

RESULTADOS

Grupo Falabella

2Q26

GRUPO FALABELLA



+ falabella.com

 SODIMAC

 TOTTUS

 mallplaza

 Banco Falabella

CARTA DEL GERENTE GENERAL

- Durante el segundo trimestre, **nuestro ecosistema físico-digital continuó generando valor para nuestros clientes** a través de una propuesta integrada de experiencias, servicios y soluciones financieras, impulsando una mayor frecuencia de interacción y contribuyendo al sólido desempeño del período.
- Las interacciones de **nuestros 38 millones de clientes, apoyados por nuestras capacidades tecnológicas e inteligencia artificial, nos permiten comprender mejor sus necesidades**, ofrecer experiencias cada vez más personalizadas y relevantes, y capturar nuevas oportunidades de crecimiento.
- Esta propuesta de valor centrada en el cliente continuó impulsando nuestros resultados durante el trimestre. Los **ingresos consolidados crecieron 9,7% a/a y el EBITDA alcanzó US\$549 millones (+7,0% a/a), con un margen de 14,5% (vs. 14,9% en 2Q25)**. Por su parte, la utilidad neta alcanzó US\$330 millones, o US\$242 millones (+13,5% a/a) excluyendo la revalorización de Propiedades de Inversión o *Fair Value*, marcando el nivel más alto para un 2Q en la historia del Grupo.
- Banco Falabella continuó fortaleciendo su **propuesta de valor simple, digital y apalancada en beneficios**, reflejado en un crecimiento sostenido de la cartera (+18,2% a/a) y compras con nuestros medios de pago por **US\$7,9 mil millones** en el trimestre (+16,9% a/a). La actividad comercial continuó expandiéndose, con +810 mil cuentas y tarjetas de crédito abiertas en el trimestre (+6,7% a/a), manteniendo una buena calidad de cartera, con un NPL consolidado estable a/a de 2,8%.
- **Los tres retailers demostraron un sólido crecimiento de ingresos (+7,9% a/a)**, respaldado en propuestas especialistas y mejoras continuas en la experiencia omnicanal para nuestros clientes.
- **Falabella Retail creció sus ingresos 10,1% a/a**, impulsado por una propuesta de valor omnicanal multiespecialista cada vez más diferenciada, con foco en el fortalecimiento de marcas propias y exclusivas, impulsando crecimiento tanto en el GMV online (+20,8% a/a) como en las ventas de tiendas físicas.
- **Tottus creció 10,7% a/a en ingresos**, impulsado por una **propuesta centrada en calidad y precios accesibles**. Las categorías perecibles continúan impulsando el crecimiento, y el canal online sigue aumentando su participación.
- Por su lado, **Sodimac creció 3,8% a/a en ingresos** (+10,0% incluyendo Colombia y México), alcanzando un margen EBITDA de 5,0% durante el 2Q26, a pesar de un entorno desafiante para el sector de la construcción. Este desempeño refleja el **valor de su propuesta especialista**, apoyada en el fortalecimiento del e-commerce, marcas propias y foco en el cliente PRO.
- El GMV de nuestros canales digitales **creció 19,4% a/a, impulsado por un crecimiento de 34,4% en ventas 3P (sellers)**, apoyado en un surtido que continuó fortaleciéndose, mejoras en velocidad de entrega y nuevas capacidades de Retail Media que aumentaron la visibilidad y desempeño comercial de nuestros *sellers* dentro de las plataformas, lo que permitió sostener crecimientos a doble dígito en todos los negocios.
- **Mallplaza registró un crecimiento de 9,6% en EBITDA**, impulsado por más de 95 millones de visitas durante el trimestre y un **aumento de 5,5% en same store rent, superando inflación** y reflejando la solidez operativa del negocio. Asimismo, avanzó en su plan de crecimiento, con más del 50% de su programa comprometido y bajo construcción, y anunció el acuerdo de **adquisición de 8 centros comerciales en Colombia por US\$376 millones**, incluyendo 3 activos en Bogotá y presencia en 5 nuevas ciudades, consolidando su liderazgo en el país y ampliando las oportunidades de captura de sinergias.
- Durante el trimestre, **MSCI y FTSE incrementaron la ponderación de Falabella en sus respectivos índices** como resultado del aumento del *free float* de la acción. Por su parte, **S&P Global Ratings elevó nuestra calificación de riesgo a BBB-** (grado de inversión con perspectiva estable), mientras que **Feller Rate elevó su clasificación crediticia local a 'AA'**.
- Hacia adelante, mantendremos una ejecución disciplinada, **fortaleciendo nuestro ecosistema como principal fuente de diferenciación y creación de valor**. Con una posición financiera fortalecida, buscaremos seguir creciendo a través de nuestras plataformas comerciales, financieras, digitales e inmobiliarias, así como a través de oportunidades que complementen nuestra propuesta de valor. **Esta nueva etapa de crecimiento recién comienza.**

Principales Indicadores 2Q26 (US\$)


38 MM

Clientes Ecosistema


\$549 MM

 EBITDA
(14,5% margen)

522 / 46

 Tiendas / Centros Urbanos
(-8 a/a; 0 a/a)

22 MM

Participantes Loyalty


\$330 MM

 Utilidad Neta
(8,7% margen)

\$996 MM

 GMV Online Ecosistema
(+19,4% a/a)

\$3.781 MM

Ingresos (+9,7% a/a)


\$242 MM

 Utilidad Neta sin
Fair Value
(6,4% margen)

\$8,7 BN

 Cartera de Colocaciones
(+18,2% a/a)


Alejandro González Dale
Gerente General Grupo Falabella

INDICE

- #1 Resultados Consolidados 2Q26
- #2 Fortalecimiento de Nuestro Ecosistema
- #3 Avances en Negocios
- #4 Métricas Crediticias y Mercado de Capitales
- #5 Avances Sostenibilidad
- #6 Hechos del Periodo
- #7 Anexos

Notas:

- Todas las cifras en dólares de EE.UU. están calculadas en base al tipo de cambio observado al 1 de julio de 2026: 922,21 \$/US\$.
- Simbología para trimestres: 1Q, 2Q, 3Q y 4Q.
- Simbología para períodos acumulados: 6M, 9M, 12M.
- Simbología monedas: \$: pesos chilenos; US\$: dólares de EE.UU.; PEN: nuevos soles de Perú; COP: pesos colombianos; ARS: pesos argentinos; BRL: reales de Brasil; MXN: pesos mexicanos
- M: miles; MM: millones; Bn: miles de millones.
- a/a: periodo comparado con el mismo periodo del año anterior.
- t/t: trimestre comparado con el trimestre inmediatamente anterior.
- UDM: últimos doce meses.

1. RESULTADOS CONSOLIDADOS 2Q26



1. RESULTADOS CONSOLIDADOS 2Q26 (US\$ MM)^{(1).(2).(3)}

	2Q25	2Q26	Var (% pbs)	1H25	1H26	Var (% pbs)
VENTAS GMV TOTALES						
Ventas GMV Totales	3.348	3.605	7,7%	6.597	7.068	7,1%
Ventas GMV Online (1P + 3P)	834	996	19,4%	1.503	1.804	20,0%
Ventas GMV Online (%)	24,9%	27,6%	270	22,8%	25,5%	274
Ventas GMV Totales Tiendas Físicas	2.513	2.610	3,8%	5.094	5.264	3,3%
Ventas GMV Tiendas Físicas (%)	75,1%	72,4%	(270)	77,2%	74,5%	(274)
ESTADO DE RESULTADOS						
Ingresos Negocios No Bancarios	2.921	3.117	6,7%	5.798	6.116	5,5%
Ingresos Negocios Bancarios	525	663	26,3%	1.038	1.286	23,9%
Total Ingresos	3.446	3.781	9,7%	6.836	7.402	8,3%
Ganancia Bruta	1.324	1.449	9,5%	2.622	2.871	9,5%
Margen Bruto (%)	38,4%	38,3%	(8)	38,4%	38,8%	42
GAV	(932)	(1.026)	10,1%	(1.839)	(1.985)	7,9%
EBITDA	513	549	7,0%	1.023	1.136	11,0%
Margen EBITDA (%)	14,9%	14,5%	(36)	15,0%	15,3%	37
Utilidad Neta	395	330	-16,5%	603	585	-3,1%
Margen Neto (%)	11,5%	8,7%	(273)	8,8%	7,9%	(93)
Utilidad Neta Excl. Efecto Fair Value *	213	242	13,5%	422	497	17,9%
Margen Neto Excl. Efecto Fair Value (%)	6,2%	6,4%	22	6,2%	6,7%	54
Ganancia/acción Excl. Efecto Fair Value * (US\$)	0,085	0,097	13,5%	0,168	0,198	17,9%
BALANCE						
Caja (negocios no bancarios)	1.592	1.873	17,7%	1.592	1.873	17,7%
Cartera de Créditos Bruta	7.342	8.676	18,2%	7.342	8.676	18,2%
Deuda Financiera Neta (excl. bancos)	2.384	1.782	-25,2%	2.384	1.782	-25,2%
DFN (excl. Bancos) / EBITDA	1,18x	1,29x		1,18x	1,29x	

*Considera efecto neto en la utilidad de los propietarios de la controladora, excluyendo interés minoritario.

Ingresos
US\$3.781 MM
+9,7% a/a

- Los **ingresos** consolidados aumentaron 9,7% a/a, impulsados principalmente por el sólido desempeño de nuestros negocios, gracias a propuestas comerciales que nuestros clientes valoran. Destaca el crecimiento de Falabella Retail (+10,1% a/a) y Tottus (+10,7% a/a), así como el crecimiento de nuestro negocio online (GMV online ecosistema: +19,4% a/a). Por su parte, el ingreso del negocio bancario creció 26,3% a/a, gracias al aumento a nivel consolidado tanto de los ingresos por intereses, como de los ingresos por comisiones, que incluyen la gestión de comisiones y gastos asociados al servicio de administración de la tarjeta CMR en Chile bajo Banco Falabella, además de un buen desempeño de la cartera de colocaciones que creció 18,2% a/a, a nivel consolidado.

EBITDA
US\$549 MM
+7,0% a/a

- EBITDA consolidado creció 7,0% a/a, alcanzando US\$549 MM, con un margen de 14,5% (-36 pb vs. 2Q25) en el trimestre. Excluyendo eventos extraordinarios de aproximadamente US\$5,4 MM, asociado a indemnizaciones en Chile y al cierre de tiendas en Brasil, durante el trimestre, el EBITDA habría alcanzado US\$554 MM con un margen de 14,7%, lo que implica una variación de -22 pb vs. 2Q25.
- Este resultado fue impulsado por una ganancia bruta 9,5% superior a la del año anterior, destacando el aporte de los negocios bancarios (+US\$79 MM a/a) y de Falabella Retail (+US\$42 MM a/a). A su vez, los GAV crecieron 10,1% a nivel consolidado, manteniendo nuestra eficiencia operativa y rentabilizando nuestras operaciones. En términos comparables, excluyendo los efectos de tipo de cambio y eventos extraordinarios, los GAV registraron un crecimiento de ~8% a/a.

Utilidad sin Fair Value
US\$242 MM
+13,5% a/a

- Por su parte, el resultado no operacional registró una ganancia de US\$152 MM, la que se compara con una ganancia de US\$403 MM en 2Q25, decreciendo a/a principalmente por una menor revalorización a *fair value* de nuestras propiedades de inversión. Como resultado, la utilidad neta alcanzó US\$330 MM en el trimestre, mientras que la **utilidad neta excluyendo efecto *fair value* alcanzó US\$242 MM, creciendo 13,5% a/a.**

⁽¹⁾ Valores presentados en la tabla corresponden a cifras en moneda funcional (pesos chilenos) convertidas a dólares a tipo de cambio constante. En el caso de las colocaciones, incluye Servicios Financieros México que no consolida en los estados financieros de Falabella S.A.

⁽²⁾ Desde el 1 de enero de 2026, se incorpora una reclasificación asociada al programa de Loyalty, desde gastos operacionales a costo operacional, con impacto transversal en todos los negocios, el segmento Otros y el consolidado, sin efecto en el desempeño económico subyacente ni en la última línea; para efectos de comparabilidad, el período 2025 se presenta ajustado retroactivamente en este reporte.

⁽³⁾ Desde el 1 de enero de 2026, Banco Falabella Chile, a través de la sociedad Promotora Falabella CMR comenzó a gestionar las actividades relacionadas a la administración de la operación mensual de la tarjeta de crédito, que anteriormente se gestionaban dentro del Grupo bajo el segmento "Otros".

2. FORTALECIMIENTO DE NUESTRO ECOSISTEMA



2. FORTALECIMIENTO DE NUESTRO ECOSISTEMA

ECOSISTEMA GRUPO FALABELLA

- Nuestro ecosistema nos permite interactuar con 38 millones de clientes a través de puntos de contacto físicos y digitales con **más del 50% de nuestros clientes participando en dos o más negocios del Grupo**, evidenciando el alcance de una propuesta integrada.
- Nuestros clientes **interactúan con el ecosistema más de 56 veces al mes en promedio** durante los últimos doce meses, generando una frecuencia de interacción única que, apoyada por inteligencia artificial, nos permite ofrecer experiencias cada vez más personalizadas.
- Con 522 tiendas y 46 centros urbanos, contamos con una amplia presencia física que conecta el ecosistema con los clientes a través de servicios y soluciones omnicanal. La cercanía y valor de esta infraestructura se evidencia en que **más del 50% de los pedidos son retirados mediante Click & Collect**.
- La amplitud de nuestra red digital continúa atrayendo clientes, marcas y *sellers*, fortaleciendo categorías especialistas y contribuyendo a un **crecimiento de 19,4% a/a en el GMV online del Grupo**, impulsado por un crecimiento de 34,4% en ventas 3P (*sellers*).
- Nuestros medios de pago continúan ampliando su principalidad, fortaleciendo la experiencia de compra dentro y fuera del ecosistema y consolidándose como una puerta de entrada a nuestra propuesta de valor. **El 81,6% de las compras realizadas con nuestros medios de pago se efectúan fuera de nuestros negocios, extendiendo nuestro alcance más allá de nuestros puntos de contacto propios**.
- Nuestro programa de Loyalty permite transformar interacciones en beneficios y experiencias para nuestros clientes. La creciente adopción del programa refleja el valor que perciben en nuestra propuesta, con **un aumento de 27,8% a/a en los clientes que realizaron canjes**. En Chile, nuestros clientes que canjean puntos gastan cerca de un 40% más y realizan sobre un 30% más de transacciones que clientes comparables.
- Nuestra principalidad, junto con el uso de inteligencia artificial, nos permite desarrollar experiencias y campañas cada vez más personalizadas** para nuestros clientes, potenciando propuestas de valor como Retail Media, potenciando la segmentación y relevancia de las campañas de marcas y *sellers* para nuestros clientes. En Chile, los *sellers* que utilizan Sponsored Products alcanzan su primera venta un 48% más rápido. Asimismo, las campañas desarrolladas durante nuestros últimos eventos digitales generaron mejoras significativas en ROAS (*Return on Ad Spend*) a/a, con incrementos de 40% en Chile y 55% en Perú.

Principales Indicadores



38 MM

Clientes Ecosistema



+50%

Clientes interactuando con 2 o + negocios del Grupo



522 / 46

Tiendas / Centros Urbanos
(-8 a/a; 0 a/a)



\$996 MM

GMV Online Ecosistema
(+19,4% a/a)



22 MM

Participantes Loyalty



27,8% a/a

Crecimiento clientes con canjes



+50%

Pedidos Retirados por Click & Collect



81,6%

Compras On Them

Nuestro ecosistema potencia el crecimiento: más interacciones fortalecen nuestras capacidades, permitiéndonos ofrecer experiencias más relevantes e incrementar frecuencia de uso



3. AVANCES EN NEGOCIOS

ESCANEA
EL CÓDIGO QR DE TU COMPRA



PASOS

SIGUE LAS INSTRUCCIONES
DE LA PANTALLA DEL ROBOT



RETIRA

RETIRA TU PRODUCTO
DE LA BANDERA

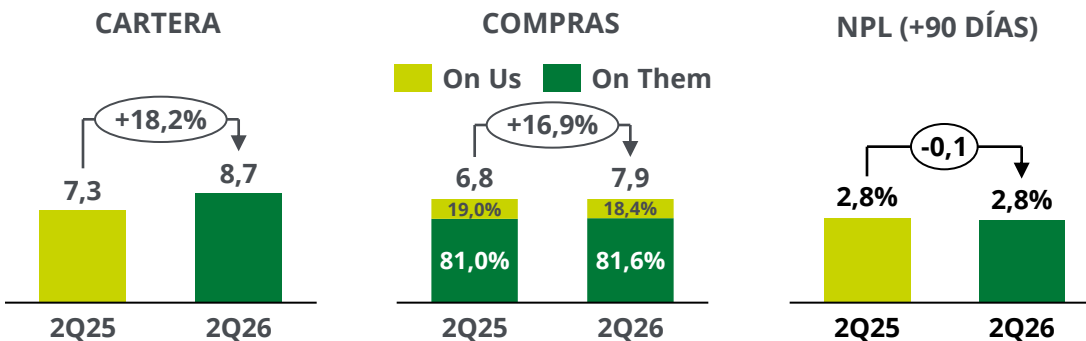


3. AVANCES EN NEGOCIOS

BANCO DIGITAL⁽⁴⁾

- Banco Falabella continúa ganando tracción con su propuesta de valor simple, digital y apalancada en beneficios del ecosistema. Durante el trimestre, los clientes activos del banco alcanzaron los 8,6 millones y se abrieron más de 810 mil cuentas y tarjetas de crédito (+6,7% a/a).
- La cartera de colocaciones creció 18,2% a/a a nivel consolidado, impulsada por avances en todos los mercados: Chile (+16,0% a/a), Colombia (+12,0% a/a), Perú (+8,8% a/a) y México (+12,5% a/a), en moneda local. Este crecimiento se dio en un contexto de riesgo controlado, manteniendo un NPL consolidado de 2,8%.
- Las compras con nuestros medios de pago, tanto de crédito como de débito, alcanzaron los US\$7,9 mil millones, lo que representa un crecimiento de 16,9% a/a. De estas, el 81,6% se llevó a cabo en comercios fuera del Ecosistema de Grupo Falabella, reflejando una mayor principalidad de nuestros productos y una profundización de la relación con los clientes, consolidando a Banco Falabella como una parte cada vez más relevante de su actividad financiera cotidiana.
- Estos resultados reflejan la solidez de la propuesta digital de Banco Falabella y la capacidad de seguir profundizando la relación con los clientes, combinando crecimiento comercial con disciplina en riesgo y una mayor vinculación al ecosistema.
- Las comisiones por venta de seguros crecieron 24,5% a/a en la región, impulsadas por una mayor penetración tanto de seguros asociados a productos bancarios como de seguros orientados a acompañar las distintas etapas y necesidades de nuestros clientes.

PRINCIPALES INDICADORES (US\$MMM)⁽⁴⁾



ROAE (LTM)

25,9%
Chile

16,7%
Perú

16,4%
Colombia

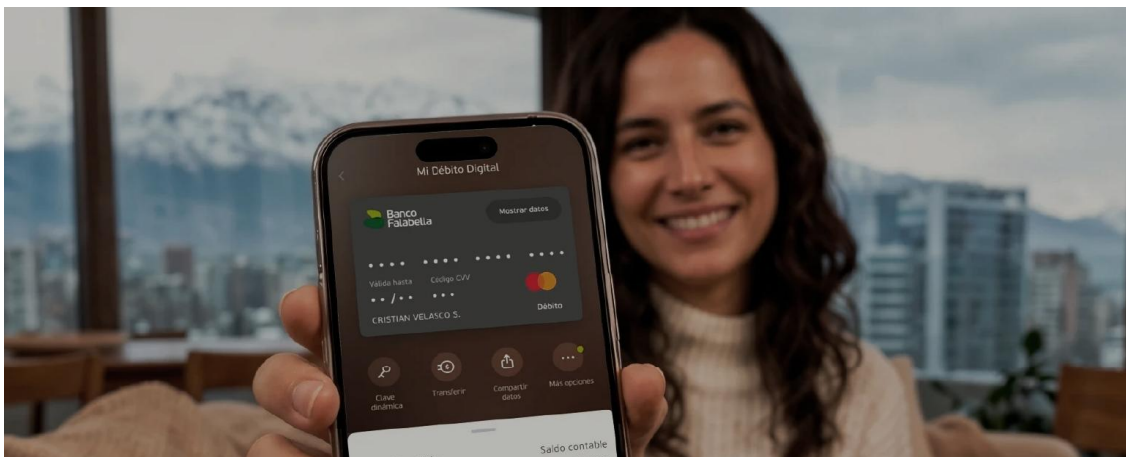
NPL (+90 días)

2,8% (vs. 2,6% 2Q25)
Chile

2,3% (vs. 3,0% 2Q25)
Perú

2,2% (vs. 3,1% 2Q25)
Colombia

6,1% (vs. 4,6% 2Q25)
México



⁽⁴⁾ Incluye las operaciones de Servicios Financieros en México, que no consolida en los Estados Financieros.

3. AVANCES EN NEGOCIOS

FALABELLA RETAIL

- Durante el trimestre continuamos fortaleciendo nuestra propuesta de valor omnicanal multiespecialista. Vestuario, categoría donde cerca del 80% de las ventas provienen de productos disponibles exclusivamente en Falabella, las ventas crecieron 8,1% a/a. Dentro de esta categoría, destacamos el canal online cuyas ventas aumentaron 34,2% a/a y alcanzaron una penetración de 21,9% (+4,3pp vs. 2Q25).
- En la categoría de Belleza, continuamos desarrollando la propuesta de Beauty F (Glow Bar en Perú), consolidando una experiencia enfocada en el descubrimiento de marcas e incrementando la participación de clientes jóvenes en nuestras tiendas. Asimismo, seguimos acercando nuestra propuesta de vestuario a más clientes mediante la apertura de Falabella Express Tarapoto en Perú, con una oferta concentrada en marcas propias y exclusivas, y de las tiendas Mango, La Martina y Wolf & Hank en Casa Costanera, Chile.
- El GMV online de Falabella Retail creció 20,8% a/a. A nivel de Grupo, las ventas de *sellers* 3P aumentaron 34,4% a/a, beneficiadas por una mayor amplitud de oferta, con los SKUs publicados en falabella.com creciendo 31,1% a/a gracias a una propuesta cada vez más atractiva para nuestros socios estratégicos y nuevas soluciones de Retail Media.
- Seguimos fortaleciendo nuestra propuesta para nuestros *sellers*, facilitando su operación a través de mayores capacidades logísticas y una red más amplia de puntos de recepción de inventario. Como resultado, continuamos aumentando la participación de productos bajo el programa Fulfilled by Falabella para nuestros *sellers*, incrementando en 6,9 pp y 9,2 pp la disponibilidad de productos con entrega en menos de 24 y 48 horas, respectivamente.

