad consolidada. El EBITDA Ajustado fue de CLP 303 mil millones (margen 7,3%), con una caída de 3,7% excluyendo el efecto no recurrente de Brasil del 3T25 y de 9,0% en términos reportados, por mayores costos de personal, logística y marketing en Chile. Por eso nuestra prioridad es traducir el repunte comercial en margen. Seguimos con el plan de productividad y la disciplina de gastos y contamos con el balance para ejecutarlo. Entramos así en una etapa de captura gradual de estos beneficios.

"El tercer trimestre marca un cambio de tendencia y confirma que estamos en el rumbo correcto: nuestras ventas vuelven a crecer, Chile retoma el crecimiento en supermercados y la venta online crece a doble dígito en los seis países. Nuestras plataformas compartidas se traducen en resultados concretos: más clientes, mayor alcance omnicanal y mejoras de rentabilidad en mercados clave. En un entorno de consumo aún desafiante, estamos enfocados y tenemos claro el camino, con el cliente en el centro de cada decisión: seguir escalando nuestras plataformas, ganar eficiencia y llevar este impulso a todo el portafolio. Miramos lo que viene con confianza."

Agradezco a nuestros más de 116 mil colaboradores, cuyo trabajo hace posible estos avances, y a ustedes por su confianza.



3. ECOSISTEMA OMNICANAL

Cencosud avanza hacia un modelo operativo basado en plataformas transversales, que permite desarrollar capacidades y escalarlas entre formatos y países. Este modelo ya muestra resultados concretos, mejorando *time-to-market* de nuevas soluciones, agilizando la ejecución y generando nuevas oportunidades de crecimiento y monetización gracias a la inversión en tecnología, integración de datos y desarrollo de capacidades internas.

Durante el trimestre, destacamos **el lanzamiento de nuevas soluciones basadas en tecnología e inteligencia artificial (IA).** En Supermercados Chile, las aplicaciones de *e-commerce* incorporaron **carros de compra personalizados y compra asistida, ambas impulsadas por IA, además de chat con el shopper,** mejorando la experiencia de compra digital. Las ventas *online* a nivel consolidado crecieron 17,4% a/a, con un aumento de 141 *bps* de penetración. Asimismo, los clientes omnicanales crecieron 13,6% a/a. Por su parte, Easy Chile lanzó su *Marketplace en agosto,* **multiplicando por cinco sus SKUs en un mes**.

En **fidelización**, Cencosud continúa escalando capacidades desarrolladas inicialmente en Chile hacia otros mercados, con programas **Prime** presentes en cinco países y un crecimiento de 39,6% a/a en suscriptores. En Chile, la renovación del programa **Puntos Cencosud** integra todos los formatos en una plataforma común, fortaleciendo la vinculación y el conocimiento de los clientes.

El desarrollo regional de **Marcas Propias** permite acelerar el lanzamiento de productos y nuevas categorías en distintos mercados, aprovechando capacidades y conocimiento compartidos, como Mr. Toc, que se lanzó simultáneamente en Chile, Colombia y Argentina, incorporando una nueva marca y categoría al portafolio de la Compañía. La penetración consolidada alcanzó 18,4%.

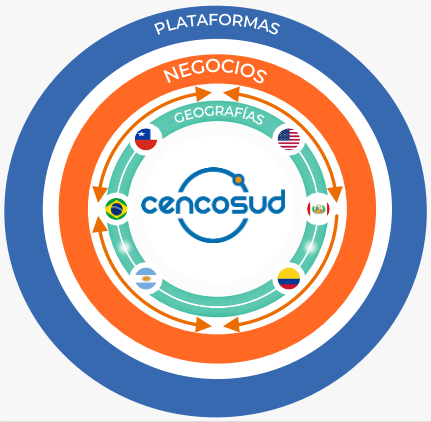
Retail Media continúa mostrando un fuerte crecimiento, con ingresos que aumentaron 39,0% a/a durante el trimestre, apalancados en la escala comercial, los datos y las capacidades de segmentación y fidelización de Cencosud, ampliando la propuesta de valor para marcas y anunciantes.

Este modelo operativo permite convertir la **escala regional de Cencosud** en una ventaja competitiva, aprovechando su presencia en seis países y cinco formatos, con 1.362 tiendas, 69 centros comerciales, alrededor de 700 millones de transacciones anuales y 31 millones de clientes activos fidelizados. La combinación de plataformas transversales, capacidades compartidas y conocimiento local **potencia el ecosistema omnicanal como motor de innovación, eficiencia y crecimiento rentable.**

+31 MM
Clientes Fidelizados Activos

+13,6% a/a
Clientes Omnicanales

11,3%
Penetración *Online*
+141 *bps* a/a



+39,6% a/a
Suscriptores Prime a nivel regional

8,2 MM
Tickets *Online*
+14,6% a/a

+104,2% vs Jun 26
Suscriptores Club Easy Pro en Chile

5x SKUs en 1 mes
Easy Marketplace

3.1 VENTAS *ONLINE*

CLP Millones	Venta Online		% vs 2025	
	3T26	3T25	Δ CLP	Δ ML
Chile	299.703	262.019	14,4%	14,4%
Argentina	36.683	27.013	35,8%	58,5%
EE.UU.	47.916	41.839	14,5%	17,8%
Brasil	12.754	11.173	14,2%	10,7%
Perú	29.872	24.504	21,9%	20,1%
Colombia	18.965	13.415	41,4%	15,6%
TOTAL	**445.893**	**379.963**	**17,4%**	**N.A.**

Las ventas *online* alcanzaron CLP 445.893 millones durante el 3T26, un crecimiento de 17,4% a/a, mientras que su penetración aumentó 141 *bps*, hasta 11,3% de las ventas totales. El crecimiento fue de doble dígito en todos los países, destacando Argentina (+58,5% en ML), Perú (+20,1% en ML) y EE.UU. (+17,8% en ML).

El desempeño estuvo acompañado por un aumento de 14,6% en el número de *tickets online*, alcanzando 8,2 millones durante el trimestre. A nivel de negocios, Supermercados aumentó su penetración *online* en 144 *bps*, hasta 10,4%, mientras que Mejoramiento del Hogar alcanzó 9,2% (+119 *bps*) y Tiendas por Departamento 26,2% (+240 *bps*).

A su vez, Prime continuó fortaleciendo el ecosistema regional, registrando un crecimiento de 39,6% a/a en clientes inscritos, con avances destacados en Brasil (+78,9%), Perú (+48,1%) y Chile (+45,4%).



3.2 MARCAS PROPIAS

	Food		*Non-Food*		Total	
	3T26	3T25	3T26	3T25	3T26	3T25
Chile	13,3%	13,0%	26,3%	27,4%	16,9%	17,1%
Argentina	18,2%	17,7%	25,9%	22,2%	20,6%	19,2%
Estados Unidos	29,0%	30,6%	2,3%	0,9%	28,0%	29,5%
Brasil	12,2%	11,3%	1,8%	3,7%	10,8%	10,3%
Perú	15,9%	16,0%	33,6%	34,2%	18,5%	18,7%
Colombia	12,4%	12,5%	9,1%	8,3%	11,4%	11,2%
Total	**16,8%**	**16,7%**	**23,5%**	**23,2%**	**18,4%**	**18,3%**

La innovación, el desarrollo de portafolios y la conexión con los clientes marcaron el trabajo de Marcas Propias *Food* durante el 3T26. Todos los países avanzaron con nuevos lanzamientos, campañas y acciones para fortalecer sus marcas y propuestas de valor.

Los productos de Marcas Propias alcanzaron una penetración de 18,4% de las ventas totales en el 3T26 (+10 *bps* respecto al año anterior), impulsada por un desempeño positivo en *Non Food*, cuya penetración alcanzó 23,5% (+29 *bps*).

A nivel regional, destacó Argentina, que alcanzó una penetración de 20,6% (+140 *bps a/a*), mientras que Brasil alcanzó 10,8%, un aumento de 48 *bps* en su participación versus el año anterior, impulsado por la categoría *Food,* donde continuamos ampliando el portafolio de Cuisine & Co en todas las banderas.

Durante el trimestre, Cuisine & Co fortaleció su visibilidad en Colombia a través de su participación en *MasterChef Celebrity*, mientras que en Brasil, la nueva imagen de *Home Care* fue reconocida con el *Prêmio Excelência em Marca Própria 2026*. El portafolio regional continuó expandiéndose, destacando el ingreso de Cencosud a una nueva categoría, limpieza industrial, con el lanzamiento simultáneo de la marca Mr. TOC en tres mercados: Chile, Colombia y Argentina.



4. EVOLUTIVO *SAME STORE SALES*

Variación en Moneda local

Supermercado	**1T25**	**2T25**	**3T25**	**4T25**	**1T26**	**2T26**	**3T26**
Chile	0,9%	3,7%	1,3%	1,0%	-0,1%	-0,1%	0,6%
Argentina	50,2%	40,8%	33,5%	29,8%	29,0%	29,5%	28,2%
EEUU	3,7%	3,9%	0,5%	-1,3%	-0,5%	-0,1%	-0,8%
Brasil	-11,9%	-4,7%	1,2%	-0,7%	-1,4%	-8,0%	-9,6%
Perú	1,3%	4,5%	1,7%	3,8%	5,9%	6,0%	6,4%
Colombia	-0,1%	5,2%	6,0%	4,4%	3,1%	4,5%	2,5%
Mejoramiento del Hogar							
Chile	8,6%	4,1%	1,2%	0,2%	-6,4%	-0,1%	-0,4%
Argentina	62,8%	44,7%	28,4%	16,9%	10,7%	12,5%	15,0%
Colombia	-1,4%	2,0%	22,5%	14,4%	12,3%	7,4%	4,5%
Tiendas por Departamento							
Chile	17,2%	6,2%	5,3%	-0,7%	-12,3%	-3,2%	-4,2%

En Supermercados, destacó la mejora secuencial del *SSS* en Chile y Perú, mientras que Argentina registró un crecimiento de 28,2%, manteniendo la tendencia observada en los últimos trimestres. En Brasil, el desempeño continuó afectado por el proceso de remodelación de un total de 22 tiendas durante el trimestre, de las cuales 14 fueron inauguradas en el 3T26, incluyendo la transformación de 4 tiendas Bretas a Prezunic en Goiás, en línea con la estrategia de fortalecimiento de la propuesta comercial.

