

Comunicado de Resultados

2T2026

CONFERENCE CALL



7 de agosto,
2026



11:00 AM ET | Chile
4:00 PM Londres

[Link de conexión](#)



ASPECTOS DESTACADOS 2T26

Avance estratégico y transformación digital

Durante el trimestre continuamos avanzando en la integración de nuestro ecosistema *retail* y en la evolución de capacidades sustentadas en tecnología y datos. Las ventas *online* aumentaron **14,6%** a/a a nivel consolidado, alcanzando **8,9** millones de *tickets* (+14,5% a/a). Las ventas *online* registraron crecimientos de doble dígito en cinco de los seis países, liderados por Argentina y Colombia, con alzas de **80,1%** y **22,1%** en ML a/a respectivamente. Al cierre del 2T26 alcanzamos **31** millones de clientes activos fidelizados y el programa de fidelización Prime aumentó los suscriptores en **31,3% a/a**.

Fortalecimiento de la propuesta física y crecimiento del portafolio regional

En paralelo, fortalecimos nuestra propuesta de valor física y el crecimiento de nuestro portafolio regional. Anunciamos la adquisición de **Makro** en Colombia (20 tiendas, 18 propias) y de **St. Marché** en Brasil (32 tiendas), incorporando formatos complementarios y mejorando el posicionamiento competitivo en ambos países. Además, remodelamos y reconvertimos **28 tiendas**, abrimos **7 tiendas en Chile** (3 del nuevo formato *hard discount* Don Salva y 4 con el ingreso a Chiloé con Santa Isabel), ampliamos centros comerciales e incorporamos Plaza Central al portafolio de Cenco Malls en Colombia.

Resultados financieros del trimestre

El 2T26 estuvo marcado por un consumo transversalmente más moderado en la región. Los **Ingresos** consolidados, excluyendo ajustes por hiperinflación y tipo de cambio en Argentina, alcanzaron CLP 4.115 MMM (-1,2% a/a), y el **EBITDA Ajustado** alcanzó CLP 329 MMM, margen 8,0%. El EBITDA Ajustado excluye impactos extraordinarios por CLP 17 MMM, asociados a mejoras de productividad en Argentina y Brasil, en el marco de nuestra transformación bajo “Un solo Cencosud”.

Desempeño por país

El EBITDA Ajustado reflejó avances en rentabilidad en **Colombia** (+80,0% a/a en ML), **Perú** (+11,5% a/a en ML), **Brasil** (+8,1% a/a excluyendo la venta de Bretas Minas Gerais en 2T25) y Supermercados **Argentina** (+105,7% a/a en ML). Los ingresos consolidados también fueron impulsados por el sólido desempeño de **Perú** (+6,4% en ML a/a) y por un desempeño resiliente en **Estados Unidos** (+1,9% a/a en ML) y **Chile** (+0,1% a/a).

INGRESOS CONSOLIDADOS



CLP 4.115 MMM

(1,2%) a/a

VENTAS ONLINE



CLP 480 MMM

+14,6% a/a

TICKETS ONLINE



8,9 MM

+14,5% a/a

CLIENTES ACTIVOS FIDELIZADOS



~31.000.000

SUSCRIPTORES PRIME



+31,3% a/a

EBITDA AJUSTADO



CLP 329 MMM

8,0% Margen
EBITDA Ajustado

UTILIDAD NETA



CLP 21 MMM

(84,2%) a/a

Nota: Cifras del 2T26 excluyendo ajustes contables IAS 29 e IAS 21 en Argentina. EBITDA Ajustado excluye costos de transformación.

RESULTADOS 2T26

CLP millones	Reportado			Excl. NIC 29		
	2T26	2T25	Var %	2T26	2T25	Var %
Total Ingresos	4.094.746	4.171.343	-1,8%	4.114.883	4.166.509	-1,2%
Ganancia Bruta	1.178.011	1.243.095	-5,2%	1.204.935	1.252.043	-3,8%
Margen Bruto	28,8%	29,8%	-103 bps	29,3%	30,1%	-77 bps
GAV	-1.028.964	-1.031.099	-0,2%	-1.020.269	-1.015.334	0,5%
R. Operacional	161.193	259.499	-37,9%	194.628	283.298	-31,3%
R. No Operacional	-148.360	-92.273	60,8%	-166.765	-96.875	72,1%
Impuestos	-30.907	-64.179	-51,8%	-6.410	-50.342	-87,3%
Utilidad (pérdida)	-18.074	103.047	-117,5%	21.452	136.081	-84,2%
Utilidad atribuible a los propietarios de la Controladora	-36.455	86.491	-142,1%	3.071	119.525	-97,4%
Utilidad atribuible a participaciones no controladoras	18.381	16.556	11,0%	18.381	16.556	11,0%
Utilidad Líquida Distribuible	-38.353	69.750	-155,0%	N.A.	N.A.	N.A.
EBITDA Ajustado	307.898	365.820	-15,8%	328.611	374.546	-12,3%
Margen EBITDA Ajustado	7,5%	8,8%	-125 bps	8,0%	9,0%	-100 bps

Santiago, 6 de agosto de 2026.- Cencosud S.A. (BCS: CENCOSUD) reportó hoy sus resultados del segundo trimestre de 2026.

Este trimestre la Compañía logró avances importantes en la ejecución de la estrategia para fortalecer su **ecosistema retail omnicanal**, impulsado por un crecimiento consolidado de 14,6% en ventas *online* y una expansión similar en el número de tickets. Asimismo, los clientes activos fidelizados de Cencosud alcanzaron 31 millones y los suscriptores a los programas Prime en la región aumentaron 31,3% respecto al mismo período del año anterior, reflejando el potencial de la propuesta de valor omnicanal.

Los **Ingresos** consolidados reportados alcanzaron CLP 4.094.746 millones durante el trimestre, registrando una disminución de 1,8% respecto al 2T25. Excluyendo los ajustes contables relacionados a hiperinflación de Argentina (NIC 29 y NIC 21), los **ingresos** consolidados alcanzaron CLP 4.114.883 millones, disminuyendo 1,2% respecto al 2T25.

El **EBITDA Ajustado** reportado alcanzó CLP 307.898 millones, con un margen de 7,5% (-15,8% a/a y -125 bps). Excluyendo los ajustes contables por hiperinflación en Argentina (NIC 29 y NIC 21), ascendió a CLP 328.611 millones, con un margen de 8,0% (-12,3% a/a y -100 bps). Además, el EBITDA Ajustado excluyó impactos extraordinarios por CLP 17.038 millones, asociados al plan de productividad y costos de transformación (ver Anexo A.5), principalmente en Argentina y Brasil. Incluyendo estos efectos, el EBITDA habría alcanzado CLP 311.573 millones, con un margen de 7,6% (excluyendo ajustes por hiperinflación de Argentina).

La **Utilidad neta** excluyendo los ajustes contables en Argentina alcanzó CLP 21.452 millones, disminuyendo 84,2% respecto al mismo período del año anterior, reflejando un mayor impacto inflacionario en el resultado por unidades de reajuste. La **Utilidad Líquida Distribuible** del trimestre fue una pérdida de CLP (38.353) millones.

MENSAJE DEL CEO (1/2)

Durante este segundo trimestre seguimos avanzando en la integración de nuestro ecosistema y en la evolución de capacidades sustentados en data y tecnología, para ser el **retailer omnicanal multiformato más relevante** en la vida de nuestros clientes. La industria, la tecnología y los hábitos de consumo evolucionan rápidamente, y en Cencosud avanzamos con la misma velocidad, con una organización más ágil, simple e integrada.



Rodrigo Larraín, CEO Cencosud

Dentro de nuestro plan, iniciado en 2025, avanzamos en la unificación de los datos de clientes, en una plataforma integrada de analítica avanzada, en nuevas herramientas de inteligencia artificial para personalizar la propuesta de valor y en el escalamiento de nuestro comercio digital, retail media y marcas propias. Al nivel regional, alcanzamos 31 millones de clientes activos fidelizados, mientras que nuestro e-commerce creció **14,6% a/a**, y los suscritos del programa Prime aumentaron 31,3% a/a. Por último, Marcas Propias creció **4,9%** en ventas, con una penetración de **18,9%**.

En paralelo, fortalecimos nuestra propuesta de valor física: **28 tiendas remodeladas o reconvertidas** durante el trimestre, **7 nuevas tiendas en Chile** con el ingreso al hard discount vía Don Salva y la llegada de Santa Isabel a Chiloé, ampliaciones de centros comerciales consolidados y rentables en la región incorporando también Plaza Central a Cenco Malls en Colombia y el avance de un nuevo centro de distribución para Easy en Chile. Además, diseñamos una **estructura organizacional más ágil e integrada** en base a plataformas transversales, que acelerará la tecnología, la robustez de procesos y la captura de sinergias, bajo un modelo operativo que sustente y facilite nuestro crecimiento futuro.

También dimos pasos en el crecimiento de nuestro portafolio regional: en Brasil, acordamos adquirir el 100% de St. Marché, marca líder en el segmento premium de São Paulo, con una propuesta de calidad, fresca y servicio alineada a Jumbo y The Fresh Market; y en Colombia, anunciamos la adquisición de Makro, que fortalece nuestra estrategia de formato regional, complementaria a nuestros supermercados tradicionales, aportando sinergias y escala.

“Seguimos impulsando con fuerza, convicción y mirada de futuro nuestra transformación para ser el ecosistema retail más relevante en la vida de nuestros clientes.”

MENSAJE DEL CEO (2/2)

Reconocemos que seguimos enfrentando un escenario de mercado desacelerado y de competencia agresiva, particularmente en Chile. Enfrentamos este ciclo con la experiencia de equipos habituados a este tipo de entornos y con la fortaleza de nuestro ecosistema de marcas y servicios, lo que junto a nuestras iniciativas tácticas y estratégicas nos permite mirar con confianza una mayor recuperación en el segundo semestre del año.

*Es así como en el segundo trimestre los Ingresos consolidados alcanzaron **CLP 4.094.746 millones (-1,8% a/a)** y el EBITDA Ajustado reportado fue de **CLP 307.898 millones, margen 7,5% (-15,8% a/a)**. Excluyendo hiperinflación y tipo de cambio en Argentina, el margen alcanzó **8,0% (-100 bps a/a)**, evidenciando en parte el efecto cambiario en el resultado reportado. A esto se suma un impacto de **CLP 17.038 millones** de nuestro plan de productividad, principalmente en Argentina y Brasil.*

*En Chile activamos acciones frente a un entorno altamente promocional y de recuperación gradual, que ya muestran primeros efectos alentadores. El resto de la región continúa su avance: en Argentina, el EBITDA Ajustado creció **39,1%** en moneda local (margen +88 bps) excluyendo el deterioro del portafolio de servicios financieros; en Brasil, excluyendo la venta de Bretas Minas Gerais en el 2T25, aumentó **8,1%** (margen +103 bps); y en Colombia el margen pasó de 2,1% a 3,9%. Perú y Estados Unidos siguieron aportando resultados sólidos.*

Gestionamos con disciplina y firmeza el negocio actual mientras fortalecemos las capacidades que definirán el futuro de Cencosud, avanzando con convicción hacia nuestra visión de ser el ecosistema retail más relevante en la vida de nuestros clientes.