PRINCIPALES INDICADORES (US\$MM)

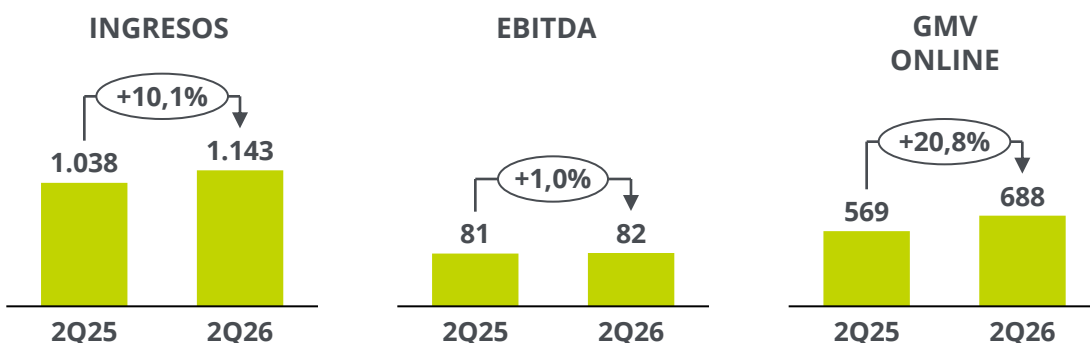


Foto: Tienda Falabella Parque La Colina, Bogotá, Colombia.



Ingresos
(Moneda Local)

+3,0% (SSS -3,2%)
Chile

+16,6% (SSS +6,4%)
Perú

+11,3% (SSS +8,7%)
Colombia



Tiendas
(m²/#)

306.600 / 45
Chile

195.119 / 36
Perú

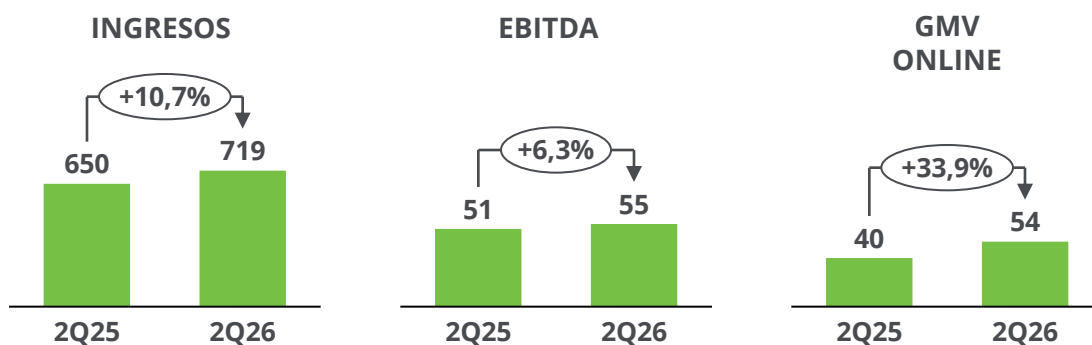
173.493 / 25
Colombia

3. AVANCES EN NEGOCIOS

SUPERMERCADOS

- Tottus mantuvo un sólido desempeño durante el 2Q26, con ingresos creciendo 10,7% a/a y un resultado operacional que aumentó 16,1% a/a.
- Durante el trimestre continuamos fortaleciendo una propuesta comercial competitiva y avanzando en la renovación del surtido de marcas propias, incluyendo mejoras en arquitectura de marca, *packaging* y presentación de productos.
- Asimismo, continuamos mejorando la experiencia de compra en tienda mediante el avance del plan de remodelación, cuyos nuevos *layouts* siguen fortaleciendo las categorías de alimentación y perecibles, impulsando las ventas por metro cuadrado.
- En línea con estos avances, la base consolidada de clientes en Chile y Perú creció 13,5% a/a. Asimismo, continuamos expandiendo Precio Uno en Perú, que registró un crecimiento de 14,8% a/a (SSS +10,7%), ampliando nuestra cobertura y acercando nuestra propuesta de valor a más clientes, incluyendo la apertura de una nueva tienda en Tungasuca durante el trimestre.
- El canal online continuó ganando relevancia, registrando un crecimiento de GMV 33,9% a/a, apalancado en un mayor surtido y una creciente recurrencia de clientes.
- Asimismo, continuamos ejecutando iniciativas tecnológicas y operacionales orientadas a mejorar la experiencia de compra, fortalecer nuestras capacidades omnicanales y capturar eficiencias que soporten el crecimiento futuro del negocio.

PRINCIPALES INDICADORES (US\$MM)



TOTTUS

Ingresos
(Moneda Local)

+8,2% (SSS +7,1)

Chile

+11,1% (SSS +8,7%)

Perú

+14,8% (SSS +10,7%)

Formato Precio Uno

Tiendas
(m²/#)

220.745 / 71

Chile

301.529 / 92

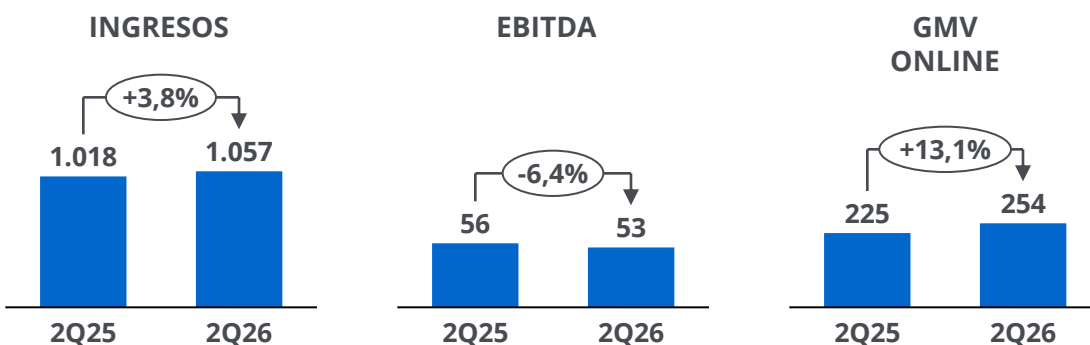
Perú

3. AVANCES EN NEGOCIOS

MEJORAMIENTO DEL HOGAR

- Sodimac registró un crecimiento de ingresos de 3,8% a/a (+10,0% a/a incluyendo las operaciones de México y Colombia⁽⁴⁾), impulsado por el avance de su estrategia omnicanal y una propuesta cada vez más robusta para el cliente PRO, segmento que creció 4,7% en 2Q26 y donde seguimos consolidándonos como un socio estratégico a través de una oferta integral de producto, precio, asesoría, rapidez y financiamiento.
- En línea con esta estrategia, el negocio digital mantuvo su dinamismo, con un GMV online que creció 13,1% a/a y una penetración de 19,1% (vs. 17,5% en 2Q25), apalancado en las sinergias del grupo para fortalecer la experiencia de compra.
- Las marcas propias, continuaron ganando relevancia, representando el 33,5% de ventas del periodo (+1,2 pp vs. 2Q25), reforzando nuestra propuesta de valor, competitividad en precios y contribución a la rentabilidad del negocio.
- Continuamos avanzando en iniciativas de eficiencia y optimización operacional destinadas a mejorar productividad, simplificar procesos y fortalecer la rentabilidad del negocio a largo plazo. En este contexto, en 2Q26 se registró un impacto extraordinario en GAV de aprox. US\$5,4 MM, relacionado con indemnizaciones en Chile y el cierre de 7 tiendas en Brasil, medidas orientadas a optimizar nuestra estructura operativa.
- Continuamos fortaleciendo nuestro desempeño de largo plazo en todos los países. En Chile, a pesar de un entorno desafiante, avanzamos en nuestra estrategia omnicanal, con un crecimiento de ingresos de 2,2%, apoyado por el sólido desempeño del canal digital. En México, avanzamos en nuestro plan de expansión y fortalecimos nuestro negocio omnicanal creciendo 4,8% los ingresos vs. 2Q25. En Perú, los ingresos crecieron 8,7%, impulsados por el sólido desempeño de las tiendas convertidas de Maestro a Sodimac durante 2025, cuyas ventas crecieron más de 30% a/a. En Colombia, mantuvimos un sólido desempeño comercial, con un crecimiento de ingresos de +13,8%.

PRINCIPALES INDICADORES (US\$MM)⁽⁵⁾



Ingresos (Moneda Local)

+2,2% (SSS +1,0%)
Chile
+8,7% (SSS +3,9%)
Perú
+13,8% (SSS +8,3%)
Colombia ⁽⁵⁾
+4,8% (SSS +3,3%)
México ⁽⁵⁾
-4,9% (SSS -2,9%)
Brasil
+16,3% (SSS +14,4%)
Argentina
+5,6% (SSS +5,1%)
Uruguay

Tiendas (m²/#)

782.297 / 85
Chile
375.368 / 51
Perú
402.004 / 42
Colombia ⁽⁵⁾
132.674 / 15
México ⁽⁵⁾
167.314 / 44
Brasil
72.207 / 7
Argentina
32.491 / 4
Uruguay



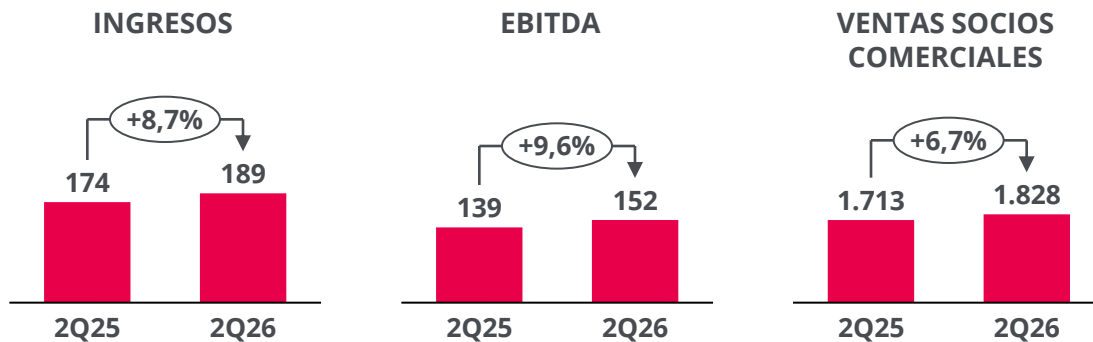
⁽⁵⁾ Las cifras de Sodimac consideran las operaciones consolidadas por Falabella S.A. en Chile, Perú, Brasil, Argentina y Uruguay, y excluyen las operaciones de Sodimac en Colombia y México, dado que estas no se consolidan en los estados financieros de Falabella S.A.

3. AVANCES EN NEGOCIOS

MALLPLAZA

- Durante el trimestre el EBITDA de Mallplaza creció 9,6% a/a, alcanzando un margen de 80,6% (+63 pb vs. 2Q25), impulsado por el sólido desempeño operacional de nuestros activos. Recibimos más de 95,8 millones de visitas en una plataforma regional de 2,4 millones de m² de GLA, reflejando un fuerte crecimiento orgánico en paralelo al avance de su plan de transformación y expansión.
- En línea con su estrategia de crecimiento, Mallplaza acordó la adquisición de 8 centros comerciales Gran Plaza en Colombia por un Valor Empresa de COP 1.178 miles de millones (US\$376 MM) y con un *cap rate* de 9,4%. La operación ampliará nuestra presencia en la ciudad de Bogotá y fortalecerán nuestra diversificación geográfica llegando a 5 nuevas ciudades. Tras la adquisición, su cartera en Colombia superará los 460.000 m² de GLA (+180.000 m²), con más de 15.000 m² de potencial expansión y oportunidades de captura de sinergias.
- Continuamos avanzando en nuestro plan de inversión y transformación, con más del 50% del programa formalmente comprometido en construcción y proyectos estratégicos en ejecución en Mallplaza Trébol, Mallplaza Oeste, Mallplaza La Serena, Mallplaza Norte, Mallplaza Trujillo y Mallplaza Piura, impulsando nuestro objetivo de superar el 70% de GLA en activos Tier A.
- Aceleramos la transformación de nuestro portafolio, interviniendo más de un millón de m² de GLA, respaldados por una sólida actividad comercial que permitió la apertura de más de 156 nuevas tiendas, incorporando 24.360 m² adicionales de oferta y fortaleciendo nuestra propuesta de valor.

PRINCIPALES INDICADORES (US\$MM)



SSR:+5,4% ; SSS:+1,7%
Chile

SSR:+4,7% ; SSS:+7,0%
Perú

SSR:+7,5% ; SSS:+9,0%
Colombia



1.461.288 / 17
Chile

618.093 / 15
Perú

280.754 / 5
Colombia

4. METRICAS CREDITICIAS Y MERCADO DE CAPITALES



Foto: Sodimac Angamos, Lima, Perú.

4. METRICAS CREDITICIAS



US\$ 3.655 MM

Deuda financiera
(negocios no bancarios)
(-8,1% a/a)

US\$ 1.873 MM

Caja y Liquidez
(negocios no bancarios)
(+17,7% a/a)

US\$ 1.782 MM

Deuda
financiera neta
(-25,2% a/a)

1,29 veces

Deuda financiera
neta / EBITDA (No
bancario)

(6) Deuda financiera = Préstamos bancarios + Obligaciones con el público + Otros pasivos financieros + Activos de cobertura + Instrumentos derivados.
(7) EBITDA UDM (Últimos doce meses) = Ganancia bruta – costos de distribución – gastos de administración – gastos por función + depreciación + Ajuste para excluir IFRS16; Deuda financiera neta = deuda financiera – efectivo y equivalentes de efectivo.
(8) Saldos en US\$ convertidos al tipo de cambio de cierre de cada país.
(9) La deuda financiera no incluye las operaciones bancarias de Falabella (Banco Falabella Chile, Banco Falabella Perú y Banco Falabella Colombia).

Caja y Liquidez

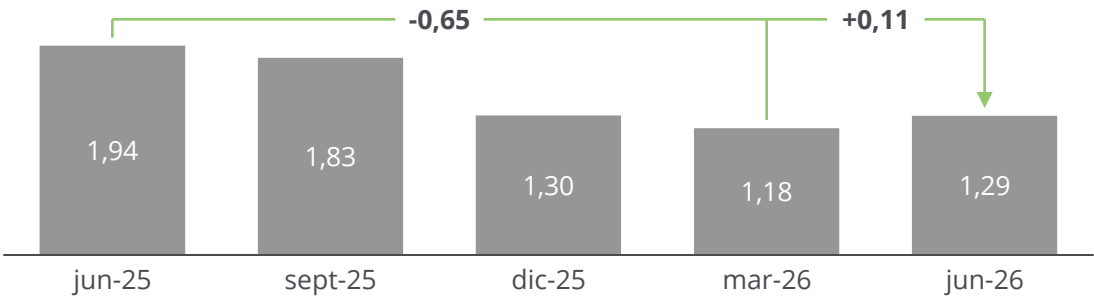
Respecto a los niveles de liquidez de la compañía, al cierre de junio 2026, el efectivo y equivalentes al efectivo ascendía a US\$3.548 MM a nivel consolidado:

- Negocios no bancarios: US\$1.873 MM (+17,7% a/a).
- Negocios bancarios: US\$1.675 MM (-0,9% a/a).

Por su parte, la deuda financiera neta de los negocios no bancarios alcanzó US\$1.782 millones, lo que representa una disminución de 25,2% interanual.

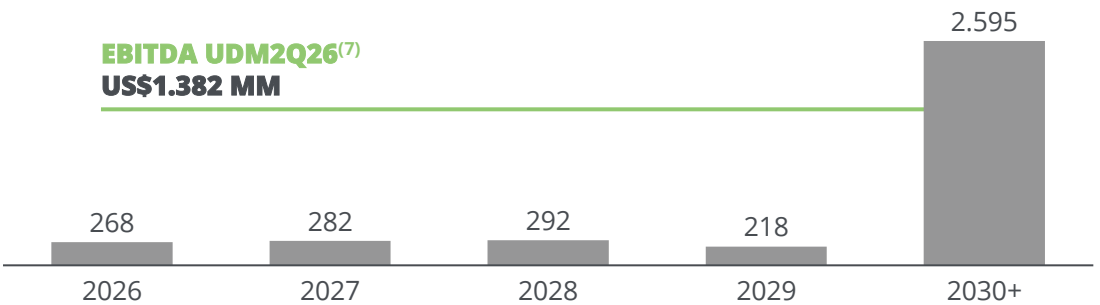
Deuda financiera neta / EBITDA (veces)

Negocios no bancarios^{(6),(7)}



Perfil vencimientos deuda (US\$MM)

Negocios no bancarios, después de derivados de cobertura^{(8),(9)}



Exposición a tipo de cambio deuda (%)

Al 30 de junio de 2026, el 83,3% de la deuda financiera consolidada después de derivados, excluyendo los negocios que desarrollan el giro bancario y arrendamientos no financieros bajo NIIF 16, estaba expresada en CLP (incluyendo aquella en UF), 10,90% en PEN, 4,90% en COP y 0,90% en USD. El 100% de nuestra deuda financiera después de coberturas se encuentra contratada en moneda local de los países donde operan nuestros negocios.

Clasificación crediticia Falabella S.A.

S&P Global Ratings elevó nuestra calificación de riesgo a BBB- (grado de inversión con perspectiva estable), mientras que Feller Rate elevó su clasificación crediticia local a 'AA', reflejando la solidez financiera y la sostenida mejora en los indicadores de la compañía.

	S&P Global	FitchRatings	Feller.Rate
Rating Local		AA- Estable	AA Estable
Rating Internacional	BBB- Estable	BBB- Estable	

4. MERCADO DE CAPITALES



 **US\$ 15,7 bn**
Market Cap
al 30.06.26

 **2,5bn**
Acciones de una
sola serie

 **100%**
Presencia Bursátil

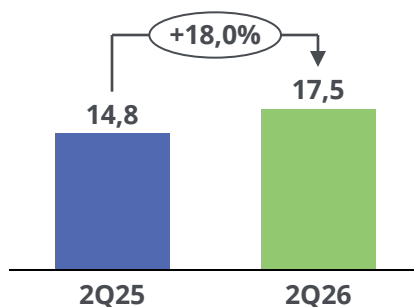
Estructura de Propiedad

Conforme a las disposiciones contenidas en el Título XV de la Ley n.º 18.045 sobre Mercado de Valores:

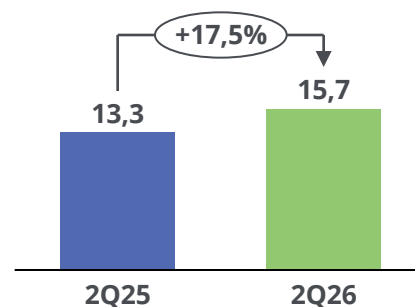
- Falabella S.A. es una **sociedad anónima abierta sin controlador**.*
- La lista de los 12 mayores accionistas de Falabella S.A. puede ser consultada, en cualquier momento, para el cierre de cualquier trimestre, en la página web de la CMF. **Al 30 de junio de 2026, los 12 mayores accionistas de la Sociedad eran los siguientes:**

12 mayores accionistas	Número acciones suscritas	Número acciones pagadas	% de propiedad
Lucec Tres SpA	267.803.642	267.803.642	10,67%
Inversiones San Vitto Ltda	243.698.146	243.698.146	9,71%
Inversiones Don Alberto Cuatro Delta SpA	135.793.704	135.793.704	5,41%
Inversiones Don Alberto Cuatro Gamma SpA	135.793.704	135.793.704	5,41%
Inversiones Santa Victoria SpA	111.700.293	111.700.293	4,45%
Inversiones Cinco Terre SpA	111.698.793	111.698.793	4,45%
BCI Corredora de Bolsa S.A.	109.375.351	109.375.351	4,36%
Banchile Corredores de Bolsa S.A.	97.397.200	97.397.200	3,88%
Banco Santander por cuenta de inversionistas extranjeros	82.334.194	82.334.194	3,28%
Bice Inversiones Corredores de Bolsa S.A.	77.728.192	77.728.192	3,10%
Bethia S.A.	70.307.127	70.307.127	2,80%
DT Carrera SpA	65.156.712	65.156.712	2,60%

ADTV* 180 DÍAS (US\$MM)



MARKET CAP (US\$MMM)



*ADTV: Average Daily Trading Volume

* De acuerdo con la Ley N.º 18.045 sobre Mercado de Valores, se considera controlador a toda persona o grupo de personas que, actuando conjuntamente, tenga poder para asegurar la mayoría de los votos en las juntas de accionistas y la elección de la mayoría de los directores, o para influir decisivamente en la administración de la sociedad.

El Grupo Empresarial al que pertenece Falabella, y cuya información se divulga al mercado de acuerdo a la normativa de la Comisión para el Mercado Financiero (en adelante, la "CMF"), es encabezado por ella misma y, de acuerdo a la ley chilena, la Sociedad no cuenta con información oficial de quiénes son los beneficiarios finales de sus acciones más allá de las inscripciones en su Registro de Accionistas y de la información proporcionada para la Memoria anual de la Sociedad por aquellas personas que pudieran designar a lo menos un miembro del directorio o que poseen un 10% o más del capital de la sociedad (Por sí solas o con otras que tenga acuerdo de actuación conjunta.)