En Tiendas por Departamento, el desempeño del trimestre continuó afectado por un entorno de consumo débil en Chile, así como por el impacto temporal de las remodelaciones de tiendas *flagship* y las intervenciones en centros comerciales donde se ubican algunas de sus principales tiendas.





5. CRECIMIENTO ORGÁNICO

3T26	Aperturas		Remodelac.	Cierres	
	#	M2	#	#	M2
Chile	9	2.956	1	3	2.109
Argentina				1	1.700
EE.UU.					
Brasil	1	4.196	14	7	2.538
Perú	1	1.153			
Colombia	1	3.238			
Total	**12**	**11.543**	**15**	**11**	**6.347**

Nota: Las aperturas no incluyen tiendas Paris independientes (*stand-alone*).

Durante el 3T26, la Compañía continuó avanzando en su estrategia de expansión y optimización de portafolio en la región, combinando apertura de nuevas tiendas, conversión de formatos y renovaciones para fortalecer su oferta comercial.

En Chile, se abrieron nueve tiendas, incorporando 2.956 m² de superficie de venta, destacando la apertura de **Jumbo Apoquindo**, un nuevo formato urbano de aproximadamente 1.700 m², además de ocho tiendas **Don Salva**. En Brasil, se inauguró una nueva tienda **Giga**, con más de 4.000 m² de superficie de venta, y se continuó fortaleciendo el portafolio mediante la conversión de cuatro supermercados **Bretas** en el estado de Goiás a la marca **Prezunic**. Adicionalmente, se avanzó en la remodelación de tiendas **GBarbosa** y **Prezunic,** incorporando mejoras en secciones como panadería y carnicería, además de nuevos servicios. Como parte de la optimización del portafolio, se cerraron cinco tiendas SPID, un Perini y una tienda GBarbosa.

En Argentina, se cerró una tienda Blaisten, mientras que en Colombia se continuó fortaleciendo la presencia de **Easy** con la apertura de una nueva tienda en Cali, ampliando la cobertura de la marca en una de las regiones afectadas por el terremoto. Finalmente, en Perú, se continuó avanzando con la expansión de **Metro**, con la apertura de un nuevo supermercado que ha presentado un buen desempeño desde su inauguración.



6. DESEMPEÑO POR PAÍS

INGRESOS	3T26	3T25	% vs 2025	
	CLP MM	CLP MM	Δ %	ML Δ %
Chile	1.802.028	1.777.844	1,4%	1,4%
Argentina	844.682	807.975	4,5%	22,0%
EE.UU.	483.341	490.652	-1,5%	1,4%
Brasil	343.440	376.296	-8,7%	-11,5%
Perú	363.479	335.334	8,4%	6,8%
Colombia	297.414	252.234	17,9%	-3,6%
Total	**4.134.384**	**4.040.335**	**2,3%**	**N.A.**

EBITDA Ajustado	3T26	3T25	% vs 2025	
	CLP MM	CLP MM	Δ %	ML Δ %
Chile	143.400	178.894	-19,8%	-19,8%
Argentina	54.014	41.841	29,1%	50,8%
EE.UU.	35.627	36.734	-3,0%	-0,5%
Brasil	9.012	28.676	-68,6%	-70,1%
Perú	44.839	40.332	11,2%	9,5%
Colombia	16.281	6.756	141,0%	97,5%
Total	**303.173**	**333.233**	**-9,0%**	**N.A.**



CHILE



INGRESOS	3T26		3T25		vs 2025
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	Δ %
Supermercados	1.304.388	31,5%	1.278.498	31,6%	2,0%
Centros Comerciales	71.561	1,7%	66.143	1,6%	8,2%
Mejoramiento del Hogar	180.776	4,4%	178.582	4,4%	1,2%
Tiendas por Departamento	236.894	5,7%	246.746	6,1%	-4,0%
Otros	8.409	0,2%	7.875	0,2%	6,8%
Ingresos	**1.802.028**	**43,6%**	**1.777.844**	**44,0%**	**1,4%**

EBITDA AJUSTADO	3T26		3T25		vs 2025
	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	Δ %
Supermercados	128.485	9,9%	146.709	11,5%	-12,4%
Centros Comerciales	58.493	81,7%	53.048	80,2%	10,3%
Mejoramiento del Hogar	1.384	0,8%	4.593	2,6%	-69,9%
Tiendas por Departamento	-7.899	(3,3%)	4.016	1,6%	N.A.
Servicios Financieros	-9.289	N.A.	1.246	N.A.	N.A.
Otros	-27.775	N.A.	-30.719	N.A.	-9,6%
EBITDA Ajustado	**143.400**	**8,0%**	**178.894**	**10,1%**	**-19,8%**

Durante el 3T26, Cencosud continuó fortaleciendo su ecosistema omnicanal en Chile, con crecimiento en ventas *online*, clientes omnicanales y suscriptores Prime, reflejando una mayor integración y vinculación de los clientes entre formatos y canales. En paralelo, la Compañía continuó fortaleciendo y renovando su propuesta comercial, con Don Salva alcanzando 11 tiendas operativas, la apertura de un nuevo formato Jumbo y la reapertura de Paris Alto Las Condes tras su remodelación, marcando un nuevo estándar para sus tiendas por departamento, en un contexto de consumo desacelerado y una elevada intensidad promocional.

El EBITDA Ajustado del trimestre refleja presiones de costos, principalmente en personal, logística, transporte y seguridad, junto con mayores gastos de *marketing* en un entorno altamente competitivo. Adicionalmente, Tiendas por Departamento registró impactos asociados a intervenciones en algunas tiendas y condiciones climáticas desfavorables, mientras que Easy continuó afectado por la lenta recuperación del sector de construcción.

SUPERMERCADOS

Los **Ingresos** del trimestre aumentaron 2,0% a/a, impulsados por el sólido crecimiento de las ventas *online* (+17,6% a/a), con SSS que retornaron a terreno positivo. Las transacciones *online* crecieron 15,9% a/a, superando 3,8 millones, mientras que la participación de mercado del canal *online* aumentó 230 *bps* respecto de junio de 2026, reflejando el fortalecimiento del canal digital. En paralelo, la Compañía continuó mejorando la experiencia de compra *online* con nuevas funcionalidades, incluyendo comunicación vía WhatsApp con *shoppers*, carros de compras personalizados, recetas con listas de ingredientes y opciones de entrega en dos horas.

El **margen EBITDA ajustado** se contrajo 162 *bps* a/a hasta 9,9%, explicado principalmente por mayores gastos operativos, incluyendo mayores gastos de personal, asociados al aumento de la dotación por nuevas aperturas, reajustes por inflación, mayores cotizaciones previsionales y reducción de la jornada laboral, junto con mayores costos logísticos derivados del alza en los precios de los combustibles y mayores gastos de *marketing*.

MEJORAMIENTO DEL HOGAR

Los **ingresos** registraron un crecimiento interanual de 1,2%, impulsado por el buen desempeño de las categorías vinculadas a emergencias y reparaciones menores, que se beneficiaron de una demanda más resiliente, y por el crecimiento de 11,0% a/a de las ventas *online*. En contraste, las categorías de terminaciones, pintura y baños continuaron bajo presión, en un contexto de debilidad del sector construcción. Las transacciones *online* aumentaron 31,7% a/a, mientras que Club Easy Pro creció 104,2% vs junio 2026. Asimismo, se avanzó en la propuesta comercial con el lanzamiento de Mr. TOC y la incorporación de Milwaukee al surtido, marca de la cual Easy es la tienda oficial en Chile.

El **margen EBITDA ajustado** se contrajo 181 *bps* a/a, principalmente por una contracción de margen bruto, en un contexto de fortalecimiento de la propuesta comercial y mayor competitividad, junto con mayores costos logísticos, explicado principalmente por el alza en los precios de los combustibles.





TIENDAS POR DEPARTAMENTO

Los **ingresos** del trimestre disminuyeron 4,0% a/a, afectados por intervenciones y procesos de remodelación en tiendas estratégicas, el bajo consumo y condiciones climáticas atípicas que impactaron las ventas de temporada. En contraste, los canales digitales siguen mostrando desempeño positivo, aumentando su penetración en 240 *bps* a/a, impulsados por la habilitación de *Click & Collect* para compras realizadas a través de *Marketplace*, y una reducción de los tiempos de entrega a nivel nacional. Asimismo, durante el trimestre se abrieron cuatro tiendas *stand alone* de las marcas Women's Secret, JJO y Pulcro, fortaleciendo la propuesta de marcas propias y exclusivas de la unidad.

El **margen EBITDA ajustado** se vio presionado en 496 *bps* a/a, en un trimestre marcado por una menor contribución del margen bruto y mayores gastos operacionales, mientras se continúa avanzando en iniciativas orientadas a fortalecer la propuesta de valor y eficiencia del negocio.

CENTROS COMERCIALES

Los **ingresos** aumentaron un 8,2% a/a, impulsados por la incorporación de 37.553 m² adicionales de *GLA* y una mayor tasa de ocupación en el negocio de oficinas (+365 *bps* a/a*)*. Este crecimiento fue parcialmente compensado por menores ingresos por renta variable, reflejo de una disminución en las ventas de los locatarios resultado de un consumo desacelerado en el país. Por su parte, el tráfico mostró una evolución positiva, con un incremento de 4,1% en las visitas respecto del mismo período del año previo. Estos resultados se alcanzaron mientras la Compañía continuó ejecutando obras de expansión y remodelación en sus cuatro principales centros comerciales en Chile.

El **margen EBITDA ajustado** mostró una expansión de 154 *bps*, alcanzando 81,7%, lo que se explica por eficiencia operativa en gastos, principalmente en la operación de *parking*, durante el período.

SERVICIOS FINANCIEROS

El **EBITDA Ajustado** alcanzó CLP -9,3 mil millones en el 3T26, impactado principalmente por mayores provisiones asociadas al riesgo de la cartera.