RESULTADOS Y TENDENCIAS DEL NEGOCIO

Los **ingresos** consolidados reflejaron desempeños positivos en la mayoría de los mercados. **Perú** destacó con un crecimiento de 7,8% en CLP y 6,4% en moneda local producto del sólido desempeño de supermercados. En **Chile**, los ingresos se mantuvieron estables (+0,1%), apoyados por el crecimiento de Supermercados (+0,4%), Mejoramiento de Hogar (+3,2%) y Centros Comerciales (+8,5%). **Estados Unidos** registró un incremento de 1,9% en moneda local, impulsado por la venta *online* (+18,6% a/a), mientras que **Colombia** aumentó sus ingresos en 10,3% en CLP a pesar de una alta base de comparación asociada a la venta de las estaciones de servicio y cierre de tiendas SPID el año pasado. En **Argentina**, los negocios de Supermercados y Centros Comerciales contribuyeron a un aumento consolidado de 23,2% en moneda local, mientras que el canal *online* mostró cifras por sobre inflación en todos los formatos, como consecuencia de las mejoras que se han hecho en la propuesta omnicanal.

En **Brasil**, los ingresos disminuyeron 12,6% en CLP y 18,1% en moneda local, debido a una exigente base comparativa tras la venta de las tiendas Bretas en Minas Gerais durante el 2T25. Los ingresos del trimestre se vieron afectados en parte por la transformación de la operación mediante la reconversión de tiendas Bretas en Goiás a Prezunic y múltiples remodelaciones de tiendas GBarbosa y Prezunic.

Las **ventas online** consolidadas crecieron 14,6% interanual, elevando su penetración al 12,2% de las ventas totales, impulsadas por crecimientos de doble dígito en la mayoría de los mercados y la expansión de la base de clientes Prime (+31,3%). Las transacciones digitales superaron los 8,9 millones (+14,5% a/a), mientras que las ventas de Marcas Propias crecieron 4,9%, alcanzando una penetración de 18,9% de las ventas, consolidando su contribución a la propuesta de valor de la Compañía.

El **EBITDA Ajustado** del trimestre se vio afectado por la alta promocionalidad e intensidad competitiva en Chile junto con efectos de tipo de cambio. Sin embargo, la evolución de la rentabilidad en distintos

mercados reflejó avances relevantes en eficiencia operativa y gestión comercial. El **EBITDA Ajustado** mostró una evolución favorable en **Perú** (+12,9% en CLP; +11,5% en moneda local), **Colombia** (+100,1% en CLP; +80,0% en moneda local), y **Argentina**, donde el EBITDA Ajustado del negocio de supermercados creció 105,7% en moneda local y 59,7% en CLP. En **Brasil**, el EBITDA ajustado de Supermercados (+8,1% en ML) continuó reflejando el proceso de optimización del portafolio tras la venta de Bretas en Minas Gerais.

En **Chile**, Supermercados mantuvo un margen EBITDA Ajustado de doble dígito (10,5%) y recuperó participación de mercado, en un trimestre marcado por mayor actividad promocional y un mayor peso del canal online en el mix de ventas (+191 bps a/a). En Mejoramiento del Hogar, los márgenes reflejaron un menor precio promedio y cambios en el mix de productos, mientras que el canal online impulsó el crecimiento (+22,8% a/a). En Tiendas por Departamento, una exigente base de comparación, un entorno más promocional y las remodelaciones de las tiendas principales de Paris (~10% de las ventas del formato) afectaron transitoriamente el desempeño.

Durante el trimestre, Cencosud continuó fortaleciendo su plataforma regional mediante iniciativas de crecimiento orgánico e inorgánico. Se destacan: en Chile la apertura de tres tiendas **Don Salva**, marcando el ingreso al formato *hard discount*, y la entrada con cuatro tiendas **Santa Isabel** a **Chiloé**; los anuncios de adquisiciones de las operaciones de **Makro** en **Colombia** y de **St. Marché** en **Brasil**; y el avance en la incorporación de **Plaza Central** al portafolio de **Cenco Malls**.

Por último, Cencosud reforzó su posición financiera al completar exitosamente el refinanciamiento de sus vencimientos de deuda de 2027 mediante emisiones de bonos en Chile y Estados Unidos, extendiendo la duración promedio de la deuda de 5,49 a 7,27 años al cierre del 2T26 y fortaleciendo su flexibilidad financiera.

EVOLUTIVO SAME STORE SALES

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

A partir del 2T26, la Compañía actualizó la metodología de cálculo de los **Same Store Sales (SSS)** para incorporar las ventas del canal online, reflejando la creciente relevancia del ecosistema omnicanal y entregando una visión más representativa del desempeño comercial del negocio. Bajo la metodología anterior, que excluía las ventas online, el SSS de Supermercados Chile habría alcanzado -2,5% en el 2T26. Asimismo, en Argentina y Estados Unidos, donde el canal digital continuó mostrando una sólida expansión, la incorporación de las ventas online también tuvo un efecto positivo sobre los resultados de ventas comparables. Para consultar los SSS bajo la metodología anterior (excluyendo e-commerce), ver Anexo A.15 - SSS.

En **Brasil**, el desempeño estuvo afectado por el proceso de remodelación de 36 tiendas durante el período, de las cuales 19 ya habían sido reinauguradas al cierre de junio.

En **Tiendas por Departamento**, los resultados reflejaron una exigente base de comparación y una mayor participación del canal digital y *marketplace* (44,9%, un aumento de 585 bps a/a) en el *mix* de ventas. En **Easy Chile**, las tendencias mostraron una mejora secuencial respecto del trimestre anterior, apoyadas por un mayor dinamismo del canal *online* (+22,8% a/a).

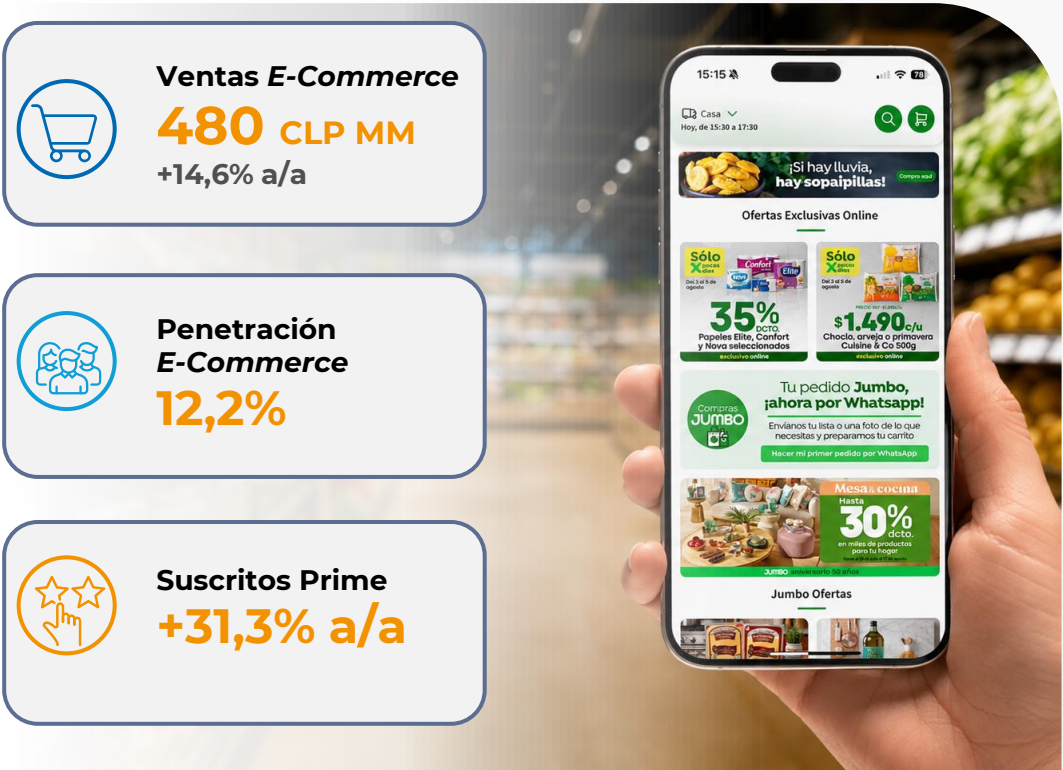


VENTAS ONLINE

CLP Millones	Venta Online		% vs 2025	
	2T26	2T25	Δ CLP	Δ ML
Chile	339.729	303.520	11,9%	11,9%
Argentina	37.936	27.095	40,0%	80,1%
EE.UU.	48.569	43.182	12,5%	18,6%
Brasil	11.324	11.236	0,8%	-5,6%
Perú	26.271	21.975	19,6%	18,0%
Colombia	16.635	12.360	34,6%	22,1%
TOTAL	480.465	419.366	14,6%	N.A.

Las ventas totales *online* alcanzaron CLP 480.465 millones en el trimestre, lo que representa un **crecimiento de 14,6%** interanual, con una penetración de ventas *online* de **12,2%**. Destaca el crecimiento de doble dígito en la mayoría de los países, liderado por Argentina, Colombia, Estados Unidos y Perú

Este desempeño fue respaldado por el sólido crecimiento del programa Prime a nivel regional (**+31,3% a/a**), destacando Chile y Perú, donde el número de suscriptores aumentó un **37,5% y 40,9%**, respectivamente, año contra año, en total. Asimismo, el crecimiento fue impulsado por el sólido desempeño del *Cyber* en Chile, donde Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar registraron crecimientos de doble dígito en el canal *online*. Adicionalmente, el *Marketplace* de Paris continuó ganando escala, con un crecimiento de **33,2%** interanual, consolidándose como un importante motor del crecimiento del negocio digital.



MARCAS PROPIAS

	Food		Non-Food		Total	
	2T26	2T25	2T26	2T25	2T26	2T25
Chile	13,4%	13,4%	28,4%	27,7%	18,2%	18,0%
Argentina	18,3%	17,6%	23,8%	18,3%	20,0%	17,8%
Estados Unidos	29,2%	30,8%	0,6%	0,8%	27,8%	29,4%
Brasil	11,9%	10,8%	1,9%	3,7%	10,6%	9,9%
Perú	15,8%	15,9%	40,1%	40,1%	19,4%	19,5%
Colombia	12,7%	12,5%	8,8%	8,6%	11,4%	11,3%
Total	17,0%	16,9%	24,6%	23,2%	18,9%	18,5%

Los productos de Marcas Propias alcanzaron una penetración de **18,9%** de las ventas totales en el 2T26 (+47 bps respecto al año anterior), impulsada por un crecimiento de 4,9% en ventas y un desempeño positivo tanto en *Food*, cuya penetración alcanzó 17,0% (+12 bps), como en *Non-Food*, que llegó a 24,6% (+144 bps).

A nivel regional, todos los mercados registraron avances, destacando **Argentina**, que alcanzó una penetración de 20,0% (+223 bps), y **Brasil**, que superó el 10% de participación en ventas. Chile y Perú continuaron consolidándose entre los mercados más maduros de la región.

Durante el período, la estrategia de Marcas Propias continuó consolidándose como una palanca de crecimiento y rentabilidad. Además, el portafolio se amplió con nuevas marcas, productos y categorías, como **Robust** en la categoría de herramientas en Mejoramiento del Hogar.