Asimismo, la Sociedad no ha sido informada, ni tiene conocimiento de, restricciones contractuales por vía de lock-ups o pactos de accionistas, ni tiene acciones propias en cartera, que puedan constituir restricciones que afecten el free float de sus acciones.

Presencia de Mercado

REBALANCEOS

Durante el trimestre, MSCI y FTSE anunciaron sus últimos rebalanceos, incrementando la representación de Falabella en índices de referencia relevantes. Estos cambios reflejan una mayor visibilidad de la Compañía dentro del universo invertible y fortalecen su exposición ante inversionistas locales e internacionales.

MSCI  **FTSE**

5. AVANCES EN SOSTENIBILIDAD



5. AVANCES EN SOSTENIBILIDAD



En nuestros **136 años de historia**, hemos construido nuestro liderazgo y sostenibilidad en base a la responsabilidad por nuestros **impactos**, la innovación y la capacidad de crear permanentemente valor y oportunidades para las personas y la sociedad.

AMBIENTAL

- En Perú, **Sodimac, Tottus y Falabella Retail** realizaron la quinta edición de la **Reciclatón RAEE**, promoviendo la correcta gestión de residuos eléctricos y electrónicos y la concientización ambiental de clientes. Adicionalmente, **Falabella Retail Chile se incorporó a TRAEE**, sistema colectivo para la gestión de residuos de aparatos eléctricos, electrónicos y pilas.
- Tottus Chile incorporó tres tiendas al Acuerdo de Producción Limpia (APL) Unidos por el Agua**, fortaleciendo la gestión hídrica y contribuyendo a la reducción de la escasez hídrica en la Región Metropolitana.
- Sodimac Chile conmemoró los 16 años del Punto Limpio La Reina**, primer punto limpio privado del país y referente en reciclaje y economía circular.

SOCIAL

- Falabella Retail Chile celebró los 57 años de Haciendo Escuela**, programa que actualmente colabora con 50 establecimientos educacionales, fortaleciendo el aprendizaje, bienestar y desarrollo de comunidades escolares.
- En alianza con BondUP y Caja Los Andes, **Mallplaza abrió en Chile el primer espacio físico diseñado exclusivamente para la comunidad +50**, consolidando a Mallplaza Egaña como centro urbano amigable e integrado para personas mayores.
- En abril, **Sodimac realizó la Gran Feria de Capacitación 2026**, iniciativa emblemática que impulsa la formación en construcción. La instancia reunió más de 71.000 capacitaciones, 170 cursos dictados por marcas auspiciadoras y 80 stands con innovaciones del sector, convocando a más de 13.500 asistentes presenciales y 105.000 visitas online.
- Falabella Retail Perú obtuvo tres reconocimientos Effie** (un Oro y dos Bronces) por la campaña "Arriba Mujeres", iniciativa orientada a promover la equidad de género.

GOBERNANZA

- Grupo Falabella, Sodimac y Falabella Retail** fueron reconocidos por sus más de **10 años de participación activa en la Red Pacto Global Chile - ONU**, destacando su compromiso con el desarrollo sostenible.
- En Chile, **Sodimac, Falabella Retail y Mallplaza** fueron destacadas en el ranking **Marcas Ciudadanas 2026**, reconocimiento a su cercanía y compromiso permanentes con los clientes.
- Mallplaza fue distinguida en Chile por EY y El Mercurio como "Empresa Destacada en criterios ASG 2025"**, por la excelencia de su gestión ambiental, social y de gobernanza corporativa.

RESULTADOS RATINGS SOSTENIBILIDAD

			 Pontificia U. Católica de Chile		 FTSE4Good
Puntaje Rating Sostenibilidad	73	A	23	17,8	3,6
Comentario	Top 10 empresas más sostenibles a nivel global en la categoría Retailing.	Retailer chileno mejor evaluado	1er lugar entre las empresas del IPSA del Diagnóstico de Empresas y Derechos Humanos de la	Mejor resultado en 5 años	Consistentemente sobre la media del sector

6. HECHOS DEL PERIODO



Foto: Tottus Izaguirre, Lima, Perú.

6. HECHOS DEL PERIODO

- **Modificación de la Política de Elección de Directores en Filiales de la Sociedad:** En sesión del Directorio de la Sociedad, celebrada el 26 de mayo de 2026, se decidió modificar la Política de Elección de Directores en Filiales y se acordaron cambios en la estructura de gobierno corporativo de Falabella Retail, Sodimac, Tottus y Falabella Inversiones Financieras ("FIF"). En las respectivas juntas de accionistas se eligieron los nuevos directorios de cada filial:
 - Falabella Retail: Fernando de Peña Iver, Alejandro González Dale, Alex Szapiro, Iñigo de Llano Fernández-Gago, Juan Pablo Montero Schepeler, Sebastián Arispe Karlezi y Giorgianna Cúneo Solari.
 - Sodimac: Fernando de Peña Iver, Alejandro González Dale, Adolfo Villagómez, Alfonso Márquez de la Plata Cortés, Sandro Solari Donaggio, Diego del Río Edwards y Alejandro Puentes Bruno.
 - Tottus: Fernando de Peña Iver, Alejandro González Dale, Javier Fernández Fernández, Flavio Dias Fonseca, Cristóbal Hurtado Rourke, Francisca Díaz del Río y Dafne González Lizama.
 - FIF: Fernando de Peña Iver, Alejandro González Dale, Fernando Carvalho Miranda, Juan Fernández Fernández, Julio Fernández Taladriz, Rodrigo Debasa Gatica y Carlo Solari Donaggio.

Para mayor información sobre nuestra Política de Elección de Directores en Filiales, dirigirse a nuestra página web corporativa.

- **Rebalanceos índices MSCI y FTSE:** Durante el trimestre, MSCI y FTSE anunciaron sus últimos rebalanceos, incrementando la ponderación de Falabella S.A. en sus respectivos índices como resultado del aumento en el *free float* de la compañía. En MSCI, el *free float* aumentó desde aproximadamente 22,5% a 28,5%, mientras que en FTSE pasó de cerca de 35,0% a 47,5%.
- **Actualización Clasificación Crediticia:** El 01 de abril, S&P Global Ratings subió a Grado de Inversión la calificación internacional de riesgo crediticio de Falabella S.A. hasta BBB-, con perspectiva estable. Por su parte, el 30 de junio de 2026, Feller Rate elevó la clasificación local de solvencia y de las líneas de bonos de Falabella S.A. desde "AA-" a "AA", y mejoró la clasificación de sus acciones a "Primera Clase Nivel 1", manteniendo perspectivas estables.
- **Expansión física:**
 - Falabella Express Tarapoto, Perú, en abril (662 m2 de superficie de venta).
 - Precio Uno Tungasuca, Perú, en mayo (3.500 m2 de superficie de venta).
 - Apertura La Martina y Wolf & Hank Stand alone, Chile, en mayo (257 m2 de superficie de venta).
 - Apertura Mango stand alone, Chile, en junio (245 m2 de superficie de venta)
 - Falabella Express Angol, Chile, en julio (1.994 m2 de superficie de venta).

HECHOS POSTERIORES

- **Mallplaza acuerda la adquisición de ocho centros comerciales Gran Plaza en Colombia:** El 31 de julio de 2026, Mallplaza suscribió un acuerdo vinculante para la adquisición de ocho centros comerciales Gran Plaza en Colombia por US\$376 millones, incorporando cerca de 180.000 m² de GLA, fortaleciendo su presencia en Bogotá, ampliando su cobertura a cinco nuevas ciudades y aumentando en 64% su GLA en el país, sujeto al cumplimiento de condiciones habituales de cierre y aprobaciones regulatorias.



Foto: Gran Plaza, Bogotá, Colombia.

6. HECHOS POSTERIORES (CONT.)

- Modificaciones relevantes al régimen tributario en Chile:** Con fecha 5 de agosto de 2026, el Congreso Nacional de Chile culminó, substancialmente, la tramitación legislativa del proyecto de ley "Plan de Reconstrucción Nacional y Desarrollo Económico y Social", que incorpora modificaciones relevantes al régimen tributario vigente en el país. Entre las principales medidas contenidas en dicho proyecto se encuentra la reducción gradual de la tasa del Impuesto de Primera Categoría desde el 27% actual hasta el 23%, conforme al siguiente calendario: 27% en 2026, 25,5% en 2027, 24% en 2028 y 23% a partir de 2029. El proyecto también contempla modificaciones al sistema de reintegración tributaria y la incorporación de un régimen de invariabilidad tributaria para determinados proyectos de inversión. A la fecha de emisión de los presentes estados financieros, el proyecto de ley se encuentra pendiente de la tramitación de tres vetos supresivos presentados por el Poder Ejecutivo, así como del conocimiento de tres requerimientos de inconstitucionalidad de algunas de sus normas presentados por actores de la oposición ante el Tribunal Constitucional, por lo que aún no ha sido promulgado. En consecuencia, dicha norma no cumple a la fecha con el requisito de estar "substancialmente promulgada" para efectos de la NIC 12 "Impuesto a las Ganancias". Los efectos de los aspectos tributarios de esta reforma deberán ser reconocidos cuando el proyecto tenga estatus de ley. La Sociedad se encuentra evaluando los efectos que la eventual promulgación de esta reforma podría tener para ella.
- Evolución de la situación tras el terremoto en Colombia:** Con fecha 10 de agosto de 2026, un terremoto de magnitud 7,4 en la escala de Richter, impactó ciertas regiones de Colombia, afectando algunas zonas en las que se encuentran instalaciones de filiales de la Sociedad en dicho país. Falabella y sus filiales cuentan con seguros que cubren adecuadamente los riesgos de deterioro, paralización y otros relacionados, respecto de sus activos y patrimonio, todos contratados con compañías de primera línea en el mercado asegurador. A la fecha de la emisión de los presentes estados financieros, la Sociedad no tiene conocimiento de daños relevantes a sus instalaciones en Colombia por causa del terremoto indicado. Sin perjuicio de lo anterior, la Sociedad se encuentra monitoreando la evolución de la situación y evaluando eventuales efectos sobre las operaciones, la cadena de suministro, los activos, los clientes y las condiciones económicas generales. Con posterioridad al 30 de junio de 2026 y hasta la fecha de emisión de estos estados financieros, no se tiene conocimiento de otros hechos de carácter financiero o de otra índole, que afecten en forma significativa los saldos o interpretación de los mismos.

7. Anexos



Foto: Mallplaza NQS, Bogotá, Colombia.

7. ANEXOS

- #7.1 Resultados por Negocio
- #7.2 Resultado por País
- #7.3 Negocio Financiero
- #7.4 Resultados Consolidados del Periodo
- #7.5 Ingresos Retail
- #7.6 Indicadores Canal Online
- #7.7 Número de Locales y Superficie de Ventas Formatos Retail
- #7.8 Número de Centros Comerciales y Superficie Arrendable de Operadores Inmobiliarios
- #7.9 Días de Cobro, de Pago y de Mantención de Inventario
- #7.10 Leverage y Perfil de Vencimientos de Deuda
- #7.11 Estados Financieros Consolidados

Notas:

- Todas las cifras en dólares de EE.UU. están calculadas en base al tipo de cambio observado al 1 de julio de 2026: 922,21 \$/US\$.
- Simbología para trimestres: 1Q, 2Q, 3Q y 4Q.
- Simbología para periodos acumulados: 6M, 9M, 12M.
- Simbología monedas: \$: pesos chilenos; US\$: dólares de EE.UU.; PEN: nuevos soles de Perú; COP: pesos colombianos; ARS: pesos argentinos; BRL: reales de Brasil; MXN: pesos mexicanos
- M: miles; MM: millones; Bn: miles de millones.
- a/a: periodo comparado con el mismo periodo del año anterior.
- t/t: trimestre comparado con el trimestre inmediatamente anterior.
- UDM: últimos doce meses.

7.1. RESULTADOS POR NEGOCIO (MM\$)^{(2),(3),(10)}

Trimestral 2Q26

	Banco Falabella			Falabella Retail			Tottus		
	2Q25	2Q26	(%, pbs)	2Q25	2Q26	(%, pbs)	2Q25	2Q26	(%, pbs)
Ingresos	484.543	611.866	26,3%	957.542	1.054.290	10,1%	599.182	663.332	10,7%
Ganancia Bruta	268.092	340.636	27,1%	360.149	399.013	10,8%	158.783	169.739	6,9%
Margen Bruto	55,3%	55,7%	34	37,6%	37,8%	23	26,5%	25,6%	(91)
GAV	(151.578)	(180.827)	19,3%	(320.675)	(361.898)	12,9%	(137.742)	(145.303)	5,5%
GAV / Ingresos	-31,3%	-29,6%	173	-33,5%	-34,3%	(84)	-23,0%	-21,9%	108
Resultado Operacional	116.514	159.809	37,2%	39.474	37.115	-6,0%	21.041	24.436	16,1%
Margen Operacional	24,0%	26,1%	207	4,1%	3,5%	(60)	3,5%	3,7%	17
EBITDA	125.625	170.882	36,0%	74.486	75.232	1,0%	47.323	50.303	6,3%
Margen EBITDA	25,9%	27,9%	200	7,8%	7,1%	(64)	7,9%	7,6%	(31)

	Sodimac			Plaza S.A.			Otros, eliminaciones y anulaciones			FALABELLA		
	2Q25	2Q26	(%, pbs)	2Q25	2Q26	(%, pbs)	2Q25	2Q26	(%, pbs)	2Q25	2Q26	(%, pbs)
Ingresos	939.234	975.071	3,8%	160.063	174.061	8,7%	37.448	7.876	-79,0%	3.178.012	3.486.496	9,7%
Ganancia Bruta	276.462	285.670	3,3%	146.879	159.501	8,6%	10.304	(18.080)	NA	1.220.669	1.336.479	9,5%
Margen Bruto	29,4%	29,3%	(14)	91,8%	91,6%	(13)	27,5%	-229,6%	NA	38,4%	38,3%	(8)
GAV	(268.621)	(282.187)	5,1%	(21.942)	(23.465)	6,9%	41.223	47.596	15,5%	(859.335)	(946.084)	10,1%
GAV / Ingresos	-28,6%	-28,9%	(34)	-13,7%	-13,5%	23	110,1%	604,3%	49,424	-27,0%	-27,1%	(10)
Resultado Operacional	7.841	3.483	-55,6%	124.937	136.036	8,9%	51.527	29.516	-42,7%	361.334	390.395	8,0%
Margen Operacional	0,8%	0,4%	(48)	78,1%	78,2%	10	137,6%	374,8%	23,716	11,4%	11,2%	(17)
EBITDA	51.762	48.432	-6,4%	128.019	140.312	9,6%	45.533	20.872	-54,2%	472.748	506.033	7,0%
Margen EBITDA	5,5%	5,0%	(54)	80,0%	80,6%	63	121,6%	265,0%	14,342	14,9%	14,5%	(36)

Trimestral 2Q26 – Proforma

	Banco Falabella			Falabella Retail			Tottus		
	2Q25	2Q26	(%, pbs)	2Q25	2Q26	(%, pbs)	2Q25	2Q26	(%, pbs)
Ingresos	517.342	611.866	18,3%	957.542	1.054.290	10,1%	599.182	663.332	10,7%
Ganancia Bruta	300.217	340.636	13,5%	360.149	399.013	10,8%	158.783	169.739	6,9%
Margen Bruto	58,0%	55,7%	(236)	37,6%	37,8%	23	26,5%	25,6%	(91)
GAV	(161.162)	(180.827)	12,2%	(320.675)	(361.898)	12,9%	(137.742)	(145.303)	5,5%
GAV / Ingresos	-31,2%	-29,6%	160	-33,5%	-34,3%	(84)	-23,0%	-21,9%	108
Resultado Operacional	139.054	159.809	14,9%	39.474	37.115	-6,0%	21.041	24.436	16,1%
Margen Operacional	26,9%	26,1%	(76)	4,1%	3,5%	(60)	3,5%	3,7%	17
EBITDA	148.165	170.882	15,3%	74.486	75.232	1,0%	47.323	50.303	6,3%
Margen EBITDA	28,6%	27,9%	(71)	7,8%	7,1%	(64)	7,9%	7,6%	(31)

	Sodimac			Plaza S.A.			Otros, eliminaciones y anulaciones			FALABELLA		
	2Q25	2Q26	(%, pbs)	2Q25	2Q26	(%, pbs)	2Q25	2Q26	(%, pbs)	2Q25	2Q26	(%, pbs)
Ingresos	939.234	975.071	3,8%	160.063	174.061	8,7%	4.649	7.876	69,4%	3.178.012	3.486.496	9,7%
Ganancia Bruta	276.462	285.670	3,3%	146.879	159.501	8,6%	(21.821)	(18.080)	-17,1%	1.220.669	1.336.479	9,5%
Margen Bruto	29,4%	29,3%	(14)	91,8%	91,6%	(13)	-469,4%	-229,6%	23.980	38,4%	38,3%	(8)
GAV	(268.621)	(282.187)	5,1%	(21.942)	(23.465)	6,9%	50.807	47.596	-6,3%	(859.335)	(946.084)	10,1%
GAV / Ingresos	-28,6%	-28,9%	(34)	-13,7%	-13,5%	23	1092,8%	604,3%	(48.853)	-27,0%	-27,1%	(10)
Resultado Operacional	7.841	3.483	-55,6%	124.937	136.036	8,9%	28.987	29.516	1,8%	361.334	390.395	8,0%
Margen Operacional	0,8%	0,4%	(48)	78,1%	78,2%	10	623,5%	374,8%	(24.874)	11,4%	11,2%	(17)
EBITDA	51.762	48.432	-6,4%	128.019	140.312	9,6%	22.993	20.872	-9,2%	472.748	506.033	7,0%
Margen EBITDA	5,5%	5,0%	(54)	80,0%	80,6%	63	494,6%	265,0%	(22.956)	14,9%	14,5%	(36)

⁽²⁾ Desde el 1 de enero de 2026, se incorpora una reclasificación asociada al programa de Loyalty, desde gastos operacionales a costo operacional, con impacto transversal en todos los negocios, el segmento Otros y el consolidado, sin efecto en el desempeño económico subyacente ni en la última línea; para efectos de comparabilidad, el período 2025 se presenta ajustado retroactivamente en este reporte.

⁽³⁾ Desde el 1 de enero de 2026, Banco Falabella Chile, a través de la sociedad Promotora Falabella CMR comenzó a gestionar las actividades relacionadas a la administración de la operación mensual de la tarjeta de crédito, que anteriormente se gestionaban dentro del Grupo bajo el segmento "Otros".

⁽¹⁰⁾ Sodimac considera las operaciones de Mejoramiento del Hogar en Chile, Perú, Brasil, Argentina y Uruguay, excluye la operación de IKEA en dichos países (Segmento Otros) y las operaciones de Colombia y México que no consolidan. Tottus considera los negocios de supermercados en Chile y Perú, bajo las marcas Tottus y Precio Uno. Estos segmentos consolidados por negocio son la suma lineal de los negocios por país y no consideran eventuales eliminaciones intersegmento.

7.1. RESULTADOS POR NEGOCIO (MM\$)^{(2),(3),(10)}

Acumulado 6M26

	Banco Falabella			Falabella Retail			Tottus					
	6M25	6M26	(%, pbs)	6M25	6M26	(%, pbs)	6M25	6M26	(%, pbs)			
Ingresos	957.525	1.185.947	23,9%	1.793.212	1.953.094	8,9%	1.203.882	1.323.092	9,9%			
Ganancia Bruta	542.797	692.153	27,5%	663.513	733.529	10,6%	312.288	339.026	8,6%			
Margen Bruto	56,7%	58,4%	168	37,0%	37,6%	56	25,9%	25,6%	(32)			
GAV	(300.287)	(355.281)	18,3%	(616.629)	(683.809)	10,9%	(275.632)	(283.220)	2,8%			
GAV / Ingresos	-31,4%	-30,0%	140	-34,4%	-35,0%	(62)	-22,9%	-21,4%	149			
Resultado Operacional	242.510	336.872	38,9%	46.884	49.720	6,0%	36.656	55.806	52,2%			
Margen Operacional	25,3%	28,4%	308	2,6%	2,5%	(7)	3,0%	4,2%	117			
EBITDA	260.294	358.471	37,7%	117.497	125.063	6,4%	89.249	108.093	21,1%			
Margen EBITDA	27,2%	30,2%	304	6,6%	6,4%	(15)	7,4%	8,2%	76			

	Sodimac			Plaza S.A.			Otros, eliminaciones y anulaciones			FALABELLA		
	6M25	6M26	(%, pbs)	6M25	6M26	(%, pbs)	6M25	6M26	(%, pbs)	6M25	6M26	(%, pbs)
Ingresos	1.945.968	2.001.102	2,8%	316.108	339.530	7,4%	87.478	23.838	-72,7%	6.304.173	6.826.603	8,3%
Ganancia Bruta	583.853	601.445	3,0%	285.791	309.827	8,4%	29.820	(28.564)	NA	2.418.062	2.647.416	9,5%
Margen Bruto	30,0%	30,1%	5	90,4%	91,3%	84	34,1%	-119,8%	NA	38,4%	38,8%	42
GAV	(538.930)	(558.828)	3,7%	(40.274)	(46.749)	16,1%	75.695	97.562	28,9%	(1.696.057)	(1.830.325)	7,9%
GAV / Ingresos	-27,7%	-27,9%	(23)	-12,7%	-13,8%	(103)	86,5%	409,3%	32,274	-26,9%	-26,8%	9
Resultado Operacional	44.923	42.617	-5,1%	245.517	263.078	7,2%	105.515	68.998	-34,6%	722.005	817.091	13,2%
Margen Operacional	2,3%	2,1%	(18)	77,7%	77,5%	(19)	120,6%	289,4%	16.883	11,5%	12,0%	52
EBITDA	132.981	132.052	-0,7%	251.867	270.574	7,4%	91.972	53.036	-42,3%	943.860	1.047.289	11,0%
Margen EBITDA	6,8%	6,6%	(23)	79,7%	79,7%	1	105,1%	222,5%	11.735	15,0%	15,3%	37

Acumulado 6M26 – Proforma

	Banco Falabella			Falabella Retail			Tottus					
	6M25	6M26	(%, pbs)	6M25	6M26	(%, pbs)	6M25	6M26	(%, pbs)			
Ingresos	1.021.845	1.185.947	16,1%	1.793.212	1.953.094	8,9%	1.203.882	1.323.092	9,9%			
Ganancia Bruta	605.747	692.153	14,3%	663.513	733.529	10,6%	312.288	339.026	8,6%			
Margen Bruto	59,3%	58,4%	(92)	37,0%	37,6%	56	25,9%	25,6%	(32)			
GAV	(318.776)	(355.281)	11,5%	(616.629)	(683.809)	10,9%	(275.632)	(283.220)	2,8%			
GAV / Ingresos	-31,2%	-30,0%	124	-34,4%	-35,0%	(62)	-22,9%	-21,4%	149			
Resultado Operacional	286.971	336.872	17,4%	46.884	49.720	6,0%	36.656	55.806	52,2%			
Margen Operacional	28,1%	28,4%	32	2,6%	2,5%	(7)	3,0%	4,2%	117			
EBITDA	304.755	358.471	17,6%	117.497	125.063	6,4%	89.249	108.093	21,1%			
Margen EBITDA	29,8%	30,2%	40	6,6%	6,4%	(15)	7,4%	8,2%	76			

	Sodimac			Plaza S.A.			Otros, eliminaciones y anulaciones			FALABELLA		
	6M25	6M26	(%, pbs)	6M25	6M26	(%, pbs)	6M25	6M26	(%, pbs)	6M25	6M26	(%, pbs)
Ingresos	1.945.968	2.001.102	2,8%	316.108	339.530	7,4%	23.158	23.838	2,9%	6.304.173	6.826.603	8,3%
Ganancia Bruta	583.853	601.445	3,0%	285.791	309.827	8,4%	(33.130)	(28.564)	-13,8%	2.418.062	2.647.416	9,5%
Margen Bruto	30,0%	30,1%	5	90,4%	91,3%	84	-143,1%	-119,8%	2.324	38,4%	38,8%	42
GAV	(538.930)	(558.828)	3,7%	(40.274)	(46.749)	16,1%	94.184	97.562	3,6%	(1.696.057)	(1.830.325)	7,9%
GAV / Ingresos	-27,7%	-27,9%	(23)	-12,7%	-13,8%	(103)	406,7%	409,3%	257	-26,9%	-26,8%	9
Resultado Operacional	44.923	42.617	-5,1%	245.517	263.078	7,2%	61.054	68.998	13,0%	722.005	817.091	13,2%
Margen Operacional	2,3%	2,1%	(18)	77,7%	77,5%	(19)	263,6%	289,4%	2.581	11,5%	12,0%	52
EBITDA	132.981	132.052	-0,7%	251.867	270.574	7,4%	47.511	53.036	11,6%	943.860	1.047.289	11,0%
Margen EBITDA	6,8%	6,6%	(23)	79,7%	79,7%	1	205,2%	222,5%	1.733	15,0%	15,3%	37

⁽²⁾ Desde el 1 de enero de 2026, se incorpora una reclasificación asociada al programa de Loyalty, desde gastos operacionales a costo operacional, con impacto transversal en todos los negocios, el segmento Otros y el consolidado, sin efecto en el desempeño económico subyacente ni en la última línea; para efectos de comparabilidad, el período 2025 se presenta ajustado retroactivamente en este reporte.