ARGENTINA



INGRESOS	3T26		3T25		% vs 2025	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	Δ %	ML Δ %
Supermercados	624.688	15,1%	578.672	14,3%	8,0%	26,0%
Centros Comerciales	24.672	0,6%	21.826	0,5%	13,0%	32,4%
Mejoramiento del Hogar	161.563	3,9%	167.597	4,1%	-3,6%	12,6%
Servicios Financieros	30.775	0,7%	38.625	1,0%	-20,3%	-7,2%
Otros	2.984	0,1%	1.255	0,0%	137,7%	185,0%
Ingresos	**844.682**	**20,4%**	**807.975**	**20,0%**	**4,5%**	**22,0%**
	CLP MM	**Mg (%)**	**CLP MM**	**Mg (%)**	**Δ %**	**ML Δ %**
EBITDA Ajustado	**54.014**	**6,4%**	**41.841**	**5,2%**	**29,1%**	**50,8%**

Durante el 3T26, Cencosud continuó avanzando en su estrategia de eficiencia operativa y fortalecimiento de su propuesta comercial, con foco en la optimización de las negociaciones con proveedores, una gestión más eficiente de las compras e inventarios y la captura de sinergias derivadas de la integración de Makro. Asimismo, la Compañía impulsó el desarrollo de marcas propias y productos importados, incrementando su participación en más de 140 *bps* y 115 *bps*, respectivamente. Las ventas *online* mantuvieron una fuerte dinámica, creciendo un 35,8% a/a en CLP y un 58,5% en ARS, en un entorno de consumo que continúa siendo desafiante.

SUPERMERCADOS

Los **ingresos** crecieron 26,0% en ARS y 8,0% en CLP a/a. La Compañía continuó fortaleciendo su propuesta comercial mediante mejores negociaciones con proveedores y una gestión más eficiente de compras e inventarios. Asimismo, destacó el crecimiento de las ventas *online* en un 67,7% en moneda local, acompañadas por un aumento de 360 *bps* a/a en el *market share* de *e-commerce*, junto con el desarrollo de marcas propias y productos importados. En este contexto, las marcas propias incrementaron su participación en más de 140 *bps*.

El **EBITDA ajustado** aumentó 109,5% en ARS y 78,5% en CLP a/a, con una expansión del margen de 189 *bps*, impulsado por una gestión más eficiente de los gastos operativos, mejores condiciones comerciales con proveedores y la captura de sinergias de Makro.

MEJORAMIENTO DEL HOGAR

Los **ingresos** aumentaron 12,6% en ARS y disminuyeron 3,6% en CLP a/a, en un contexto de persistente debilidad de la actividad de construcción, que aún no muestra señales relevantes de recuperación. Frente a este escenario, la Compañía mantuvo el foco en fortalecer su propuesta comercial, incluyendo el desarrollo de productos importados y mejoras en la gestión comercial.

El **EBITDA ajustado** disminuyó 6,2% en ARS y 20,2% en CLP a/a, reflejando principalmente la menor actividad del sector construcción y su impacto sobre la demanda, en un entorno operacional aún desafiante.

CENTROS COMERCIALES

Los **ingresos** del trimestre aumentaron 32,4% en ARS y 13,0% en CLP a/a, impulsados principalmente por mejores condiciones en la renovación de contratos, junto con una mayor actividad y dinamismo comercial en los centros comerciales, reflejada en el crecimiento de las visitas, y una mayor contribución de servicios de comercialización.

A nivel de **EBITDA ajustado**, se registró un crecimiento de 29,5% en ARS y 10,5% en CLP a/a, principalmente como resultado del crecimiento de los ingresos y de mejores condiciones contractuales.

SERVICIOS FINANCIEROS

Los **ingresos** del trimestre disminuyeron 7,2% en ARS y 20,3% en CLP a/a, en un contexto de menor dinamismo de la cartera y menores colocaciones de tarjetas en el periodo.

El **EBITDA Ajustado** disminuyó 36,2% en ARS y 45,3% en CLP a/a, aunque mostró una mejora respecto al trimestre anterior, impulsada por una evolución más favorable de la cartera y la disminución de la morosidad.



ESTADOS UNIDOS



INGRESOS	3T26 CLP MM	3T26 % sobre ventas	3T25 CLP MM	3T25 % sobre ventas	% vs 2025 Δ %	% vs 2025 ML Δ %
Supermercados	483.341	11,7%	490.652	12,1%	-1,5%	1,4%
Ingresos	**483.341**	**11,7%**	**490.652**	**12,1%**	**-1,5%**	**1,4%**
	CLP MM	**Mg (%)**	**CLP MM**	**Mg (%)**	**Δ %**	**ML Δ %**
EBITDA Ajustado	**35.627**	**7,4%**	**36.734**	**7,5%**	**-3,0%**	**-0,5%**

Durante el 3T26, The Fresh Market operó en un entorno de menor tráfico y consumo más moderado, afectado adicionalmente por el brote de *Cyclospora*, que impactó la categoría de productos frescos. En este contexto, la Compañía mantuvo un sólido crecimiento del *e-commerce* y continuó avanzando en eficiencia y disciplina operacional, mientras reforzó sus acciones comerciales para impulsar tráfico y fortalecer su propuesta de valor.

La fortaleza de esta propuesta fue reconocida en los premios *USA TODAY 10Best Readers' Choice Awards 2026*, donde The Fresh Market fue elegida como el Mejor Supermercado de EE.UU. por quinta vez, reafirmando su liderazgo en calidad, servicio y experiencia de compra y obteniendo además el primer lugar en otras cuatro categorías.

SUPERMERCADOS

Los **ingresos** aumentaron 1,4% en USD y disminuyeron 1,5% en CLP a/a, impulsados por la contribución de las tiendas abiertas en los últimos 12 meses y el crecimiento de las ventas *online*, que aumentaron 17,8% a/a en ML, alcanzando una penetración de 9,9%.

El **EBITDA Ajustado** disminuyó 0,9% en USD y 3,3% en CLP a/a, principalmente por presiones sobre el margen asociadas a mayores inversiones promocionales y costos de producto y cadena de suministro. Este efecto fue parcialmente compensado por una mayor eficiencia y disciplina operacional.



PERÚ



INGRESOS	3T26 CLP MM	3T26 % sobre ventas	3T25 CLP MM	3T25 % sobre ventas	% vs 2025 Δ %	% vs 2025 ML Δ %
Supermercados	352.726	8,5%	325.257	8,1%	8,4%	6,8%
Centros Comerciales	9.341	0,2%	8.469	0,2%	10,3%	8,6%
Otros	1.412	0,0%	1.608	0,0%	-12,2%	-13,2%
Ingresos	**363.479**	**8,8%**	**335.334**	**8,3%**	**8,4%**	**6,8%**
	CLP MM	**Mg (%)**	**CLP MM**	**Mg (%)**	**Δ %**	**ML Δ %**
EBITDA Ajustado	**44.839**	**12,3%**	**40.332**	**12,0%**	**11,2%**	**9,5%**

Durante el 3T26, Cencosud Perú mantuvo un sólido desempeño, apoyado por un entorno de consumo favorable y el buen desempeño de Metro y Wong. Las ventas *online* crecieron 20,1% a/a, mientras que la base de clientes continuó expandiéndose y Wong Prime creció 48,1% a/a. En paralelo, la Compañía continuó fortaleciendo su propuesta comercial, con foco en categorías estratégicas como perecibles y abarrotes, y expandiendo su presencia con la apertura de una nueva tienda Metro.

En Centros Comerciales, Cenco La Molina continuó avanzando en su proceso de maduración, con mayor tráfico y una progresiva comercialización de sus espacios. Los m² de *GLA* ocupados aumentaron 96,0% a/a, alcanzando una ocupación de 85,1%, reflejando el continuo *ramp-up* del activo.

SUPERMERCADOS

Los ingresos aumentaron 6,8% en PEN y 8,4% en CLP respecto al 3T25, impulsados por el buen desempeño de ambas banderas y un crecimiento de 20,1% en las ventas *online*.

El **EBITDA Ajustado** aumentó 3,8% en PEN y 5,5% en CLP a/a, impulsado por una expansión de 25 *bps* en el margen bruto, parcialmente compensado por mayores gastos asociados a medidas de prevención y mitigación ante los posibles impactos del fenómeno de El Niño.

CENTROS COMERCIALES

Los **ingresos** del trimestre crecieron 8,6% en PEN y 10,3% en CLP año contra año, impulsados principalmente por el desempeño de Cenco La Molina, que duplicó su *GLA* respecto al año anterior y registró un crecimiento de más de 64% en visitas.

El **EBITDA Ajustado** registró un aumento de 32,8% en PEN y 34,7% en CLP a/a, explicado por el mayor nivel de ingresos y una mayor eficiencia en gastos comunes, favorecida por el aumento en la cantidad de locales en operación.



INGRESOS	3T26 CLP MM	3T26 % sobre ventas	3T25 CLP MM	3T25 % sobre ventas	% vs 2025 Δ %	% vs 2025 ML Δ %
Supermercados	343.440	8,3%	376.296	9,3%	-8,7%	-11,5%
Ingresos	**343.440**	**8,3%**	**376.296**	**9,3%**	**-8,7%**	**-11,5%**
	CLP MM	**Mg (%)**	**CLP MM**	**Mg (%)**	**Δ %**	**ML Δ %**
EBITDA Ajustado	**9.012**	**2,6%**	**28.676**	**7,6%**	**-68,6%**	**-70,1%**

Durante el trimestre, se abrió una nueva tienda GIGA en São Paulo, mientras que 22 tiendas estuvieron en proceso de renovación, de las cuales 14 fueron inauguradas durante el período, incluyendo la conversión de cuatro tiendas Bretas en Goiás al formato Prezunic. Estas iniciativas continúan profundizando la transformación del portafolio hacia formatos con propuestas comerciales más diferenciadas. En paralelo, la Compañía continuó racionalizando su red, con el cierre de cinco tiendas SPID, un Perini y una GBarbosa.

