RESULTADOS

Grupo Falabella

3Q26



Carta Gerente General

Durante un tercer trimestre exigente, **demostramos la fortaleza de nuestro ecosistema físico-digital**, avanzando en nuestra ambición de ser la primera elección de nuestros clientes y una plataforma atractiva para la creación de valor de largo plazo en la región para nuestros inversionistas.

Hoy llegamos a 39 millones de clientes, de los cuales ~50% interactúa con dos o más negocios del Grupo. Esta conexión se profundiza con una experiencia omnicanal personalizada, más de 50% de los pedidos son retirados en uno de nuestros puntos Click & Collect. Además, en septiembre lanzamos Fpuntos en Chile, la evolución de nuestro programa de lealtad, que conecta beneficios y experiencias entre nuestros negocios y simplifica la acumulación y el canje.

El foco en nuestros clientes y ejecución de nuestra estrategia continúan traduciéndose en crecimiento. Los ingresos consolidados del trimestre crecieron 10% a/a y el EBITDA alcanzó US$478 millones (+12% a/a), con un margen EBITDA de 13,6% (vs. 13,2% en 3Q25). Por su parte, la utilidad neta alcanzó US$196 millones (+18% a/a).

Nuestros resultados reflejan la **capacidad de creación de valor de nuestro ecosistema**, impulsada por la interacción entre nuestros negocios financieros, retail y centros urbanos en la región.

Nuestros negocios financieros crecieron 18% a/a, con Banco Falabella profundizando en su propuesta simple, digital y basada en beneficios, con colocaciones alcanzando US$8,5bn (+17% a/a) y compras con nuestros medios de pago por US$7,5bn (+14% a/a). Durante el trimestre se abrieron 901 mil cuentas y tarjetas de crédito, manteniendo una buena calidad de cartera, con un NPL consolidado de 2,7%.

Nuestros tres retailers continuaron creciendo, con ingresos +8% a/a, apoyados en propuestas especialistas y una experiencia omnicanal cada vez más relevante para nuestros clientes.

Falabella Retail continúa diferenciando su propuesta omnicanal multiespecialista, impulsando un crecimiento de 9% a/a en ingresos y de 17% a/a en GMV online, apoyado también en el fortalecimiento de marcas propias y exclusivas.

Nuestros supermercados crecieron 9% a/a en ingresos, impulsados por una propuesta centrada en calidad y precios accesibles. Las categorías perecibles continúan impulsando el crecimiento, mientras el canal online sigue ganando relevancia, con un GMV online creciendo 21% a/a.

Mejoramiento del hogar creció 5% a/a en ingresos (+14% incluyendo Colombia y México). Estos resultados reflejan la fortaleza de su propuesta especialista, con un GMV online creciendo 12% a/a, junto con el desarrollo de nuestras marcas propias y una creciente relevancia del cliente PRO.

La escala de nuestras plataformas digitales nos permite conectar a clientes y sellers, generando valor para ambos a través de un mayor surtido, mejores velocidades de entrega y el desarrollo de Retail Media. Este avance se refleja en un crecimiento de 16% a/a en el GMV online, impulsado por un aumento de 29% en las ventas 3P.

Nuestros centros urbanos continúan fortaleciendo el ecosistema, conectando clientes, marcas y experiencias. Mallplaza alcanzó un margen EBITDA histórico de 83%.

En octubre, **Fitch Ratings elevó nuestra clasificación internacional a BBB y la local a AA**, ambas con perspectiva estable, reflejando nuestra mayor solidez financiera, permitiéndonos seguir impulsando oportunidades de crecimiento que fortalezcan nuestro ecosistema de manera integral. En esa dirección, avanzamos en tres operaciones estratégicas que fortalecen nuestro ecosistema en la Región. Incorporamos ocho centros urbanos en Colombia, alcanzamos un importante acuerdo con Mallplaza, consolidándolo como el único operador y desarrollador de centros comerciales del Grupo, y Sodimac Colombia concretó la adquisición de Sumatec, ampliando su propuesta para clientes profesionales e industriales.

Hacia adelante, seguiremos impulsando el crecimiento, apalancados en la fortaleza de nuestro ecosistema y una ejecución disciplinada. **Esta nueva etapa de crecimiento recién comienza.**

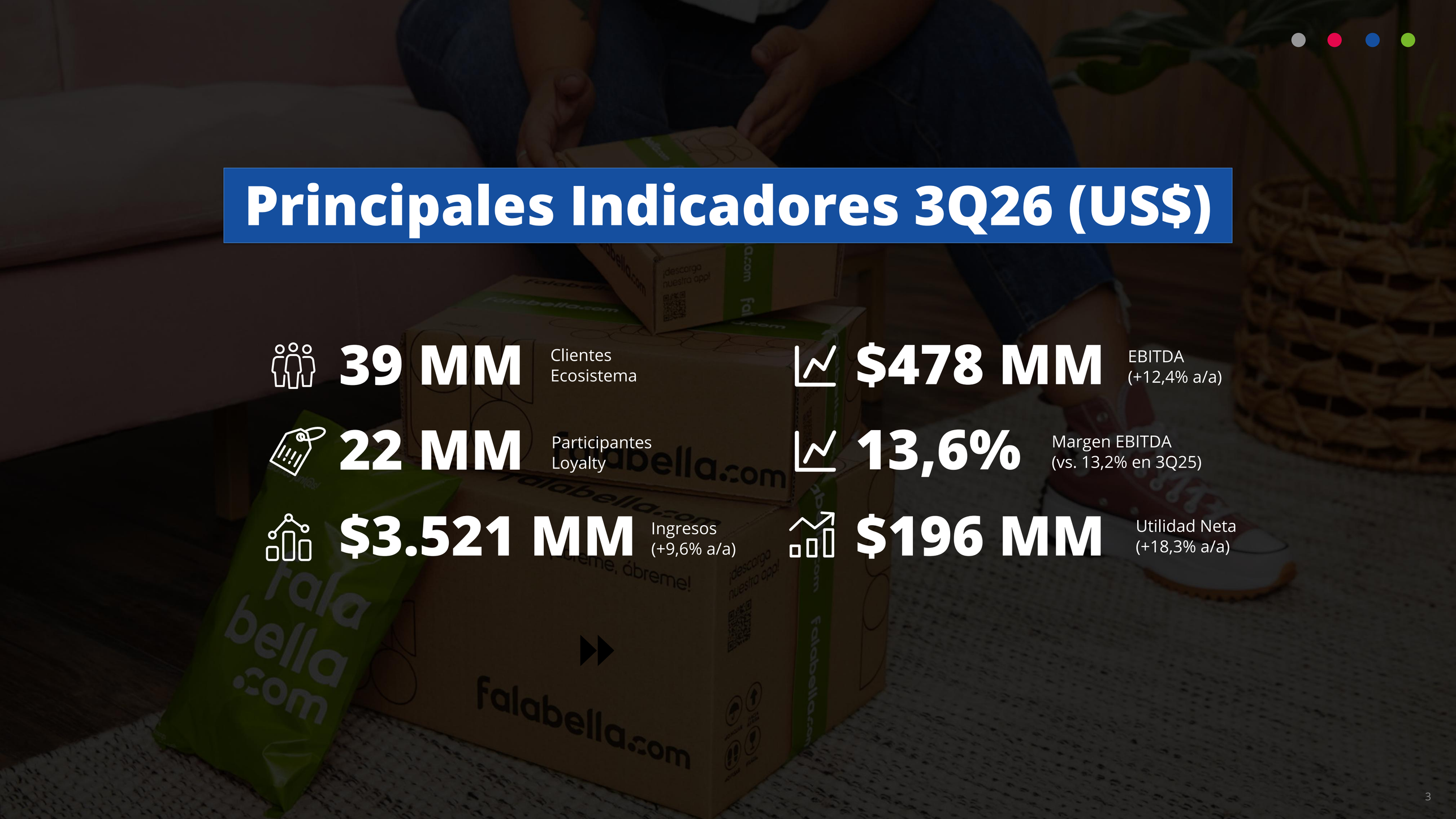
FALABELLA

Durante un tercer trimestre exigente, demostramos la fortaleza de nuestro ecosistema físico-digital, avanzando en nuestra ambición de ser la primera elección de nuestros clientes y una plataforma atractiva para la creación de valor de largo plazo en la región para nuestros inversionistas.