⁽³⁾ Desde el 1 de enero de 2026, Banco Falabella Chile, a través de la sociedad Promotora Falabella CMR comenzó a gestionar las actividades relacionadas a la administración de la operación mensual de la tarjeta de crédito, que anteriormente se gestionaban dentro del Grupo bajo el segmento "Otros".

⁽¹⁰⁾ Sodimac considera las operaciones de Mejoramiento del Hogar en Chile, Perú, Brasil, Argentina y Uruguay, excluye la operación de IKEA en dichos países (Segmento Otros) y las operaciones de Colombia y México que no consolidan. Tottus considera los negocios de supermercados en Chile y Perú, bajo las marcas Tottus y Precio Uno. Estos segmentos consolidados por negocio son la suma lineal de los negocios por país y no consideran eventuales eliminaciones intersegmento.

7.2. RESULTADOS POR PAÍS (MM\$)^{(2),(3),(11)}

Trimestral 2Q26

	Chile			Perú			Colombia		
	2Q25	2Q26	(%, pbs)	2Q25	2Q26	(%, pbs)	2Q25	2Q26	(%, pbs)
Ingresos	1.731.080	1.885.155	8,9%	918.951	1.034.269	12,5%	222.162	275.001	23,8%
Ganancia Bruta	629.362	709.375	12,7%	303.992	329.434	8,4%	90.025	116.327	29,2%
Margen Bruto	36,4%	37,6%	127	33,1%	31,9%	(123)	40,5%	42,3%	178
GAV	(521.817)	(572.825)	9,8%	(242.501)	(260.746)	7,5%	(71.558)	(90.449)	26,4%
GAV / Ingresos	-30,1%	-30,4%	(24)	-26,4%	-25,2%	118	-32,2%	-32,9%	(68)
Resultado Operacional	107.545	136.550	27,0%	61.491	68.688	11,7%	18.467	25.878	40,1%
Margen Operacional	6,2%	7,2%	103	6,7%	6,6%	(5)	8,3%	9,4%	110
EBITDA	175.793	209.537	19,2%	94.015	101.631	8,1%	27.001	34.906	29,3%
Margen EBITDA	10,2%	11,1%	96	10,2%	9,8%	(40)	12,2%	12,7%	54

	Plaza S.A.			Otros, eliminaciones y anulaciones			FALABELLA		
	2Q25	2Q26	(%, pbs)	2Q25	2Q26	(%, pbs)	2Q25	2Q26	(%, pbs)
Ingresos	160.063	174.061	8,7%	145.756	118.010	-19,0%	3.178.012	3.486.496	9,7%
Ganancia Bruta	146.879	159.501	8,6%	50.411	21.842	-56,7%	1.220.669	1.336.479	9,5%
Margen Bruto	91,8%	91,6%	(13)	34,6%	18,5%	(1.608)	38,4%	38,3%	(8)
GAV	(21.942)	(23.465)	6,9%	(1.517)	1.401	NA	(859.335)	(946.084)	10,1%
GAV / Ingresos	-13,7%	-13,5%	23	-1,0%	1,2%	NA	-27,0%	-27,1%	(10)
Resultado Operacional	124.937	136.036	8,9%	48.894	23.243	-52,5%	361.334	390.395	8,0%
Margen Operacional	78,1%	78,2%	10	33,5%	19,7%	(1.385)	11,4%	11,2%	(17)
EBITDA	128.019	140.311	9,6%	47.920	19.648	-59,0%	472.748	506.033	7,0%
Margen EBITDA	80,0%	80,6%	63	32,9%	16,6%	(1.623)	14,9%	14,5%	(36)

Acumulado 6M26

	Chile			Perú			Colombia		
	6M25	6M26	(%, pbs)	6M25	6M26	(%, pbs)	6M25	6M26	(%, pbs)
Ingresos	3.455.359	3.721.641	7,7%	1.793.792	2.015.614	12,4%	424.295	509.059	20,0%
Ganancia Bruta	1.263.164	1.404.278	11,2%	586.741	665.744	13,5%	167.419	215.878	28,9%
Margen Bruto	36,6%	37,7%	118	32,7%	33,0%	32	39,5%	42,4%	295
GAV	(1.027.673)	(1.107.498)	7,8%	(472.182)	(505.652)	7,1%	(144.732)	(179.392)	23,9%
GAV / Ingresos	-29,7%	-29,8%	(2)	-26,3%	-25,1%	124	-34,1%	-35,2%	(113)
Resultado Operacional	235.491	296.780	26,0%	114.559	160.092	39,7%	22.687	36.486	60,8%
Margen Operacional	6,8%	8,0%	116	6,4%	7,9%	156	5,3%	7,2%	182
EBITDA	372.362	441.920	18,7%	179.288	225.992	26,0%	39.999	54.260	35,7%
Margen EBITDA	10,8%	11,9%	110	10,0%	11,2%	122	9,4%	10,7%	123

	Plaza S.A.			Otros, eliminaciones y anulaciones			FALABELLA		
	6M25	6M26	(%, pbs)	6M25	6M26	(%, pbs)	6M25	6M26	(%, pbs)
Ingresos	316.108	339.530	7,4%	314.619	240.759	-23,5%	6.304.173	6.826.603	8,3%
Ganancia Bruta	285.791	309.827	8,4%	114.947	51.689	-55,0%	2.418.062	2.647.416	9,5%
Margen Bruto	90,4%	91,3%	84	36,5%	21,5%	(1.507)	38,4%	38,8%	42
GAV	(40.274)	(46.749)	16,1%	(11.196)	8.966	NA	(1.696.057)	(1.830.325)	7,9%
GAV / Ingresos	-12,7%	-13,8%	(103)	-3,6%	3,7%	NA	-26,9%	-26,8%	9
Resultado Operacional	245.517	263.078	7,2%	103.751	60.655	-41,5%	722.005	817.091	13,2%
Margen Operacional	77,7%	77,5%	(19)	33,0%	25,2%	(778)	11,5%	12,0%	52
EBITDA	251.867	270.573	7,4%	100.344	54.544	-45,6%	943.860	1.047.289	11,0%
Margen EBITDA	79,7%	79,7%	1	31,9%	22,7%	(924)	15,0%	15,3%	37

⁽²⁾ Desde el 1 de enero de 2026, se incorpora una reclasificación asociada al programa de Loyalty, desde gastos operacionales a costo operacional, con impacto transversal en todos los negocios, el segmento Otros y el consolidado, sin efecto en el desempeño económico subyacente ni en la última línea; para efectos de comparabilidad, el período 2025 se presenta ajustado retroactivamente en este reporte.

⁽³⁾ Desde el 1 de enero de 2026, Banco Falabella Chile, a través de la sociedad Promotora Falabella CMR comenzó a gestionar las actividades relacionadas a la administración de la operación mensual de la tarjeta de crédito, que anteriormente se gestionaban dentro del Grupo bajo el segmento "Otros".

⁽¹¹⁾ Los segmentos Chile, Perú y Colombia se componen exclusivamente de la suma lineal de las operaciones de Sodimac (incluye Imperial y Maestro), Falabella Retail, Tottus (incluye Precio Uno) y Banco Falabella que existen en cada uno de esos países, no considerando las eliminaciones entre negocios.

7.3. NEGOCIO FINANCIERO – ESTADO DE RESULTADOS⁽²⁾

Trimestral 2Q26

	Banco Falabella Chile			Banco Falabella Perú			Banco Falabella Colombia		
	2Q25	2Q26	Var. %	2Q25	2Q26	Var. %	2Q25	2Q26	Var. %
ESTADO DE RESULTADOS	(MM CLP)			(M PEN)			(MM COP)		
Ingresos por intereses y reajustes	235.509	287.148	21,9%	297.677	290.609	-2,4%	259.279	293.329	13,1%
Gastos por intereses y reajustes	(32.994)	(47.245)	43,2%	(38.135)	(37.053)	-2,8%	(111.223)	(119.795)	7,7%
Ing. netos por intereses y reajustes	202.515	239.902	18,5%	259.542	253.556	-2,3%	148.056	173.534	17,2%
Ingresos por comisiones	57.979	111.077	91,6%	85.013	96.034	13,0%	131.346	145.377	10,7%
Gastos por comisiones	(48.949)	(58.721)	20,0%	(12.100)	(19.649)	62,4%	(35.726)	(41.167)	15,2%
Ing. netos por comisiones	9.030	52.356	479,8%	72.913	76.385	4,8%	95.620	104.210	9,0%
Ut. neta de operaciones financieras	5.789	4.436	-23,4%	11.074	10.059	-9,2%	871	(883)	-201,4%
Otros ing. operacionales netos	2.430	889	-63,4%	1.759	303	-82,8%	4.444	5.713	28,6%
Ingreso Operacional	219.762	297.584	35,4%	345.288	340.303	-1,4%	248.991	282.574	13,5%
Costo por Riesgo de Crédito	(55.883)	(68.994)	23,5%	(110.446)	(125.635)	13,8%	(55.695)	(58.777)	5,5%
Gasto Operacional	(78.695)	(100.498)	27,7%	(167.422)	(167.764)	0,2%	(130.278)	(144.704)	11,1%
Resultado Operacional	85.185	128.092	50,4%	67.419	46.904	-30,4%	63.018	79.093	25,5%
Ganancia / (Pérdida) Neta	64.945	102.279	57,5%	51.156	35.737	-30,1%	35.511	49.809	40,3%
Eficiencia	35,8%	33,8%		48,5%	49,3%		52,3%	51,2%	

Trimestral 2Q26 - Proforma

Desde el 1 de enero de 2026, Banco Falabella Chile, a través de la sociedad Promotora Falabella CMR, comenzó a gestionar las actividades relacionadas con la administración de la operación mensual de la tarjeta de crédito. En este contexto, se internalizaron servicios de tecnología, inteligencia de negocios, marketing, entre otros.

Esta cambio genera impactos en el EERR del negocio bancario en Chile, registrados previamente en el segmento Otros, sin impacto en los resultados consolidados del Grupo:

- Incremento en los ingresos por comisiones, al recibir directamente la comisión de administración cobrada a los usuarios activos de la tarjeta CMR.
- Incremento en los gastos de administración, principalmente asociados a publicidad y tecnología, como resultado de la gestión directa de estos servicios.

	Banco Falabella Chile				
	2Q25 Sin Ajuste	2Q25 Ajuste	2Q25 Proforma	2Q26	Var. %
ESTADO DE RESULTADOS	(MM CLP)				
Ingresos por intereses y reajustes	235.509	-	235.509	287.148	21,9%
Gastos por intereses y reajustes	(32.994)	-	(32.994)	(47.245)	43,2%
Ing. netos por intereses y reajustes	202.515	-	202.515	239.902	18,5%
Ingresos por comisiones	57.979	32.799	90.778	111.077	22,4%
Gastos por comisiones	(48.949)	(674)	(49.623)	(58.721)	18,3%
Ing. netos por comisiones	9.030	32.125	41.155	52.356	27,2%
Ut. neta de operaciones financieras	5.789	-	5.789	4.436	-23,4%
Otros ing. operacionales netos	2.430	-	2.430	889	-63,4%
Ingreso Operacional	219.762	32.125	251.887	297.584	18,1%
Costo por Riesgo de Crédito	(55.883)	-	(55.883)	(68.994)	23,5%
Gasto Operacional	(78.695)	(9.584)	(88.279)	(100.498)	13,8%
Resultado Operacional	85.185	22.540	107.725	128.092	18,9%
Ganancia / (Pérdida) Neta	64.945	16.454	81.399	102.279	25,7%
Eficiencia	35,8%		35,0%	33,8%	

⁽²⁾ Desde el 1 de enero de 2026, se incorpora una reclasificación asociada al programa de Loyalty, desde gastos operacionales a costo operacional, con impacto transversal en todos los negocios, el segmento Otros y el consolidado, sin efecto en el desempeño económico subyacente ni en la última línea; para efectos de comparabilidad, el período 2025 se presenta ajustado retroactivamente en este reporte.

7.3. NEGOCIO FINANCIERO – ESTADO DE RESULTADOS⁽²⁾

Acumulado 6M26

ESTADO DE RESULTADOS	Banco Falabella Chile			Banco Falabella Perú			Banco Falabella Colombia		
	6M25	6M26	Var. %	6M25	6M26	Var. %	6M25	6M26	Var. %
	(MM CLP)			(M PEN)			(MM COP)		
Ingresos por intereses y reajustes	464.579	546.067	17,5%	596.183	581.223	-2,5%	509.273	568.458	11,6%
Gastos por intereses y reajustes	(65.899)	(76.139)	15,5%	(77.905)	(69.514)	-10,8%	(223.433)	(229.522)	2,7%
Ing. netos por intereses y reajustes	398.680	469.927	17,9%	518.278	511.709	-1,3%	285.840	338.936	18,6%
Ingresos por comisiones	114.626	222.074	93,7%	163.912	186.867	14,0%	257.388	284.105	10,4%
Gastos por comisiones	(93.693)	(115.687)	23,5%	(24.333)	(33.621)	38,2%	(67.132)	(77.439)	15,4%
Ing. netos por comisiones	20.933	106.387	408,2%	139.579	153.246	9,8%	190.256	206.666	8,6%
Ut. neta de operaciones financieras	14.393	9.123	-36,6%	20.096	27.145	35,1%	2.668	(1.937)	-172,6%
Otros ing. operacionales netos	4.157	4.159	0,0%	4.467	5.434	21,6%	8.758	9.223	5,3%
Ingreso Operacional	438.162	589.597	34,6%	682.420	697.534	2,2%	487.522	552.888	13,4%
Costo por Riesgo de Crédito	(99.599)	(137.136)	37,7%	(213.088)	(192.377)	-9,7%	(121.348)	(112.256)	-7,5%
Gasto Operacional	(153.927)	(191.213)	24,2%	(338.163)	(347.018)	2,6%	(256.831)	(298.168)	16,1%
Resultado Operacional	184.637	261.248	41,5%	131.169	158.139	20,6%	109.343	142.465	30,3%
Ganancia / (Pérdida) Neta	142.838	200.480	40,4%	98.692	117.879	19,4%	65.862	79.908	21,3%
Eficiencia	35,1%	32,4%		49,6%	49,7%		52,7%	53,9%	

⁽²⁾ Desde el 1 de enero de 2026, se incorpora una reclasificación asociada al programa de Loyalty, desde gastos operacionales a costo operacional, con impacto transversal en todos los negocios, el segmento Otros y el consolidado, sin efecto en el desempeño económico subyacente ni en la última línea; para efectos de comparabilidad, el período 2025 se presenta ajustado retroactivamente en este reporte.

7.3. NEGOCIO FINANCIERO – PRINCIPALES INDICADORES (2),(3)

Banco Falabella: Balance

PRINCIPALES CUENTAS DEL BALANCE	Banco Falabella Chile			Banco Falabella Perú			Banco Falabella Colombia		
	jun-25	jun-26	Var. %	jun-25	jun-26	Var. %	jun-25	jun-26	Var. %
	(MM CLP)			(M PEN)			(MM COP)		
Efectivo y depósitos en bancos	432.708	575.753	33,1%	682.781	1.081.172	58,3%	446.374	439.017	-1,6%
Activos Financieros	1.486.769	1.714.694	15,3%	595.418	407.796	-31,5%	536.863	569.903	6,2%
Colocaciones brutas	4.362.637	5.060.220	16,0%	3.589.379	3.905.482	8,8%	5.022.184	5.626.901	12,0%
Provisiones	(248.505)	(299.717)	20,6%	(323.981)	(404.089)	24,7%	(275.996)	(315.903)	14,5%
Colocaciones netas	4.114.132	4.760.503	15,7%	3.265.398	3.501.393	7,2%	4.746.188	5.310.998	11,9%
Total Activos	7.001.851	8.147.540	16,4%	4.981.625	5.457.758	9,6%	6.321.731	6.804.016	7,6%
Depósitos a la vista	1.722.049	1.916.544	11,3%	1.165.629	1.676.439	43,8%	906.399	1.137.231	25,5%
Depósitos a plazo	2.241.914	2.512.151	12,1%	2.264.540	2.202.392	-2,7%	3.827.095	4.034.306	5,4%
Total depósitos	3.963.964	4.428.695	11,7%	3.430.170	3.878.831	13,1%	4.733.493	5.171.537	9,3%
Otras obligaciones financieras	41.427	36.265	-12,5%	128.629	345.858	168,9%	155.150	160.047	3,2%
Total Pasivos	5.946.368	6.961.525	17,1%	3.914.368	4.634.956	18,4%	5.440.913	5.883.023	8,1%
Patrimonio (stock)	1.055.482	1.186.015	12,4%	1.067.257	822.803	-22,9%	880.818	920.993	4,6%
Total Pasivos + Patrimonio	7.001.851	8.147.540	16,4%	4.981.625	5.457.758	9,6%	6.321.731	6.804.016	7,6%
ROAE	21,4%	25,9%		14,8%	16,7%		8,0%	16,4%	
ROAA	3,6%	3,9%		3,0%	3,3%		1,1%	2,3%	

Banco Falabella y Servicios Financieros México: Datos operacionales y ratios

DATOS OPERACIONALES	Banco Falabella Chile			Banco Falabella Perú			Banco Falabella Colombia			Serv. Financieros México		
	jun-25	jun-26	Var. %	jun-25	jun-26	Var. %	jun-25	jun-26	Var. %	jun-25	jun-26	Var. %
	(MM CLP)			(M PEN)			(MM COP)			(M MEX)		
Colocaciones brutas	4.362.637	5.060.220	16,0%	3.589.379	3.905.482	8,8%	5.022.184	5.626.901	12,0%	6.150.654	6.919.122	12,5%
Provisiones	(248.505)	(299.717)	20,6%	(323.981)	(404.089)	24,7%	(275.996)	(315.903)	14,5%	(730.524)	(1.060.404)	45,2%
Cartera Vencida (+90 días)	114.099	141.540	24,1%	108.772	89.037	-18,1%	156.024	124.951	-19,9%	280.640	422.749	50,6%
Cuentas pasivas (#)	2.651.851	3.046.800	14,9%	823.235	991.894	20,5%	2.542.940	2.743.046	7,9%	-	-	
Tarjetas con saldo (#)	2.754.415	2.956.621	7,3%	977.731	1.060.746	8,5%	928.554	1.268.608	36,6%	527.750	557.164	5,6%
Deuda Promedio (moneda local)	1.583.871	1.711.488	8,1%	3.671	3.682	0,3%	5.408.607	4.435.492	-18,0%	11.654	12.418	6,6%
Duration (meses)	10,0	9,9	-0,5%	10,5	9,6	-8,9%	9,2	10,1	9,1%	5,2	5,3	3,7%
Sucursales (#)	87	88	1,1%	52	52	0,0%	66	66	0,0%	-	-	
RATIOS												
Cartera Vencida / Colocaciones	2,6%	2,8%		3,0%	2,3%		3,1%	2,2%		4,6%	6,1%	
Provisiones / Cartera Vencida	2,2	2,1		3,0	4,5		1,8	2,5		2,6	2,5	
Basilea	18,0%	17,0%		23,1%	18,0%		15,4%	16,4%		22,0%	25,0%	

Porcentaje de venta a través de nuestros medios de pago (UDM)

	% CMR			% Total medios de pago propios	
	2Q25	2Q26		2Q25	2Q26
Chile - Falabella	35,6%	38,1%		43,4%	46,2%
Chile - Sodimac	22,6%	24,6%		32,5%	34,4%
Chile - Tottus	14,4%	16,4%		27,5%	30,4%
Perú - Falabella, Sodimac, Tottus	31,0%	30,6%		33,8%	33,6%
Colombia - Falabella y Sodimac	18,2%	18,1%		23,2%	23,1%
México - Sodimac	12,3%	11,9%		12,3%	11,9%

(2) Desde el 1 de enero de 2026, se incorpora una reclasificación asociada al programa de Loyalty, desde gastos operacionales a costo operacional, con impacto transversal en todos los negocios, el segmento Otros y el consolidado, sin efecto en el desempeño económico subyacente ni en la última línea; para efectos de comparabilidad, el período 2025 se presenta ajustado retroactivamente en este reporte.