El **EBITDA Ajustado** del trimestre se vio afectado por una alta base de comparación, dado que el 3T25 incluyó un efecto favorable no recurrente de CLP 18.294 millones asociado a la venta de activos de Bretas en Minas Gerais. Excluyendo este efecto, el EBITDA Ajustado disminuyó 13,2% en CLP a/a.

SUPERMERCADOS

Los **ingresos** disminuyeron 11,5% en BRL y 8,7% en CLP a/a, afectados principalmente por una base de comparación desfavorable asociada a la venta de tiendas Bretas que aún se encontraban en operación durante el 3T25, un entorno de consumo desafiante y el impacto temporal de las remodelaciones y transformaciones de tiendas sobre las ventas.

El **EBITDA Ajustado** disminuyó 35,0% en BRL y 32,7% en CLP, por menores ventas, junto con mayores gastos de *marketing* y costos asociados a la reapertura de tiendas remodeladas.



COLOMBIA



INGRESOS	3T26		3T25		% vs 2025	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	Δ %	ML Δ %
Supermercados	258.841	6,3%	227.239	5,6%	13,9%	-6,8%
Centros Comerciales	10.846	0,3%	3.511	0,1%	208,9%	153,0%
Mejoramiento del Hogar	27.224	0,7%	21.042	0,5%	29,4%	5,6%
Servicios Financieros	936	0,0%	813	0,0%	15,0%	-6,0%
Otros	-432	(0,0%)	-371	0,0%	16,4%	-2,9%
Ingresos	**297.414**	**7,2%**	**252.234**	**6,2%**	**17,9%**	**-3,6%**
	CLP MM	**Mg (%)**	**CLP MM**	**Mg (%)**	**Δ %**	**ML Δ %**
EBITDA Ajustado	**16.281**	**5,5%**	**6.756**	**2,7%**	**141,0%**	**97,5%**

En Colombia, la Compañía mantuvo su foco en fortalecer la eficiencia operacional y mejorar la rentabilidad de sus negocios. En Supermercados, en un contexto de crecimiento moderado, se avanzó en la optimización de márgenes y el control de gastos operacionales, junto con iniciativas para mejorar la eficiencia de las tiendas Metro y Jumbo. Paralelamente, se priorizaron las inversiones comerciales y acciones de *marketing* con mayor efectividad en la captación de clientes, junto con el desarrollo de canales alternativos de venta. Como parte de la optimización del portafolio, se completó el traspaso de las estaciones de servicio, con excepción de una, cuya transferencia está prevista para el cuarto trimestre.

En Centros Comerciales, los resultados se vieron favorecidos por la contribución de Plaza Central, consolidada desde junio de 2026 tras la adquisición del 51% del activo. Con aproximadamente 76 mil m² de *GLA*, Plaza Central prácticamente duplica el *GLA* de la Compañía en Colombia, fortaleciendo su escala y posicionamiento en este mercado. Por otra parte, el sismo registrado en agosto en Colombia afectó a algunos locales de Cenco Limonar, respecto de los cuales se avanzó en las gestiones con las compañías aseguradoras.

SUPERMERCADOS

Los **ingresos** disminuyeron 6,8% en COP y aumentaron 13,9% en CLP a/a, principalmente debido a una mayor base de comparación tras el traspaso de las estaciones de servicio. No obstante, el desempeño operacional continuó mostrando una evolución favorable, con un crecimiento de 2,5% en *SSS* en moneda local y un sólido desempeño del canal *online*, cuyas ventas aumentaron 15,6% a/a.

El **EBITDA Ajustado** aumentó 7,2% en COP y 30,8% en CLP a/a, con una expansión de 58 *bps* en el margen, reflejando una mayor eficiencia del portafolio tras el traspaso de las estaciones de servicio, junto con una gestión activa del margen comercial y disciplina en gastos operacionales.

MEJORAMIENTO DEL HOGAR

Los **ingresos** del 3T26 aumentaron 5,6% en COP y 29,4% en CLP a/a, impulsados principalmente por el crecimiento del canal *online*, cuyas ventas aumentaron 21,6% a/a, y un mayor *ticket* promedio (+7,7% a/a). Asimismo, las marcas propias continuaron ganando relevancia, aumentando su participación en 269 *bps* a/a.

El **EBITDA Ajustado** presentó un deterioro respecto al año anterior, afectado principalmente por mayores gastos operacionales y una contracción de 27 *bps* en el margen bruto, parcialmente compensado por el crecimiento de los ingresos.

CENTROS COMERCIALES

Los **ingresos** crecieron 153,0% en COP y 208,9% en CLP a/a, impulsados principalmente por la incorporación de Plaza Central y el sólido desempeño operacional del portafolio. Este crecimiento fue parcialmente compensado por el impacto del sismo, que afectó temporalmente la operación de algunos locales en Cenco Limonar.

El **EBITDA Ajustado** aumentó 241,6% en COP y 316,7% en CLP a/a, con una expansión de 1.871 *bps* en el margen, impulsado principalmente por la contribución de Plaza Central y una sólida gestión operacional del portafolio.

SERVICIOS FINANCIEROS

El **EBITDA Ajustado** disminuyó 11,6% a/a en COP y aumentó 8,1% a/a en CLP, reflejando mayores provisiones por riesgo de crédito y costos de fondeo, en un contexto de deterioro de la cartera y esfuerzos por recuperar su calidad.



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 es uno de los *retailers* más grandes y prestigiosos de América, con el propósito de servir de forma extraordinaria en cada momento. Opera en seis países, con más de 116 mil colaboradores, 1.362 tiendas de *retail*, que suman 3,5 millones de m² de superficie de ventas, y 69 centros comerciales, con 2,5 millones de m² de superficie bruta arrendable (*GLA*). Cencosud integra negocios líderes en Supermercados, Mejoramiento del Hogar, Tiendas por Departamento, Centros Comerciales y Servicios Financieros, conformando un sólido ecosistema omnicanal, apoyado en capacidades de *E-commerce*, Fidelización, *Retail Media* y Marcas Propias. Aprovechando su escala regional, tecnología y datos, la Compañía busca ofrecer experiencias cada vez más integradas a sus clientes, potenciar sinergias e impulsar eficiencias operacionales para contribuir a un crecimiento sostenible y rentable.

Más información en www.cencosud.com.

CONTACTOS

Investor Relations:

Irina Axenova, irina.axenova@cencosud.cl

Oscar Bentjerodt, oscar.bentjerodt@cencosud.cl

Jacqueline Bonilla, jacqueline.bonilla@cencosud.cl

Samuel Bitran, samuel.bitran@cencosud.cl

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

ÍNDICE

A.1	Eventos Relevantes 3T26	24
A.2	Premios & Reconocimientos 3T26 y eventos posteriores al cierre	24
A.3	Hitos de Sostenibilidad	25
A.4	Estado de resultados consolidado	27
A.5	Reconciliación EBITDA y EBITDA Ajustado	29
A.6	Estado de situación financiera consolidado	30
A.7	Evolución de activos, pasivos y patrimonio	31
A.8	Reconciliación deuda financiera neta	32
A.9	Apalancamiento neto	32
A.10	Ratios de endeudamiento	32
A.11	Flujo de efectivo	33
A.12	Capital de trabajo	35
A.13	Gestión de riesgos	36
A.14	Apertura de impuestos	37
A.15	Penetración *online* por formato y país	37
A.16	Indicadores macroeconómicos	38
A.17	Glosario	39



A.1 EVENTOS RELEVANTES 3T26

1. Jumbo cumple 50 años y celebra con su supermercado N°60 en Chile



La Compañía inauguró Jumbo Apoquindo, su sexagésimo supermercado en Chile, en el año del 50° aniversario de la marca. La tienda cuenta con 127 colaboradores, refrigeración eco-eficiente, seis cajas de autoatención y un robot guía para clientes. Además, se suma a la estrategia omnicanal de la Compañía, que incluye *dark stores* y compras por WhatsApp.

2. Brasil: expansión de marcas e innovación en la experiencia de compra

En Brasil, la Compañía amplió el formato *store in store* de Perini a tres tiendas GBarbosa en Sergipe y expandió Prezunic fuera de Río de Janeiro por primera vez, con la apertura de dos supermercados en Goiânia. Además, Prezunic presentó su concepto de supermercado inteligente en *Rio Innovation Week*, destacando el uso de IA para simplificar procesos y mejorar la experiencia de compra.

3. Portal Rosario se renueva: cinco marcas internacionales y Decathlon se suman al *mall*

Portal Rosario, en Argentina, incorpora cinco nuevas marcas internacionales -Kiabi, Indian y las firmas del grupo danés Bestseller (Vero Moda, Only y Jack & Jones)- junto a Decathlon, sumando casi 4.000 m² de nueva superficie comercial. La renovación posiciona al *mall* como un polo relevante de *retail* y entretenimiento en el interior de Argentina.

4. Nuevas aperturas en Perú

Metro Las Lomas abrió como la tienda n.° 69, y se inauguró el Hub Cenco Miraflores, nuevas oficinas de Cencosud Perú.

A.2 PREMIOS & RECONOCIMIENTOS 3T26 Y EVENTOS POSTERIORES AL CIERRE

1. Cencosud fortalece su posicionamiento en *rankings* de reputación y talento en la región

Durante el trimestre, Cencosud recibió importantes reconocimientos en Chile, Perú, Argentina y Colombia. En Chile, destacó en Merco Talento y el Monitor de Sostenibilidad Empresarial, mientras que en Perú alcanzó el 1° lugar en Autoservicios en Merco Empresas. Posteriormente, en octubre, la Compañía también destacó en Argentina, donde avanzó 33 posiciones hasta el puesto N°37 del *ranking* general y alcanzó el 3° lugar en *retail* generalista, y en Colombia, subió 83 posiciones y se ubicó 5° en el sector *Retail*, reflejando avances en reputación corporativa y posicionamiento regional.

2. Jumbo es N°1 en Procalidad 2026

Jumbo obtuvo el primer lugar en la categoría Supermercados del Premio Procalidad 2026, que reconoce la satisfacción de clientes en Chile.

3. Wong es el supermercado preferido por los peruanos, según *ranking* Top Brands 2026

El estudio Top Brands 2026 de Vox Populi confirmó a Wong como el supermercado favorito de los peruanos, con un 43% de las menciones espontáneas, muy por delante de Plaza Vea (21%).