Alejandro González Dalé

Gerente General Grupo Falabella



Principales Indicadores 3Q26 (US$)

39 MM Clientes Ecosistema

22 MM Participantes Loyalty

$3.521 MM Ingresos (+9,6% a/a)

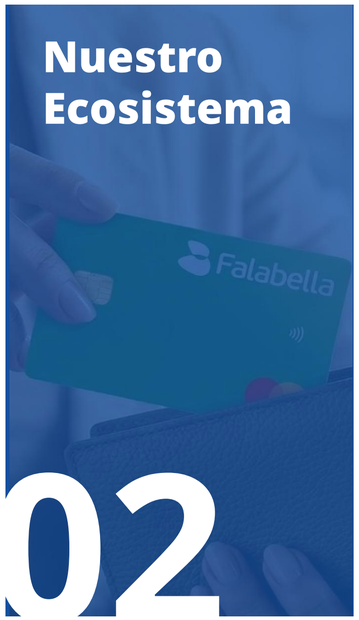
$478 MM EBITDA (+12,4% a/a)

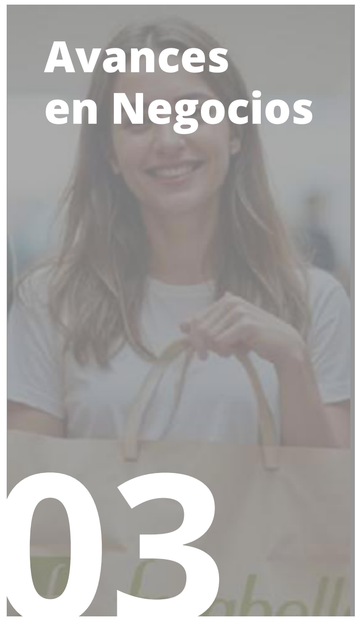
13,6% Margen EBITDA (vs. 13,2% en 3Q25)

$196 MM Utilidad Neta (+18,3% a/a)

INDICE

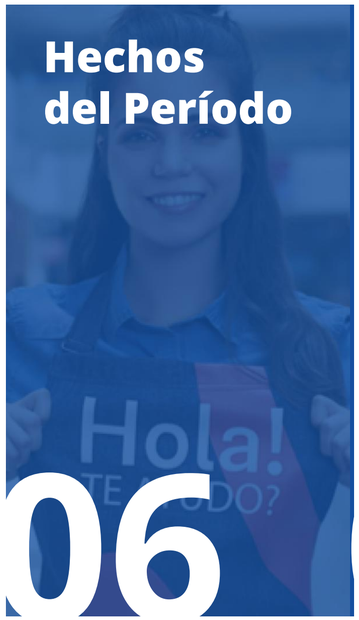

Resultados Consolidados 3Q26
01

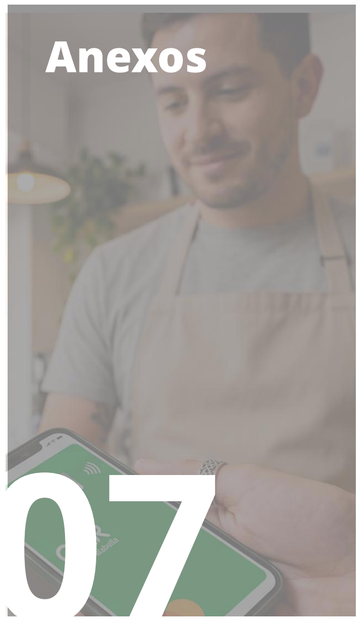

Nuestro Ecosistema
02


Avances en Negocios
03


Métricas Crediticias y Mercado de Capitales
04


Avances Sostenibilidad
05


Hechos del Período
06


Anexos
07

01

RESULTADOS CONSOLIDADOS 3Q26

Un trimestre marcado por el crecimiento que refleja la fortaleza del ecosistema

RESULTADOS CONSOLIDADOS 3Q26 (US$ MM)[1], [2], [3]

	3Q25	3Q26	Var (%, pbs)	9M25	9M26	Var (%, pbs)
VENTAS GMV TOTALES						
Ventas GMV Totales	**3.018**	**3.203**	**6,1%**	**9.286**	**9.935**	**7,0%**
Ventas GMV Online (1P + 3P)	683	791	15,7%	2.112	2.510	18,9%
GMV productos propios (1P)	480	529	10,3%	1.506	1.699	12,8%
GMV productos de terceros (3P)	203	261	28,6%	606	811	33,9%
Ventas GMV Online (%)	*22,6%*	*24,7%*	*205*	*22,7%*	*25,3%*	*252*
Ventas GMV Totales Tiendas Físicas	2.335	2.413	3,3%	7.174	7.425	3,5%
Ventas GMV Tiendas Físicas (%)	*77,4%*	*75,3%*	*(205)*	*77,3%*	*74,7%*	*(252)*
ESTADO DE RESULTADOS						
Ingresos Negocios No Bancarios	2.704	2.875	6,3%	8.202	8.674	5,8%
Ingresos Negocios Bancarios	508	646	27,1%	1.493	1.865	24,9%
Total Ingresos	**3.213**	**3.521**	**9,6%**	**9.695**	**10.540**	**8,7%**
Ganancia Bruta	1.216	1.334	9,7%	3.702	4.056	9,6%
Margen Bruto (%)	*37,8%*	*37,9%*	*6*	*38,2%*	*38,5%*	*30*
GAV	(907)	(977)	7,7%	(2.651)	(2.859)	7,9%
EBITDA	**426**	**478**	**12,4%**	**1.396**	**1.555**	**11,4%**
Margen EBITDA (%)	*13,2%*	*13,6%*	*34*	*14,4%*	*14,8%*	*36*
Utilidad Neta	**165**	**196**	**18,3%**	**737**	**750**	**1,7%**
Margen Neto (%)	*5,1%*	*5,6%*	*41*	*7,6%*	*7,1%*	*(49)*
Utilidad Neta Excl. Efecto *Fair Value* *	**165**	**196**	**18,3%**	**565**	**667**	**18,0%**
Margen Neto Excl. Efecto Fair Value (%)	*5,1%*	*5,6%*	*41*	*5,8%*	*6,3%*	*50*
Ganancia/acción Excl. Efecto *Fair Value* * (US$)	0,066	0,078	18,3%	0,225	0,266	18,0%
BALANCE						
Caja (negocios no bancarios)	1.378	1.485	7,7%	1.378	1.485	7,7%
Cartera de Créditos Bruta	7.314	8.543	16,8%	7.314	8.543	16,8%
Deuda Financiera Neta (excl. bancos)	2.239	2.094	-6,5%	2.239	2.094	-6,5%
DFN (excl. Bancos) / EBITDA	1,83x	1,61x		1,83x	1,61x	

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

Ingresos
US$3.521 MM
+9,6% a/a

Los ingresos consolidados alcanzaron US$3.521 millones, creciendo 9,6% a/a, impulsados por el crecimiento tanto de los negocios no bancarios (+6,3% a/a) como de los negocios bancarios (+27,1% a/a). Entre los principales negocios, destacaron los Negocios Financieros (+18,4% a/a), Retail Multiespecialista (+9,3% a/a), Supermercados (+9,2% a/a), Mejoramiento del Hogar (+4,5% a/a) y Centros Urbanos (+6,5% a/a). A su vez, el GMV de nuestros canales digitales creció 15,7% a/a, aumentando su participación sobre el GMV total hasta 24,7%.