CRECIMIENTO

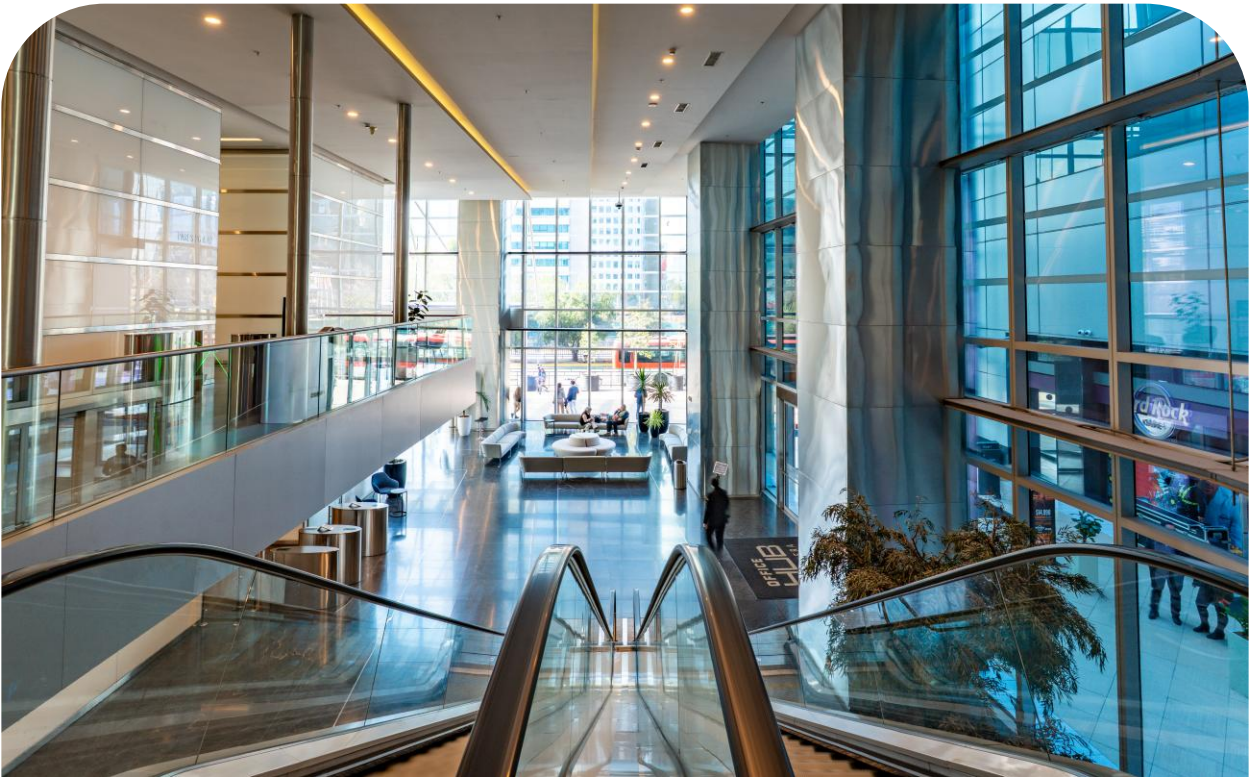
2T26	Aperturas		Remodelac.	Cierres	
	#	M2	#	#	M2
Chile	7	3.781	3	0	0
Argentina	0	0	0	1	1.138
EE.UU.	0	0	0	1	1.263
Brasil	0	0	19	4	12.255
Perú	0	0	1	0	0
Colombia	0	0	5	0	0
Total	7	3.781	28	6	14.656

Durante el 2T26, la Compañía inauguró siete tiendas en Chile, incorporando 3.781 m² de superficie de venta. Entre las aperturas destacan tres tiendas **Don Salva**, marcando el ingreso de Cencosud al formato *hard discount*, y cuatro nuevos supermercados **Santa Isabel** en Chiloé, fortaleciendo su presencia en el sur del país. En **Brasil**, la Compañía avanzó en la reconversión de supermercados bajo la bandera Bretas en el estado de Goiás a la marca Prezunic y remodelaciones de tiendas GBarbosa, incluyendo la expansión del modelo *store-in-store* con los formatos Empório Perini y Adegas Perini. Como parte de este proceso de optimización, se cerraron cuatro tiendas GBarbosa. En Colombia, la Compañía continuó ejecutando optimización de su portafolio mediante la reconversión de cinco tiendas Metro al formato Metro Almacén, formato que continúa mostrando un sólido desempeño y mayores oportunidades de crecimiento.

DESEMPEÑO POR PAÍS

INGRESOS	2T26	2T25	% vs 2025	
	CLP MM	CLP MM	Δ %	ML Δ %
Chile	1.818.005	1.815.747	0,1%	0,1%
Argentina	835.327	871.963	-4,2%	23,2%
EE.UU.	505.555	523.149	-3,4%	1,9%
Brasil	344.096	393.492	-12,6%	-18,1%
Perú	347.350	322.250	7,8%	6,4%
Colombia	264.551	239.908	10,3%	0,0%
Total	4.114.883	4.166.509	-1,2%	N.A.

EBITDA Ajustado	2T26	2T25	% vs 2025	
	CLP MM	CLP MM	Δ %	ML Δ %
Chile	162.062	210.120	-22,9%	-22,9%
Argentina	46.245	49.858	-7,2%	19,3%
EE.UU.	47.741	50.353	-5,2%	0,2%
Brasil	19.211	20.923	-8,2%	-13,8%
Perú	43.073	38.155	12,9%	11,5%
Colombia	10.279	5.138	100,1%	80,0%
Total	328.611	374.546	-12,3%	N.A.





INGRESOS	2T26		2T25		vs 2025
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	Δ %
Supermercados	1.249.637	30,4%	1.244.453	29,9%	0,4%
Centros Comerciales	70.010	1,7%	64.506	1,5%	8,5%
Mejoramiento del Hogar	201.400	4,9%	195.202	4,7%	3,2%
Tiendas por Departamento	293.355	7,1%	304.067	7,3%	-3,5%
Otros	3.603	0,1%	7.519	0,2%	-52,1%
Ingresos	1.818.005	44,2%	1.815.747	43,6%	0,1%

EBITDA AJUSTADO	2T26		2T25		vs 2025
	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	Δ %
Supermercados	131.526	10,5%	157.752	12,7%	-16,6%
Centros Comerciales	56.503	80,7%	51.802	80,3%	9,1%
Mejoramiento del Hogar	1.731	0,9%	8.516	4,4%	-79,7%
Tiendas por Departamento	14.442	4,9%	24.720	8,1%	-41,6%
Servicios Financieros	-4.471	N.A.	-848	N.A.	427,2%
Otros	-37.671	N.A.	-31.822	N.A.	18,4%
EBITDA Ajustado	162.062	8,9%	210.120	11,6%	-22,9%

Durante el trimestre, Cencosud continuó fortaleciendo su ejecución **comercial** y **capacidades omnicanal** en Chile en un entorno altamente competitivo y promocional, marcado además por presiones de costos asociados a factores inflacionarios. Entre los principales hitos destacaron el cierre de la primera campaña comercial transversal “*Círculo que te Premia*” que reunió a cerca de **un millón de participantes**, el lanzamiento de **Club Easy Pro**, el nuevo programa de fidelización orientado a clientes profesionales, la incorporación de **Don Salva**, el nuevo formato de *hard discount* de la Compañía, y el ingreso a **Chiloé** mediante las cuatro tiendas **Santa Isabel**.

Asimismo, la exitosa ejecución del evento **Cyber** alcanzó a más de **500 mil clientes**, con un crecimiento de 26% en ventas a/a, un tráfico récord de más de 26 millones de visitas y altos niveles de cumplimiento de pedidos y calidad de servicio, reafirmando el liderazgo de la Compañía en el canal *online*. Estas iniciativas contribuyeron a un crecimiento de doble dígito en las ventas *online* y al fortalecimiento de la vinculación con clientes a través de sus distintos formatos y canales.

Los **Ingresos** crecieron un 0,1% a/a durante el trimestre, mejorando respecto al trimestre anterior, mientras que el **EBITDA ajustado** se vio presionado por mayores gastos logísticos a raíz de una mayor participación de las ventas *online* y una intensa actividad promocional.

SUPERMERCADOS



Los **ingresos** del trimestre aumentaron 0,4% a/a, impulsado por el crecimiento de las ventas *online*, que aumentaron 13,6%, con un aumento en *ticket online* de 9,9% superando 3,7 millones transacciones en 2T26, y una recuperación de ~100 *bps* en participación de mercado frente al trimestre anterior. Se inauguraron cuatro tiendas de Santa Isabel en la isla de Chiloé. Por otro lado, se lanzó Don Salva, con la apertura de tres nuevas tiendas durante el trimestre y un plan para alcanzar un total de 40 locales al cierre del año.



El **margen EBITDA ajustado** se contrajo 215 *bps* a/a hasta 10,5%, manteniéndose en niveles de doble dígito. La variación respondió principalmente a una contracción de 139 *bps* del margen bruto, asociada a una mayor intensidad promocional durante el trimestre, junto con mayores gastos de marketing y publicidad y un aumento en los costos logísticos, asociado a una mayor participación de las ventas *online*.

MEJORAMIENTO DEL HOGAR



Los **ingresos** registraron un aumento interanual de 3,2%, impulsado por un sólido desempeño de las categorías estacionales, junto con el crecimiento de 22,8% de las ventas *online*, impulsados por una fuerte expansión de clientes digitales, y el aumento de 8,6% a/a en el canal B2B. Se destaca el crecimiento de clientes activos fidelizados (+5% a/a), aumento de transacciones *online* de 29% a/a, con clientes Club Easy Pro alcanzando 22.000 miembros, mientras que las ventas de clientes Pro aumentaron 14% a/a.



El **margen EBITDA ajustado** presentó una contracción de 350 *bps* interanual, asociada a una contracción de margen bruto, en un contexto de fortalecimiento de la propuesta comercial y mayor competitividad, junto con una mayor participación de las ventas *online* y del canal mayorista.

TIENDAS POR DEPARTAMENTO



Los **ingresos** del trimestre disminuyeron 3,5% a/a, afectados por una exigente base de comparación debido a la mayor actividad turística registrada en el 2T25 y por las remodelaciones de tiendas clave de París, que representan aproximadamente un 10% de las ventas del formato. Destacó el sólido desempeño de los canales digitales, con un crecimiento de 32,2% a/a en la venta de Marketplace y de 22,2% en tickets *online* entre Marketplace y venta *online*, alcanzando 2,2 millones de tickets.



El **margen EBITDA ajustado** presentó una contracción de 321 *bps* interanual, explicada por una menor rentabilidad bruta en un contexto de mayor inversión comercial y un entorno más competitivo, junto con una mayor participación de las ventas *online*, cuyos mayores costos logísticos y de última milla continuaron presionando la rentabilidad.

CENTRO COMERCIALES



Los **ingresos** aumentaron un 8,5% a/a, impulsados por la incorporación de 31.816 m² adicionales de GLA, una mayor ocupación de oficinas y una mejora de 65 *bps* en la tasa de ocupación. Este crecimiento fue parcialmente compensado por menores ingresos por renta variable, reflejo de una disminución en las ventas de los locatarios frente a la elevada base de comparación del período anterior. Por su parte, el tráfico mostró una evolución positiva, con un incremento de 6,5% en las visitas respecto del mismo período del año previo. Estos resultados se alcanzaron mientras la Compañía continuó ejecutando obras de expansión e intervenciones en sus principales centros comerciales que representan aproximadamente un 33% de los ingresos de Cenco Malls en Chile.