4. The Fresh Market fue reconocido por USA TODAY 10Best Readers' Choice Awards 2026 como el mejor supermercado de Estados Unidos

Por quinto año consecutivo, este reconocimiento refuerza el posicionamiento de marca de The Fresh Market y la confianza de sus clientes.

A.3 HITOS DE SOSTENIBILIDAD

Planeta

1. El 94% de los centros comerciales de Cenco Malls en Chile, Perú y Colombia opera con energía renovable

Cencosud firmó un contrato de suministro de energía renovable con AES Andes, vigente hasta 2037, para abastecer sus tiendas y el 100% de los centros comerciales de Cenco Malls en Chile.

2. Cencosud se suma a Traee para reciclar residuos electrónicos en Chile

La Compañía se incorporó a Traee, la plataforma de la Cámara de Comercio de Santiago para gestionar el reciclaje de residuos eléctricos y electrónicos bajo la Ley REP. La iniciativa busca sumar al menos 20 empresas.

Gobernanza

1. Publicamos nuevas políticas corporativas de sostenibilidad

La Compañía publicó las tres nuevas políticas corporativas -Alimentación y Cultura Saludable, Abastecimiento Responsable, y Bienestar Animal y Producción Agropecuaria- y actualizó la Política Integrada de Gestión Ambiental y Eficiencia Energética.

2. Cencosud publica su ESG *Databook* 2025

Cencosud publicó su ESG *Databook* 2025, documento que reúne información sobre el desempeño ambiental, social y de gobernanza de la compañía y fortalece la transparencia y divulgación de su gestión ASG.

3. Cencosud Colombia es reconocida entre las 100 organizaciones más sostenibles del país

Cencosud fue incluida en "Las 100 de la Sostenibilidad" de Portafolio, listado que destaca a las organizaciones que han incorporado la sostenibilidad como eje estratégico de su gestión.

4. Cencosud participa en encuentro empresarial para el desarrollo de Iberoamérica

Cencosud participó en el Almuerzo Empresarial CAF–CEAPI en Lima, encuentro enfocado en los desafíos y oportunidades para el desarrollo de Iberoamérica y en el rol de la colaboración público-privada.

Producto

1. Cencosud impulsa el abastecimiento sostenible y los proveedores locales en Colombia

A través de “Frutos Silvestres con Propósito”, Cencosud integra a 230 proveedores rurales, representando cerca de 880 familias campesinas, y ha comercializado más de 45 mil toneladas de frutas y verduras de origen colombiano desde 2024.

2. Cencosud fortalece el desarrollo de proveedores locales en Chile

Cencosud cerró la quinta edición de su Escuela de Proveedores, iniciativa que benefició a más de 60 micro y pequeñas empresas. Además, el programa Nuestros Productores ya reúne a más de 170 proveedores locales y más de 800 productos.

Personas

1. Cencosud impulsa la empleabilidad femenina

Cencosud se incorporó como empresa fundadora a +Mujeres +Futuro 2026, iniciativa de SOFOFA que beneficiará a más de 1.200 estudiantes técnico-profesionales, promoviendo la empleabilidad femenina y el desarrollo de habilidades STEM.

2. CencoMujeres lanza su nueva edición regional

La Compañía dio inicio a una nueva edición regional de CencoMujeres, su programa de mentoría que conecta a mujeres con líderes de la organización para impulsar su desarrollo profesional.

3. Cencosud y Cenco Malls apoyan a comunidades frente a emergencias

Cencosud y Cenco Malls movilizaron recursos, alianzas y voluntarios para apoyar a comunidades afectadas por emergencias naturales en Chile y Colombia, mediante la entrega de alimentos y productos esenciales, apoyo al abastecimiento y jornadas de voluntariado.

4. Cencosud impulsa la empleabilidad juvenil

Cencosud recibió el reconocimiento “Impulsa tu Talento” de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile por su aporte a la empleabilidad juvenil. Durante 2025, más de 200 estudiantes y recién egresados encontraron oportunidades laborales en distintas unidades de negocio de la Compañía.

5. Cencosud presentó “Nuestros Productores” para impulsar a las Pymes en Espacio Food & Service

En la feria Espacio Food & Service 2026, en Espacio Riesco, Cencosud presentó "Nuestros Productores", programa que impulsa el desarrollo de micro y medianas empresas para que se conviertan en proveedores de Jumbo y Santa Isabel.

6. Wong impulsa la gastronomía solidaria

Por cuarto año consecutivo, Wong participó como patrocinador de “Cocinemos con Fundades”, iniciativa que reunió a más de 600 personas para recaudar fondos destinados a programas sociales que benefician a más de 1.000 personas.



A.4 ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO

Tercer Trimestre 2026

Millones de CLP	Reportado			NIC 29 (Sep-26)		NIC 29 (Sep-25)		Excl. NIC 29		
	3T26	3T25	Δ %	Ajuste inflación	Ajuste conversión	Ajuste inflación	Ajuste conversión	3T26	3T25	Δ %
Ingresos	4.327.752	3.961.748	9,2%	113.764	79.604	101.139	-179.726	4.134.384	4.040.335	2,3%
Costo de Ventas	-3.076.476	-2.818.078	9,2%	-96.530	-57.132	-86.332	123.632	-2.922.814	-2.855.377	2,4%
Ganancia Bruta	**1.251.276**	**1.143.670**	**9,4%**	**17.233**	**22.473**	**14.807**	**-56.095**	**1.211.570**	**1.184.958**	**2,2%**
Margen Bruto	**28,9%**	**28,9%**	**5 bps**	**15,1%**	**28,2%**	**14,6%**	**31,2%**	**29,3%**	**29,3%**	**-2 bps**
Gasto de Administración y Ventas	-1.109.175	-989.994	12,0%	-41.984	-21.265	-42.181	48.542	-1.045.926	-996.356	5,0%
Otros Ingresos, por función	108.403	32.158	237,1%	19	250	101	-1.105	108.133	33.162	226,1%
Otras ganancias (pérdidas)	-5.561	-31.232	-82,2%	319	-276	336	166	-5.604	-31.734	-82,3%
Resultado Operacional	**244.943**	**154.602**	**58,4%**	**-24.413**	**1.182**	**-26.937**	**-8.491**	**268.173**	**190.031**	**41,1%**
Participación ganancias (pérdidas) de asociadas	-9.082	1.761	N.A.	0	0	0	0	-9.082	1.761	N.A.
Costo Financiero Neto	-91.266	-101.196	-9,8%	8.533	-618	5.011	2.240	-99.181	-108.447	-8,5%
Variaciones tipo de cambio	-15.806	-17.045	-7,3%	-384	19	-130	-190	-15.441	-16.725	-7,7%
Resultado por Unidades de Reajuste	-9.635	4.720	N.A.	2.924	1.064	3.545	1.438	-13.623	-262	5095,6%
Resultado No Operacional	**-125.789**	**-111.760**	**12,6%**	**11.072**	**465**	**8.425**	**3.488**	**-137.327**	**-123.673**	**11,0%**
Resultado antes de impuestos	**119.154**	**42.843**	**178,1%**	**-13.340**	**1.648**	**-18.512**	**-5.003**	**130.847**	**66.358**	**97,2%**
Impuesto a la renta	-68.907	-34.148	101,8%	-22.784	-1.482	-16.422	1.317	-44.641	-19.043	134,4%
Utilidad (pérdida)	**50.247**	**8.694**	**477,9%**	**-36.124**	**165**	**-34.934**	**-3.687**	**86.206**	**47.315**	**82,2%**
Utilidad (pérdida), atribuible a los propietarios de la Controladora	22.538	-15.075	N.A.	-36.123	165	-34.934	-3.687	58.496	23.546	148,4%
Utilidad (pérdida), atribuible a participaciones no controladoras	27.710	23.770	16,6%	-1	0	0	0	27.710	23.770	16,6%
EBITDA Ajustado	**295.692**	**311.939**	**-5,2%**	**-10.229**	**2.749**	**-10.262**	**-11.032**	**303.173**	**333.233**	**-9,0%**
Margen EBITDA Ajustado (%)	**6,8%**	**7,9%**	**-104 bps**	**-9,0%**	**3,5%**	**-10,1%**	**6,1%**	**7,3%**	**8,2%**	**-91 bps**

Millones de CLP	Reportado			NIC 29 (Sep-26)		NIC 29 (Sep-25)		Excl. NIC 29		
	3T26	3T25	Δ %	Ajuste inflación	Ajuste conversión	Ajuste inflación	Ajuste conversión	3T26	3T25	Δ %
Revaluación de Activos	101.275	24.550	312,5%	0	118	0	-1.077	101.157	25.627	294,7%
Impuesto diferido Revaluación de Activos	-31.920	-6.353	402,4%	0	-41	0	377	-31.878	-6.730	373,7%
Efecto neto Revaluación Activos	**69.355**	**18.197**	**281,1%**	**0**	**77**	**0**	**-700**	**69.278**	**18.897**	**266,6%**

El mayor resultado por revalorización de propiedades de inversión durante el trimestre se explica principalmente por la disminución de la tasa de descuento (WACC) en Argentina y el efecto positivo de la reducción gradual del impuesto a la renta en Chile sobre los flujos de efectivo proyectados, conforme a la Ley N.° 21.850. Las proyecciones consideran una disminución de la tasa impositiva desde el 27% actual al 25,5% en 2027 y al 23% a partir de 2028. Para mayor detalle sobre los supuestos utilizados en las valorizaciones, ver Nota 4, “Estimaciones, juicios o criterios de la Administración”, de los Estados Financieros Consolidados.