EBITDA
US$478 MM
+12,4% a/a

El EBITDA consolidado creció 12,4% a/a, alcanzando US$478 MM, por encima del crecimiento de los ingresos, con un margen de 13,6% (+34 pb a/a). Este resultado estuvo apoyado por una ganancia bruta 9,7% superior a la del año anterior, destacando el aporte de los Negocios Financieros (+US$54 MM a/a) y Retail Multiespecialista (+US$39 MM a/a). A su vez, los GAV crecieron 7,7% a nivel consolidado, manteniendo nuestra eficiencia operativa y rentabilizando nuestras operaciones. En términos comparables, excluyendo los efectos de tipo de cambio, los GAV registraron un crecimiento de ~5% a/a.

Utilidad
US$196 MM
+18,3% a/a

Las mejoras operacionales de nuestros negocios permitieron compensar un resultado no operacional que registró una pérdida de US$31 MM, frente a una pérdida de US$29 MM en 3Q25, explicada principalmente por diferencias de cambio. Como resultado, la utilidad neta alcanzó US$196 MM en el trimestre, un crecimiento de 18,3% 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 julio, el segmento de Negocios Financieros reúne tanto el negocio bancario como los negocios financieros no bancarios, incluyendo seguros, corredora y negocio de pagos, además de la operación mensual de la tarjeta de crédito, incorporada al segmento bancario desde el 1 de enero de 2026. Estos negocios eran anteriormente gestionados dentro del Grupo bajo el segmento "Otros".

02

FORTALECIMIENTO DE NUESTRO ECOSISTEMA

La comprensión de nuestros 39 millones de clientes en la Región Andina nos permite conectar con ellos maximizando las interacciones

FORTALECIMIENTO DE **NUESTRO ECOSISTEMA**

Nuestro alcance | Una relación con 39 millones de clientes

- Nuestro ecosistema reúne cinco negocios complementarios que interactúan con 39 millones de clientes, permitiéndonos ofrecer una propuesta más amplia y relevante. Esa relación genera mayor valor para ambos: alrededor de 50% de nuestros clientes participa en dos o más negocios del Grupo, y quienes profundizan su relación, aprovechan más las oportunidades y son más leales.

Omnicanalidad | Estamos donde nuestros clientes nos necesitan

- Esta relación se amplifica a través de nuestra omnicanalidad, combinando 524 tiendas, 46 centros urbanos y canales digitales, con más de 50% de los pedidos retirados vía Click & Collect y un GMV online creciendo 15,7% a/a y 3P 28,6% gracias a un surtido ampliado y múltiples opciones para nuestros clientes. Nuestros medios de pago extienden aún más estos puntos de contacto: más de 83% de las compras ocurren fuera de los negocios del Grupo, permitiéndonos acompañar a nuestros clientes en más momentos de su día a día.
- En los últimos 12 meses, nuestros clientes interactuaron en promedio más de 58 veces con el ecosistema, a través de compras en nuestros retailers y transacciones con Banco Falabella. Esta recurrencia nos permite conocerlos mejor y ofrecer experiencias cada vez más relevantes y personalizadas. A esto se suma el alcance de nuestros centros urbanos, que recibieron 390 millones de visitas durante el mismo período, ampliando aún más las oportunidades de interacción con nuestros clientes.

Beneficios | Más valor para quienes nos eligen

- Seguimos fortaleciendo los beneficios para nuestros clientes con el lanzamiento en septiembre del nuevo Fpuntos en Chile, la evolución de nuestro programa de lealtad. Partiendo de una base sólida, con clientes que canjean puntos creciendo 37% a/a en los últimos 12 meses, mejoramos el programa con nuevas formas de acumular, un canje más simple y más beneficios. Desde su lanzamiento, los clientes Elite que compran en más de un negocio crecieron ~32% a/a.

Personalización | Propuestas pensadas para cada cliente

- Estas interacciones amplían nuestro conocimiento de los clientes y, apoyados en datos e IA, seguimos avanzando en ofrecer experiencias y propuestas cada vez más relevantes. A la vez, continuamos desarrollando oportunidades para generar mayor valor para marcas y sellers, con 11% más sellers trabajando con Fmedia y un ROAS 41% superior al año anterior.

Experiencias | Más motivos para volver

- Ampliamos la relación con nuestros clientes más allá de la compra, integrando comercio, gastronomía, entretenimiento y servicios en nuestros centros urbanos. A medida que transformamos y ampliamos estos espacios, incorporamos nuevos usos y experiencias que generan más ocasiones para interactuar con el ecosistema.

Círculo virtuoso| Cuanto mejor comprendemos al cliente, mejor respondemos a sus necesidades

- En conjunto, estas iniciativas consolidan la ventaja estructural de nuestro ecosistema: más interacciones nos permiten conocer mejor a nuestros clientes y ofrecerles propuestas cada vez más personalizadas, mientras potenciar capacidades nos permite ser más eficaces y entregar una propuesta de valor integral que solo Falabella puede ofrecer.

Principales Indicadores

39 MM Clientes Ecosistema

22 MM Participantes Loyalty

~50% Clientes interactuando con 2 o más negocios del Grupo

+37% Crecimiento clientes con canjes Chile a/a

58 Interacciones promedio por cliente activo en el ecosistema en los últimos 12 meses

Más de 50% Pedidos retirados por Click & Collect

524 / 46 Tiendas / Centros Comerciales (-5 a/a; 0 a/a)

83% Compras On Them

$791 MM GMV Online Ecosistema (+15,7% a/a)

40% Mayor ROAS en las campañas de Fmedia (vs. AA)

Nuestro ecosistema potencia el crecimiento: más interacciones fortalecen nuestras capacidades para ofrecer experiencias más relevantes, profundizando la relación con nuestros clientes y socios comerciales.



03

AVANCES EN NEGOCIOS

Un ecosistema de negocios que avanza con el respaldo de una estrategia sólida basada en la creación de valor más allá de cada negocio de manera independiente

AVANCES EN NEGOCIOS:
NEGOCIOS FINANCIEROS

Banco Falabella continúa ganando tracción con una propuesta digital, simple y conectada con los beneficios del ecosistema. En el trimestre, alcanzamos 8,8 millones de clientes activos (+6,5% a/a) y abrimos más de 901 mil cuentas y tarjetas de crédito (+13,8% a/a).

Esta mayor base de clientes se tradujo también en un mayor uso de nuestros medios de pago y crecimiento de la cartera. Las compras con tarjetas de crédito y débito alcanzaron US$7,5 mil millones (+14,2% a/a), de las cuales el 83,1% se realizó en comercios fuera del ecosistema de Grupo Falabella. La cartera creció 16,8% a/a a nivel consolidado, con avances en todos los mercados en moneda local, manteniendo el nivel de riesgo con un NPL consolidado estable de 2,7%.

Junto con este crecimiento, continuamos profundizando la relación con nuestros clientes: la colocación alcanzó US$970 (+9,7% a/a) por cliente y los saldos por cliente US$347 (+12,9% a/a). Además, el 43% de nuestros clientes activos en Chile nos tiene como su banco principal, reflejando una sólida relación y preferencia por Banco Falabella.