El **margen EBITDA ajustado** mostró una expansión de 40 *bps*, alcanzando 80,7%, lo que se explica por un mayor resultado operacional y gastos controlados durante el período.

SERVICIOS FINANCIEROS



El **EBITDA Ajustado** se mantuvo bajo presión por un deterioro de la cartera, reflejado en mayores niveles de mora. Además, durante el trimestre hubo mayores gastos asociados a la gestión de cobranzas y campañas comerciales.





INGRESOS	2T26		2T25		% vs 2025	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	Δ %	ML Δ %
Supermercados	622.476	15,1%	629.190	15,1%	-1,1%	27,3%
Centros Comerciales	24.664	0,6%	24.093	0,6%	2,4%	31,6%
Mejoramiento del Hogar	154.550	3,8%	180.649	4,3%	-14,4%	10,1%
Servicios Financieros	32.994	0,8%	36.557	0,9%	-9,7%	16,1%
Otros	642	0,0%	1.474	0,0%	-56,5%	-44,4%
Ingresos	835.327	20,3%	871.963	20,9%	-4,2%	23,2%
EBITDA Ajustado	46.245	5,5%	49.858	5,7%	-7,2%	19,3%

Durante el trimestre, Cencosud continuó ejecutando su estrategia enfocada en fortalecer la **eficiencia operativa** y su **propuesta comercial**. La Compañía avanzó también con la integración de **Makro**, impulsó el desarrollo de **marcas propias** y **productos importados**, incrementando su participación en más de **200 bps** en ambas categorías. Asimismo, las **ventas online** mantuvieron una fuerte dinámica, creciendo un 40% a/a en CLP y un 80,1% en ARS, en un entorno de consumo que continúa siendo desafiante. La Compañía siguió implementando su plan de transformación concentrado en Supermercados y Mejoramiento del Hogar, las que generaron un impacto negativo excluido del EBITDA ajustado del país. Al mismo tiempo, mantuvo una estricta **disciplina de costos** y continuó optimizando su red de tiendas.

SUPERMERCADOS



Durante 2T26, los **ingresos** crecieron 27,3% en ARS y disminuyeron 1,1% en CLP a/a, reflejando un entorno de consumo aún desafiante. No obstante, la Compañía continuó fortaleciendo su propuesta comercial, impulsada por el sólido desempeño de Jumbo y Disco, el crecimiento de las ventas *online*, que aumentaron un 90,4% en moneda local, y el desarrollo de marcas propias y productos importados. En este contexto, las marcas propias incrementaron su participación en 223 *bps*, mientras que la Compañía continuó ganando participación de mercado (+50 *bps* a/a) en sus principales formatos.



El **EBITDA** ajustado aumentó 105,7% en ARS y 59,7% en CLP a/a, con una expansión del margen de 201 *bps*, impulsado por una mejor gestión de gastos operativos. Adicionalmente, los avances en la integración de Makro continuaron generando sinergias operativas y eficiencias, mientras que la optimización de la red de tiendas, incluyendo el cierre de 14 locales Vea de bajo desempeño, contribuyó a fortalecer la rentabilidad del negocio.

MEJORAMIENTO DEL HOGAR



Durante 2T26, los **ingresos** aumentaron 10,1% en ARS y disminuyeron 14,4% en CLP a/a, reflejando un entorno de consumo y construcción aún desafiante en Argentina, con una demanda que se mantuvo deprimida en las principales categorías del negocio. No obstante, la Compañía continuó fortaleciendo su propuesta comercial, impulsada por un sólido desempeño de las ventas *online*, que crecieron 59,7% en moneda local, y el lanzamiento de Club Easy Pro, un nuevo programa de fidelización enfocado en profesionales, orientado a fortalecer la relación con clientes y potenciar el crecimiento de este segmento.



El **EBITDA ajustado** disminuyó 22,0% en ARS y 39,3% en CLP, afectado por un menor nivel de ventas y una menor rentabilidad operacional en un contexto de baja actividad del sector construcción. No obstante, la Compañía continuó ejecutando iniciativas de eficiencia y control de gastos orientadas a mitigar el impacto del desafiante entorno de mercado

CENTROS COMERCIALES



Los **ingresos** del trimestre aumentaron 31,6% en ARS y 2,4% en CLP, impulsados por la incorporación de nuevas marcas internacionales y mejores condiciones comerciales en los contratos de arriendo. Lo anterior permitió compensar parcialmente un entorno de consumo aún desafiante y ventas de locatarios que continuaron creciendo por debajo de la inflación. Destacó durante el trimestre el inicio de las obras de expansión de Unicenter, que incorporarán ~16.900 m² adicionales de GLA, fortaleciendo la propuesta comercial y el potencial de crecimiento del centro comercial.



A nivel de **EBITDA ajustado**, se registró un crecimiento de 30,5% en ARS y 1,4% en CLP, impulsado por mayores ingresos asociados a nuevos contratos de arriendo, mejores condiciones comerciales y una sólida disciplina de gastos. Asimismo, la incorporación de nuevas marcas internacionales continuó fortaleciendo la rentabilidad de los activos durante el período.

SERVICIOS FINANCIEROS



Los **ingresos** del trimestre aumentaron 16,1% en ARS y disminuyeron 9,7% en CLP, reflejando una cartera más conservadora y menores niveles de consumo, parcialmente compensados por mayores ingresos por financiamiento de tarjetas de crédito.



El **EBITDA Ajustado** disminuyó 89,2% en ARS y 91,9% en CLP, debido principalmente al aumento de las provisiones por riesgo derivadas de mayores niveles de morosidad en el sistema financiero argentino. Lo anterior fue parcialmente compensado por menores costos de financiamiento, en línea con la reducción de las tasas de interés durante el período.



INGRESOS	2T26		2T25		% vs 2025	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	Δ %	ML Δ %
Supermercados	505,555	12.3%	523,149	12.6%	-3.4%	1.9%
Ingresos	505,555	12.3%	523,149	12.6%	-3.4%	1.9%
	CLP MM	Mg (%)	CLP MM	Mg (%)	Δ %	ML Δ %
EBITDA Ajustado	47,741	9.4%	50,353	9.6%	-5.2%	0.2%

Durante el trimestre, la estrategia de The Fresh Market continuó enfocada en fortalecer la **propuesta de valor** para el cliente mediante capacidades **omnicanal, fidelización y eficiencia operativa**. En un contexto de menor dinamismo de la industria, consumidores más cautelosos y presiones inflacionarias que afectaron la cadena de suministro y los costos logísticos, la Compañía impulsó el crecimiento de **ventas online**, cuyas ventas aumentaron **18,6%** a/a, apoyadas por un incremento de 12% en los *tickets online* y alianzas estratégicas. Asimismo, las tiendas abiertas recientemente continuaron madurando y contribuyendo al crecimiento de ventas, mientras que el portafolio de marca propia siguió fortaleciéndose mientras que el portafolio de marcas propias continuó ampliando su oferta de productos.

SUPERMERCADOS



Los **ingresos** aumentaron 1,9% en USD y disminuyeron 3,4% en CLP a/a. La mejora respecto al 2T25 fue impulsada principalmente por el aporte de tiendas abiertas en los últimos 12 meses y el fuerte desempeño del *e-commerce* (+18,6% a/a).



El **EBITDA Ajustado** aumentó 1,3% en USD y disminuyó en CLP 4,1% a/a principalmente debido a la depreciación del dólar frente al peso chileno. A pesar de las presiones inflacionarias, particularmente por el alza en los costos de combustibles, la Compañía mantuvo márgenes estables gracias al crecimiento de ventas, una gestión disciplinada de costos y menores costos preoperativos, debido a la ausencia de nuevas aperturas durante el período.



INGRESOS	2T26		2T25		% vs 2025	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	Δ %	ML Δ %
Supermercados	337.591	8,2%	313.792	7,5%	7,6%	6,2%
Centros Comerciales	8.482	0,2%	7.652	0,2%	10,8%	9,4%
Otros	1.277	0,0%	806	0,0%	58,4%	56,4%
Ingresos	347.350	8,4%	322.250	7,7%	7,8%	6,4%
EBITDA Ajustado	43.073	12,4%	38.155	11,8%	12,9%	11,5%

Durante el trimestre, Cencosud **Perú** continuó entregando sólidos resultados, registrando **crecimiento** en todos sus negocios y **expansión de márgenes**, impulsados por el sólido desempeño del negocio de supermercados y la continua maduración de Cenco La Molina. En este contexto, la Compañía siguió fortaleciendo su propuesta comercial y omnicanal, con un crecimiento de 18,0% a/a en las ventas *online*. Asimismo, continuó fortaleciendo categorías estratégicas como perecibles y marcas propias, y avanzando en su plan de expansión, con cinco nuevas tiendas programadas para abrir durante el segundo semestre del año.

SUPERMERCADOS



Los **ingresos** aumentaron 6,2% en PEN y 7,6% en CLP respecto al 2T25, impulsados por un crecimiento de 18,0% en las ventas *online* y una sólida evolución del SSS (+6,0% a/a), liderada por el crecimiento de Metro y Metro Almacén, junto con el sólido resultado de Wong. Este desempeño fue apoyado por el fortalecimiento de la propuesta de valor de la Compañía y el lanzamiento de más de 50 nuevos *SKU* de marca propia durante el trimestre.



El **EBITDA** ajustado aumentó 9,4% en PEN y 10,8% en CLP a/a, impulsado por una expansión de los márgenes comerciales, principalmente en la categoría de perecibles, y una gestión eficiente de gastos operacionales, que crecieron por debajo de los ingresos. Lo anterior permitió compensar el aumento de los costos logísticos y continuar fortaleciendo la rentabilidad del negocio.

CENTROS COMERCIALES



Los **ingresos** del trimestre crecieron 9,4% en PEN y 10,8% en CLP año contra año debido a una mayor apertura de tiendas en Cenco La Molina durante el trimestre.



Por otra parte, el **EBITDA Ajustado** registró un aumento de 2,9% en PEN y 4,3% en CLP. El crecimiento del EBITDA fue impulsado por mayores ingresos principalmente por Cenco La Molina.



INGRESOS	2T26		2T25		% vs 2025	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	Δ %	ML Δ %
Supermercados	344.096	8,4%	393.492	9,4%	-12,6%	-18,1%
Ingresos	344.096	8,4%	393.492	9,4%	-12,6%	-18,1%
EBITDA Ajustado	19.211	5,6%	20.923	5,3%	-8,2%	-13,8%

Durante el 2T26, Cencosud Brasil continuó avanzando en la **optimización** de su portafolio y en la recuperación de sus resultados, con foco en fortalecer sus formatos y propuestas de valor diferenciadas. El trimestre estuvo marcado por un intenso plan de renovaciones y reconversiones de tiendas, con un total de 19 tiendas **GBarbosa** y **Prezunic** renovadas, incluyendo el avance de la conversión de **Bretas Goiás** a **Prezunic**, la incorporación del concepto *store-in-store* **Perini** en tiendas **GBarbosa**, ampliando la oferta de productos *premium* y diferenciados, mientras que **GIGA** avanzó en la evolución de su formato hacia una propuesta que combina precios competitivos con una mayor participación de perecibles, servicios y surtido *premium*, incluyendo la apertura de una nueva tienda en Sorocaba en julio.