(3) Desde el 1 de enero de 2026, Banco Falabella Chile, a través de la sociedad Promotora Falabella CMR comenzó a gestionar las actividades relacionadas a la administración de la operación mensual de la tarjeta de crédito, que anteriormente se gestionaban dentro del Grupo bajo el segmento "Otros".

7.4. RESULTADOS CONSOLIDADOS 2Q26 (MM\$)^{(2),(3)}

	2Q25	% Ing.	2Q26	% Ing.	Var %
Ingresos de Negocios no Bancarios	2.693.469		2.874.630		6,7%
Ingresos de Negocios Bancarios	484.543		611.866		26,3%
Total Ingresos	3.178.012	100,0%	3.486.496	100,0%	9,7%
Costo de Ventas no Bancarios	(1.740.892)		(1.878.787)		7,9%
Costo de Ventas Bancarios	(216.451)		(271.230)		25,3%
Ganancia Bruta	1.220.669	38,4%	1.336.479	38,3%	9,5%
GAV	(859.335)	-27,0%	(946.084)	-27,1%	10,1%
Resultado Operacional	361.334	11,4%	390.395	11,2%	8,0%
Depreciación + Amortización	(111.414)		(115.638)		3,8%
EBITDA	472.748	14,9%	506.033	14,5%	7,0%
EBITDA de Negocios no Bancarios	347.123		335.150		-3,4%
EBITDA de Negocios Bancarios	125.625		170.882		36,0%
Otras Ganancias	432.144		206.706		-52,2%
Ingreso / (Costo) Financiero Neto	(81.249)		(84.981)		4,6%
Ganancia / (Pérdida) en Asociadas	8.567		9.975		16,4%
Diferencias de Cambio	12.510		8.912		-28,8%
Resultado No Operacional	371.972	11,7%	140.612	4,0%	-62,2%
Resultado Antes de Impuestos	733.306	23,1%	531.007	15,2%	-27,6%
Impuesto a la Renta	(189.619)		(124.140)		-34,5%
Interés Minoritario	(179.415)		(102.552)		-42,8%
Ganancia / (Pérdida) Neta	364.272	11,5%	304.315	8,7%	-16,5%

	2Q25	% Ing.	2Q26	% Ing.	Var %
Ganancia / (Pérdida) sin Revaluación de Activos*	196.887	6,2%	223.564	6,4%	13,5%

*Considera efecto neto en la utilidad de los propietarios de la controladora, excluyendo interés minoritario.

- Los **ingresos** consolidados aumentaron 9,7% a/a, impulsados principalmente por el sólido desempeño de nuestros negocios, gracias a propuestas comerciales que nuestros clientes valoran. Destaca el crecimiento de Falabella Retail (+10,1% a/a) y Tottus (+10,7% a/a), así como el crecimiento de nuestro negocio online (GMV online ecosistema: +19,4% a/a). Por su parte, el ingreso del negocio bancario creció 26,3% a/a, gracias al aumento a nivel consolidado tanto de los ingresos por intereses, como de los ingresos por comisiones, que incluyen la gestión de comisiones y gastos asociados al servicio de administración de la tarjeta CMR en Chile bajo Banco Falabella, además de un buen desempeño de la cartera de colocaciones que creció 18,2% a/a, a nivel consolidado.
- EBITDA** consolidado creció 7,0% a/a, alcanzando MM\$506.033, con un margen de 14,5% (-36 pb vs. 2Q25) en el trimestre. Excluyendo eventos extraordinarios de aproximadamente MM\$5.000, asociado a indemnizaciones en Chile y al cierre de tiendas en Brasil, durante el trimestre, el EBITDA habría alcanzado MM\$511.033 con un margen de 14,7%, lo que implica una variación de -22 pb vs. 2Q25.
- Este resultado fue impulsado por una ganancia bruta 9,5% superior a la del año anterior, destacando el aporte de los negocios bancarios (+MM\$72.544 a/a) y de Falabella Retail (+MM\$38.864 a/a). A su vez, los GAV crecieron 10,1% a nivel consolidado, manteniendo nuestra eficiencia operativa y rentabilizando nuestras operaciones. En términos comparables, excluyendo los efectos de tipo de cambio y eventos extraordinarios, los GAV registraron un crecimiento de ~8% a/a.
- Por su parte, el **resultado no operacional** registró una ganancia de MM\$140.612, la que se compara con una ganancia de MM\$371.972 en 2Q25, decreciendo a/a principalmente por una menor revalorización a *fair value* de nuestras propiedades de inversión. Como resultado, la **utilidad neta alcanzó MM\$304.315 en el trimestre, mientras que la utilidad neta excluyendo efecto *fair value* alcanzó MM\$223.564, creciendo 13,5% a/a.**

⁽²⁾ Desde el 1 de enero de 2026, se incorpora una reclasificación asociada al programa de Loyalty, desde gastos operacionales a costo operacional, con impacto transversal en todos los negocios, el segmento Otros y el consolidado, sin efecto en el desempeño económico subyacente ni en la última línea; para efectos de comparabilidad, el período 2025 se presenta ajustado retroactivamente en este reporte.

⁽³⁾ Desde el 1 de enero de 2026, Banco Falabella Chile, a través de la sociedad Promotora Falabella CMR comenzó a gestionar las actividades relacionadas a la administración de la operación mensual de la tarjeta de crédito, que anteriormente se gestionaban dentro del Grupo bajo el segmento "Otros".

7.4. RESULTADOS CONSOLIDADOS 2Q26 (MM\$)

Banco Falabella ^{(2),(3)}

	Banco Falabella		
	2Q25	2Q26	(%, pbs)
Ingresos	484.543	611.866	26,3%
Ganancia Bruta	268.092	340.636	27,1%
Margen Bruto	55,3%	55,7%	34
GAV	(151.578)	(180.827)	19,3%
GAV / Ingresos	-31,3%	-29,6%	173
Resultado Operacional	116.514	159.809	37,2%
Margen Operacional	24,0%	26,1%	207
EBITDA	125.625	170.882	36,0%
Margen EBITDA	25,9%	27,9%	200

Ingresos

- Nuestro banco digital, líder de la región Andina, continúa avanzando con ingresos consolidados que crecieron 26,3% en el periodo.
- Chile: los ingresos netos por intereses y reajustes crecieron 18,5%, principalmente debido al aumento en MM\$51.639 de los ingresos por intereses y reajustes debido al crecimiento de 16,0% a/a de la cartera. Por su parte, los saldos vista continúan creciendo (+11,3% a/a), en línea con nuestra estrategia de principalidad. Asimismo, los ingresos netos por comisiones crecieron MM\$43.326, lo que representa un aumento de 479,8% interanual, o de 27,2% a bases comparables, ajustando la base del 2Q25 por el efecto de la gestión de las comisiones por servicios de administración de la tarjeta CMR bajo el banco. Más allá de este efecto, el crecimiento a bases comparables da cuenta de un sólido desempeño operativo del banco, apoyado en un mayor uso y una mayor base de clientes.
- Perú: los ingresos por intereses y reajustes decrecieron 2,4% en moneda local, con un cartera que creció 8,8% a/a en moneda local, debido a una reducción en la tasa promedio de la cartera, por una mayor participación de clientes con mejores perfiles de riesgo. Por su parte, los ingresos netos por comisiones crecieron 4,8% en el periodo en moneda local, dado el crecimiento tanto en clientes como en uso de nuestros productos.
- Colombia: los ingresos por intereses y reajustes crecieron 17,2% a/a en moneda local, debido al crecimiento de 12,0% a/a de la cartera en moneda local, así como una aumento en la tasa de usura. Asimismo, los ingresos netos por comisiones crecieron 9,0% a/a en moneda local, en línea con el ajuste de su estrategia de diversificación de ingresos. Por su parte, los saldos vista crecieron 25,5% vs. 2Q25 en moneda local, impulsado por las campañas de captación implementadas durante el período.

Resultado Operacional

- El margen bruto alcanzó 55,7% (+34 pb vs. 2Q25), reflejando en Chile el mayor aporte del ingreso neto por comisiones, junto con el buen desempeño operativo del banco. En Perú, el margen bruto se vio impactado por un mayor nivel de provisiones que se realizaron de forma preventiva ante un potencial impacto del fenómeno El Niño, que no representa un empeoramiento de la calidad de cartera durante el periodo (NPL de 2,3%). En Colombia, la evolución proviene por una mejora en el desempeño operativo y un mayor aporte de ingresos operacionales, junto con una cartera sana, reflejada en un NPL de 2,2%.
- En términos de GAV observamos un crecimiento de 19,3% a/a. Por país, Chile aumentó 27,7% a/a, Perú creció 1,5% a/a (+0,2% a/a en moneda local) y Colombia 23,0% a/a (+11,1% a/a en moneda local). En Chile, el mayor gasto responde principalmente a la gestión asumida por Banco Falabella de gastos asociados a servicios de administración de la tarjeta CMR, y por mayores gastos en tecnología vs. 2Q25. En Colombia, el crecimiento del gasto se explica principalmente por el aumento del salario mínimo en 23%.

⁽²⁾ Desde el 1 de enero de 2026, se incorpora una reclasificación asociada al programa de Loyalty, desde gastos operacionales a costo operacional, con impacto transversal en todos los negocios, el segmento Otros y el consolidado, sin efecto en el desempeño económico subyacente ni en la última línea; para efectos de comparabilidad, el periodo 2025 se presenta ajustado retroactivamente en este reporte.

⁽³⁾ Desde el 1 de enero de 2026, Banco Falabella Chile, a través de la sociedad Promotora Falabella CMR comenzó a gestionar las actividades relacionadas a la administración de la operación mensual de la tarjeta de crédito, que anteriormente se gestionaban dentro del Grupo bajo el segmento "Otros".

7.4. RESULTADOS CONSOLIDADOS 2Q26 (MM\$)

Falabella Retail⁽²⁾

	Falabella Retail		
	2Q25	2Q26	(%, pbs)
Ingresos	957.542	1.054.290	10,1%
Ganancia Bruta	360.149	399.013	10,8%
Margen Bruto	37,6%	37,8%	23
GAV	(320.675)	(361.898)	12,9%
GAV / Ingresos	-33,5%	-34,3%	(84)
Resultado Operacional	39.474	37.115	-6,0%
Margen Operacional	4,1%	3,5%	(60)
EBITDA	74.486	75.232	1,0%
Margen EBITDA	7,8%	7,1%	(64)

Ingresos

- Los ingresos consolidados crecieron 10,1% a/a, donde Chile creció 3,0% a/a, Perú 18,1% a/a (+16,6% a/a en moneda local) y Colombia 23,2% a/a (+11,3% a/a en moneda local). Este desempeño continuó impulsado por nuestra estrategia multiespecialista, consolidando la experiencia omnicanal.
- Chile: las ventas SSS cayeron 3,2% a/a, explicado por una alta base comparable derivada del mayor flujo de turistas registrado el año anterior. Por su parte, el canal online mostró un crecimiento relevante, impulsado por el crecimiento en ventas 3P, así como por mejoras en logística.
- Perú: las ventas SSS crecieron 6,4% a/a en el periodo, impulsado por una estrategia omnicanal y comercial efectiva, con crecimientos tanto en el canal físico como online. Asimismo, ambos canales se vieron beneficiados por una sostenida recuperación del consumo y una progresiva mejora en confianza del consumidor durante el trimestre.
- Colombia: las tiendas tuvieron un crecimiento de SSS de 8,7% en el periodo, gracias a la propuesta multiespecialista y de mejores marcas, destacando la aceleración del canal online.
- Durante el trimestre, el e-commerce de Falabella Retail creció 20,8% a/a, alcanzando una penetración online de 47% (+4 pp a/a). Este resultado se explicó por una mayor contribución del negocio 3P, sumada a mejoras operacionales en logística y entregas más eficientes, factores que contribuyeron a capturar de mejor manera la demanda y a fortalecer la experiencia omnicanal de los clientes.

Resultado Operacional

- El margen bruto alcanzó 37,8% (+23 pb vs. 2Q25), con mejoras en los niveles de márgenes en Chile (+58 pb vs 2Q25) y Colombia (+198 pb vs. 2Q25) y reducción en Perú (-80 pb vs 2Q25). Lo anterior, se explica principalmente por un cambio favorable en el mix de ventas, con mayor participación 3P, lo que tuvo un impacto positivo en el margen bruto, así como un buen manejo de inventarios.
- Los GAV crecieron 12,9% a/a a nivel consolidado. En Chile (+10,6% a/a) el aumento se explica principalmente por remuneraciones, en un contexto de mayores exigencias normativas derivadas de la reforma de pensiones y aumento de salario mínimo, la nueva tienda en Viña del Mar, y gastos logísticos asociados al crecimiento en ventas online. En Perú (+10,0% a/a; +9,6% a/a en moneda local) el crecimiento se debe a aumento de costos variables ligados al crecimiento en ventas tanto del canal online como físico, mientras que en Colombia (+28,8% a/a; 17,3% a/a en moneda local) el alza proviene principalmente del crecimiento en remuneraciones ligado al aumento del salario mínimo, impactando también las tarifas de transporte. Dado lo anterior, el margen EBITDA consolidado alcanzó 7,1% (-64 pb vs. 2Q25), mostrando mejoras en dicho indicador Perú (11,5%, +53 pb a/a).

⁽²⁾ Desde el 1 de enero de 2026, se incorpora una reclasificación asociada al programa de Loyalty, desde gastos operacionales a costo operacional, con impacto transversal en todos los negocios, el segmento Otros y el consolidado, sin efecto en el desempeño económico subyacente ni en la última línea; para efectos de comparabilidad, el período 2025 se presenta ajustado retroactivamente en este reporte.

7.4. RESULTADOS CONSOLIDADOS 2Q26 (MM\$)

Tottus^{(2),(10)}

	Tottus		
	2Q25	2Q26	(%, pbs)
Ingresos	599.182	663.332	10,7%
Ganancia Bruta	158.783	169.739	6,9%
Margen Bruto	26,5%	25,6%	(91)
GAV	(137.742)	(145.303)	5,5%
GAV / Ingresos	-23,0%	-21,9%	108
Resultado Operacional	21.041	24.436	16,1%
Margen Operacional	3,5%	3,7%	17
EBITDA	47.323	50.303	6,3%
Margen EBITDA	7,9%	7,6%	(31)

Ingresos

- Nuestros ingresos crecieron 10,7% a/a, donde Chile creció 8,2% a/a (SSS de +7,1%), mientras que Perú creció 12,6% a/a (+11,1% a/a en moneda local y SSS de +8,7%).
- Chile: las ventas del segmento *food*, que representaron 91,2% del mix de ventas en el trimestre, crecieron 9,2% a/a, en línea con la estrategia de fortalecer nuestra propuesta en el segmento.
- Perú: las ventas del segmento *food* crecieron 11,1% a/a en moneda local. Respecto al segmento *non-food*, que representa el 31,9% de las ventas, creció 11,6% a/a en moneda local, impulsado por mayor dinamismo en el mercado.
- El e-commerce continuó con un desempeño positivo, creciendo 33,9% a/a y alcanzando una penetración online de 6,7% (+121 pb vs 2Q25), apalancándose de mejoras en desempeño de la App y el sitio web.

Resultado Operacional

- Durante el trimestre alcanzamos un margen EBITDA de 7,6% (-31 pb vs. 2Q25), donde el EBITDA creció 8,0% a/a en Chile y 5,1% a/a en Perú. Los márgenes brutos decrecieron en la región, en un contexto donde seguimos mejorando nuestra imagen de precio, principalmente gracias a mejoras en las propuestas de valor y campañas con nuestros socios comerciales.
- En términos de GAV, creció 5,5% a/a a nivel consolidado, continuando con la dilución del ratio GAV / Ingresos (-108 pb vs 2Q25). En Chile (+2,2% vs. 2Q25) la variación se explica por una sólida gestión de gastos y eficiencias asociadas a menores depreciaciones, mientras que en Perú (+8,6% vs 2Q25) el aumento proviene principalmente de mayores gastos en remuneraciones por la apertura de tiendas y gastos en publicidad.

⁽²⁾ Desde el 1 de enero de 2026, se incorpora una reclasificación asociada al programa de Loyalty, desde gastos operacionales a costo operacional, con impacto transversal en todos los negocios, el segmento Otros y el consolidado, sin efecto en el desempeño económico subyacente ni en la última línea; para efectos de comparabilidad, el período 2025 se presenta ajustado retroactivamente en este reporte.

⁽¹⁰⁾ Tottus considera los negocios de supermercados en Chile y Perú, bajo las marcas Tottus y Precio Uno.

7.4. RESULTADOS CONSOLIDADOS 2Q26 (MM\$)

Sodimac ^{(2),(10)}

	Sodimac		
	2Q25	2Q26	(%, pbs)
Ingresos	939.234	975.071	3,8%
Ganancia Bruta	276.462	285.670	3,3%
Margen Bruto	29,4%	29,3%	(14)
GAV	(268.621)	(282.187)	5,1%
GAV / Ingresos	-28,6%	-28,9%	(34)
Resultado Operacional	7.841	3.483	-55,6%
Margen Operacional	0,8%	0,4%	(48)
EBITDA	51.762	48.432	-6,4%
Margen EBITDA	5,5%	5,0%	(54)

Ingresos

- Nuestros ingresos crecieron 3,8% a/a, con crecimientos en Chile de 2,2% a/a (SSS de +1,0%) y en Perú de 10,1% a/a (+8,7% a/a en moneda local y SSS de +3,9%), en un entorno que continúa siendo desafiante para el sector de la construcción.
- Un pilar relevante del crecimiento del trimestre fue el segmento cliente PRO cuyas ventas crecieron 4,7% a/a apalancadas en una propuesta integral que combina producto, precio, asesoría y rapidez.
 - Chile: el desempeño fue impulsado principalmente por el segmento Retail (+2,6% a/a), mientras que el segmento PRO continuó mostrando resiliencia, compensando parcialmente una leve caída en el segmento Empresa.
 - Perú: las ventas registraron un sólido crecimiento impulsado principalmente por los segmentos de clientes Empresa (+16,8% a/a), PRO (+8,0% a/a) y Retail (+3,9% a/a), acompañado por un incremento de 7,2% a/a en el volumen de transacciones. Adicionalmente, el desempeño fue favorecido por el crecimiento de ventas de las tiendas transformadas, donde fortalecimos la propuesta de valor bajo la marca Sodimac.
- El canal digital continuó consolidándose como un pilar de la estrategia omnicanal, registrando un crecimiento de 13,1% a/a y alcanzando una penetración de ventas de 19,1%.

Resultado Operacional

- El margen bruto alcanzó 29,3% (-14 pb vs. 2Q25). En Perú, el margen aumentó 62 pb vs 2Q25, favorecido por una mayor participación de las categorías de Hogar tras su incorporación a las tiendas transformadas. En Chile, el margen disminuyó 26 pb vs. 2Q25, reflejando una mayor intensidad promocional y de fidelización, asociada a campañas comerciales, niveles récord de canje de CMR Puntos y acciones de congelamiento de precios orientadas a fortalecer la propuesta de valor al cliente.
- En términos de GAV, observamos un crecimiento de 5,1% a/a, con un alza de 3,6% a/a en Chile, principalmente debido a medidas de optimización organizacional que implicaron el reconocimiento de indemnizaciones extraordinarias por aproximadamente MM\$4.000. Excluyendo gastos extraordinarios, los beneficios de estas iniciativas ya comienzan a reflejarse en una reducción en el indicador GAV/Ingresos al cierre del trimestre. En Perú, el GAV crece 7,3% a/a, explicado principalmente por mayores gastos variables asociados al crecimiento de las ventas. En Brasil, el GAV crece 10,0% a/a, impactado por el cierre de siete tiendas con mayor gasto por indemnizaciones.

⁽²⁾ Desde el 1 de enero de 2026, se incorpora una reclasificación asociada al programa de Loyalty, desde gastos operacionales a costo operacional, con impacto transversal en todos los negocios, el segmento Otros y el consolidado, sin efecto en el desempeño económico subyacente ni en la última línea; para efectos de comparabilidad, el período 2025 se presenta ajustado retroactivamente en este reporte.

⁽¹⁰⁾ Sodimac considera las operaciones de Mejoramiento del Hogar en Chile, Perú, Brasil, Argentina y Uruguay, excluye la operación de IKEA en dichos países y las operaciones de Colombia y México que no consolidan.