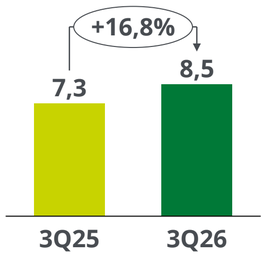
Por su parte, los ingresos de nuestros negocios financieros no bancarios alcanzaron US$68 millones (+11,8% a/a) en la región, impulsados por una mayor penetración de seguros asociados a productos bancarios, cuyo stock valorizado alcanzó US$58 millones (+9,4% a/a), y de seguros no financieros, con un stock valorizado de US$385 millones (+5,5% a/a), orientados a distintas etapas y necesidades de nuestros clientes.

En pagos, continuamos mejorando la experiencia transaccional, alcanzando niveles de aprobación de 85% (+3,8 p.p. a/a) y reduciendo los niveles de fraude a 14,8 puntos base (-20% a/a), manteniendo al mismo tiempo un negocio rentable, apoyado en la disciplina de costos y gastos.

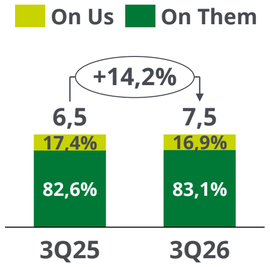
Continuamos evolucionando la forma en que presentamos nuestros negocios para reflejar mejor nuestra propuesta de servicios financieros. Desde el 1 de julio, este segmento reúne tanto el negocio bancario como nuestros negocios financieros no bancarios, incluyendo seguros, corredora y negocio de pagos.

Principales indicadores Banco (US$Bn)[4]

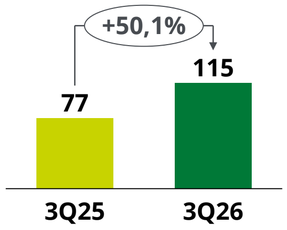
CARTERA



*COMPRAS**



UTILIDAD NEGOCIO BANCARIO (US$MM)



*On Us: compras realizadas con medios de pago del banco dentro del ecosistema Falabella. On Them: compras realizadas con medios de pago del banco fuera del ecosistema Falabella, es decir, en otros comercios.

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

ROAE (LTM)

27,4% *Chile* | **19,0%** *Perú* | **17,3%** *Colombia*

NPL (+90 días)

2,8% (vs. 2,6% 3Q25) *Chile*

2,4% (vs. 2,8% 3Q25) *Perú*

2,2% (vs. 2,6% 3Q25) *Colombia*

5,5% (vs. 3,8% 3Q25) *México*

Cartera (Moneda Local)

$5,1 MM (+14,1% a/a) *Chile*

$4 Bn (+10,2% a/a) *Perú*

$5,9 MM (+13,3% a/a) *Colombia*

$6,8 Bn (+6,9% a/a) *México*

AVANCES EN NEGOCIOS:
RETAIL MULTIESPECIALISTA

Este trimestre, continuamos fortaleciendo la propuesta de valor de nuestro e-commerce, ampliando el surtido con marcas y sellers relevantes como Natura e IKEA. Esto contribuyó a un crecimiento de 16,9% a/a en el GMV online, con IKEA posicionándose como el seller N.°4 en Hogar y N.°1 en Deco.

En Chile, con las aperturas de Angol, Linares y Coyhaique, alcanzamos presencia en las 16 regiones de Chile, acercando nuestra propuesta a más clientes con formatos más eficientes y una experiencia omnicanal, con las nuevas tiendas mostrando buenos resultados desde su apertura.

En Perú, el Cyber Wow de julio reflejó la fortaleza de nuestra propuesta omnicanal, con ventas creciendo más de 20% a/a y ventas 3P más de 50%, junto con avances en velocidad y conveniencia de entrega.

En Colombia, continuamos fortaleciendo nuestra propuesta especialista, participando en Colombiamoda, una de las ferias de moda y negocios más importantes de América Latina, alcanzando un crecimiento de 21% en el canal online durante el trimestre.

Continuamos mejorando la velocidad y conveniencia de las entregas, aumentando en casi 10 p.p. a/a la participación de entregas en 24 horas a nivel regional. En capitales, el 73% de las entregas 1P se realizó en 24 horas, mientras que, en 3P, este indicador aumentó 13 p.p.

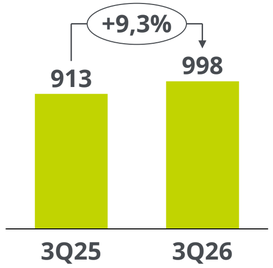
En Retail Media, seguimos mejorando la relevancia de nuestros espacios para clientes y partners, lo que se tradujo en un crecimiento de 27% a/a en ingresos y de 40% en ROAS.

Con la actualización de nuestro programa de fidelidad, ampliamos los beneficios y oportunidades de canje para nuestros clientes, duplicando la participación de ventas con canje y aumentando en más de 70% nuestra base de clientes canjeadores.

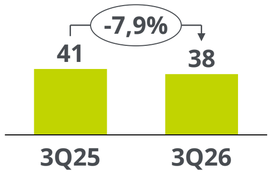
También seguimos integrando nuestros canales físicos y digitales mediante el formato Shop in Shop en Chile, ampliando el acceso de clientes a nuevas marcas y la visibilidad de nuestros sellers, que han alcanzado crecimientos de hasta 70%.

Principales indicadores (US$MM)