Adicionalmente, la adquisición de **St. Marche**, representa un nuevo paso en la estrategia de Cencosud Brasil para fortalecer su presencia en el segmento de supermercados *premium*, incorporando una marca altamente reconocida y complementaria a su portafolio. Esta transacción amplía la exposición de la Compañía a clientes de mayor poder adquisitivo y refuerza su posicionamiento en São Paulo, la región de mayor ingreso y dinamismo económico de Brasil, en línea con una estrategia que ya ha demostrado resultados positivos en otros mercados donde Cencosud participa en este segmento.

SUPERMERCADOS



Los **ingresos** disminuyeron 18,1% en BRL y 12,6% en CLP, reflejando una base de comparación desfavorable, dado que el 2T25 incluía las operaciones de las 54 tiendas Bretas en Minas Gerais y las 34 farmacias cerradas durante 2025. Adicionalmente, el desempeño del trimestre se vio afectado por múltiples remodelaciones y reconversiones de tiendas. No obstante, las tiendas remodeladas y convertidas han mostrado una favorable evolución en ventas tras su reapertura, validando la estrategia de transformación del portafolio.



El **EBITDA ajustado** de supermercados aumentó 8,1% en BRL y 15,1% en CLP, con una expansión de margen de 103 bps, reflejo de los avances en el plan de transformación y una mejora sostenida en la rentabilidad operacional.



INGRESOS	2T26		2T25		% vs 2025	
	CLP MM	% sobre ventas	CLP MM	% sobre ventas	Δ %	ML Δ %
Supermercados	235.456	5,7%	217.232	5,2%	8,4%	-1,7%
Centros Comerciales	5.858	0,1%	3.177	0,1%	84,4%	65,2%
Mejoramiento del Hogar	22.210	0,5%	18.778	0,5%	18,3%	7,4%
Servicios Financieros	965	0,0%	912	0,0%	5,8%	-3,2%
Otros	62	0,0%	-192	0,0%	-132,5%	-125,9%
Ingresos	264.551	6,4%	239.908	5,8%	10,3%	0,0%
EBITDA Ajustado	10.279	3,9%	5.138	2,1%	100,1%	80,0%

En **Colombia**, la Compañía continuó fortaleciendo la eficiencia operativa y optimizando su portafolio. Durante el trimestre, avanzó en iniciativas de productividad y control de gastos, manteniendo un crecimiento de gastos por debajo de la inflación, y siguió expandiendo el formato Metro Almacén, cuyo desempeño continúa mostrando una evolución positiva. Asimismo, **Easy** siguió fortaleciendo su propuesta de valor mediante una mayor disciplina comercial, mejoras en rentabilidad y el crecimiento de sus capacidades omnicanal. En paralelo, avanzó en el traspaso de **17 estaciones de servicio** durante el trimestre, alcanzando 31 estaciones transferidas de un total de 37. Adicionalmente, completó la adquisición de Plaza Central, cuya consolidación fortaleció el negocio de Centros Comerciales en Colombia y amplió su presencia en un mercado con atractivas oportunidades de crecimiento.

Durante el trimestre se anunció la **adquisición de Makro por un Enterprise Value de aproximadamente USD 158 millones**, sujeto a ajustes de cierre usuales para este tipo de transacciones. La transacción incorpora una plataforma de Cash & Carry puro con 20 tiendas en 16 ciudades, aproximadamente USD 480 millones en ventas anuales (FY25) y cerca de 70.000 m² de superficie de venta.. La adquisición complementa el portafolio actual de la Compañía en **Colombia** mediante la incorporación de un formato nuevo, ampliando su cobertura de clientes y fortaleciendo su posicionamiento competitivo en el país. Además, aporta una relevante cartera de activos inmobiliarios, con una alta proporción de tiendas propias.

SUPERMERCADOS



Durante el 2T26, los **ingresos** disminuyeron 1,7% en COP y aumentaron 8,4% en CLP, principalmente debido a una menor base de tiendas tras el cierre de las operaciones de SPID durante 2025 y la venta del negocio de estaciones de servicio. No obstante, el desempeño operacional continuó mostrando una evolución favorable, con un crecimiento de SSS de 4,5% en moneda local y un sólido desempeño del canal *online*, cuyas ventas aumentaron 19,4% interanual en moneda local.



El **EBITDA Ajustado** disminuyó 0,5% en COP y aumentó 10,2% en CLP a/a. No obstante, el margen EBITDA registró una leve expansión a/a, reflejando una mayor eficiencia del portafolio tras la desinversión del negocio de estaciones de servicio, junto con una gestión activa de margen comercial y disciplinada de gastos operacionales.

MEJORAMIENTO DEL HOGAR



Los **ingresos** del 2T26 aumentaron 7,4% en COP y 18,3% en CLP interanual, impulsados principalmente por el crecimiento del canal *online*, que registró un aumento de 48,8% año contra año. El desempeño también se vio favorecido por un mayor *ticket* promedio (+12,3% a/a) y la fortaleza de categorías como muebles y pisos, reflejando el avance de la estrategia omnicanal de Easy.



El **EBITDA Ajustado** aumentó 16,7% en COP y 28,3% en CLP a/a, reflejando una gestión más eficiente del negocio, con foco en calidad de compras, optimización del portafolio y una mayor contribución de los canales de mayor rentabilidad.

CENTROS COMERCIALES



Durante el 2T26, los **ingresos** crecieron 65,2% en COP y 84,4% en CLP, principalmente debido a la incorporación de Plaza Central desde junio 2026 y tras una inversión de USD 124,5 millones, junto con el sólido desempeño operacional del portafolio de centros comerciales y los avances en la gestión comercial y ocupación de los activos.



El **EBITDA Ajustado** aumentó 76,2% en COP y 98,3% en CLP respecto al mismo período del año anterior, con una expansión de 368 *bps* en el margen EBITDA, reflejando la contribución de Plaza Central y una sólida gestión operativa del portafolio.

SERVICIOS FINANCIEROS



El **EBITDA Ajustado** disminuyó 4,7% en COP y aumentó 3,8% en CLP a/a, con una contracción de 111 *bps* en el margen EBITDA, reflejando mayores provisiones y un entorno de costos de financiamiento más exigente, parcialmente compensados por iniciativas orientadas a fortalecer la calidad de la cartera.

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 115 mil colaboradores, 1.367 tiendas de *retail*, que suman 3,5 millones de m² de superficie de ventas y 69 centros comerciales, con más de 2,4 millones de m² 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.

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 2T26	23
A.2	Premios & Reconocimientos 2T26	24
A.3	Sostenibilidad	25
A.4	Estado de resultados consolidado	26
A.5	Reconciliación EBITDA y EBITDA Ajustado	27
A.6	Estado de situación financiera consolidado	28
A.7	Reconciliación deuda financiera neta	30
A.8	Apalancamiento neto	30
A.9	Ratios de endeudamiento	30
A.10	Flujo de efectivo	31
A.11	Capital de trabajo	33
A.12	Gestión de riesgos	34
A.13	Apertura de impuestos	35
A.14	Penetración <i>online</i> por formato y país	35
A.15	SSS Excluyendo <i>E-Commerce</i>	36
A.16	Indicadores macroeconómicos	37
A.17	Glosario	38



1. Emisiones de bonos

La Compañía completó exitosamente emisiones de bonos por UF 12,5 millones en Chile y USD 500 millones en EE.UU. para refinanciar el bono con vencimiento en 2027, optimizando el perfil de amortizaciones y fortaleciendo la flexibilidad financiera.

2. Cambios en la presidencia de los Directorios de Cencosud y Cenco Malls

Manfred Paulmann Koepfer asumió como nuevo Presidente del Directorio de Cencosud y Jaime Soler Bottinelli como Presidente del Directorio de Cenco Malls, reforzando la continuidad estratégica y el propósito de la Compañía.

3. “Un Círculo que te Premia”: la primera campaña transversal de Cencosud

Cencosud presentó “Un Círculo que te Premia”, la primera gran campaña promocional, que reúne a todas las marcas en Chile. Se sortearon 30.000 premios, incluyendo *gift cards* y seis *Tesla Model 3 Performance*.

4. Cencosud lanzó Don Salva, su nuevo formato “hard discount”

Durante el trimestre se inauguraron las tres primeras tiendas y la Compañía mantiene su plan de abrir aproximadamente 40 locales hacia fines de año, ampliando su cobertura en un segmento de alto potencial de crecimiento y fortaleciendo su propuesta de valor para distintos perfiles de clientes.

5. Santa Isabel llega a Chiloé con 4 tiendas

Santa Isabel incorporó cuatro nuevos locales en Calbuco, Ancud y Castro, marcando su llegada a Chiloé y ampliando la presencia de Cencosud en el sur de Chile.

6. Cencosud anuncia la adquisición de Makro en Colombia

Cencosud anunció la adquisición de Makro en Colombia por USD 158 millones, incorporando el formato *Cash & Carry* a su portafolio y fortaleciendo su presencia en el país. La operación considera 20 tiendas en 16 ciudades del país.

7. Cencosud anuncia la adquisición de St. Marché en Brasil

Cencosud firmó un acuerdo para adquirir el 100% de St. Marche en Brasil, incorporando una cadena líder en el segmento *premium* y reforzando su presencia en São Paulo, uno de los mercados de mayor crecimiento y valor del país. La operación contempla 32 tiendas y un centro de distribución.

8. Integración WhiteLabel en TFM

The Fresh Market incorpora la solución *WhiteLabel* en Estados Unidos, ampliando su ecosistema digital regional. La implementación se suma a otros negocios que operan con esta aplicación, fortaleciendo la fidelización.

9. Delivery Express en Wong y Metro

Implementación piloto de Delivery Express en tiendas seleccionadas para mejorar la experiencia, el aumento de pedidos y ventas en las tiendas habilitadas, con resultados a la fecha de +300 pedidos de Delivery Express.



10. Self Checkout en el 100% de las tiendas

Completamos el 100% del rollout de la solución Self Checkout en todos los locales y cadenas de SM y MdH, consolidando una capacidad clave para la operación y la experiencia del cliente, gracias a los 1.255 total SCO implementados.

HECHOS POSTERIORES 2T26

1. Paris estrena en Alto Las Condes el nuevo concepto de tiendas por departamento

Tras 10 meses de obras, Cencosud estrenó la nueva generación de tiendas por departamento en Cenco Alto Las Condes, con foco en belleza, marcas internacionales y nuevos servicios.

2. Cencosud inaugura Jumbo Apoquindo en el marco de sus 50 años en Chile

Cencosud abrió la tienda número 60, ubicada en Las Condes que cuenta con una superficie de ventas de 1.750 metros cuadrados. Y se incorporó al sistema omnicanal de la compañía.

A.2 PREMIOS & RECONOCIMIENTOS 2T26

1. Cencosud acelera en sostenibilidad y entra al Yearbook 2026

Cencosud fue incluido en el *S&P Global Sustainability Yearbook 2026* y reconocido como “Industry Mover” por su avance en sostenibilidad, reafirmando su compromiso con una gestión ambiental, social y de gobernanza de alto impacto.

2. Cencosud vuelve a liderar las Marcas Corporativas en Chile

Cencosud fue reconocido nuevamente como N°1 en Marcas Corporativas y alcanzó el quinto lugar entre las Marcas Ciudadanas de Chile 2026. Este resultado refleja la confianza de nuestros clientes y el compromiso entregar experiencias extraordinarias.

3. Impulso al emprendimiento local

Cencosud fortaleció su apoyo a micro y pequeños proveedores mediante el programa “Nuestros Productores”, integrándolos a su cadena de valor en Chile. La iniciativa combina espacios comerciales, formación académica y mentorías.