Acumulado 2026

Millones de CLP	Reportado			NIC 29 (Sep-26)		NIC 29 (Sep-25)		Excl. NIC 29		
	9M26	9M25	Δ %	Ajuste inflación	Ajuste conversión	Ajuste inflación	Ajuste conversión	9M26	9M25	Δ %
Ingresos	12.463.507	12.164.674	2,5%	211.355	45.902	192.278	-375.255	12.206.251	12.347.651	-1,1%
Costo de Ventas	-8.855.973	-8.582.383	3,2%	-205.154	-31.856	-169.850	259.541	-8.618.962	-8.672.074	-0,6%
Ganancia Bruta	**3.607.534**	**3.582.291**	**0,7%**	**6.200**	**14.045**	**22.428**	**-115.714**	**3.587.289**	**3.675.577**	**-2,4%**
Margen Bruto	**28,9%**	**29,4%**	**-50 bps**	**2,9%**	**30,6%**	**11,7%**	**30,8%**	**29,4%**	**29,8%**	**-38 bps**
Gasto de Administración y Ventas	-3.129.623	-2.994.748	4,5%	-94.482	-12.363	-95.592	100.562	-3.022.778	-2.999.718	0,8%
Otros ingresos, por función	170.121	82.680	105,8%	38	1.327	137	-2.033	168.757	84.576	99,5%
Otras ganancias (pérdidas)	7.798	6.177	26,2%	2.879	-205	2.326	223	5.124	3.628	41,3%
Resultado Operacional	**655.830**	**676.400**	**-3,0%**	**-85.366**	**2.804**	**-70.700**	**-16.963**	**738.392**	**764.063**	**-3,4%**
Participación ganancias (pérdidas) de asociadas	-17.698	-4.184	323,0%	0	0	0	0	-17.698	-4.184	323,0%
Costo Financiero Neto	-270.854	-275.131	-1,6%	23.498	-608	18.938	4.141	-293.743	-298.210	-1,5%
Variaciones tipo de cambio	-20.361	25.623	N.A.	-1.192	46	-763	-284	-19.214	26.670	N.A.
Resultado por Unidades de Reajuste	-29.321	-34.284	-14,5%	43.896	-1.494	-4.441	2.278	-71.723	-32.121	123,3%
Resultado No Operacional	**-338.234**	**-287.977**	**17,5%**	**66.202**	**-2.057**	**13.734**	**6.135**	**-402.378**	**-307.845**	**30,7%**
Resultado antes de impuestos	**317.597**	**388.423**	**-18,2%**	**-19.164**	**747**	**-56.966**	**-10.828**	**336.013**	**456.218**	**-26,3%**
Impuesto a la renta	-183.279	-150.240	22,0%	-94.105	-403	-56.736	1.469	-88.772	-94.972	-6,5%
Utilidad (pérdida)	**134.317**	**238.184**	**-43,6%**	**-113.268**	**344**	**-113.703**	**-9.359**	**247.242**	**361.246**	**-31,6%**
Utilidad atribuible a los propietarios de la Controladora	62.299	180.191	-65,4%	-113.269	344	-113.704	-9.359	175.224	303.254	-42,2%
Utilidad atribuible a participaciones no controladoras	72.018	57.993	24,2%	0	0	1	0	72.018	57.992	24,2%
EBITDA Ajustado	**935.635**	**1.053.875**	**-11,2%**	**-41.869**	**3.105**	**-23.856**	**-22.489**	**974.399**	**1.100.220**	**-11,4%**
Margen EBITDA Ajustado (%)	**7,5%**	**8,7%**	**-116 bps**	**-19,8%**	**6,8%**	**-12,4%**	**6,0%**	**8,0%**	**8,9%**	**-93 bps**

Millones de CLP	Reportado			NIC 29 (Sep-26)		NIC 29 (Sep-25)		Excl. NIC 29		
	9M26	9M25	Δ %	Ajuste inflación	Ajuste conversión	Ajuste inflación	Ajuste conversión	9M26	9M25	Δ %
Revaluación de Activos	146.529	60.568	141,9%	0	657	0	-1.970	145.871	62.538	133,3%
Impuesto diferido Revaluación de Activos	-43.022	-16.914	154,4%	0	-230	0	689	-42.792	-17.603	143,1%
Efecto neto Revaluación Activos	**103.507**	**43.655**	**137,1%**	**0**	**427**	**0**	**-1.280**	**103.079**	**44.935**	**129,4%**

A.5 RECONCILIACIÓN EBITDA Y EBITDA AJUSTADO

CLP Millones	3T26	3T25	Var. %	9M26	9M25	Var. %
Ganancia (pérdida)	**86.206**	**47.315**	**82,2%**	**247.242**	**361.246**	**-31,6%**
Impuesto a la Renta	44.641	19.043	134,4%	88.772	94.972	-6,5%
Costo Financiero Neto	99.181	108.447	-8,5%	293.743	298.210	-1,5%
Depreciación y Amortización	137.531	122.208	12,5%	376.175	358.019	5,1%
EBITDA	**367.559**	**297.013**	**23,8%**	**1.005.931**	**1.112.447**	**-9,6%**
Resultado Unidades de Indexación	13.623	262	5.096%	71.723	32.121	123,3%
Variaciones Tipo de Cambio	15.441	16.725	-7,7%	19.214	-26.670	N.A.
Revaluación de Activos	-101.157	-25.627	294,7%	-145.871	-62.538	133,3%
Plan de Productividad	7.706	44.860	-82,8%	23.402	44.860	-47,8%
EBITDA Ajustado	**303.173**	**333.233**	**-9,0%**	**974.399**	**1.100.220**	**-11,4%**

A partir del 2T26, la Compañía modificó la determinación del EBITDA Ajustado. El ajuste excluye los gastos asociados al Plan de Productividad y los costos de transformación, registrados en "Otras ganancias y pérdidas". Bajo esta nueva metodología, el EBITDA Ajustado del 3T26 alcanzó CLP 303.173 millones (-9,0% a/a) y CLP 974.399 millones acumulado a septiembre (-11,4% a/a). Para mantener la comparabilidad, el EBITDA Ajustado del 3T25 se presenta bajo el mismo criterio, difiriendo de lo reportado anteriormente.

Mayor detalle sobre estos gastos se encuentra disponible en la Nota 25.4 de los Estados Financieros Consolidados.

A.6 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA CONSOLIDADO

Activos	Reportado		NIC 29		Excl. NIC 29	
	SEP 26	DIC 25	SEP 26	DIC 25	SEP 26	DIC 25
	MM CLP		MM CLP		MM CLP	
Efectivo y equivalentes al efectivo	490.878	637.156	-	-	490.878	637.156
Otros activos financieros corrientes	50.829	46.666	-	-	50.829	46.666
Otros activos no financieros corrientes	49.126	39.435	302	983	48.825	38.452
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar corrientes	956.613	965.920	-	-	956.613	965.920
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas, corrientes	13.920	14.826	-	-	13.920	14.826
Inventarios corrientes	2.002.021	1.658.377	29.301	6.595	1.972.719	1.651.782
Activos por impuestos corrientes, corrientes	146.845	89.548	-	-	146.845	89.548
Activos no corrientes para su disposición clasificados como mantenidos para la venta	56	13.071	-	-	56	13.071
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	**3.710.286**	**3.464.999**	**29.603**	**7.578**	**3.680.684**	**3.457.421**
Otros activos financieros no corrientes	73.028	185.822	-	-	73.028	185.822
Otros activos no financieros no corrientes	72.418	33.387	-362	1.307	72.780	32.080
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar no corrientes	22.440	12.096	-	-	22.440	12.096
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	358.789	353.969	-	-	358.789	353.969
Activos intangibles distintos de la plusvalía	897.074	846.170	2.093	9.738	894.980	836.432
Plusvalía	2.103.450	1.881.839	3.525	14.423	2.099.925	1.867.416
Propiedades, planta y equipo	4.313.399	3.916.058	144.123	611.641	4.169.276	3.304.417
Propiedad de inversión	4.334.677	3.804.096	84.800	348.613	4.249.877	3.455.483
Activos por impuestos corrientes, no corrientes	36.111	43.878	-	-	36.111	43.878
Activos por impuestos diferidos	376.638	321.594	-	-	376.638	321.594
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	**12.588.026**	**11.398.910**	**234.180**	**985.723**	**12.353.846**	**10.413.188**
TOTAL ACTIVOS	**16.298.312**	**14.863.909**	**263.782**	**993.301**	**16.034.530**	**13.870.608**

Pasivos y Patrimonio	Reportado		NIC 29		Excl. NIC 29	
	SEP 26	DIC 25	SEP 26	DIC 25	SEP 26	DIC 25
	MM CLP		MM CLP		MM CLP	
Otros pasivos financieros corrientes	219.755	254.876	-	-	219.755	254.876
Pasivos por arrendamientos, corrientes	194.682	194.389	-	-	194.682	194.389
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	3.093.999	2.969.024	198	696	3.093.801	2.968.328
Cuentas por pagar a entidades relacionadas, corrientes	16.784	19.638	-	-	16.784	19.638
Otras provisiones corrientes	20.304	19.830	-	-	20.304	19.830
Pasivos por impuestos corrientes, corrientes	38.315	54.819	-	-	38.315	54.819
Provisiones corrientes por beneficios a los empleados	196.338	165.237	-	-	196.338	165.237
Otros pasivos no financieros corrientes	40.966	91.885	-	-	40.966	91.885
Pasivos por activos mantenidos para la venta	-	3.473	-	-	-	3.473
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	**3.821.143**	**3.773.170**	**198**	**696**	**3.820.944**	**3.772.474**
Otros pasivos financieros no corrientes	4.541.256	4.173.655	-	-	4.541.256	4.173.655
Pasivos por arrendamientos no corrientes	930.054	874.005	-	-	930.054	874.005
Cuentas comerciales por pagar y otras cuentas por pagar no corrientes	2.017	3.251	-	-	2.017	3.251
Otras provisiones no corrientes	59.612	62.271	959	16.920	58.653	45.351
Pasivo por impuestos diferidos	768.061	645.100	94.542	336.021	673.519	309.079
Provisiones no corrientes por beneficios a los empleados	6.960	10.342	-	-	6.960	10.342
Pasivos por impuestos corrientes, no corrientes	-	470	-	-	-	470
Otros pasivos no financieros no corrientes	55.996	47.554	-	-	55.996	47.554
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	**6.363.956**	**5.816.649**	**95.501**	**352.941**	**6.268.455**	**5.463.707**
TOTAL PASIVOS	**10.185.099**	**9.589.819**	**95.700**	**353.637**	**10.089.399**	**9.236.182**
Capital emitido	2.343.320	2.343.320	-	-	2.343.320	2.343.320
Ganancias (pérdidas) acumuladas	2.626.279	2.564.510	-113.210	-125.762	2.739.489	2.690.272
Prima de emisión	457.665	457.665	-	-	457.665	457.665
Acciones propias en cartera	-161.831	-161.831	-	-	-161.831	-161.831
Otras reservas	130.022	-579.778	281.293	765.426	-151.270	-1.345.204
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	**5.395.455**	**4.623.885**	**168.083**	**639.664**	**5.227.372**	**3.984.221**
Participaciones no controladoras	717.758	650.205	-	-	717.758	650.205
TOTAL PATRIMONIO	**6.113.213**	**5.274.090**	**168.083**	**639.664**	**5.945.131**	**4.634.427**
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	**16.298.312**	**14.863.909**	**263.782**	**993.301**	**16.034.530**	**13.870.608**

A.7 EVOLUCIÓN DE ACTIVOS, PASIVOS Y PATRIMONIO

ACTIVOS

Al cierre de septiembre de 2026, el total de Activos creció en CLP 2.163.922 millones (excluyendo ajuste por hiperinflación de Argentina) en comparación con diciembre de 2025. Esto se explica por un aumento de los Activos Corrientes de CLP 223.263 millones y de los Activos No Corrientes de CLP 1.940.658 millones.