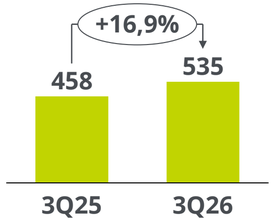
INGRESOS

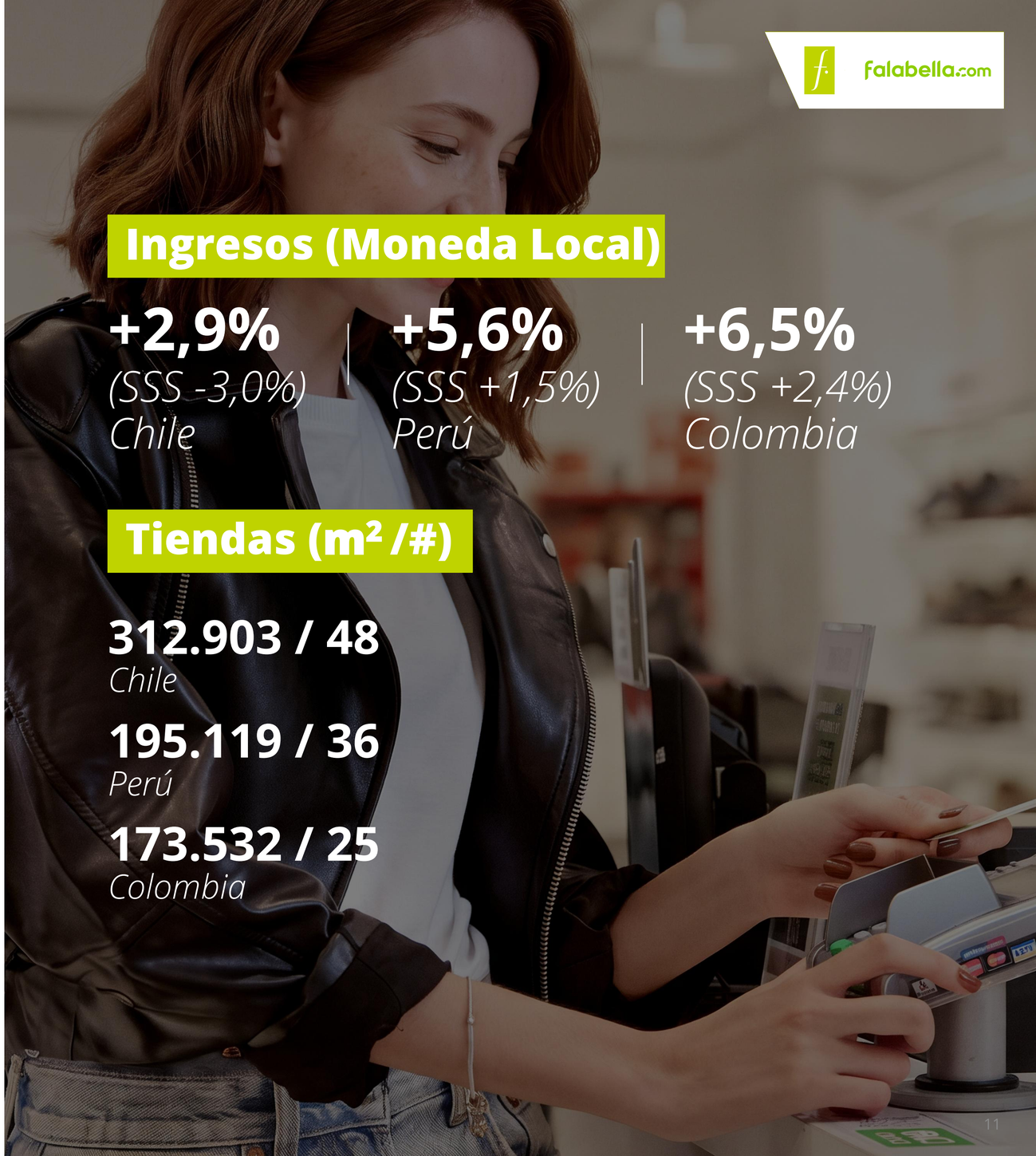


EBITDA



GMV ONLINE





AVANCES EN NEGOCIOS:
SUPERMERCADOS

Tottus mantuvo un desempeño positivo durante el 3Q26, con ingresos creciendo 9,2% a/a y un resultado operacional que aumentó 20,5% a/a, reflejando la tracción de su propuesta de valor y la disciplina operacional tanto en Chile como en Perú.

Seguimos avanzando en la renovación de nuestra propuesta de valor, con foco en precios competitivos, productos perecibles, marcas propias y una mejor experiencia en tienda. Durante 2026 hemos continuado implementando la nueva imagen y experiencia de Tottus en tiendas de ambos países.

En Chile, continuamos ganando tracción y fortaleciendo nuestra posición competitiva, con ingresos creciendo 5,7% a/a, en un contexto de consumo desafiante. Potenciada por el ecosistema, nuestra propuesta de valor se fortaleció con el lanzamiento de Fpuntos y nuevos beneficios, destacando entre nuestros clientes Elite crecimientos superiores a 40% tanto en ventas como en número de clientes durante el primer mes de operación.

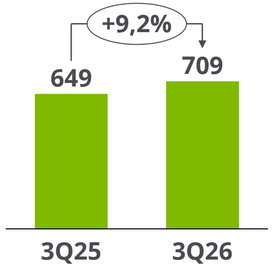
En Perú, continuamos fortaleciendo nuestro modelo de crecimiento bajo dos formatos. Tottus profundiza una propuesta que combina precio y experiencia, mientras Precio Uno amplía nuestra cobertura con una oferta enfocada en ahorro, surtido esencial y eficiencia operacional, capturando la migración hacia el canal moderno.

El canal online creció 20,5% a/a y alcanzó una penetración de 6,6% (+68 pb vs. 3Q25). En Chile y Perú, lanzamos Carrito Listo en la app, una funcionalidad que facilita la recompra de productos frecuentes.

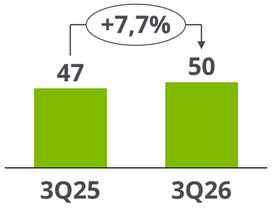
Asimismo, seguimos mejorando la eficiencia operacional: los días de inventario disminuyeron 3,6 días en Chile y 1,1 días en Perú vs. 3Q25.

Principales indicadores (US$MM)

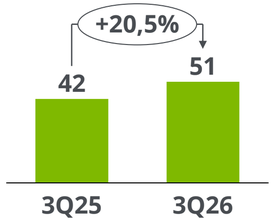
INGRESOS



EBITDA



GMV ONLINE





AVANCES EN NEGOCIOS:
MEJORAMIENTO DEL HOGAR

Sodimac aumentó sus ingresos 4,5% a/a (+14,3% a/a incluyendo México y Colombia), gracias al progreso de la estrategia omnicanal y a una propuesta más robusta para el cliente PRO. Las ventas de este segmento crecieron 2,4% en 3Q26 y refuerzan nuestro posicionamiento como socio estratégico de nuestros clientes, con una oferta integral en producto, precio, asesoría, rapidez y financiamiento.

El canal digital sostuvo su dinamismo, con un alza de 11,6% a/a en el GMV online y una penetración de 17,0% (vs. 15,9% en 3Q25).

Las marcas propias alcanzaron el 34,0% de las ventas (+0,8 p.p. vs. 3Q25), reforzando nuestra propuesta de valor, la competitividad de precios y su contribución a la rentabilidad.

En Chile, mantenemos el foco en eficiencia y optimización operacional para elevar la productividad, simplificar procesos y robustecer la rentabilidad de largo plazo. En paralelo, seguimos robusteciendo nuestra propuesta de valor con proyectos de densificación de surtido y mejoras de exhibición, que permiten capturar mayor venta por m² y mejorar la rentabilidad del negocio.

Seguimos avanzando en todos nuestros mercados, destacando el crecimiento y la mayor contribución del canal digital:

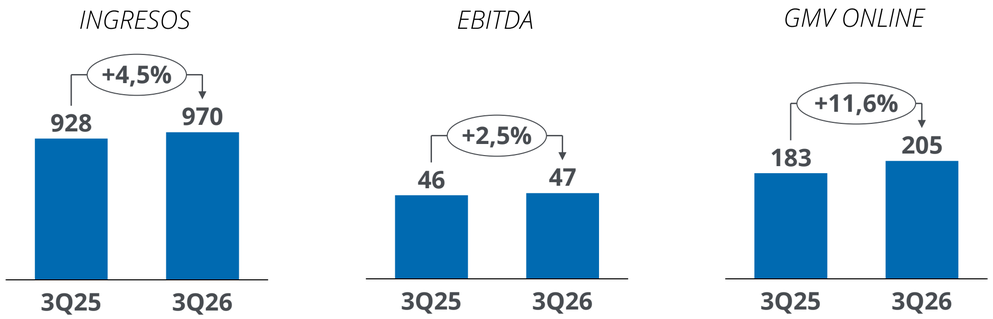
Chile: los ingresos crecieron 2,1% a/a, mientras el GMV online aumentó 12,5%.

Perú: los ingresos crecieron 9,2% a/a, destacando el aumento de 26,7% en GMV online y las tiendas Maestro transformadas en los últimos 12 meses, cuyas ventas crecieron ~30% a/a.

México: los ingresos aumentaron 7,5% a/a, con un GMV online creciendo 13,2%, mientras continuamos avanzando en el plan de aperturas y fortaleciendo la propuesta omnicanal.

Colombia: los ingresos crecieron 10,9% a/a, apoyados por un sólido desempeño comercial y un GMV online que aumentó 18,6%.

Principales indicadores (US$MM)[5]



[5] Las cifras del negocio Mejoramiento del Hogar 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. El negocio IKEA se presenta en "Otros", pero se incluye para efectos del cálculo del GMV Online.