7.4. RESULTADOS CONSOLIDADOS 2Q26 (MM\$)

Mallplaza

	Plaza S.A.		
	2Q25	2Q26	(%, pbs)
Ingresos	160.063	174.061	8,7%
Ganancia Bruta	146.879	159.501	8,6%
Margen Bruto	91,8%	91,6%	(13)
GAV	(21.942)	(23.465)	6,9%
GAV / Ingresos	-13,7%	-13,5%	23
Resultado Operacional	124.937	136.036	8,9%
Margen Operacional	78,1%	78,2%	10
EBITDA	128.019	140.312	9,6%
Margen EBITDA	80,0%	80,6%	63

Ingresos

- Durante el segundo trimestre, los ingresos consolidados crecieron 8,7% a/a, reflejando el sólido desempeño de nuestros centros urbanos en todos los países, apoyado en renovaciones, nuevos contratos y aperturas de tiendas, junto con mayores ingresos por arriendo derivados de ajustes tarifarios e indexación de contratos, además de la incorporación de nuevas superficies comerciales, mayores ingresos por *parking* y publicidad.
- La solidez y el atractivo de nuestra propuesta de valor, se ve reflejada en nuestros 2,4 millones de m² de GLA, y en las más de 95 millones de personas que nos visitaron durante el trimestre.

Resultado Operacional

- El margen EBITDA alcanzó 80,6% (+63 pb vs 2Q25), mientras que la ganancia bruta creció 8,6% a/a, impulsada por un mejor desempeño en ingresos y mayor eficiencia en el gasto común. Por su parte, los GAV del trimestre crecen 6,9% a/a, explicado por mayores gastos en negocios adyacentes, mayores gastos por beneficios a los empleados y provisiones por incobrables.

7.4. RESULTADOS CONSOLIDADOS 6M26 (MM\$)^{(2),(3)}

	6M25	% Ing.	6M26	% Ing.	Var %
Ingresos de Negocios no Bancarios	5.346.648		5.640.656		5,5%
Ingresos de Negocios Bancarios	957.525		1.185.947		23,9%
Total Ingresos	6.304.173	100,0%	6.826.603	100,0%	8,3%
Costo de Ventas no Bancarios	(3.471.383)		(3.685.393)		6,2%
Costo de Ventas Bancarios	(414.728)		(493.794)		19,1%
Ganancia Bruta	2.418.062	38,4%	2.647.416	38,8%	9,5%
GAV	(1.696.057)	-26,9%	(1.830.325)	-26,8%	7,9%
Resultado Operacional	722.005	11,5%	817.091	12,0%	13,2%
Depreciación + Amortización	(221.855)		(230.198)		3,8%
EBITDA	943.860	15,0%	1.047.289	15,3%	11,0%
EBITDA de Negocios no Bancarios	683.566		688.817		0,8%
EBITDA de Negocios Bancarios	260.294		358.471		37,7%
Otras Ganancias	440.168		218.231		-50,4%
Ingreso / (Costo) Financiero Neto	(173.384)		(135.902)		-21,6%
Ganancia / (Pérdida) en Asociadas	18.844		22.083		17,2%
Diferencias de Cambio	24.711		(2.019)		NA
Resultado No Operacional	310.339	4,9%	102.393	1,5%	-67,0%
Resultado Antes de Impuestos	1.032.344	16,4%	919.484	13,5%	-10,9%
Impuesto a la Renta	(262.391)		(236.994)		-9,7%
Interés Minoritario	(213.674)		(143.417)		-32,9%
Ganancia / (Pérdida) Neta	556.279	8,8%	539.073	7,9%	-3,1%
	6M25	% Ing.	6M26	% Ing.	Var %
Ganancia / (Pérdida) sin Revaluación de Activos*	388.894	6,2%	458.322	6,7%	17,9%

*Considera efecto neto en la utilidad de los propietarios de la controladora, excluyendo interés minoritario.

- Los **ingresos** consolidados aumentaron 8,3% a/a, impulsados principalmente por el sólido desempeño de nuestros negocios, gracias a propuestas comerciales que nuestros clientes valoran. Destaca el crecimiento de Falabella Retail (+8,9% a/a) y Tottus (+9,9% a/a), así como el crecimiento de nuestro negocio online (GMV online ecosistema: +20,0% a/a). Por su parte, el ingreso del negocio bancario creció 23,9% a/a, gracias al aumento a nivel consolidado tanto de los ingresos por intereses, como de los ingresos por comisiones, que incluyen la gestión de comisiones y gastos asociados al servicio de administración de la tarjeta CMR en Chile bajo Banco Falabella, además de un buen desempeño de la cartera de colocaciones que creció 18,2% a/a, a nivel consolidado.
- EBITDA** consolidado creció 11,0% a/a, alcanzando MM\$1.047.289, con un margen de 15,3% (+37 pb vs. 6M25) en el periodo. Este resultado fue impulsado por una ganancia bruta 9,5% superior a la del año anterior, destacando el aporte de los negocios bancarios (+MM\$149.356 a/a) y de Falabella Retail (+MM\$70.016 a/a). A su vez, los GAV crecieron 7,9% a nivel consolidado, manteniendo nuestra eficiencia operativa y rentabilizando nuestras operaciones.
- Por su parte, el **resultado no operacional** registró una ganancia de MM\$102.393, la que se compara con una ganancia de MM\$310.339 en 6M25, decreciendo a/a principalmente por una menor revalorización a *fair value* de nuestras propiedades de inversión. Como resultado, la **utilidad neta** alcanzó MM\$539.073 en el semestre, mientras que la **utilidad neta excluyendo efecto *fair value*** alcanzó MM\$458.322, creciendo 17,9% a/a.

⁽²⁾ Desde el 1 de enero de 2026, se incorpora una reclasificación asociada al programa de Loyalty, desde gastos operacionales a costo operacional, con impacto transversal en todos los negocios, el segmento Otros y el consolidado, sin efecto en el desempeño económico subyacente ni en la última línea; para efectos de comparabilidad, el período 2025 se presenta ajustado retroactivamente en este reporte.

⁽³⁾ Desde el 1 de enero de 2026, Banco Falabella Chile, a través de la sociedad Promotora Falabella CMR comenzó a gestionar las actividades relacionadas a la administración de la operación mensual de la tarjeta de crédito, que anteriormente se gestionaban dentro del Grupo bajo el segmento "Otros".

7.4. RESULTADOS CONSOLIDADOS 6M26 (MM\$)

Banco Falabella (2),(3)

	Banco Falabella		
	6M25	6M26	(%, pbs)
Ingresos	957.525	1.185.947	23,9%
Ganancia Bruta	542.797	692.153	27,5%
Margen Bruto	56,7%	58,4%	168
GAV	(300.287)	(355.281)	18,3%
GAV / Ingresos	-31,4%	-30,0%	140
Resultado Operacional	242.510	336.872	38,9%
Margen Operacional	25,3%	28,4%	308
EBITDA	260.294	358.471	37,7%
Margen EBITDA	27,2%	30,2%	304

Ingresos

- Nuestro banco digital, líder de la región Andina, continúa avanzando con ingresos consolidados que crecieron 23,9% en el periodo.
- Chile: la cartera creció 16,0% a/a, mientras que los ingresos netos por intereses y reajustes crecieron 17,9% a/a. Por su parte, los ingresos netos por comisiones crecieron MM\$85.454, lo que representa un aumento de 408,2% interanual, o de 26,8% a bases comparables, ajustando la base del 6M25 por el efecto de la gestión de las comisiones por servicios de administración de la tarjeta CMR bajo el banco. Más allá de este efecto, el crecimiento a bases comparables da cuenta de un sólido desempeño operativo del banco, apoyado en un mayor uso y una mayor base de clientes.
- Perú: la cartera creció 8,8% a/a en moneda local, mientras que los ingresos netos por intereses y reajustes decrecieron 1,3% en moneda local debido a una menor tasa promedio por aumento de la proporción de clientes con mejores perfiles de riesgo, así como por el pago de cuotas anticipado de tarjetas de crédito producto de una mayor liquidez en el mercado. Por su parte, los ingresos netos por comisiones crecieron 9,8% en el periodo en moneda local.
- Colombia: la cartera creció 12,0% a/a en moneda local, mientras que los ingresos netos por intereses y reajustes aumentaron 18,6% a/a en moneda local, empujado principalmente por el crecimiento de la cartera sumado, con un costo de fondeo que crece muy por debajo del crecimiento en ingresos. Por su parte, los ingresos netos por comisiones crecieron 8,6% a/a en moneda local, en línea con el ajuste de su estrategia de diversificación de ingresos y exitosas campañas de captación implementadas durante el período.

Resultado Operacional

- El margen bruto alcanzó 58,4% (+168 pb vs. 6M25), reflejando en Chile el mayor aporte del ingreso neto por comisiones, junto con el buen desempeño operativo del banco. En Perú, la mejora responde principalmente a una disminución en el costo por riesgo a/a. En Colombia, la evolución proviene por una mejora en el desempeño operativo y un mayor aporte de ingresos operacionales, junto con una reducción en el costo por riesgo.
- En términos de GAV observamos un crecimiento de 18,3% a/a. Por país, Chile aumentó 24,2% a/a, Perú creció 3,5% a/a (+2,6% a/a en moneda local) y Colombia 25,0% a/a (+16,1% a/a en moneda local). En Chile, el mayor gasto responde principalmente a la gestión asumida por el Banco Falabella de gastos asociados a servicios de administración de la tarjeta CMR, y por mayores gastos en tecnología vs. 6M25. En Perú, el incremento provino de mayores gastos en campañas publicitarias, en línea con la estrategia de posicionamiento. Finalmente, en Colombia, el crecimiento del gasto se explica principalmente por el aumento del salario mínimo en 23% y a un efecto no recurrente en 1Q26 vinculado al pago del impuesto al patrimonio en el país.

(2) Desde el 1 de enero de 2026, se incorpora una reclasificación asociada al programa de Loyalty, desde gastos operacionales a costo operacional, con impacto transversal en todos los negocios, el segmento Otros y el consolidado, sin efecto en el desempeño económico subyacente ni en la última línea; para efectos de comparabilidad, el período 2025 se presenta ajustado retroactivamente en este reporte.

(3) Desde el 1 de enero de 2026, Banco Falabella Chile, a través de la sociedad Promotora Falabella CMR comenzó a gestionar las actividades relacionadas a la administración de la operación mensual de la tarjeta de crédito, que anteriormente se gestionaban dentro del Grupo bajo el segmento "Otros".

7.4. RESULTADOS CONSOLIDADOS 6M26 (MM\$)

Falabella Retail⁽²⁾

	Falabella Retail		
	6M25	6M26	(%, pbs)
Ingresos	1.793.212	1.953.094	8,9%
Ganancia Bruta	663.513	733.529	10,6%
Margen Bruto	37,0%	37,6%	56
GAV	(616.629)	(683.809)	10,9%
GAV / Ingresos	-34,4%	-35,0%	(62)
Resultado Operacional	46.884	49.720	6,0%
Margen Operacional	2,6%	2,5%	(7)
EBITDA	117.497	125.063	6,4%
Margen EBITDA	6,6%	6,4%	(15)

Ingresos

- Los ingresos consolidados crecieron 8,9% a/a, donde Chile creció 1,7% a/a, Perú 18,8% a/a (+17,7% a/a en moneda local) y Colombia 20,2% a/a (+11,3% a/a en moneda local). Este desempeño continuó impulsado por nuestra estrategia multiespecialista, consolidando la experiencia omnicanal.
- Chile: los ingresos crecieron 1,7% a/a, explicado principalmente por una alta base comparable derivada del mayor flujo de turistas registrado el año anterior. Por su parte, el canal online mostró un crecimiento relevante, impulsado por el crecimiento en ventas 3P, así como por mejoras en logística.
- Perú: los ingresos crecieron 18,8% en el periodo (+17,7% a/a en moneda local), destacando el crecimiento del canal online. Asimismo, ambos canales se vieron impulsados por la mayor liquidez y dinamismo en el mercado.
- Colombia: los ingresos crecieron 20,2% a/a (+11,3% a/a en moneda local), donde destaca el crecimiento tanto en el canal físico como online, siendo ambos canales favorecidos por la propuesta multiespecialista y de mejores marcas, implementadas a través de campañas y colaboraciones.
- Durante el semestre, el e-commerce de Falabella Retail creció 21,4% a/a, alcanzando una penetración online de 44,2% (+4 pp a/a). Este resultado se explicó por una mayor contribución del negocio 3P, sumada a mejoras operacionales en logística y entregas más eficientes, factores que contribuyeron a capturar de mejor manera la demanda y a fortalecer la experiencia omnicanal de los clientes.

Resultado Operacional

- El margen bruto alcanzó 37,6% (+56 pb vs. 6M25), con mejoras en los niveles de márgenes en Chile (+59 pb vs. 6M25), Perú (+5 pb vs. 6M25) y Colombia (+231 pb vs. 6M25). La expansión se explica principalmente por un cambio favorable en el mix de ventas, con mayor participación 3P, lo que tuvo un impacto positivo en el margen bruto, así como un buen manejo de inventarios.
- Los GAV crecieron 10,9% a/a a nivel consolidado. En Chile (+8,5% a/a) el aumento se explica principalmente por remuneraciones, en un contexto de mayores exigencias normativas derivadas de la reforma de pensiones y aumento de salario mínimo, la nueva tienda en Viña del Mar, y gastos logísticos asociados al crecimiento en ventas online. En Perú (+10,0% a/a; +9,0% a/a en moneda local) el crecimiento se debe a aumento de costos variables ligados al crecimiento en ventas tanto del canal online como físico, mientras que en Colombia (+23,2% a/a; +14,4% a/a en moneda local) el alza proviene principalmente del crecimiento en remuneraciones ligado al aumento del salario mínimo, impactando también las tarifas de transporte. Dado lo anterior, el margen EBITDA consolidado alcanzó 6,4% (-15 pb vs. 6M25), mostrando mejoras en dicho indicador, tanto Perú (11,7%, +155 pb a/a) como Colombia (5,1%, +79 pb a/a) apalancados en las mejoras operacionales del canal online.

⁽²⁾ Desde el 1 de enero de 2026, se incorpora una reclasificación asociada al programa de Loyalty, desde gastos operacionales a costo operacional, con impacto transversal en todos los negocios, el segmento Otros y el consolidado, sin efecto en el desempeño económico subyacente ni en la última línea; para efectos de comparabilidad, el período 2025 se presenta ajustado retroactivamente en este reporte.

7.4. RESULTADOS CONSOLIDADOS 6M26 (MM\$)

Tottus^{(2),(10)}

	Tottus		
	6M25	6M26	(%, pbs)
Ingresos	1.203.882	1.323.092	9,9%
Ganancia Bruta	312.288	339.026	8,6%
Margen Bruto	25,9%	25,6%	(32)
GAV	(275.632)	(283.220)	2,8%
GAV / Ingresos	-22,9%	-21,4%	149
Resultado Operacional	36.656	55.806	52,2%
Margen Operacional	3,0%	4,2%	117
EBITDA	89.249	108.093	21,1%
Margen EBITDA	7,4%	8,2%	76

Ingresos

- Nuestros ingresos crecieron 9,9% a/a, donde Chile creció 7,8% a/a, mientras que Perú creció 11,5% a/a (+10,4% a/a en moneda local).
- Chile: las ventas del segmento *food*, que representaron 91,2% del mix de ventas en el semestre, crecieron 8,9% a/a, en línea con la estrategia de fortalecer nuestra propuesta en el segmento.
- Perú: las ventas del segmento *food* crecieron 10,0% a/a en moneda local. Respecto al segmento *non-food*, que representa el 32,4% de las ventas, creció 12,3% a/a en moneda local, impulsado por mayor liquidez y dinamismo del mercado.
- El e-commerce continuó con un desempeño positivo, creciendo 30,2% a/a y alcanzando una penetración online de 6,2% (+102 pb vs 6M25), apalancándose de mejoras en desempeño de la App y el sitio web.

Resultado Operacional

- Durante el trimestre alcanzamos un margen EBITDA de 8,2% (+76 pb vs. 6M25), donde el EBITDA creció 25,5% a/a en Chile y 18,3% a/a en Perú. Los márgenes brutos decrecieron en la región, en un contexto donde seguimos mejorando nuestra imagen de precio, principalmente gracias a mejoras en las propuestas de valor y campañas con nuestros socios comerciales.
- En términos de GAV, crecieron 2,8% a/a a nivel consolidado, diluyendo nuestro GAV / Ingresos en 149 pb vs 6M25. En Chile (-0,5% vs. 6M25) la caída en gastos proviene de una mayor base comparativa dado un mayor gasto en cierre de tiendas en 1Q25 y eficiencias operativas, mientras que en Perú (+5,9% vs 6M25) el aumento proviene principalmente de mayores gastos en remuneraciones por la apertura de tiendas y gastos en publicidad.

⁽²⁾ Desde el 1 de enero de 2026, se incorpora una reclasificación asociada al programa de Loyalty, desde gastos operacionales a costo operacional, con impacto transversal en todos los negocios, el segmento Otros y el consolidado, sin efecto en el desempeño económico subyacente ni en la última línea; para efectos de comparabilidad, el período 2025 se presenta ajustado retroactivamente en este reporte.

⁽¹⁰⁾ Tottus considera los negocios de supermercados en Chile y Perú, bajo las marcas Tottus y Precio Uno.

7.4. RESULTADOS CONSOLIDADOS 6M26 (MM\$)

Sodimac ^{(2),(10)}

	Sodimac		
	6M25	6M26	(%, pbs)
Ingresos	1.945.968	2.001.102	2,8%
Ganancia Bruta	583.853	601.445	3,0%
Margen Bruto	30,0%	30,1%	5
GAV	(538.930)	(558.828)	3,7%
GAV / Ingresos	-27,7%	-27,9%	(23)
Resultado Operacional	44.923	42.617	-5,1%
Margen Operacional	2,3%	2,1%	(18)
EBITDA	132.981	132.052	-0,7%
Margen EBITDA	6,8%	6,6%	(23)

Ingresos

- Nuestros ingresos crecieron 2,8% a/a durante el semestre, impulsados por un desempeño positivo tanto en Chile +1,5% a/a, como en Perú +11,0% a/a (+10,0% a/a en moneda local), en un entorno que continúa desafiante para el sector de la construcción.
- Un motor relevante del crecimiento fue el segmento cliente PRO, respaldado por una propuesta integral que combina disponibilidad de productos, competitividad de precios y una experiencia de compra especializada.
 - Chile: el desempeño estuvo impulsado principalmente por el cliente Retail, cuyas ventas crecieron +3,3% a/a, mientras que el cliente PRO mostró un comportamiento resiliente (+0,8% a/a) compensando una menor actividad del cliente Empresa.
 - Perú: las ventas registraron un sólido crecimiento impulsado por los segmentos de clientes Empresa (+17,1% a/a), PRO (+7,7% a/a) y Retail (+8,3% a/a), así como por el aporte de las tiendas transformadas, que continúan fortaleciendo la propuesta de valor de Sodimac y capturando una mayor demanda de clientes.
- El canal digital continuó posicionándose como un foco clave dentro de la estrategia omnicanal, registrando un crecimiento de 15,0% durante el semestre y alcanzando una penetración de ventas de 18,2%.

Resultado Operacional

- El margen bruto alcanzó 30,1% (+5 pb vs. 6M25). En Perú, el margen aumentó 81 pb favorecido por una mejor mezcla comercial y el positivo desempeño de las tiendas transformadas. En Chile, el margen se mantuvo prácticamente estable (-2 pb), reflejando un entorno competitivo que continuó requiriendo acciones promocionales y de fidelización orientadas a fortalecer la propuesta de valor para los clientes.
- En términos de GAV, observamos un crecimiento de 3,7% a/a, superior al crecimiento de los ingresos, lo que se tradujo en un aumento de 23 pb en el indicador GAV/Ingresos. Este incremento se explica principalmente por mayores gastos en remuneraciones, indemnizaciones del segundo trimestre y costos variables asociados al crecimiento de la actividad comercial y al fortalecimiento de las capacidades omnicanal.

⁽²⁾ Desde el 1 de enero de 2026, se incorpora una reclasificación asociada al programa de Loyalty, desde gastos operacionales a costo operacional, con impacto transversal en todos los negocios, el segmento Otros y el consolidado, sin efecto en el desempeño económico subyacente ni en la última línea; para efectos de comparabilidad, el período 2025 se presenta ajustado retroactivamente en este reporte.

⁽¹⁰⁾ Sodimac considera las operaciones de Mejoramiento del Hogar en Chile, Perú, Brasil, Argentina y Uruguay, excluye la operación de IKEA en dichos países y las operaciones de Colombia y México que no consolidan.

7.4. RESULTADOS CONSOLIDADOS 6M26 (MM\$)

Mallplaza

	Plaza S.A.		
	6M25	6M26	(%, pbs)
Ingresos	316.108	339.530	7,4%
Ganancia Bruta	285.791	309.827	8,4%
Margen Bruto	90,4%	91,3%	84
GAV	(40.274)	(46.749)	16,1%
GAV / Ingresos	-12,7%	-13,8%	(103)
Resultado Operacional	245.517	263.078	7,2%
Margen Operacional	77,7%	77,5%	(19)
EBITDA	251.867	270.574	7,4%
Margen EBITDA	79,7%	79,7%	1

Ingresos

- Durante el primer trimestre, los ingresos consolidados crecieron 7,4% a/a, reflejando el sólido desempeño de nuestros centros urbanos en todos los países, apoyado en renovaciones, nuevos contratos y aperturas de tiendas, junto con mayores ingresos por arriendo debido a reajuste de tarifas e indexación de los contratos de arriendo a la inflación de cada país, sumado a mayores ingresos *parking* y a mayor ingreso de negocios adyacentes.
- La solidez y el atractivo de nuestra propuesta de valor, se ve reflejada en nuestros 2,4 millones de m² de GLA, y en las más de 190 millones de personas que nos visitaron durante el semestre.

Resultado Operacional

- El margen EBITDA alcanzó 79,7% (estable a/a), con una mejora significativa en el margen bruto (+84 pb vs 6M25) impulsada por un mejor desempeño en ingresos y mayor eficiencia en el gasto común, con un aumento de 16,1% a/a en el GAV, explicado por mayor beneficio a los empleados, mayor gasto por impuesto al patrimonio en Colombia, sumado a mayor gasto asociado a provisión de incobrables y mayor gasto de negocios adyacentes.