4. Impulso a la moda circular

Tiendas Paris junto a la UDD, desarrolló un proyecto de moda circular que integró academia y retail para reutilizar prendas en desuso. La iniciativa fortaleció el posicionamiento en sostenibilidad e innovación

5. Recuperación patrimonial Correo Central

Easy participó en la restauración de la fachada del histórico edificio del Correo Central en Chile, mediante su programa “Terapia de Hogar”. La iniciativa público-privada refuerza el compromiso con la recuperación del patrimonio, la revitalización urbana y la generación de valor social en el centro de Santiago.

GOBERNANZA

- **Cencosud se posiciona como *Holding* Empresarial número 1 en estudio Marcas Ciudadanas de Cadem**

La Compañía fue reconocida como la N°1 en *Holding* Empresarial y la quinta Marca Ciudadana de Chile en el *ranking* Marcas Ciudadanas 1S26 de Cadem.

- **Memoria Integrada 2025 y ejecución de plan estratégico**

La Memoria Integrada 2025, presentó avances en crecimiento rentable, optimización operacional y fortalecimiento de su ecosistema *retail*.

- **Cencosud refuerza su posición como referente en sostenibilidad en la región**

Cencosud fue incorporada por noveno año consecutivo al *Dow Jones Best in Class Index MILA Pacific 2026*, reconocimiento a su desempeño en sostenibilidad y generación de valor sostenible.

- **Cencosud reúne a líderes y proveedores para fortalecer una cadena de valor sostenible en Perú**

En una nueva edición de Cencosud Talks, la Compañía reunió a líderes y proveedores para promover una cadena de abastecimiento basada en calidad y sostenibilidad.

PLANETA

- **Cencosud hace historia y lidera los Premios Cero Basura**

Cencosud obtuvo el primer lugar en los Premios Cero Basura de Ecológica por su programa de reducción del desperdicio de alimentos y economía circular.

- **Cencosud extiende uno de los mayores acuerdos de energía renovable para suministro del *retail* en Chile**

Cencosud extendió junto a AES Andes un acuerdo de suministro de energía renovable hasta 2037. El contrato permitirá abastecer con energía renovable a más del 80% de sus tiendas y al 100% de sus Cenco Malls en Chile.

PERSONAS

- **Reconstrucción comunitaria**

Easy y Paris impulsaron una iniciativa de apoyo integral a comunidades afectadas por incendios. El proyecto incluyó la entrega de apoyo habitacional y escolar.

- **Mujeres Transformadoras: Programa que impulsa el emprendimiento femenino en Argentina**

Cencosud y Disco celebraron los 10 años de Mujeres Transformadoras, programa que ha apoyado a más de 1.500 emprendedoras en Argentina mediante capacitación y mentorías.

- **Cencosud promueve una cultura de vida saludable para colaboradores y comunidades**

Cencosud impulsó iniciativas de bienestar, educación y emprendimiento, promoviendo el desarrollo de sus comunidades y colaboradores.

- **Cencosud anuncia la primera célula Metis Talent Hub**

Cencosud lanzó Metis Talent Hub, junto con Accenture Chile y la Universidad Adolfo Ibañez, para conectar estudiantes con desafíos reales de transformación digital, fomentando la empleabilidad.

A.4 ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO

Segundo Trimestre 2026

Millones de CLP	Reportado			NIC 29 (Jun-26)		NIC 29 (Jun-25)		Excl. NIC 29		
	2T26	2T25	Δ %	Ajuste inflación	Ajuste conversión	Ajuste inflación	Ajuste conversión	2T26	2T25	Δ %
Ingresos	4.094.746	4.171.343	-1,8%	70.929	-91.066	63.602	-58.768	4.114.883	4.166.509	-1,2%
Costo de Ventas	-2.916.734	-2.928.247	-0,4%	-73.043	66.256	-55.160	41.379	-2.909.948	-2.914.466	-0,2%
Ganancia Bruta	1.178.011	1.243.095	-5,2%	-2.114	-24.810	8.442	-17.389	1.204.935	1.252.043	-3,8%
Margen Bruto	28,8%	29,8%	-103 bps	-3,0%	27,2%	13,3%	29,6%	29,3%	30,1%	-77 bps
Gasto de Administración y Ventas	-1.028.964	-1.031.099	-0,2%	-32.409	23.713	-32.168	16.403	-1.020.269	-1.015.334	0,5%
Otros Ingresos, por función	11.167	31.572	-64,6%	12	1.239	25	-159	9.916	31.706	-68,7%
Otras ganancias (pérdidas)	979	15.931	-93,9%	1.088	-154	888	160	46	14.883	-99,7%
Resultado Operacional	161.193	259.499	-37,9%	-33.424	-11	-22.813	-985	194.628	283.298	-31,3%
Participación ganancias (pérdidas) de asociadas	-4.044	-472	757,3%	0	0	0	0	-4.044	-472	757,3%
Costo Financiero Neto	-96.038	-91.018	5,5%	7.766	554	4.241	1.057	-104.358	-96.316	8,3%
Variaciones tipo de cambio	-5.550	13.554	-140,9%	-289	18	-391	-99	-5.279	14.044	-137,6%
Resultado por Unidades de Reajuste	-42.728	-14.337	198,0%	12.862	-2.506	78	-283	-53.084	-14.131	275,6%
Resultado No Operacional	-148.360	-92.273	60,8%	20.340	-1.935	3.928	675	-166.765	-96.875	72,1%
Resultado antes de impuestos	12.833	167.226	-92,3%	-13.084	-1.946	-18.886	-311	27.863	186.423	-85,1%
Impuesto a la renta	-30.907	-64.179	-51,8%	-25.917	1.420	-14.065	228	-6.410	-50.342	-87,3%
Utilidad (pérdida)	-18.074	103.047	-117,5%	-39.000	-526	-32.951	-83	21.452	136.081	-84,2%
Utilidad (pérdida), atribuible a los propietarios de la Controladora	-36.455	86.491	-142,1%	-39.000	-526	-32.951	-83	3.071	119.525	-97,4%
Utilidad (pérdida), atribuible a participaciones no controladoras	18.381	16.556	11,0%	0	0	0	0	18.381	16.556	11,0%
EBITDA Ajustado	307.898	365.820	-15,8%	-17.971	-2.742	-6.739	-1.988	328.611	374.546	-12,3%
Margen EBITDA Ajustado (%)	7,5%	8,8%	-125 bps	-25,3%	3,0%	-10,6%	3,4%	8,0%	9,0%	-100 bps

Millones de CLP	Reportado			NIC 29 (Jun-26)		NIC 29 (Jun-25)		Excl. NIC 29		
	2T26	2T25	Δ %	Ajuste inflación	Ajuste conversión	Ajuste inflación	Ajuste conversión	2T26	2T25	Δ %
Revaluación de Activos	1.390	23.551	-94,1%	0	716	0	-152	675	23.704	-97,2%
Impuesto diferido Revaluación de Activos	508	-6.811	-107,5%	0	-250	0	53	758	-6.864	-111,0%
Efecto neto Revaluación Activos	1.898	16.741	-88,7%	0	465	0	-99	1.433	16.840	-91,5%

Acumulado 2026

Millones de CLP	Reportado			NIC 29 (Jun-26)		NIC 29 (Jun-25)		Excl. NIC 29		
	6M26	6M25	Δ %	Ajuste inflación	Ajuste conversión	Ajuste inflación	Ajuste conversión	6M26	6M25	Δ %
Ingresos	8.135.755	8.202.926	-0,8%	97.591	-33.703	91.139	-195.529	8.071.866	8.307.316	-2,8%
Costo de Ventas	-5.779.497	-5.764.305	0,3%	-108.624	25.275	-83.518	135.910	-5.696.148	-5.816.697	-2,1%
Ganancia Bruta	2.356.258	2.438.621	-3,4%	-11.033	-8.427	7.621	-59.619	2.375.718	2.490.619	-4,6%
Margen Bruto	29,0%	29,7%	-77 bps	-11,3%	25,0%	8,4%	30,5%	29,4%	30,0%	-55 bps
Gasto de Administración y Ventas	-2.020.448	-2.004.754	0,8%	-52.498	8.903	-53.411	52.020	-1.976.852	-2.003.362	-1,3%
Otros ingresos, por función	61.718	50.521	22,2%	19	1.076	36	-929	60.624	51.414	17,9%
Otras ganancias (pérdidas)	13.359	37.409	-64,3%	2.560	70	1.991	57	10.728	35.362	-69,7%
Resultado Operacional	410.887	521.798	-21,3%	-60.953	1.622	-43.764	-8.471	470.218	574.033	-18,1%
Participación ganancias (pérdidas) de asociadas	-8.616	-5.945	44,9%	0	0	0	0	-8.616	-5.945	44,9%
Costo Financiero Neto	-179.588	-173.935	3,2%	14.965	10	13.927	1.901	-194.562	-189.763	2,5%
Variaciones tipo de cambio	-4.555	42.668	-110,7%	-808	27	-632	-94	-3.773	43.395	-108,7%
Resultado por Unidades de Reajuste	-19.686	-39.005	N.A.	40.973	-2.559	-7.986	840	-58.100	-31.859	82,4%
Resultado No Operacional	-212.444	-176.217	20,6%	55.129	-2.522	5.309	2.647	-265.052	-184.173	43,9%
Resultado antes de impuestos	198.442	345.581	-42,6%	-5.824	-900	-38.455	-5.824	205.167	389.860	-47,4%
Impuesto a la renta	-114.372	-116.092	-1,5%	-71.321	1.079	-40.314	152	-44.131	-75.930	-41,9%
Utilidad (pérdida)	84.070	229.489	-63,4%	-77.145	179	-78.769	-5.672	161.036	313.930	-48,7%
Utilidad atribuible a los propietarios de la Controladora	39.761	195.266	-79,6%	-77.146	179	-78.770	-5.672	116.728	279.708	-58,3%
Utilidad atribuible a participaciones no controladoras	44.309	34.223	29,5%	1	0	1	0	44.308	34.222	29,5%
EBITDA Ajustado	639.943	741.936	-13,7%	-31.640	356	-13.594	-11.457	671.227	766.987	-12,5%
Margen EBITDA Ajustado (%)	7,9%	9,0%	-118 bps	-32,4%	-1,1%	-14,9%	5,9%	8,3%	9,2%	-92 bps

Millones de CLP	Reportado			NIC 29 (Jun-26)		NIC 29 (Jun-25)		Excl. NIC 29		
	6M26	6M25	Δ %	Ajuste inflación	Ajuste conversión	Ajuste inflación	Ajuste conversión	6M26	6M25	Δ %
Revaluación de Activos	45.254	36.018	25,6%	0	539	0	-893	44.715	36.911	21,1%
Impuesto diferido Revaluación de Activos	-11.103	-10.560	5,1%	0	-189	0	313	-10.914	-10.873	0,4%
Efecto neto Revaluación Activos	34.152	25.458	N.A.	0	351	0	-580	33.801	26.038	N.A.