Ingresos (Moneda Local)

+2,1% *(SSS +1,3%)* *Chile*

+9,2% *(SSS +5,7%)* *Perú*

+10,9% *(SSS +7,6%)* *Colombia [5]*

+7,5% *(SSS +4,9%)* *México [5]*

-9,8% *(SSS +0,7%)* *Brasil*

+18,5% *(SSS +16,1%)* *Argentina*

+13,4% *(SSS +12,5%)* *Uruguay*

Tiendas (m² /#)

771.177 / 84 *Chile*

167.314 / 44 *Brasil*

377.273 / 51 *Perú*

71.785 / 7 *Argentina*

403.718 / 42 *Colombia[5]*

32.491 / 4 *Uruguay*

132.674 / 15 *México[5]*

AVANCES EN NEGOCIOS:
CENTROS URBANOS

Durante el trimestre, el EBITDA creció 8,7% a/a, alcanzando un margen EBITDA histórico de 83,0% (+168 pb a/a), reflejando el sólido desempeño operacional de nuestro portafolio. Operamos una plataforma regional de 2,36 millones de m² de GLA, con una ocupación de 95,9%.

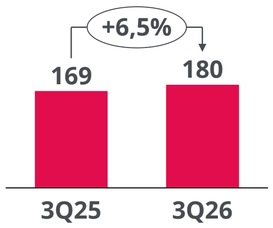
En línea con nuestra estrategia de crecimiento y consolidación regional, cerramos la adquisición de ocho centros comerciales Gran Plaza en Colombia, incorporando 180 mil m² de GLA y presencia en cinco nuevas ciudades, con un cap rate implícito de 9,4%. Adicionalmente, anunciamos acuerdos para adquirir, desarrollar y consolidar activos en Chile y Perú. En conjunto, estas iniciativas en los tres países representan más de 410 mil m² de GLA entre adquisiciones y desarrollo greenfield.

En paralelo, continuamos avanzando en la transformación de nuestro portafolio, con más de 82 mil m² en construcción y proyectos de expansión en Mallplaza Trébol, Mallplaza Oeste, Mallplaza Norte, Mallplaza La Serena, Mallplaza Trujillo y Mallplaza Piura. Durante el trimestre, concretamos 164 nuevas aperturas de tiendas, equivalentes a 34 mil m², fortaleciendo nuestro mix comercial y la propuesta de valor de nuestros activos.

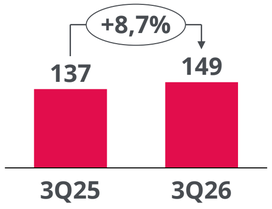
Por su parte, nuestros negocios adyacentes continuaron ganando relevancia, apalancados en el flujo de visitantes y la escala regional de nuestra plataforma. En particular, parking y Retail Media registraron un crecimiento conjunto de 22% en los últimos doce meses, ampliando nuestras fuentes de ingresos y la monetización de nuestros activos.

Principales indicadores (US$MM)

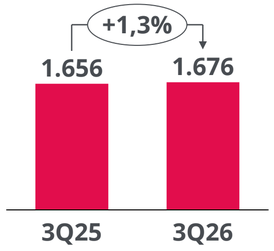
INGRESOS



EBITDA



VENTA SOCIOS COMERCIALES



SSR y SSS (Moneda Local)

SSR:+5,7% | **SSR:+4,5%** | **SSR:-1,9%**
SSS:-1,0% | *SSS:+5,4%* | *SSS:+3,2%*
Chile | *Perú* | *Colombia**

Centros Urbanos (m² /#)

1.464.448 / 17
Chile

616.852 / 15
Perú

280.936 / 5
Colombia

*Excluyendo Mallplaza Cali, el SSS de Colombia sería 8,1% y el SSR sería 7,3%.

Case Study

Express Stores: impacto omnicanal

Inicio: 2022
Presencia: 7 tiendas

Las tiendas express amplían la presencia de Falabella en regiones y funcionan como puntos de Click & Collect para el ecosistema. Esta mayor presencia física **impulsa también las ventas online en su zona de influencia**, fortaleciendo nuestra propuesta omnicanal y acelerando el crecimiento online.

HALO EFFECT

la apertura de una tienda impulsa también las ventas online en su zona de influencia



Mallplaza Premium Outlets Atocongo

Apertura: 3Q26
Inversión: US$6,1MM

El nuevo Mallplaza Premium Outlets Atocongo, resultado de la **transformación de Open Plaza Atocongo**, es el segundo activo de la compañía convertido a este formato en la región. Con cerca de 37.700 m² de GLA y más de 20 marcas, **fortalece su propuesta comercial y atrae nuevos segmentos de visitantes.**

+27%
Visitas a/a

+31%
Ingresos a/a



Fpuntos Chile

Lanzamiento: Sep-2026
Programa: Fpuntos renovado

En septiembre lanzamos el nuevo Fpuntos en Chile, **simplificando el programa con nuevas formas de acumular, un canje más fácil y mayores beneficios**. La nueva propuesta busca aumentar su relevancia en el día a día y profundizar la relación de los clientes con nuestro ecosistema.

+32%
Clientes Elite comprando en más de un negocio a/a



04

METRICAS CREDITICIAS Y MERCADO DE CAPITALES

Una base financiera sólida, respaldada por un balance con grado de inversión y una estructura de capital que entrega flexibilidad para acompañar una nueva etapa de crecimiento

MÉTRICAS **CREDITICIAS**

Caja y Liquidez (US$MM)

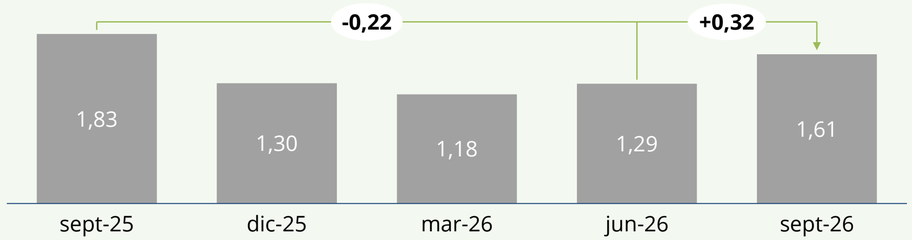
Respecto a los niveles de liquidez de la compañía, al cierre de septiembre 2026, el efectivo y equivalentes al efectivo ascendía a US$2.960 MM a nivel consolidado:

- Negocios no bancarios: US$1.485 MM (+7,7% a/a).
- Negocios bancarios: US$1.475 MM (-12,3% a/a).

Por su parte, la deuda financiera neta de los negocios no bancarios alcanzó US$2.094 millones, lo que representa una disminución de 6,5% interanual.

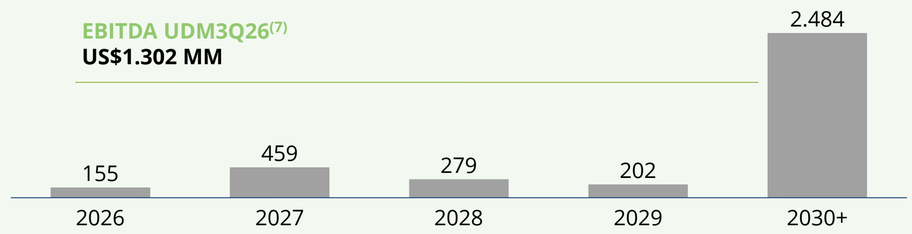
Deuda financiera neta / EBITDA (veces)

Negocios no bancarios [6],[7]



Perfil vencimientos deuda (US$MM)

Negocios no bancarios, después de derivados de cobertura [8],[9]



[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).

Exposición de la deuda al tipo de cambio (%)

Al 30 de septiembre de 2026, el 78,6% 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), 10,7% en PEN, 9,8% en COP y 0,9% 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.