7.5. INGRESOS RETAIL (MM\$)

Trimestral 2Q26

	2Q25	2Q26	Var %	Var Moneda Local %	SSS Moneda Local %
FALABELLA RETAIL					
Chile	551.268	567.755	3,0%	3,0%	-3,2%
Perú	273.530	322.959	18,1%	16,6%	6,4%
Colombia	132.744	163.576	23,2%	11,3%	8,7%
TOTTUS					
Chile	254.764	275.579	8,2%	8,2%	7,1%
Perú	344.418	387.753	12,6%	11,1%	8,7%
SODIMAC					
Chile	629.129	642.709	2,2%	2,2%	1,0%
Perú	201.795	222.228	10,1%	8,7%	3,9%
Colombia	360.711	454.511	26,0%	13,8%	8,3%
Mexico	48.994	54.795	11,8%	4,8%	3,3%
Brasil	61.268	61.838	0,9%	-4,9%	-2,9%
Argentina	27.866	28.326	1,7%	16,3%	14,4%
Uruguay	19.176	19.970	4,1%	5,6%	5,1%

Acumulado 6M26

	6M25	6M26	Var %	Var Moneda Local %
FALABELLA RETAIL				
Chile	1.055.069	1.072.660	1,7%	1,7%
Perú	490.495	582.865	18,8%	17,7%
Colombia	247.648	297.569	20,2%	11,3%
TOTTUS				
Chile	511.753	551.493	7,8%	7,8%
Perú	692.129	771.599	11,5%	10,4%
SODIMAC				
Chile	1.305.175	1.325.191	1,5%	1,5%
Perú	413.652	458.991	11,0%	10,0%
Colombia	734.410	901.115	22,7%	14,0%
Mexico	92.814	103.224	11,2%	4,1%
Brasil	123.745	118.750	-4,0%	-7,7%
Argentina	64.000	57.920	-9,5%	13,0%
Uruguay	39.396	40.250	2,2%	2,2%

7.6. INDICADORES CANAL ONLINE (MM\$)^{(12),(13)}

	2Q25	% Total	2Q26	% Total	Var %
GMV ONLINE					
Falabella Retail	524.824	68%	634.148	69%	20,8%
Tottus	37.097	5%	49.676	5%	33,9%
Mejoramiento del Hogar	207.322	27%	234.513	26%	13,1%
TOTAL GMV ONLINE	769.243	100%	918.338	100%	19,4%

	2Q25	% Total	2Q26	% Total	Var %
GMV ONLINE POR PAÍS					
Chile	487.562	63%	558.662	61%	14,6%
Perú	186.861	24%	255.843	28%	36,9%
Colombia	65.051	8%	75.992	8%	16,8%
Otros	29.769	4%	27.841	3%	-6,5%
TOTAL GMV ONLINE	769.243	100%	918.338	100%	19,4%

	2Q25	2Q26	UDM 2Q25	UDM 2Q26
PENETRACIÓN ONLINE				
Falabella Retail	42,6%	46,6%	38,8%	41,9%
Tottus	5,5%	6,7%	5,2%	6,1%
Mejoramiento del Hogar	17,5%	19,1%	16,4%	17,9%
TOTAL	24,9%	27,6%	22,6%	24,9%

⁽¹²⁾ Cifras de Argentina han sido re-expresadas para anular el efecto de hiperinflación. A partir 1Q24 y, dado el cierre de Linio México, los valores excluyen dicha operación tanto en la base como en el periodo actual.

⁽¹³⁾ A partir del primer trimestre de 2024 el cálculo del GMV ha sido reprocesado en Mejoramiento del Hogar, Falabella Retail y Tottus.

7.7. NÚMERO DE LOCALES Y SUPERFICIES DE VENTA FORMATOS RETAIL⁽¹⁴⁾

	Superficie (m2)			Locales (#)		
	Junio 2025	Junio 2026	Var.	Junio 2025	Junio 2026	Var.
Falabella Retail	671.796	675.212	0,5%	104	106	2
Chile	300.759	306.600	1,9%	44	45	1
Perú	196.909	195.119	-0,9%	35	36	1
Colombia	174.129	173.493	-0,4%	25	25	-
Tottus	515.685	522.274	1,3%	161	163	2
Chile	226.203	220.745	-2,4%	71	71	-
Perú	289.483	301.529	4,2%	90	92	2
Sodimac	1.998.548	1.964.355	-1,7%	260	248	-12
Chile	790.131	782.297	-1,0%	86	85	-1
Perú	379.849	375.368	-1,2%	54	51	-3
Colombia	400.730	402.004	0,3%	42	42	-
México	132.674	132.674	0,0%	15	15	-
Brasil	190.466	167.314	-12,2%	52	44	-8
Argentina	72.207	72.207	0,0%	7	7	-
Uruguay	32.491	32.491	0,0%	4	4	-
IKEA	70.161	62.233	-11,3%	5	5	-
Chile	27.055	27.055	0,0%	2	2	-
Colombia	43.106	35.178	-18,4%	3	3	-
Total Tiendas	3.256.190	3.224.074	-1,0%	530	522	-8

7.8. NÚMERO DE CENTROS COMERCIALES Y SUPERFICIES ARRENDABLES DE OPERADORES INMOBILIARIOS⁽¹⁵⁾

	Superficie Arrendable (m2)			Centros Comerciales (#)		
	Junio 2025	Junio 2026	Var.	Junio 2025	Junio 2026	Var.
Mallplaza	2.341.392	2.360.135	0,8%	37	37	-
Chile	1.450.629	1.461.288	0,7%	17	17	-
Perú	618.297	618.093	0,0%	15	15	-
Colombia	272.466	280.754	3,0%	5	5	-
Open	166.409	166.532	0,1%	9	9	-
Chile	166.409	166.532	0,1%	9	9	-
Total Inmobiliario	2.507.801	2.526.667	0,8%	46	46	-

⁽¹⁴⁾ A partir del primer trimestre de 2024 la superficie en metros cuadrados de Tottus Chile ha sido reprocesada.

⁽¹⁵⁾ Open considera los Power Centers y Shopping Center (ubicaciones donde hay dos tiendas anclas y locales menores) distintos a los operados por Mallplaza. No considera a Autoplaza como un shopping center separado.

7.9. DÍAS DE COBRO, DE PAGO Y MANTENCIÓN DE INVENTARIO^{(16),(17),(18)}

CHILE									
	Falabella Retail			Tottus			Mejoramiento del Hogar		
	2Q25	2Q26	Var.	2Q25	2Q26	Var.	2Q25	2Q26	Var.
Días promedio de cobro	10,9	9,0	-1,9	4,6	3,9	-0,6	14,0	15,4	1,4
Días promedio de pago	72,5	73,7	1,2	47,3	42,4	-4,9	49,6	46,5	-3,1
Días de inventario	100,3	99,9	-0,4	51,5	44,3	-7,3	81,9	73,0	-9,0

PERÚ									
	Falabella Retail			Tottus			Mejoramiento del Hogar		
	2Q25	2Q26	Var.	2Q25	2Q26	Var.	2Q25	2Q26	Var.
Días promedio de cobro	3,0	2,4	-0,6	1,6	2,1	0,5	5,0	5,0	0,0
Días promedio de pago	49,5	53,2	3,7	50,3	46,0	-4,3	56,0	58,1	2,1
Días de inventario	115,0	94,0	-21,0	54,5	51,0	-3,5	110,4	97,1	-13,3

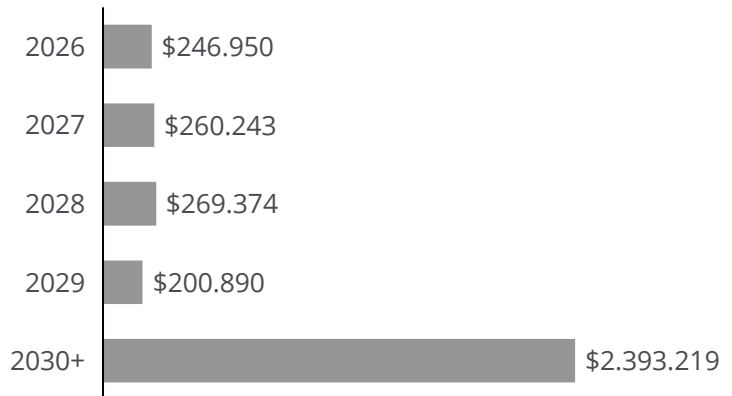
COLOMBIA			
	Falabella Retail		
	2Q25	2Q26	Var.
Días promedio de cobro	7,2	4,0	-3,2
Días promedio de pago	70,8	73,5	2,7
Días de inventario	131,8	120,5	-11,3

7.10. LEVERAGE Y PERFIL DE VENCIMIENTOS DE DEUDA (MM\$)⁽¹⁹⁾

Deuda (CLP\$ millones)	# Nota	2Q26
Total Bancos	19. a)	505.759
Total Bonos	19. a)	3.048.526
Total Otros pasivos financieros	19. a)	22.532
Otros activos financieros	4.	(206.141)
(-) Efectivo y equivalentes	3.	(1.727.101)
Deuda Financiera Neta		1.643.575
EBITDA (CLP\$ millones)		2Q26 LTM
EBITDA no bancario		1.508.182
Ajustes para excluir IFRS16		(234.135)
EBITDA no bancario sin IFRS16		1.274.047
Deuda Financiera Neta/EBITDA		1,29x

Perfil de vencimientos

Negocios no bancarios, después de derivados de cobertura



Deuda financiera: MM\$3.370.676

⁽¹⁶⁾ Días de cobro no incluye las cuentas por cobrar de los formatos de retail (Falabella Retail, Mejoramiento del Hogar y Tottus) con Promotora CMR.

⁽¹⁷⁾ Promedio de cobro: Deudores Comerciales y Otras Cuentas por Cobrar, Corrientes (neto) * 90 / Ingresos Ordinarios Promedio de cobro para Plaza S.A. corresponde a los días de cobro. Promedio de pago: Acreedores Comerciales y Otras Cuentas por Pagar, Corrientes * 90 / Costos de ventas. Días de Inventarios: Inventarios (neto) * 90 / Costos de ventas. Los días de capital de trabajo se calcularon utilizando la moneda local del negocio y con el promedio del trimestre para las cuentas de balance.

⁽¹⁸⁾ El segmento Mejoramiento del hogar en Perú incluye las dos empresas inmobiliarias de Maestro.

⁽¹⁹⁾ Deuda financiera = Préstamos bancarios + Obligaciones con el público + Otros pasivos financieros + Activos de cobertura + Instrumentos derivados.

7.11. ESTADOS FINANCIEROS – ESTADO DE RESULTADO

	31 de junio 2026	31 de junio 2025
	M\$	M\$
ESTADO DE RESULTADOS		
Negocios no Bancarios (Presentación)		
Ingresos de actividades ordinarias	5.640.655.614	5.346.647.860
Costo de ventas	(3.685.393.185)	(3.471.382.947)
Ganancia bruta	1.955.262.429	1.875.264.913
Costos de distribución	(113.431.816)	(91.595.728)
Gastos de administración	(1.276.652.436)	(1.222.259.213)
Otros gastos por función	(84.959.174)	(81.914.533)
Otras ganancias	218.230.736	440.168.042
Ingresos financieros	48.454.728	39.200.973
Costos financieros	(142.366.070)	(178.293.260)
Participación en las ganancias de asociadas y negocios conjuntos que se contabilicen utilizando el método de la participación	21.566.883	18.311.750
Diferencias de cambio	(2.018.736)	24.710.672
Resultado por unidades de reajuste	(41.991.098)	(34.293.510)
Ganancia antes de impuestos	582.095.446	789.300.106
Gastos por impuestos a las ganancias	(150.413.106)	(202.284.085)
Ganancia de negocios no bancarios	431.682.340	587.016.021
Negocios Bancarios (Presentación)		
Ingresos por intereses	811.581.930	715.543.411
Gastos por intereses	(131.870.980)	(123.688.728)
Ingreso neto por intereses	679.710.950	591.854.683
Ingresos por reajustes	26.299.939	19.912.678
Gastos por reajustes	(18.823.253)	(13.359.030)
Ingreso neto por reajustes	7.476.686	6.553.648
Ingresos por comisiones	340.761.743	215.819.920
Gastos por comisiones	(143.553.320)	(115.320.485)
Ingreso neto por comisiones	197.208.423	100.499.435
Utilidad neta de operaciones financieras	18.136.633	12.272.807
(Pérdida) utilidad de cambio neta	(2.392.115)	7.943.472
Otros ingresos operacionales	7.303.318	6.249.260
Gasto por pérdidas crediticias	(215.291.142)	(182.575.839)
Total ingreso operacional neto	692.152.753	542.797.466
Remuneraciones y gastos del personal	(90.077.634)	(81.751.111)
Gastos de administración	(215.782.683)	(174.138.835)
Depreciaciones y amortizaciones	(21.599.253)	(17.783.659)
Otros gastos operacionales	(27.821.557)	(26.613.874)
Total gastos operacionales	(355.281.127)	(300.287.479)
Resultado operacional	336.871.626	242.509.987
Resultado por inversiones en sociedades	516.551	532.669
Resultado antes de impuesto a la renta	337.388.177	243.042.656
Gastos por impuestos a las ganancias	(86.580.735)	(60.105.612)
Ganancia de negocios bancarios	250.807.442	182.937.044
Ganancia	682.489.782	769.953.065
Ganancia atribuible a		
Ganancia atribuible a los propietarios de la controladora	539.072.640	556.279.329
Ganancia atribuible a participaciones no controladoras	143.417.142	213.673.736
Ganancia	682.489.782	769.953.065
Ganancia por acción		
Ganancia por acción básica		
Ganancia por acción básica en operaciones continuadas	0,215	0,222
Ganancia por acción básica	0,215	0,222
Ganancia por acción diluida		
Ganancia por acción diluida en operaciones continuadas	0,215	0,222
Ganancia por acción diluida	0,215	0,222

7.11. ESTADOS FINANCIEROS – BALANCE

	31 de junio 2026	31 de diciembre 2025
BALANCE	M\$	M\$
Activos		
Negocios no Bancarios (Presentación)		
Activos corrientes		
Efectivo y equivalentes al efectivo	1.727.100.783	1.584.721.242
Otros activos financieros corrientes	38.662.599	27.200.742
Otros activos no financieros corrientes	122.871.860	129.529.902
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes	440.199.156	476.643.518
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas corrientes	20.295.421	22.985.797
Inventarios	1.788.322.949	1.697.342.138
Activos por impuestos corrientes	78.073.317	101.092.239
Total de activos corrientes distintos de los activos o grupos de activos para su disposición clasificados como mantenidos para la venta o como mantenidos para distribuir a los propietarios	4.215.526.085	4.039.515.578
Activos no corrientes o grupos de activos para su disposición clasificados como mantenidos para la venta o como mantenidos para distribuir a los propietarios	14.489.081	19.677.322
Activos no corrientes o grupos de activos para su disposición clasificados como mantenidos para la venta o como mantenidos para distribuir a los propietarios	14.489.081	19.677.322
Total activos corrientes	4.230.015.166	4.059.192.900
Activos no corrientes		
Otros activos financieros no corrientes	249.818.024	230.608.041
Otros activos no financieros no corrientes	69.886.355	63.945.131
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar no corrientes	75.323.850	71.112.179
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas no corrientes	27.695.764	28.597.688
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	433.504.434	403.644.028
Activos intangibles distintos de la plusvalía	191.299.183	215.060.749
Plusvalía	697.036.383	694.432.321
Propiedades, planta y equipo	3.930.254.651	3.940.815.650
Propiedad de inversión	6.705.388.530	6.379.193.359
Activos por impuestos diferidos	582.851.538	568.403.559
Total activos no corrientes	12.963.058.712	12.595.812.705
Total activos de negocios no bancarios	17.193.073.878	16.655.005.605
Activos Negocios Bancarios (Presentación)		
Efectivo y depósitos en bancos	981.365.087	724.988.434
Operaciones con liquidación en curso	196.852.330	65.023.499
Activos financieros para negociar a valor razonable con cambios en resultados	194.611.130	160.250.123
Derechos por pactos de retroventa y préstamos de valores	30.099.956	9.598.953
Instrumentos financieros de deuda	411.237.226	33.167.152
Contratos de derivados financieros	545.565.841	642.948.957
Adeudado por bancos	1.222.834	5.888.059
Créditos y cuentas por cobrar a clientes - Comerciales	77.217.695	76.314.971
Créditos y cuentas por cobrar a clientes - Vivienda	770.336.709	698.236.075
Créditos y cuentas por cobrar a clientes - Consumo	6.323.671.577	6.034.856.511
Activos financieros a valor razonable con cambios en otro resultado integral	1.328.846.350	1.178.948.701
Inversiones en sociedades	6.210.492	5.836.933
Intangibles	80.166.149	63.613.159
Activo fijo	58.614.551	51.909.991
Impuestos corrientes	43.397.283	26.397.348
Impuestos diferidos	114.023.753	128.447.267
Otros activos	235.177.420	251.566.653
Total activos negocios bancarios	11.398.616.383	10.157.992.786
Total activos	28.591.690.261	26.812.998.391

7.11. ESTADOS FINANCIEROS – BALANCE (CONT.)

	31 de junio 2026	31 de diciembre 2025
BALANCE	M\$	M\$
Negocios no Bancarios (Presentación)		
Pasivos corrientes		
Otros pasivos financieros corrientes	353.244.559	333.719.401
Pasivos por arrendamiento corrientes	144.862.769	133.274.885
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	1.420.526.705	1.540.892.079
Cuentas por pagar a entidades relacionadas corrientes	11.211.291	14.177.115
Otras provisiones corrientes	25.414.390	22.694.275
Pasivos por impuestos corrientes	22.661.353	53.829.982
Provisiones corrientes por beneficios a los empleados	214.133.945	265.866.503
Otros pasivos no financieros corrientes	188.654.371	260.960.644
Total pasivos corrientes	2.380.709.383	2.625.414.884
Pasivos no corrientes		
Otros pasivos financieros no corrientes	3.223.571.930	3.091.107.652
Pasivos por arrendamiento no corrientes	1.342.283.192	1.314.809.031
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar no corrientes	1.648.385	1.622.447
Cuentas por pagar a entidades relacionadas no corrientes	-	15.960.000
Otras provisiones no corrientes	21.344.872	21.346.297
Pasivos por impuestos diferidos	1.316.515.514	1.260.266.065
Provisiones no corrientes por beneficios a los empleados	65.634.280	81.679.344
Otros pasivos no financieros no corrientes	90.207.364	90.213.034
Total pasivos no corrientes	6.061.205.537	5.877.003.870
Total pasivos de negocios no bancarios	8.441.914.920	8.502.418.754
Pasivos Negocios Bancarios (Presentación)		
Depósitos y otras obligaciones a la vista	2.677.290.609	2.631.547.607
Operaciones con liquidación en curso	339.634.565	56.621.253
Depósitos y otras captaciones a plazo	4.197.447.073	3.556.851.079
Contratos de derivados financieros	564.365.804	676.704.883
Contratos de retrocompra y préstamos de valores	305.000.000	-
Obligaciones con bancos	216.761.679	185.197.225
Instrumentos de deuda emitidos	393.679.138	330.266.588
Instrumentos financieros de capital regulatorio emitidos	12.453.188	15.017.180
Otras obligaciones financieras	36.264.541	38.458.646
Pasivos por arrendamiento	27.437.425	23.588.007
Impuestos corrientes	27.970.919	15.861.671
Provisiones	36.726.261	44.190.788
Otros pasivos	538.979.556	566.415.183
Total pasivos negocios bancarios	9.374.010.758	8.140.720.110
Total pasivos	17.815.925.678	16.643.138.864
Patrimonio Neto		
Capital emitido	919.419.389	919.419.389
Ganancias acumuladas	7.319.640.148	6.860.714.535
Primas de emisión	93.482.329	93.482.329
Otras reservas	197.679.422	98.680.968
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	8.530.221.288	7.972.297.221
Participaciones no controladoras	2.245.543.295	2.197.562.306
Patrimonio total	10.775.764.583	10.169.859.527
Total de patrimonio y pasivos	28.591.690.261	26.812.998.391