A.5 RECONCILIACIÓN EBITDA Y EBITDA AJUSTADO

CLP Millones	2T26	2T25	Var. %	6M26	6M25	Var. %
Ganancia (pérdida)	21.452	136.081	-84,2%	161.036	313.930	-48,7%
Impuesto a la Renta	6.410	50.342	-87,3%	44.131	75.930	-41,9%
Costo Financiero Neto	104.358	96.316	8,3%	194.562	189.763	2,5%
Depreciación y Amortización	121.663	115.424	5,4%	238.643	235.811	1,2%
EBITDA	253.884	398.163	-36,2%	638.372	815.434	-21,7%
Resultado Unidades de Indexación	53.084	14.131	275,6%	58.100	31.859	82,4%
Variaciones Tipo de Cambio	5.279	-14.044	N.A.	3.773	-43.395	N.A.
Revaluación de Activos	-675	-23.704	-97,2%	-44.715	-36.911	21,1%
Plan de Productividad	17.038		N.A.	15.696		N.A.
EBITDA Ajustado	328.611	374.546	-12,3%	671.227	766.987	-12,5%

A partir del segundo trimestre de 2026, la Compañía modificó la determinación del EBITDA Ajustado, incorporando como ajuste los gastos asociados al Plan de Productividad y a los costos de transformación, registrados en "Otras ganancias y pérdidas". Bajo esta nueva metodología, el EBITDA Ajustado del 2T26 alcanzó CLP 328.611 millones (-12,3% a/a) y CLP 671.227 millones en el acumulado a junio (-12,5% a/a).

Bajo la metodología anterior, es decir, excluyendo el ajuste por Plan de Productividad de CLP 17.038 millones en el trimestre y CLP 15.696 millones en el semestre, el EBITDA Ajustado habría alcanzado CLP 311.573 millones en el 2T26 (-16,8% a/a) y CLP 655.531 millones en el 6M26 (-14,5% a/a). 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	
	JUN 26	DIC 25	JUN 26	DIC 25	JUN 26	DIC 25
	MM CLP		MM CLP		MM CLP	
Efectivo y equivalentes al efectivo	663.394	637.156	-	-	663.394	637.156
Otros activos financieros corrientes	43.347	46.666	-	-	43.347	46.666
Otros activos no financieros corrientes	47.885	39.435	226	983	47.659	38.452
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar corrientes	926.146	965.920	-	-	926.146	965.920
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas, corrientes	12.774	14.826	-	-	12.774	14.826
Inventarios corrientes	1.764.421	1.658.377	23.318	6.595	1.741.103	1.651.782
Activos por impuestos corrientes, corrientes	116.916	89.548	-	-	116.916	89.548
Activos no corrientes para su disposición clasificados como mantenidos para la venta	6.590	13.071	-	-	6.590	13.071
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	3.581.472	3.464.999	23.543	7.578	3.557.928	3.457.421
Otros activos financieros no corrientes	49.551	185.822	-	-	49.551	185.822
Otros activos no financieros no corrientes	53.797	33.387	1.749	1.307	52.047	32.080
Cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar no corrientes	18.833	12.096	-	-	18.833	12.096
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	357.247	353.969	-	-	357.247	353.969
Activos intangibles distintos de la plusvalía	850.680	846.170	2.476	9.738	848.204	836.432
Plusvalía	1.988.200	1.881.839	2.434	14.423	1.985.765	1.867.416
Propiedades, planta y equipo	4.070.889	3.916.058	101.040	611.641	3.969.849	3.304.417
Propiedad de inversión	4.221.014	3.804.096	58.228	348.613	4.162.786	3.455.483
Activos por impuestos corrientes, no corrientes	56.156	43.878	-	-	56.156	43.878
Activos por impuestos diferidos	340.099	321.594	-	-	340.099	321.594
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	12.006.465	11.398.910	165.927	985.723	11.840.538	10.413.188
TOTAL ACTIVOS	15.587.937	14.863.909	189.471	993.301	15.398.466	13.870.608

Pasivos y Patrimonio	Reportado		NIC 29		Excl. NIC 29	
	JUN 26	DIC 25	JUN 26	DIC 25	JUN 26	DIC 25
	MM CLP		MM CLP		MM CLP	
Otros pasivos financieros corrientes	216.194	254.876	-	-	216.194	254.876
Pasivos por arrendamientos, corrientes	185.705	194.389	-	-	185.705	194.389
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	2.957.185	2.969.024	134	696	2.957.051	2.968.328
Cuentas por pagar a entidades relacionadas, corrientes	17.405	19.638	-	-	17.405	19.638
Otras provisiones corrientes	21.008	19.830	-	-	21.008	19.830
Pasivos por impuestos corrientes, corrientes	33.511	54.819	-	-	33.511	54.819
Provisiones corrientes por beneficios a los empleados	153.242	165.237	-	-	153.242	165.237
Otros pasivos no financieros corrientes	37.424	91.885	-	-	37.424	91.885
Pasivos por activos mantenidos para la venta	3.534	3.473	-	-	3.534	3.473
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	3.625.209	3.773.170	134	696	3.625.075	3.772.474
Otros pasivos financieros no corrientes	4.428.706	4.173.655	-	-	4.428.706	4.173.655
Pasivos por arrendamientos no corrientes	869.731	874.005	-	-	869.731	874.005
Cuentas comerciales por pagar y otras cuentas por pagar no corrientes	2.217	3.251	-	-	2.217	3.251
Otras provisiones no corrientes	59.321	62.271	-351	16.920	59.672	45.351
Pasivo por impuestos diferidos	686.998	645.100	69.015	336.021	617.983	309.079
Provisiones no corrientes por beneficios a los empleados	6.530	10.342	-	-	6.530	10.342
Pasivos por impuestos corrientes, no corrientes	51	470	-	-	51	470
Otros pasivos no financieros no corrientes	51.926	47.554	-	-	51.926	47.554
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	6.105.480	5.816.649	68.663	352.941	6.036.816	5.463.707
TOTAL PASIVOS	9.730.689	9.589.819	68.798	353.637	9.661.892	9.236.182

Capital emitido	2.343.320	2.343.320	-	-	2.343.320	2.343.320
Ganancias (pérdidas) acumuladas	2.602.059	2.564.510	-73.459	-125.762	2.675.517	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	-191.224	-579.778	194.132	765.426	-385.356	-1.345.204
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	5.049.988	4.623.885	120.673	639.664	4.929.315	3.984.221
Participaciones no controladoras	807.260	650.205	-	-	807.260	650.205
TOTAL PATRIMONIO	5.857.248	5.274.090	120.673	639.664	5.736.574	4.634.427
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	15.587.937	14.863.909	189.471	993.301	15.398.466	13.870.608

ACTIVOS

Al cierre de junio de 2026, el total de Activos creció en CLP 1.527.858 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 100.508 millones y de los Activos No Corrientes de CLP 1.427.350 millones.

- Los Activos Corrientes aumentaron principalmente por mayores niveles de inventarios corrientes, los que crecieron en CLP 89.321 millones, así como por un aumento en efectivo y equivalentes al efectivo de CLP 26.238 millones y activos por impuestos corrientes de CLP 27.368 millones. Lo anterior fue parcialmente compensado por una disminución en cuentas comerciales por cobrar y otras cuentas por cobrar corrientes por CLP 39.774 millones.
- El crecimiento de los Activos No Corrientes se atribuye principalmente a incrementos en Propiedades de inversión por CLP 707.303 millones y en Propiedades, planta y equipo por CLP 665.432 millones, explicado por el avance de proyectos de inversión y revalorizaciones de activos. Adicionalmente, la plusvalía aumentó en CLP 118.349 millones. Lo anterior fue parcialmente compensado por una disminución en otros activos financieros no corrientes por CLP 136.272 millones.

PASIVOS

Al cierre de junio de 2026, el total de Pasivos aumentó en CLP 425.710 millones (excluyendo ajuste por hiperinflación de Argentina) en comparación con diciembre de 2025. Este resultado se atribuye a un incremento de los Pasivos No Corrientes por CLP 573.109 millones, parcialmente compensado por una disminución de los Pasivos Corrientes por CLP 147.399 millones.

- La disminución de los Pasivos Corrientes se explica principalmente por menores pasivos no financieras corrientes por CLP 54.462 millones, una disminución en otros pasivos financieros corrientes de CLP 38.681 millones y una reducción en pasivos por impuestos corrientes de CLP 21.308 millones. Adicionalmente, las provisiones corrientes por beneficios a los empleados disminuyeron en CLP 11.277 millones. Lo anterior fue parcialmente compensado por un aumento en otras provisiones corrientes por CLP 1.179 millones.
- El aumento de los Pasivos No Corrientes se atribuye principalmente al incremento en pasivos por impuestos diferidos por CLP 308.904 millones y en otros pasivos financieros no corrientes por CLP 255.052 millones. Lo anterior fue parcialmente compensado por una disminución en pasivos por arrendamientos no corrientes de CLP 4.274 millones y provisiones no corrientes por beneficios a los empleados de CLP 3.812 millones.

PATRIMONIO

Al cierre del periodo, el Patrimonio aumentó en CLP 1.102.148 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 959.848 millones y en las Participaciones no controladoras por CLP 157.055 millones. Lo anterior fue parcialmente compensado por una disminución de CLP 14.754 millones en las ganancias acumuladas.

- El incremento en Otras Reservas se atribuye principalmente a los efectos de conversión derivados de la variación de los tipos de cambio en los países donde opera la Compañía.
- La disminución en las ganancias acumuladas refleja principalmente los resultados del período y la distribución de dividendos realizada durante el ejercicio.

A.7 RECONCILIACIÓN DEUDA FINANCIERA NETA

CLP millones	JUN 26	DIC 25	JUN 25
Total Pasivos Financieros	4.644.901	4.428.530	4.336.752
(-) efectivo y equivalentes al efectivo	663.394	637.156	445.059
(-) otros activos financieros, corrientes y no corrientes	92.898	232.489	233.746
Deuda Financiera Neta	3.888.609	3.558.886	3.657.947
(+) Total pasivos por arrendamientos	1.055.460	1.068.748	1.228.848
Deuda Financiera Neta Reportada	4.944.070	4.627.634	4.886.795

A.8 APALANCAMIENTO NETO

	JUN 26	DIC 25	JUN 25
Deuda Financiera Neta Reportada (CLP MM)	4.944.070	4.627.634	4.886.795
Apalancamiento Neto (veces EBITDA)	3,6x	3,1x	3,2x
Apalancamiento Neto (excl. NIC 29)	3,4x	3,0x	3,2x

A.9 RATIOS DE ENDEUDAMIENTO

(en veces)	JUN 26	DIC 25	JUN 25
Cobertura de Gastos Financieros	3,5	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	1,0	0,9	0,9

A.10 FLUJO DE EFECTIVO

YTD 2026 CLP Millones	Flujo de actividades de operación	Flujo de actividades de inversión	Flujo de actividades de financiamiento
Supermercados	363.780	-12.554	-427.913
Centros Comerciales	175.792	-173.737	19.747
Mejoramiento del Hogar	66.220	-2.218	-66.300
Tiendas por Departamento	-13.783	-8.570	25.572
Servicios Financieros	210	-472	2.111
Otros	-187.942	-100.303	359.145
Excl. NIC 29	404.277	-297.855	-87.639
Ajuste NIC 29			
Ajuste Inflación	5.528	-4.591	-2.246
Ajuste Conversión	-865	168	587
Reportado	408.939	-302.278	-89.298