En octubre, Fitch Ratings elevó nuestra calificación internacional a BBB y la local a AA, ambas con perspectiva estable, reflejando la solidez financiera y la mejora sostenida de los indicadores de la compañía.

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

US$ 3.579 MM
Deuda financiera (negocios no bancarios) (-1,1% a/a)

1,61 veces
Deuda financiera neta / EBITDA (No bancario)

US$ 2.094 MM
Deuda financiera neta (negocios no bancarios) (-6,5% a/a)

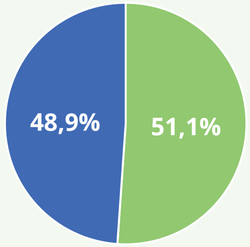
7,0%
Promedio costo nominal de deuda (negocios no bancarios)

MERCADO **DE CAPITALES**

Estructura de Propiedad

- Falabella S.A. es una sociedad anónima abierta sin controlador. De acuerdo con la Ley N.º 18.045 es controlador de una sociedad anónima toda persona o grupo de personas con acuerdo de actuación conjunta que, directamente o a través de otras personas naturales o jurídicas, participa en su propiedad y tiene poder para: i) asegurar la mayoría de votos en las juntas de accionistas y elegir a la mayoría de los directores; o, ii) influir decisivamente en su administración.

PARTICIPACIÓN ACCIONARIA FALABELLA S.A.



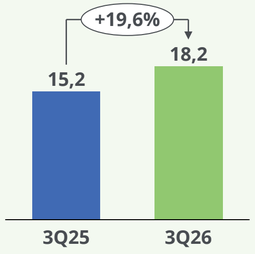
Participación accionaria directa e indirecta de los directores de Falabella S.A., de acuerdo con información proporcionada por los directores de la Sociedad a la Comisión para el Mercado Financiero ("CMF"), respecto de sus transacciones sobre acciones emitidas por la Sociedad, conforme a la normativa vigente.

Dado que Falabella no tiene controlador, el Grupo Empresarial al que pertenece Falabella, y cuya información se divulga al mercado de acuerdo con la normativa de la CMF, es encabezado por ella misma. Por otra parte, y de acuerdo con la ley chilena, la única información oficial de fuente directa respecto de la identidad de sus accionistas con que cuenta la Sociedad es su Registro de Accionistas. La información oficial de fuente directa respecto de los beneficiarios finales de sus acciones es aquella que la Sociedad publica en su Memoria Anual y que le es proporcionada por los accionistas que pueden designar a lo menos un miembro del directorio o que poseen un 10% o más del capital de la Sociedad, por sí solos o con otros con que tengan acuerdo de actuación conjunta. La Sociedad no tiene otro medio para obtener ni derecho para requerir información sobre los beneficiarios finales de otros accionistas que los indicados.
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.

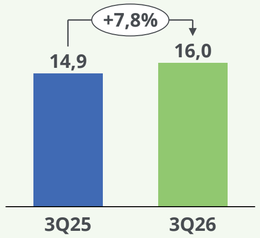
Principales Indicadores

ADTV* 180 DÍAS (US$MM)

*ADTV: Average Daily Trading Volume



MARKET CAP (US$BN)



Fuente: Bloomberg al 30 de septiembre 2026

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

Precio Promedio (CLP)	**5.291** 3Q25	**6.231** 3Q26	**17,8%** Var (%)
Precio de Cierre (CLP)	**5.700** 3Q25	**6.224** 3Q26	**9,2%** Var (%)

05

AVANCES EN SOSTENIBILIDAD

El compromiso de Grupo Falabella con sus comunidades y medio ambiente se refleja en la consistencia de su estrategia de sostenibilidad logrando importantes reconocimientos

AVANCES EN **SOSTENIBILIDAD**

En nuestros **137 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

- Todas las empresas del Grupo Falabella en Chile fueron reconocidas por el **Programa HuellaChile** (Ministerio del Medio Ambiente): Sodimac, Tottus e IKEA con sellos de Cuantificación, Reducción y Excelencia; Falabella Retail, Mallplaza y Banco Falabella con Cuantificación y Reducción; Open con Cuantificación.
- Falabella Retail Chile obtuvo la **Certificación LEED ID+C** (Interior Design and Construction) nivel Silver en su tienda de 15 Norte (Viña del Mar), en línea con su objetivo de operar tiendas más eficientes y de menor impacto.

SOCIAL

- Banco Falabella lanzó el **Estudio de Bienestar Financiero en Perú 2026**, junto a Ipsos Perú y Asbanc, con el fin de aportar información a la discusión pública y a iniciativas de bienestar financiero.
- Mallplaza obtuvo la **certificación "Espacio Amigable con las Personas Mayores"** (SelloMayor) en seis centros urbanos en Chile, validando entornos más seguros y accesibles.
- Las empresas del Grupo en Colombia coordinaron **ayuda frente al terremoto de Cali** (agosto), gestionando donaciones de artículos de primera necesidad, funcionando como puntos de acopio, movilizando voluntarios y facilitando canales de donación para clientes.

GOBERNANZA

- Sodimac, Falabella Retail y Mallplaza obtuvieron el Distintivo Empresa con Gestión Sostenible (EGS) de Perú Sostenible, por sus avances en la implementación de su estrategia ASG.

RESULTADOS RATINGS SOSTENIBILIDAD

	S&P Global	MSCI	Pontificia U. Católica de Chile	SUSTAINALYTICS	FTSE4Good
Puntaje Rating Sostenibilidad	**77(*)**	**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 en Diagnóstico Empresas y DD.HH. (UC de Chile)	Mejor resultado en 5 años	Consistentemente sobre la media del sector

*Puntaje actualizado en septiembre 2026

06

HECHOS DEL PERIODO

HECHOS DEL PERIODO

- Dividendos Provisorios: El 29 de septiembre de 2026, se aprobó el reparto de un dividendo provisorio con cargo a las utilidades del ejercicio 2026 de $46 (cuarenta y seis pesos) por acción. El citado dividendo se pagó el día 22 de octubre de 2026.

- Lanzamiento Fpuntos: Durante septiembre Grupo Falabella lanzó Fpuntos, la evolución de su programa de lealtad, reforzando uno de los principales pilares de su ecosistema. La nueva propuesta conecta beneficios, experiencias y recompensas entre los distintos negocios del Grupo e incorpora nuevas alternativas de acumulación, mayor simplicidad en el canje y una oferta más amplia de beneficios.

- Acuerdo MoU con Mallplaza: El 30 de septiembre de 2026, Falabella junto a Mallplaza suscribieron dos memorandos de entendimiento para evaluar una reorganización de activos inmobiliarios en Chile y Perú. En Chile, las partes evaluarán el desarrollo conjunto de activos valorizados en aproximadamente US$200 millones, a través de una sociedad en la que Mallplaza alcanzaría una participación de al menos 51%. En Perú, se evaluará la incorporación de Mallplaza como controlador de Inmobiliaria SIC y el desarrollo de un proyecto de centro comercial en San Isidro, Lima. Los acuerdos buscan potenciar el desarrollo y rentabilidad de los activos a través de un operador especializado.

- Expansión física:
  - Falabella Express Angol, Chile, en julio (1.378 m^2 de superficie de venta).
  - Falabella Express Linares, Chile, en agosto (2.906 m^2 de superficie de venta).
  - Falabella Express Coyhaique, Chile, en septiembre (2.479 m^2 de superficie de venta).

- Cierre de tiendas:
  - Sodimac Los Dominicos, Chile, en julio (11.120 m^2 de superficie de venta).