- Los Activos Corrientes aumentaron principalmente por mayores niveles de inventarios corrientes, los que crecieron en CLP 320.938 millones, así como por un aumento en activos por impuestos corrientes de CLP 57.297 millones. Lo anterior fue parcialmente compensado por una disminución en efectivo y equivalentes al efectivo de CLP 146.278 millones.
- El crecimiento de los Activos No Corrientes se atribuye principalmente a incrementos en Propiedades, planta y equipo por CLP 864.859 millones, en Propiedades de inversión por CLP 794.394 millones, explicado por el avance de proyectos de inversión y revalorizaciones de activos. Adicionalmente, la plusvalía aumentó en CLP 232.509 millones. Lo anterior fue parcialmente compensado por una disminución en otros activos financieros no corrientes por CLP 112.794 millones.

PASIVOS

Al cierre de septiembre de 2026, el total de Pasivos aumentó en CLP 853.217 millones (excluyendo ajuste por hiperinflación de Argentina) en comparación con diciembre de 2025. Este resultado se atribuye a un incremento de los Pasivos Corrientes por CLP 48.470 millones y un aumento de los Pasivos No Corrientes por CLP 804.748 millones.

- El aumento de los Pasivos Corrientes se explica principalmente por mayores cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar en CLP 125.473 millones. Lo anterior fue parcialmente compensado por una disminución en Otros pasivos no financieros corrientes por CLP 50.919 millones y una disminución de Otros pasivos financieros corrientes por CLP 35.121 millones.
- El aumento de los Pasivos No Corrientes se atribuye principalmente al incremento en otros pasivos financieros no corrientes por CLP 367.601 millones y un aumento en pasivos por impuestos diferidos por CLP 364.440 millones.

PATRIMONIO

Al cierre del periodo, el Patrimonio aumentó en CLP 1.310.704 millones (excluyendo ajuste por hiperinflación de Argentina) en comparación con diciembre de 2025. Este resultado se explica principalmente por un aumento en Otras Reservas por CLP 1.193.934 millones y en las Ganancias acumuladas por CLP 49.217 millones. Adicionalmente, las participaciones no controladoras aumentaron CLP 67.553 millones.

A.8 RECONCILIACIÓN DEUDA FINANCIERA NETA

CLP millones	SEP 26	DIC 25	SEP 25
Total Pasivos Financieros	**4.761.011**	**4.428.530**	**4.608.225**
(+) Total pasivos por arrendamientos	1.124.736	1.068.748	1.201.983
Deuda Financiera Bruta	**5.885.747**	**5.497.278**	**5.810.209**
(-) efectivo y equivalentes al efectivo	490.878	637.156	376.193
(-) otros activos financieros, corrientes y no corrientes	123.858	232.489	273.886
Deuda Financiera Neta	**5.271.012**	**4.627.634**	**5.160.130**

A.9 APALANCAMIENTO NETO

	SEP 26	DIC 25	SEP 25
Deuda Financiera Neta (CLP MM)	5.271.012	4.627.634	5.160.130
Apalancamiento Neto (veces EBITDA)	3,8x	3,1x	3,4x
Apalancamiento Neto (excl. NIC 29)	3,7x	3,0x	3,4x

A.10 RATIOS DE ENDEUDAMIENTO

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

A.11 FLUJO DE EFECTIVO

YTD 2026 | CLP Millones	Flujo de actividades de operación	Flujo de actividades de inversión	Flujo de actividades de financiamiento
Supermercados	574.566	-117.106	-632.107
Centros Comerciales	260.231	-243.881	7.481
Mejoramiento del Hogar	67.963	-5.260	-72.057
Tiendas por Departamento	-44.876	-8.570	47.864
Servicios Financieros	-1.656	-472	4.529
Otros	-278.286	-132.505	404.197
Excl. NIC 29	**577.941**	**-507.794**	**-240.092**
Ajuste NIC 29			
Ajuste Inflación	12.590	-8.739	-5.124
Ajuste Conversión	2.543	-2.052	-708
Reportado	**593.074**	**-518.586**	**-245.923**

YTD 2025 | CLP Millones	Flujo de actividades de operación	Flujo de actividades de inversión	Flujo de actividades de financiamiento
Supermercados	488.656	-163.282	-540.227
Centros Comerciales	237.157	-152.318	-98.795
Mejoramiento del Hogar	47.754	107.758	-142.757
Tiendas por Departamento	-73.871	-13.173	80.444
Servicios Financieros	-16.431	0	16.431
Otros	-282.024	-17.207	178.245
Excl. NIC 29	**401.242**	**-238.221**	**-506.659**
Ajuste NIC 29			
Ajuste Inflación	14.625	-5.131	-7.285
Ajuste Conversión	-19.825	6.396	9.663
Reportado	**396.042**	**-236.957**	**-504.281**

Actividades de Operación

El flujo de caja de actividades operacionales al cierre de septiembre de 2026 fue CLP 577.941 millones (excluyendo NIC 29), superior a los CLP 401.242 millones del mismo periodo del año anterior, principalmente por mayor flujo en Supermercados, Centros Comerciales, Mejoramiento del Hogar y Servicios Financieros, así como por una mejora en Tiendas por Departamento.

Actividades de Inversión

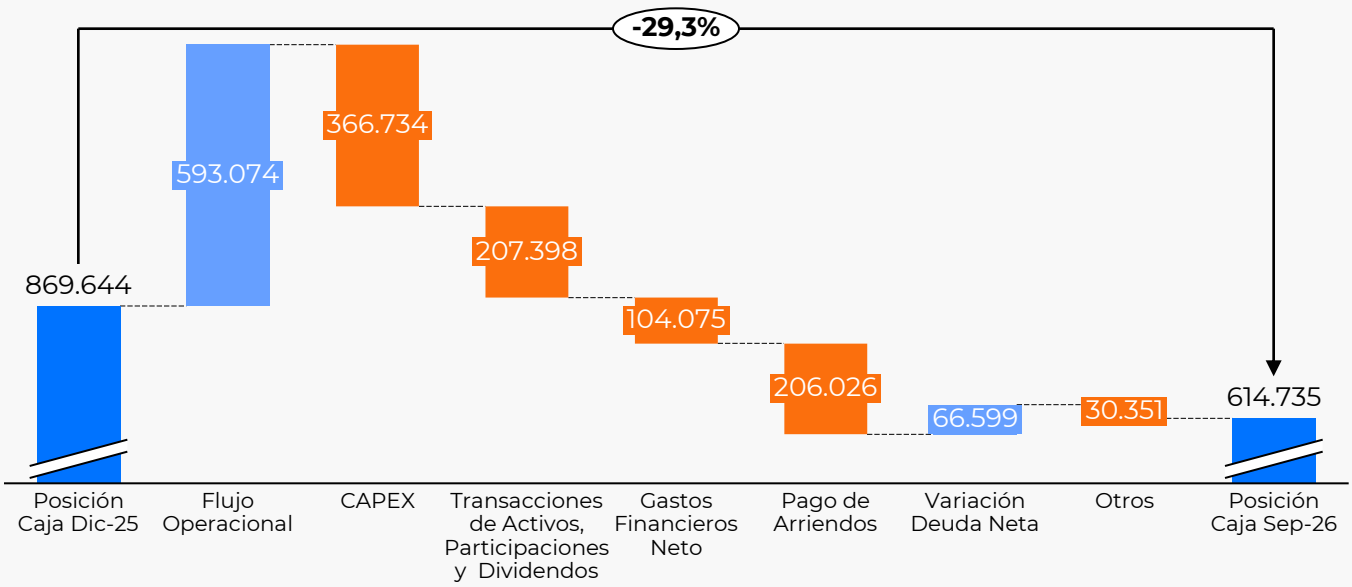
El flujo de caja de actividades de inversión totalizó CLP (507.794) millones (excluyendo NIC 29) al cierre de septiembre de 2026, comparado con CLP (238.221) millones en el mismo período del año anterior. Esta variación se explica principalmente por mayores inversiones en Centros Comerciales, asociadas al desarrollo de proyectos de expansión y remodelación, parcialmente compensadas por menores inversiones en Supermercados y Tiendas por Departamento.

Actividades de Financiamiento

El flujo neto de caja utilizado en actividades de financiamiento fue de CLP (240.092) millones (excluyendo NIC 29) al cierre de septiembre de 2026, comparado con CLP (506.659) millones en el mismo período del año anterior. Esta variación se explica principalmente por mayores recursos provenientes de préstamos de largo plazo, parcialmente compensados por mayores reembolsos de préstamos y dividendos pagados durante el período.