YTD 2025 CLP Millones	Flujo de actividades de operación	Flujo de actividades de inversión	Flujo de actividades de financiamiento
Supermercados	260.206	-131.684	-334.085
Centros Comerciales	154.515	-104.225	-81.216
Mejoramiento del Hogar	43.075	129.463	-149.494
Tiendas por Departamento	-29.110	-13.173	39.967
Servicios Financieros	-17.825	- 0	17.825
Otros	-200.120	-9.201	158.057
Excl. NIC 29	210.740	-128.821	-348.945
Ajuste NIC 29			
Ajuste Inflación	8.425	-2.472	-3.728
Ajuste Conversión	-11.361	3.301	5.089
Reportado	207.805	-127.991	-347.584

Actividades de Operación

El flujo de caja de actividades operacionales al cierre de junio de 2026 fue CLP 404.277 millones (excluyendo NIC 29), superior a los CLP 210.740 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

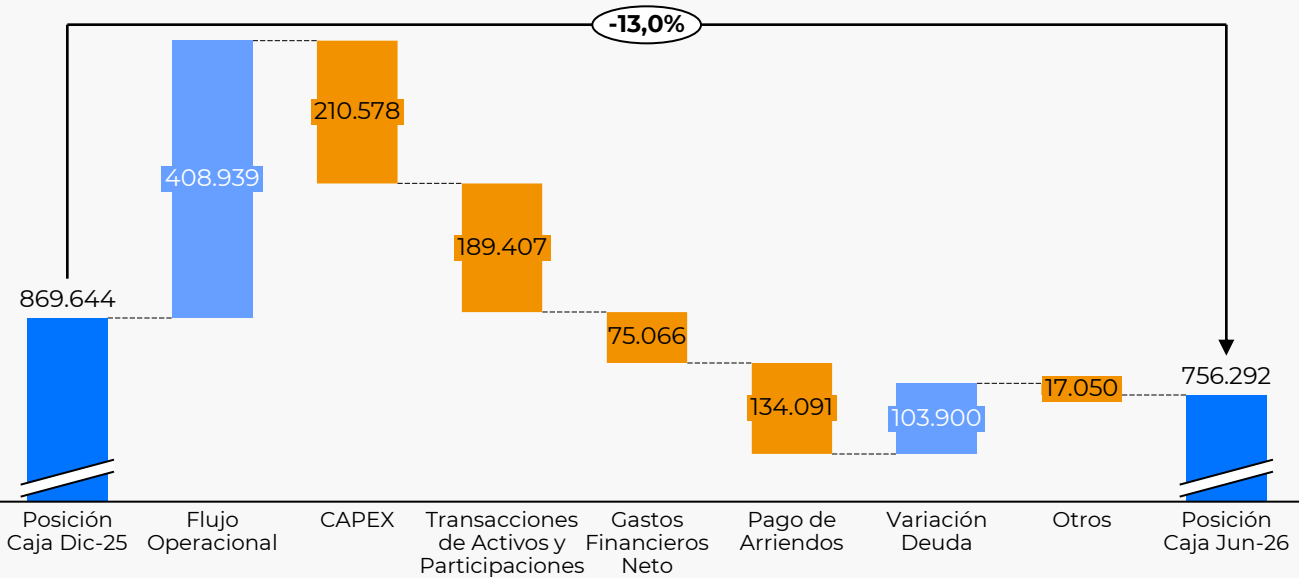
El flujo de caja de actividades de inversión totalizó CLP (297.855) millones (excluyendo NIC 29) al cierre de junio de 2026, comparado con CLP (128.821) millones en el mismo período del año anterior. Esta variación se explica principalmente por mayores inversiones en Centros Comerciales, asociadas al desarrollo de proyectos de expansión y remodelación, parcialmente compensadas por menores inversiones en Supermercados, Mejoramiento del Hogar y Tiendas por Departamento.

Actividades de Financiamiento

El flujo neto de caja utilizado en actividades de financiamiento fue de CLP (87.639) millones (excluyendo NIC 29) al cierre de junio de 2026, comparado con CLP (348.945) 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 junio 2026 se ubicó en CLP 756.292 millones, lo que representa una disminución de 13,0% en comparación con diciembre de 2025. Las transacciones de activos y participaciones totalizaron CLP 189.407 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 210.578 millones**, en comparación con CLP 235.528 millones del mismo periodo del año anterior.



Variación en CLP	Días de Inventario			Días por Cobrar Promedio			Días por Pagar Promedio		
	2T26	2T25	Δ	2T26	2T25	Δ	2T26	2T25	Δ
Supermercados	43,3	44,7	-1,4	12,4	11,0	1,4	40,0	40,0	0,0
Mejoramiento del Hogar	119,5	127,8	-8,4	19,0	16,6	2,4	39,0	42,0	-3,0
Tiendas por Departamento	103,8	108,4	-4,6	9,9	6,8	3,1	44,0	43,0	1,0
Centros Comerciales				24,6	26,7	-2,2	30,0	30,0	0,0
Retail Financiero							30,0	34,0	-4,0

DÍAS DE INVENTARIO

Al cierre de junio de 2026, los días de inventario disminuyeron en 1,4 días en Supermercados, impulsados principalmente por una optimización de los niveles de stock en Perú, Argentina y Estados Unidos, parcialmente compensada por mayores inventarios en Brasil. Por su parte, Mejoramiento del Hogar redujo sus días de inventario en 8,4 días, reflejando una gestión más eficiente del inventario, especialmente en Chile y Colombia. Asimismo, Tiendas por Departamento disminuyó sus días de inventario en 4,6 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 1,4 días en Supermercados, explicado principalmente por mayores plazos de cobro en Argentina y Brasil, parcialmente compensados por mejoras en Chile y Perú. En Mejoramiento del Hogar, los días por cobrar aumentaron 2,4 días, reflejando principalmente mayores cuentas por cobrar en Chile. Por su parte, Tiendas por Departamento incrementó sus días de cobro en 3,1 días, mientras que Centros Comerciales redujo este indicador en 2,2 días, favorecido principalmente por una mejora en los niveles de cobranza en Perú.

DÍAS DE PAGO PROMEDIO

Al cierre de junio de 2026, los días promedio de pago se mantuvieron estables en Supermercados, debido a mayores plazos de pago en Brasil, compensados por reducciones en Perú y Colombia. Por su parte, Mejoramiento del Hogar redujo sus días de pago, explicado principalmente por menores plazos en Argentina, Colombia y Chile. Asimismo, Tiendas por Departamento registró un leve aumento en sus días promedio de pago, mientras que Centros Comerciales se mantuvo estable. Por su parte, *Retail* Financiero disminuyó sus días de pago, principalmente por menores plazos en Argentina.

RIESGO POR TASA DE INTERÉS

Al cierre de junio 2026, y tomando en cuenta las coberturas a través de *Cross Currency Swaps*, el 78,8% 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 68,4% 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 junio de 2026, el 50,2% de la deuda financiera total estaba en dólares estadounidenses. De esta deuda, un 85,8% 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 7,1% de la deuda bruta total al 30 de junio 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.13 APERTURA DE IMPUESTOS

CLP millones	2T26	2T25	6M26	6M25
Gasto por impuestos corrientes	-22.761	-33.090	-72.140	-84.108
Ajustes al impuesto corriente del periodo anterior		1.018		
Gasto por Impuesto corrientes	-22.761	-32.072	-72.140	-84.108
Impuesto diferido	-8.146	-32.107	-42.232	-31.984
Gasto (Ingreso) por impuesto, reportado	-30.907	-64.179	-114.372	-116.092
(-) NIC 29	-24.497	-13.837	-70.242	-40.162
Gasto (Ingreso) por impuesto, excl. NIC 29	-6.410	-50.342	-44.131	-75.930

A.14 PENETRACIÓN ONLINE POR FORMATO Y PAÍS

Penetración %	2T26	2T25	Δ bps
Supermercados	10,1%	8,7%	145
SM Chile	16,4%	14,5%	191
SM Argentina	4,3%	2,9%	143
SM Estados Unidos	9,6%	8,3%	135
SM Brasil	3,4%	3,0%	41
SM Perú	7,8%	7,0%	78
SM Colombia	6,4%	5,6%	81
Mejoramiento del Hogar	12,5%	9,6%	288
Tiendas por Departamento	34,2%	31,3%	288
TOTAL	12,2%	10,5%	165

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

A.15 SSS EXCLUYENDO E-COMMERCE

Variación en Moneda local	1T25	2T25	3T25	4T25	1T26	2T26
Supermercado						
Chile	0,4%	2,6%	0,5%	0,6%	-1,5%*	-2,5%
Argentina	41,3%	31,6%	31,8%	30,8%	26,8%	26,6%
EEUU	3,7%	2,8%	-0,2%	-2,0%	-2,7%	-0,8%
Brasil	-12,1%	-5,2%	0,4%	-0,9%	-1,7%	-8,6%
Perú	0,0%	2,8%	-0,2%	2,0%	5,1%	5,1%
Colombia	-1,1%	5,2%	6,0%	4,6%	3,9%	4,4%
Mejoramiento del Hogar						
Chile	8,3%	3,2%	-0,3%	-1,3%	-6,8%	-1,2%
Argentina	62,4%	45,8%	28,4%	14,8%	10,8%	12,5%
Colombia	-3,2%	1,7%	23,0%	12,9%	10,6%	4,8%
Tiendas por Departamento						
Chile	25,0%	9,9%	7,3%	-0,5%	-12,3%	-6,5%

* Se corrigió el SSS de 1T26 (-5,1%) informado previamente debido a un error tipográfico. Esta corrección no afecta la información financiera reportada por la Compañía.

A partir del 2T26, la Compañía actualizó la metodología de cálculo de los **Same Store Sales (SSS)** para incorporar las ventas del canal online, reflejando la creciente relevancia del ecosistema omnicanal y entregando una visión más representativa del desempeño comercial del negocio.

A.16 INDICADORES MACROECONÓMICOS

TIPO DE CAMBIO

	Cierre			Promedio			YTD 26		
	2T26	2T25	%	2T26	2T25	%	6M26	6M25	%
CLP/USD	922,2	933,4	-1,2%	905,3	943,7	-4,1%	896,6	963,8	-7,0%
CLP/ARS	0,62	0,77	-19,5%	0,63	0,78	-19,1%	0,63	0,87	-27,4%
CLP/BRL	178,4	171,9	3,8%	179,0	168,5	6,2%	175,0	165,9	5,5%
CLP/PEN	270,6	263,7	2,6%	263,1	261,6	0,6%	262,2	261,1	0,4%
CLP/COP	0,27	0,23	17,4%	0,25	0,23	10,1%	0,25	0,23	6,5%
CLP/URU	23,0	23,4	-1,7%	22,6	23,0	-1,7%	22,6	22,7	-0,1%

INFLACIÓN TOTAL Y DE ALIMENTOS

País	Total		Alimentos y Bebidas No Alcohólicas	
	2T26	2T25	2T26	2T25
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%

- 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:** persona que realizó al menos una transacción identificada en los últimos 12 meses a través de cualquiera de nuestros canales (físico o digital), acumulando puntos o beneficios en nuestros programas de fidelización.
- 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 EEEF.
- Reportado:** resultados incluyendo ajuste por inflación de Argentina
- SF:** Servicios Financieros
- SM:** Supermercados
- SSS (Same Store Sales):** venta de las mismas tiendas físicas en ambos periodos, que estuvieron abiertas al menos 2/3 del trimestre. No incluye remodelaciones, cierres o aperturas de tienda
- 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 reajutable por inflación
- Utilidad Líquida Distribuible:** utilidad (perdida) atribuible a la controladora + efecto inflación (NIC 29) – efecto neto revaluación de activos
- USD:** dólar estadounidense