7.11. ESTADOS FINANCIEROS – ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

	31 de junio 2026	31 de junio 2025
ESTADO DE FLUJO EFECTIVO	M\$	M\$
Negocios no Bancarios (Presentación)		
Clases de cobros por actividades de operación		
Cobros procedentes de las ventas de bienes y prestación de servicios	6.698.509.351	6.433.452.175
Clases de pagos		
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios	(5.237.687.957)	(5.200.673.117)
Pagos a y por cuenta de los empleados	(773.177.045)	(741.156.782)
Impuestos a las ganancias pagados	(118.749.720)	(94.024.529)
Otras salidas de efectivo	(224.154.892)	(222.271.885)
Subtotal flujos de efectivo netos procedentes de actividades de operación de negocios no bancarios	344.739.737	175.325.862
Negocios Bancarios (Presentación)		
Utilidad consolidada del ejercicio	250.807.442	182.937.044
Cargos (abonos) a resultados que no significan movimientos de efectivo:		
Depreciaciones y amortizaciones	21.599.253	17.783.659
Provisiones por riesgo de crédito	276.249.478	239.717.079
Utilidad neta por inversiones en sociedades con influencia significativa	(516.551)	(532.669)
Otros cargos (abonos) que no significan movimiento de efectivo	86.580.735	60.105.612
Variación neta de intereses, reajustes y comisiones devengadas sobre activos y pasivos	9.292.395	26.197.068
Cambios en activos y pasivos que afectan al flujo operacional:		
Aumento de derechos por pactos de retroventa y préstamos de valores	(20.501.003)	(15.470.672)
Aumento de contratos de retrocompra y préstamos de valores	305.000.000	-
Disminución (aumento) neto en adeudado por bancos	4.665.225	(6.423.611)
Aumento en créditos y cuentas por cobrar a clientes	(638.952.747)	(504.466.585)
Aumento neto de instrumentos para negociación	(438.166.757)	(9.340.626)
Aumento de depósitos y otras obligaciones a la vista	45.743.002	48.392.560
Aumento de depósitos y otras captaciones a plazo	632.188.443	208.754.847
(Disminución) aumento de obligaciones con bancos	(38.192.507)	32.749.664
Otras (salidas) entradas de efectivo	(55.209.669)	64.568.771
Subtotal flujos de efectivo netos procedentes de actividades de la operación negocios bancarios	440.586.739	344.972.141
Flujos de efectivo netos procedentes de actividades de operación	785.326.476	520.298.003
Flujos de efectivo procedentes de (utilizados en) actividades de inversión		
Negocios no Bancarios (Presentación)		
Flujos de efectivo procedentes de la pérdida de control de subsidiarias u otros negocios	8.137.945	388.390
Aportes realizados en asociadas	(11.786.000)	(9.612.000)
Préstamos a entidades relacionadas	(14.316.844)	(1.698.457)
Importes procedentes de la venta de propiedades, planta y equipo	4.451.839	28.987.900
Compras de propiedades, planta y equipo	(59.875.251)	(55.435.671)
Compras de activos intangibles	(6.657.952)	(4.403.381)
Importes procedentes de otros activos a largo plazo	5.918.341	180.757.996
Compras de otros activos a largo plazo	(83.398.621)	(31.988.945)
Dividendos recibidos	40.196.279	9.577.006
Intereses recibidos	38.919.578	23.519.262
Otras entradas de efectivo	111.982	233.166
Subtotal flujos de efectivo netos (utilizados en) procedentes de actividades de inversión de negocios no bancarios	(78.298.704)	140.325.266
Negocios Bancarios (Presentación)		
(Aumento) disminución neta de activos financieros a valor razonable con cambios en otro resultado integral	(32.556.659)	(46.675.772)
Compras de activos fijos	(32.051.188)	(13.179.160)
Dividendos recibidos	344.616	340.193
Otras entradas de efectivo	256.345	-
Subtotal flujos de efectivo netos utilizados en actividades de inversión negocios bancarios	(64.006.886)	(59.514.739)
Flujos de Efectivo Netos (utilizados en) procedentes de actividades de inversión	(142.305.590)	80.810.527
Flujos de efectivo procedentes de (utilizados en) actividades de financiación		
Negocios no Bancarios (Presentación)		
Compra participaciones no controladoras	(142.125.505)	-
Importes procedentes de préstamos de largo plazo	76.685.200	57.235.390
Importes procedentes de préstamos de corto plazo	139.516.721	513.351.300
Total importes procedentes de préstamos	216.201.921	570.586.690
Pagos de préstamos	(167.118.824)	(1.003.125.968)
Dividendos pagados	(252.142.625)	(198.174.358)
Intereses pagados	(65.487.375)	(110.552.513)
Otras salidas de efectivo	(17.202.057)	(12.414.970)
Subtotal flujos de efectivo netos utilizados en actividades de financiación de negocios no bancarios	(427.874.465)	(753.681.119)
Negocios Bancarios (Presentación)		
Rescate de letras de crédito	(4.284.766)	(4.105.123)
Emisión de bonos	59.833.194	-
Obtención (Pago) de préstamos y otros pasivos	55.813.903	29.522.283
Otras salidas de efectivo	(4.754.726)	(3.805.817)
Subtotal flujos de efectivo netos prodecentes de actividades de financiación negocios bancarios	106.607.605	21.611.343
Flujos de Efectivo Netos utilizados en actividades de financiación	(321.266.860)	(732.069.776)
Incremento (disminución) neta en el efectivo y equivalentes al efectivo, antes del efecto de los cambios en la tasa de cambio	321.754.026	(130.961.246)
Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes al efectivo		
Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes al efectivo	38.111.306	(34.973.718)
Incremento (disminución) neta de efectivo y equivalentes al efectivo	359.865.332	(165.934.964)
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del ejercicio	2.912.135.353	3.193.021.899
Efectivo y equivalentes al efectivo al final del periodo	3.272.000.685	3.027.086.935

7.11. ESTADOS FINANCIEROS – EXPLICACIÓN BALANCE

	31 de diciembre 2025	31 de junio 2026	Var %
	MM\$	MM\$	
Activos Corrientes No Bancarios	4.059.193	4.230.016	4,2%
Activos No Corrientes No Bancarios	12.595.813	12.963.059	2,9%
Activos Total No Bancarios	16.655.006	17.193.075	3,2%
Activos Total Negocios Bancarios	10.157.993	11.398.616	12,2%
Activos Total	26.812.999	28.591.691	6,6%
Pasivos Corrientes No Bancarios	2.625.415	2.380.709	-9,3%
Pasivos No Corrientes No Bancarios	5.877.004	6.061.206	3,1%
Pasivos Total No Bancarios	8.502.419	8.441.915	-0,7%
Pasivos Total Negocios Bancarios	8.140.720	9.374.011	15,1%
Pasivos Total	16.643.139	17.815.926	7,0%
Patrimonio Total	10.169.860	10.775.765	6,0%
Total Pasivo y Patrimonio Total	26.812.999	28.591.691	6,6%

Activos

El **activo corriente no bancario** aumentó en MM\$170.822 en comparación a diciembre 2025, impulsado principalmente por un aumento en el efectivo y equivalentes al efectivo en MM\$142.380, además de un incremento en los inventarios de MM\$90.981, compensado parcialmente por la disminución de los deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes por MM\$36.444.

Por su parte, el **activo no corriente no bancario** aumenta en MM\$367.246 explicado, en mayor parte, por el aumento de propiedades de inversión en MM\$326.195 principalmente por el incremento del valor razonable, más adiciones y ajuste de conversión.

El **activo de los negocios bancarios** aumentó en MM\$1.240.624 en comparación a diciembre 2025, principalmente, debido al aumento de los instrumentos financieros de deuda por MM\$378.070, créditos y cuentas por cobrar a clientes por MM\$361.818, efectivo y depósitos en bancos en MM\$256.377 y de los activos financieros a valor razonable con cambios en otro resultado integral por MM\$149.898.

Como resultado de lo anterior, el **activo total** aumentó en MM\$1.778.692.

7.11. ESTADOS FINANCIEROS – EXPLICACIÓN BALANCE (CONT.)

	31 de diciembre 2025	31 de junio 2026	Var %
	MM\$	MM\$	
Activos Corrientes No Bancarios	4.059.193	4.230.016	4,2%
Activos No Corrientes No Bancarios	12.595.813	12.963.059	2,9%
Activos Total No Bancarios	16.655.006	17.193.075	3,2%
Activos Total Negocios Bancarios	10.157.993	11.398.616	12,2%
Activos Total	26.812.999	28.591.691	6,6%
Pasivos Corrientes No Bancarios	2.625.415	2.380.709	-9,3%
Pasivos No Corrientes No Bancarios	5.877.004	6.061.206	3,1%
Pasivos Total No Bancarios	8.502.419	8.441.915	-0,7%
Pasivos Total Negocios Bancarios	8.140.720	9.374.011	15,1%
Pasivos Total	16.643.139	17.815.926	7,0%
Patrimonio Total	10.169.860	10.775.765	6,0%
Total Pasivo y Patrimonio Total	26.812.999	28.591.691	6,6%

Pasivos y patrimonio

El **pasivo corriente no bancario** disminuyó en MM\$244.706 en comparación con diciembre 2025 explicado, en mayor parte, por una disminución en cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar en MM\$120.365, principalmente por la disminución de la provisión para dividendos mínimos del año 2025, otros pasivos no financieros corrientes en MM\$72.306 por la disminución de IVA a pagar y ventas anticipadas, además de la disminución en provisiones corrientes por beneficios a los empleados en MM\$51.733 principalmente por el pago de bonos y premios del año 2025. A su vez, el **pasivo no corriente no bancario** aumentó en MM\$184.202, principalmente por el aumento de los otros pasivos financieros no corrientes en MM\$132.464 por aumento de deuda financiera en Perú y en Colombia, además de reajustes y valorización por tipo de cambio. Por otra parte, se incrementan los pasivos por impuesto diferido en MM\$56.249, principalmente por el impacto del valor razonable de propiedades de inversión sobre este rubro.

Por su parte, el **pasivo de los negocios bancarios** aumentó en MM\$1.233.291, principalmente, por un aumento en depósitos y otras captaciones a plazo en MM\$640.596, contratos de retrocompra y préstamos de valores por MM\$305.000 con el Banco Central de Chile y operaciones con liquidación en curso en MM\$283.013.

Como resultado de lo anterior, el **pasivo total** aumentó en MM\$1.172.787.

Por su parte, el **patrimonio total** aumentó en MM\$605.905 respecto de diciembre de 2025, principalmente por el resultado del semestre, neto de los dividendos definitivos del año 2025, distribuidos en 2026.

7.11. ESTADOS FINANCIEROS – EXPLICACIÓN FLUJO DE EFECTIVO

	31 de junio 2025	31 de junio 2026	Var %
	MM\$	MM\$	
Flujo de efectivo de actividades de operación - No Bancarios	175.326	344.740	96,6%
Flujo de efectivo de actividades de operación - Negocios Bancarios	344.972	440.587	27,7%
Flujo de efectivo de actividades de operación - Total	520.298	785.327	50,9%
Flujo de efectivo de actividades de inversión - No Bancarios	140.325	(78.299)	NA
Flujo de efectivo de actividades de inversión - Negocios Bancarios	(59.515)	(64.007)	7,5%
Flujo de efectivo de actividades de inversión - Total	80.810	(142.306)	NA
Flujo de efectivo de actividades de financiación - No Bancarios	(753.681)	(427.874)	-43,2%
Flujo de efectivo de actividades de financiación - Negocios Bancarios	21.611	106.608	393,3%
Flujo de efectivo de actividades de financiación - Total	(732.070)	(321.266)	-56,1%
Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo	(130.962)	321.755	NA
Efectos variación en tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes	(34.974)	38.111	NA
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del ejercicio	3.193.022	2.912.135	-8,8%
Efectivo y equivalentes al efectivo al final del ejercicio	3.027.087	3.272.001	8,1%

El **flujo operacional de los negocios no bancarios** presenta un aumento de MM\$169.414, originado principalmente por mayor recaudación de clientes por MM\$265.057. El **flujo operacional del negocio bancario** creció MM\$95.615, por aumento en depósitos y captaciones a plazo por MM\$423.434 y por aumento en los contratos de retrocompra y préstamos de valores por MM\$305.000; esto es compensado por el aumento en créditos y cuentas por cobrar a clientes, neto de provisiones por riesgo por MM\$97.954 y disminución de instrumentos para negociación por MM\$428.826.

El **flujo de inversión de los negocios no bancario** presenta una variación negativa de MM\$218.624, principalmente por menores ventas de activos largo plazo (propiedades de inversión) por MM\$174.840, principalmente por la venta de Open Kennedy, además existen mayores compras de activos largo plazo (propiedades de inversión) por MM\$51.410. El **flujo de inversión del negocio bancario** presenta una variación negativa de MM\$4.492, originada principalmente por mayores compras de activos por MM\$18.872, compensado por los activos financieros a valor razonable con cambios en otro resultado integral que generan una variación positiva de MM\$14.119, producto de menores inversiones en el año actual.

El **flujo de financiamiento de los negocios no bancario** presenta una variación positiva de MM\$325.807, originado principalmente por menores pagos de préstamos por MM\$836.007; esto es compensado por menores préstamos obtenidos por MM\$354.385 y por la compra de participaciones minoritarias por MM\$142.126, principalmente minoritarios de las filiales en Colombia. El **flujo de financiamiento del negocio bancario** presenta una variación positiva de MM\$84.996, principalmente por la emisión de bonos por MM\$59.833 de Banco Falabella Perú y por el incremento préstamos y otros pasivos por MM\$26.292.

7.11. ESTADOS FINANCIEROS – DETALLE FLUJO DE EFECTIVO

Flujo de caja – Operaciones por Negocio (M\$)⁽¹⁰⁾

30 de junio 2026					
	Banco Falabella	Falabella Retail	Tottus	Mejoramiento del Hogar	Plaza S.A.
Flujo de efectivo de actividades de operación	427.925.522	(38.558.735)	(656.489)	161.102.081	258.192.815
Flujo de efectivo de actividades de inversión	(64.006.886)	(35.261.064)	(10.897.346)	(11.703.499)	(71.697.297)
Flujo de efectivo de actividades de financiación	(162.459.738)	40.567.197	(27.313.069)	(131.767.467)	(113.608.413)
Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo	201.458.898	(33.252.602)	(38.866.904)	17.631.115	72.887.105
Efectos variación en tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes	16.026.893	4.642.274	(2.046.405)	1.930.893	6.442.515
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del ejercicio	1.327.414.111	243.569.515	119.006.993	45.616.640	268.291.385
Efectivo y equivalentes al efectivo al final del ejercicio	1.544.899.902	214.959.187	78.093.684	65.178.648	347.621.005

30 de junio 2025					
	Banco Falabella	Falabella Retail	Tottus	Mejoramiento del Hogar	Plaza S.A.
Flujo de efectivo de actividades de operación	337.835.469	(116.144.943)	26.123.192	30.339.642	186.339.742
Flujo de efectivo de actividades de inversión	(59.514.739)	(12.216.591)	1.038.912	(14.302.104)	(27.005.021)
Flujo de efectivo de actividades de financiación	(257.823.338)	75.092.066	(42.320.928)	(28.824.096)	(127.740.755)
Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo	20.497.392	(53.269.468)	(15.158.824)	(12.786.558)	31.593.966
Efectos variación en tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes	(15.909.211)	582.758	250.904	(19.565)	(1.246.293)
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del ejercicio	1.554.636.708	209.262.632	104.142.258	56.886.652	179.173.763
Efectivo y equivalentes al efectivo al final del ejercicio	1.559.224.889	156.575.922	89.234.338	44.080.529	209.521.436

Flujo de caja – Operaciones por País (M\$)⁽¹¹⁾

30 de junio 2026			
	Chile	Perú	Colombia
Flujo de efectivo de actividades de operación	377.629.940	100.795.036	63.410.844
Flujo de efectivo de actividades de inversión	(93.022.607)	10.590.125	(35.963.117)
Flujo de efectivo de actividades de financiación	(195.338.318)	(76.766.616)	(3.160.859)
Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo	89.269.015	34.618.545	24.286.868
Efectos variación en tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes	3.154.604	411.149	17.265.272
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del ejercicio	1.110.982.651	488.670.351	117.668.881
Efectivo y equivalentes al efectivo al final del ejercicio	1.203.406.270	523.700.045	159.221.021

30 de junio 2025			
	Chile	Perú	Colombia
Flujo de efectivo de actividades de operación	325.686.729	33.699.390	(80.707.521)
Flujo de efectivo de actividades de inversión	(73.283.045)	(2.089.825)	(9.130.483)
Flujo de efectivo de actividades de financiación	(183.237.541)	(99.147.219)	33.990.069
Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo	69.166.143	(67.537.654)	(55.847.935)
Efectos variación en tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes	(5.033.642)	(9.195.054)	1.361.296
Efectivo y equivalentes al efectivo al principio del ejercicio	1.316.244.807	418.186.036	168.449.842
Efectivo y equivalentes al efectivo al final del ejercicio	1.380.377.308	341.453.328	113.963.203

⁽¹⁰⁾ Sodimac considera las operaciones de Mejoramiento del Hogar en Chile, Perú, Brasil, Argentina y Uruguay, excluye la operación de IKEA en dichos países (Segmento Otros) y las operaciones de Colombia y México que no consolidan. Tottus considera los negocios de supermercados en Chile y Perú, bajo las marcas Tottus y Precio Uno. Estos segmentos consolidados por motor son la suma lineal de los negocios por país y no consideran eventuales eliminaciones intersegmento.

⁽¹¹⁾ Los segmentos Chile, Perú y Colombia se componen exclusivamente de la suma lineal de las operaciones de Sodimac (incluye Imperial y Maestro), Falabella Retail, Tottus (incluye Precio Uno) y Banco Falabella que existen en cada uno de esos países, no considerando las eliminaciones entre negocios.

GLOSARIO

Definiciones para Unidades de Negocios No Bancarios:

- 1. Clientes:** Considera a una persona que realizó al menos una compra en nuestros retailers, vía online o en la tienda física, o una transacción en nuestros negocios bancarios en los últimos 12 meses.
- 2. Participantes Loyalty:** Clientes que han acumulado puntos en los últimos 12 meses. Se consideran titulares CMR y clientes con otros medios de pago.
- 3. Ventas totales:** Ventas totales corresponde al valor total de las mercaderías vendidas, incluidos los productos propios (1P) y de terceros (3P), a través de nuestra plataforma omnicanal (tiendas físicas y online). Incluye impuestos al valor agregado. Calculado con tipo de cambio neutral.
- 4. GMV:** Ventas online brutas (Incluyendo IVA), y calculadas en base a tipo de cambio neutral, de los negocios Falabella Retail en Chile, Perú, Colombia; Mejoramiento del Hogar en Chile, Perú, Argentina, Brasil y Uruguay; Tottus Chile y Perú, Ikea en Chile y Colombia y los negocios de venta de productos de terceros. Cifras de Argentina han sido re-expresadas para anular el efecto de hiperinflación
- 5. Penetración online:** Ratio del GMV online sobre el GMV total del negocio (online + físico).
- 6. Same store sales (SSS):** venta de las mismas tiendas en ambos periodos que hayan estado abiertas al menos 2/3 de cada mes del trimestre. Excluye aperturas, cierres de tiendas y remodelaciones significativas. Todos los crecimientos son en términos nominales y han sido calculados en moneda local de cada país. En Argentina son netos del impuesto a los ingresos brutos (IIBB).

Definiciones para Unidades de Negocios Bancarios:

- 1. Clientes activos:** considera los Clientes titulares y adicionales con tarjeta de crédito y/o cuenta transaccional vigente (mora menor a 90 días) con transacciones voluntarias en los últimos 12 meses.
- 2. Depósitos a la vista:** Depósitos en cuentas corrientes, cuentas vista, cuentas de ahorro y otras obligaciones a la vista
- 3. Otras obligaciones financieras:** Instrumentos de deuda emitidos, créditos de banco y otras obligaciones financieras.
- 4. Provisiones por riesgo de crédito:** Gasto en provisión más castigo neto de recuperos.
- 5. Cartera vencida (90+ días):** Cartera vencida es aquella en mora por más de 90 días.
- 6. Cuentas pasivas:** Cuentas corrientes, cuentas vista y cuentas de ahorro con saldo.
- 7. Tarjetas con saldo:** Número de tarjetas titulares con saldo, mora menor a 90 días y con transacciones voluntarias en los últimos 12 meses.
- 8. Deuda promedio:** Colocaciones brutas sobre las tarjetas con saldo.
- 9. Duration:** Media ponderada de los flujos de pagos esperados sobre el total de la cartera de tarjeta de crédito y créditos de consumo. Se calcula a partir de los pagos de los clientes, teniendo en cuenta tanto los flujos de vencimiento contractuales como la modelización de aquellos sin un vencimiento definido.
- 10. Basilea:** Patrimonio efectivo sobre los activos ponderados por riesgo, según el organismo regulador de cada país.
- 11. Eficiencia – Bancos:** Gasto operacional sobre ingresos operacional.
- 12. ROAE – Bancos:** Utilidad de los últimos 12 meses sobre el promedio simple del patrimonio de los últimos 5 trimestres.
- 13. ROAA – Bancos:** Utilidad de los últimos 12 meses sobre el promedio simple de los activos de los últimos 5 trimestres.

ADVERTENCIA

El presente documento contiene “declaraciones prospectivas”, relativas, entre otras cosas, a resultados operativos y financieros futuros, la ejecución de proyectos, los gastos, el impacto de adquisiciones y enajenaciones, la estrategia empresarial y eventuales planes de reestructuración. Estas afirmaciones utilizan palabras, y variaciones de palabras, como los verbos en tiempo futuro en general, “planear”, “pretender”, “esperar”, “anticipar”, “estimar”, “mantener”, “proyectar”, “continuar”, “reducir” y “crecer”. Le advertimos que usted no debe basar decisiones de inversión o desinversión en títulos valores emitidos por la sociedad en estas afirmaciones prospectivas. Estas afirmaciones se basan en suposiciones y expectativas de acontecimientos futuros en el momento en que se realizan y, por tanto, están sujetas a incertidumbre. La información contenida en este documento corresponde a las fechas y periodos de tiempo indicados en el mismo, y la empresa no se compromete a actualizar ninguno de los antecedentes que se incluyen en este documento.

Si las suposiciones subyacentes resultan inexactas, o se materializan riesgos o incertidumbres conocidos o desconocidos, los resultados reales podrían variar en forma significativa de las expectativas y proyecciones expresadas en estas declaraciones prospectivas. Las incertidumbres dicen relación, entre otros, con la capacidad de la empresa para ejecutar con éxito los proyectos y planes estratégicos planteados, la posibilidad de que los beneficios y oportunidades esperados no se materialicen en el plazo previsto o no se materialicen en absoluto, el impacto de las desinversiones, así como los riesgos relativos al escenario político y económico; nuevas normativas o cambios normativos más exigentes; incumplimiento de normativas y/o regulaciones; incapacidad para atraer y retener talentos; ciberataques; fallas o caídas de sistemas claves; obsolescencia tecnológica; riesgos financieros y de mercado (tipo de cambio, inflación, tasa de interés, crédito y liquidez); cambio climático que genere desastres naturales que afecten la continuidad operacional y/o aumenten los costos en la cadena de valor; incongruencia entre lo declarado y lo ejecutado en materia de ASG; daños en infraestructura afectando la seguridad física y continuidad operacional; conflictos con la comunidad; accidentes, enfermedades u otros eventos que impacten en el volumen mínimo de personas para funcionar; fallas en la cadena de abastecimiento e inventarios; relacionamiento con proveedores que no cumplan estándares mínimos; venta de productos que dañen la salud o integridad de las personas; inadecuada identificación y respuesta a las preferencias de nuestros clientes actuales y potenciales. Puede encontrarse una lista y descripción más detallada de estos riesgos en la Memoria Anual y en las notas de los estados financieros de Falabella S.A., que están disponibles en línea en la página de la sociedad (<https://investors.grupofalabella.com>), como también en el sitio de la Comisión para el Mercado Financiero (www.cmfchile.cl).

Contacto

Derek Schwietzer Tang
Carolina Novoa
Loreto Moreno
Isidora Becker

E-mail

inversionistas@falabella.cl

Website

investors.grupofalabella.com