Posición de Caja

La posición de caja de la Compañía al cierre de septiembre 2026 se ubicó en CLP 614.735 millones, incluyendo otros activos financieros corrientes y no corrientes, lo que representa una disminución de 29,3% en comparación con diciembre de 2025. Las transacciones de activos, participaciones y dividendos totalizaron CLP 207.398 millones, debido principalmente al pago de dividendos a accionistas y al desembolso asociado a la adquisición de Plaza Central en Colombia. **El *Capex* ascendió a CLP 366.734 millones**, en comparación con CLP 342.180 millones del mismo periodo del año anterior.



A.12 CAPITAL DE TRABAJO

	Días de Inventario			Días por Cobrar Promedio			Días por Pagar Promedio		
Variación en CLP	**3T26**	**3T25**	**Δ**	**3T26**	**3T25**	**Δ**	**3T26**	**3T25**	**Δ**
Supermercados	47,7	46,8	**0,9**	12,6	10,7	**1,9**	39,0	41,0	**-2,0**
Mejoramiento del Hogar	136,0	132,3	**3,7**	19,1	17,6	**1,5**	40,0	43,0	**-3,0**
Tiendas por Departamento	128,3	129,8	**-1,5**	9,0	7,0	**2,0**	47,0	47,0	**0,0**
Centros Comerciales				24,5	22,4	**2,1**	30,0	30,0	**0,0**
Retail Financiero							30,0	30,0	**0,0**

DÍAS DE INVENTARIO

Al cierre de septiembre de 2026, los días de inventario aumentaron en 0,9 días en Supermercados, por mayores niveles de inventario en Chile y Argentina, compensado por una optimización de los niveles de *stock* en Colombia, Perú y Estados Unidos. Mejoramiento del Hogar aumentó sus días de inventario en 3,7 días, por mayores niveles de inventario en Argentina, compensado por una gestión más eficiente del inventario en Chile y Colombia. Por su parte, Tiendas por Departamento disminuyó sus días de inventario en 1,5 días respecto al mismo período del año anterior, apoyado por menores niveles de *stock*.

DÍAS DE COBRO PROMEDIO

Los días promedio de cobro aumentaron en 1,9 días en Supermercados, explicado principalmente por mayores plazos de cobro en Brasil, Argentina y Colombia, parcialmente compensados por mejoras en Chile y Perú. En Mejoramiento del Hogar, los días por cobrar aumentaron 1,5 días, reflejando principalmente mayores cuentas por cobrar en Argentina. Por su parte, Tiendas por Departamento incrementó sus días de cobro en 2,0 días. Asimismo, Centros Comerciales aumentó este indicador en 2,1 días, principalmente por más días de cobro promedio en Colombia, compensado por una mejora en Perú y Chile.

DÍAS DE PAGO PROMEDIO

Al cierre de septiembre de 2026, los días promedio de pago disminuyeron 2,0 días en Supermercados, debido a menores plazos de pago en Perú y Chile. Asimismo, Mejoramiento del Hogar redujo sus días de pago en 3,0 días, explicado principalmente por menores plazos en Argentina, Colombia y Chile. Por otro lado, tanto Tiendas por Departamento como Centros Comerciales mantuvieron estables sus días de pago, en 47 y 30 días, respectivamente. En Servicios Financieros, tampoco se registraron cambios en los días promedio de pago respecto al mismo periodo del año anterior.

A.13 GESTIÓN DE RIESGOS

RIESGO POR TASA DE INTERÉS

Al cierre de septiembre 2026, y tomando en cuenta las coberturas a través de *Cross Currency Swaps*, el 80,1% 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 72,8% 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 30 de septiembre de 2026, el 51,5% de la deuda financiera total estaba en dólares estadounidenses. De esta deuda, un 86,0% 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 7,2% de la deuda bruta total al 30 de septiembre 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.14 APERTURA DE IMPUESTOS

CLP millones	3T26	3T25	9M26	9M25
Gasto por impuestos corrientes	-21.763	-28.993	-93.904	-113.101
Gasto por Impuestos corrientes	**-21.763**	**-28.993**	**-93.904**	**-113.101**
Impuesto diferido	-47.144	-5.155	-89.376	-37.139
Gasto (Ingreso) por impuesto, reportado	**-68.907**	**-34.148**	**-183.279**	**-150.240**
(-) NIC 29	-24.266	-15.106	-94.508	-55.268
Gasto (Ingreso) por impuesto, excl. NIC 29	**-44.641**	**-19.043**	**-88.772**	**-94.972**

A.15 PENETRACIÓN *ONLINE* POR FORMATO Y PAÍS

Penetración %	3T26	3T25	Δ bps
Supermercados	**10,4%**	**9,0%**	**144**
SM Chile	16,6%	14,4%	219
SM Argentina	4,2%	3,2%	106
SM Estados Unidos	9,9%	8,5%	139
SM Brasil	3,8%	3,1%	77
SM Perú	8,4%	7,5%	93
SM Colombia	6,4%	5,6%	74
Mejoramiento del Hogar	**9,2%**	**8,0%**	**119**
Tiendas por Departamento	**26,2%**	**23,8%**	**240**
TOTAL	**11,3%**	**9,8%**	**141**

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

A.16 INDICADORES MACROECONÓMICOS

TIPO DE CAMBIO

	Cierre			Promedio			YTD 26		
	3T26	3T25	%	3T26	3T25	%	9M26	9M25	%
CLP/USD	972,6	962,4	**1,1%**	944,8	955,9	**-1,2%**	912,7	963,8	**-5,3%**
CLP/ARS	0,64	0,70	**-8,6%**	0,63	0,75	**-15,6%**	0,63	0,87	**-27,5%**
CLP/BRL	188,1	180,9	**3,9%**	183,7	173,1	**6,1%**	177,9	165,9	**7,2%**
CLP/PEN	283,5	277,5	**2,2%**	277,9	268,0	**3,7%**	267,4	261,1	**2,4%**
CLP/COP	0,29	0,25	**16,0%**	0,29	0,24	**23,4%**	0,26	0,23	**13,0%**
CLP/URU	24,2	24,2	**0,1%**	22,7	23,6	**-3,8%**	22,9	22,7	**1,2%**

INFLACIÓN TOTAL Y DE ALIMENTOS

	Total		Alimentos y Bebidas No Alcohólicas	
País	3T26	3T25	3T26	3T25
Chile	4,3%	4,1%	4,2%	2,3%
Argentina	33,5%	39,4%	34,4%	32,3%
EEUU	3,5%	2,7%	3,0%	3,0%
Brasil	4,8%	5,4%	3,8%	6,7%
Perú	3,6%	1,7%	3,5%	2,0%
Colombia	6,1%	4,8%	6,8%	4,3%

A.17 GLOSARIO

ARS: peso argentino

BRL: real brasileño

Ajuste por Inflación: norma contable NIC 29 que considera el Ajuste Hiperinflacionario de Argentina

Cash & Carry: tiendas de supermercado de venta mayorista/minorista

CLP: peso chileno

Convenience: tiendas de conveniencia o proximidad, con la marca SPID

COP: peso colombiano

Cliente Activo Fidelizado: cliente que realizó al menos una transacción identificada en los últimos 12 meses a través de cualquiera de nuestros canales (físico o digital) y formatos, acumulando puntos o beneficios en nuestros programas de fidelización

Cliente Omnicanal: cliente que ha comprado tanto en el canal físico como en el canal *online* en los últimos 12 meses

Deuda Financiera Bruta (DFB): total pasivos financieros corrientes y no corrientes + pasivos por arrendamiento financieros y no financieros

Deuda Financiera Neta (DFN): total pasivos financieros corrientes y no corrientes + pasivos por arrendamiento financieros y no financieros – efectivo y equivalentes de efectivo – activos financieros corrientes y no corrientes

Días de Inventario: Inventario / costo de venta *LTM* * 365 días

Días de Cobro Promedio: Cuentas por Cobrar / Ingresos * impuesto (19%) * 365 días

Días de Pago Promedio: Cuentas por Pagar / Ingresos * 365 días

EBITDA: Utilidad + Impuesto a la Renta +Costo Financiero Neto + Depreciación y Amortización

EBITDA Ajustado: EBITDA - Revalorización de activos + Variaciones Tipo de Cambio + Resultado por Unidades de Reajuste + Plan de productividad

EDS: Estaciones de Servicio

EERR: empresas relacionadas

***GLA* (*Gross Leasable Area*):** superficie bruta alquilable, son los metros cuadrados de un espacio destinado al arriendo

Hard Discount: tiendas de supermercado de descuento

***Leverage* Bruto:** DFB / EBITDA Ajustado

***Leverage* Neto:** DFN / EBITDA Ajustado

***LTM* (*Last Twelve Months*):** últimos doce meses

Margen EBITDA ajustado: EBITDA Ajustado / ingresos

MdH: Mejoramiento del Hogar

MM / MMM: millones / mil millones

ML (Moneda Local): considera la moneda del país analizado

NIC 29: norma contable que describe el tratamiento contable de la información financiera en países con hiperinflación

NIIF 16: norma contable que regula el tratamiento de los arrendamientos operativos considerándolos como activos por derecho de uso y pasivos por arrendamiento

PEN: sol peruano

Penetración *Online*: incluye el canal *online* completo, propio más *last milers*

Plan de Productividad: Costos de reestructuración asociados al plan de productividad y costos de transformación. Detalle en la nota 25.4 de los EEFF.

Reportado: resultados incluyendo ajuste por inflación de Argentina

SF: Servicios Financieros

SM: Supermercados

***SSS* (*Same Store Sales*):** variación interanual de ventas de las mismas tiendas en ambos periodos, incluyendo venta *online*. Excluye aperturas o cierres de los últimos 12 meses

SS *Tickets*: número de transacciones realizadas por los clientes en tiendas, considerando tiendas abiertas en ambos periodos

Tasas de Ocupación: son los metros cuadrados de locales ocupados sobre el total de metros cuadrados de locales disponibles para arriendo

TFM: The Fresh Market

TxD: Tiendas por Departamento

UF: unidad de fomento, es la unidad de cuenta en Chile reajustable por inflación

USD: dólar estadounidense

Utilidad Líquida Distribuible: utilidad (pérdida) atribuible a la controladora + efecto inflación (NIC 29) – efecto neto revaluación de activos