- Evolución de la situación tras el terremoto en Colombia: El 10 de agosto de 2026, un terremoto de magnitud 7,4 en la escala de Richter afectó varias regiones de Colombia, incluida la ciudad de Cali, donde se ubican instalaciones de la filial Mallplaza. Plaza S.A. 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 emisión de estos estados financieros, la Sociedad se encuentra evaluando los daños ocasionados por el terremoto. Dichos efectos serán reconocidos contablemente una vez concluida su determinación.



HECHOS POSTERIORES

- Toma de control Plaza S.A.: Con fecha 1 de octubre de 2026, la subsidiaria Plaza S.A., a través del Compartimento Uno del Fondo de Capital Privado Mallplaza tomó el control de la totalidad de los derechos fiduciarios de ocho centros comerciales operados bajo la marca “Gran Plaza” en diversas ciudades de Colombia. La incorporación de estos activos suma una superficie de aproximadamente 180.000 metros cuadrados arrendables y el precio de la transacción ascendió a la suma base de COP1.177.806 millones, lo que equivale aproximadamente a US$354 millones.

  A la fecha de los presentes estados financieros, aún no es posible cuantificar con total precisión el impacto contable final que esta adquisición tendrá para la Sociedad. Dicho impacto será reflejado en los próximos estados financieros correspondientes.
- Rescate Bonos Serie K: Con fecha 5 de octubre de 2026, la subsidiaria Sodimac S.A., informó como Hecho Esencial a la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) que se autorizó el rescate anticipado de la totalidad de los Bonos Serie K, emitidos con cargo a la línea de bonos inscrita bajo el N.º 677 del Registro de Valores de la CMF. El rescate anticipado se hizo efectivo el 6 de noviembre de 2026, por un monto aproximado de UF 1.020.000, más los intereses y demás conceptos establecidos en las condiciones de emisión.
- Actualización Clasificación de Riesgo: Con fecha 14 de octubre de 2026, Fitch Ratings subió la calificación crediticia en escala internacional de Falabella S.A, pasando de BBB- a BBB, con perspectiva estable. También subió la calificación crediticia en escala local de Falabella S.A., pasando de AA- a AA, con perspectiva estable.
- Modificaciones relevantes al régimen tributario en Chile: Con fecha 17 de octubre de 2026, se publicó en el Diario Oficial la Ley N° 21.850, denominada “Plan de Reconstrucción Nacional y Desarrollo Económico y Social” (en adelante, la “Ley”), que introduce modificaciones relevantes al régimen tributario vigente en Chile.

  Entre las principales medidas, la Ley establece una reducción gradual de la tasa del Impuesto de Primera Categoría, desde el 27% actual hasta el 23%, conforme al siguiente calendario: 27% para el año comercial 2026, 25,5% para 2027, 24% para 2028 y 23% a partir de 2029. Adicionalmente, la Ley modifica el sistema de reintegración tributaria e incorpora un régimen de invariabilidad tributaria aplicable a determinados proyectos de inversión.

  Dado que la Ley fue publicada con posterioridad a la fecha de cierre, sus efectos no han sido reconocidos en los presentes estados financieros. A la fecha de emisión de los mismos, la Sociedad se encuentra evaluando los efectos que la aplicación de esta normativa tendrá sobre la medición de sus activos y pasivos por impuestos diferidos.
- Renovación directorio Banco Falabella: El 19 de octubre Banco Falabella anunció una importante renovación en la composición de sus directorios Chile, Perú, Colombia, sumando perfiles clave para seguir impulsando su propuesta de banca digital y el crecimiento sostenible de la empresa en la región:
  - En Chile: Se incorporan al directorio Laurence Loyer, Gabriela Prado y Rodrigo Benzaquen, tras las renuncias de Dafne González, Rodrigo González y Benedicto Gallardo.
  - En Perú: Se integran a la mesa directiva Gabriela Prado junto a Juan Fernández, en sustitución de Juan Fernando Correa (en una mesa que se amplía a 6 integrantes).
  - En Colombia: Se incorporan Álvaro Jaramillo y Margarita Henao al directorio, tras las salidas de Marcelo Elicegui y Martha Cristina Ruiz.
  - En CF: Se incorpora María Fernanda Vargas al directorio, tras la salida de Joaquín Diaz.
- Adquisición de Sumatec en Colombia: Sodimac Colombia adquirió una participación mayoritaria en Sumatec, compañía especializada en el segmento MRO, fortaleciendo su propuesta B2B y ampliando sus capacidades para atender clientes profesionales e industriales.



07

ANEXOS

#7.1 Resultados por Negocio

#7.2 Resultado por País

#7.3 Negocio Financiero

#7.4 Resultados Consolidados del Período

#7.5 Ingresos Retail

#7.6 Indicadores Canal Online

#7.7 Número de Locales y Superficies 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 octubre de 2026: 972,6 $/US$.
- 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.

7.1. RESULTADOS POR NEGOCIO - CONSOLIDADOS (MM$) [2], [3], [10]

Trimestral 3Q26

	Negocios Financieros			Retail Multiespecialista			Supermercados			Mejoramiento del Hogar			Centros Urbanos			Otros, Eliminaciones y Anulaciones			FALABELLA		
	3Q25	3Q26	(%, pbs)	3Q25	3Q26	(%, pbs)	3Q25	3Q26	(%, pbs)	3Q25	3Q26	(%, pbs)	3Q25	3Q26	(%, pbs)	3Q25	3Q26	(%, pbs)	3Q25	3Q26	(%, pbs)
Ingresos	586.247	694.072	18,4%	887.862	970.294	9,3%	631.114	689.469	9,2%	902.791	943.428	4,5%	164.098	174.757	6,5%	(47.316)	(47.677)	0,8%	3.124.796	3.424.343	9,6%
Ganancia Bruta	336.392	389.382	15,8%	318.395	356.458	12,0%	159.551	172.814	8,3%	271.786	279.499	2,8%	149.072	160.928	8,0%	(52.721)	(61.358)	16,4%	1.182.475	1.297.723	9,7%
Margen Bruto	57,4%	56,1%	(128)	35,9%	36,7%	88	25,3%	25,1%	(22)	30,1%	29,6%	(48)	90,8%	92,1%	124	111,4%	128,7%	1.727	37,8%	37,9%	6
GAV	(196.349)	(219.933)	12,0%	(313.346)	(358.962)	14,6%	(141.146)	(150.632)	6,7%	(272.377)	(278.953)	2,4%	(18.860)	(20.012)	6,1%	59.821	78.007	30,4%	(882.257)	(950.485)	7,7%
GAV / Ingresos	-33,5%	-31,7%	181	-35,3%	-37,0%	(170)	-22,4%	-21,8%	52	-30,2%	-29,6%	60	-11,5%	-11,5%	4	-126,4%	-163,6%	(3.719)	-28,2%	-27,8%	48
Resultado Operacional	140.043	169.449	21,0%	5.049	(2.504)	NA	18.405	22.182	20,5%	(591)	546	NA	130.212	140.916	8,2%	7.100	16.649	134,5%	300.218	347.238	15,7%
Margen Operacional	23,9%	24,4%	53	0,6%	-0,3%	NA	2,9%	3,2%	30	-0,1%	0,1%	NA	79,4%	80,6%	129	-15,0%	-34,9%	(1.991)	9,6%	10,1%	53
EBITDA	151.451	181.836	20,1%	40.301	37.131	-7,9%	45.432	48.949	7,7%	44.362	45.487	2,5%	133.363	144.964	8,7%	(1.025)	6.995	NA	413.884	465.362	12,4%
Margen EBITDA	25,8%	26,2%	36	4,5%	3,8%	(71)	7,2%	7,1%	(10)	4,9%	4,8%	(9)	81,3%	83,0%	168	2,2%	-14,7%	NA	13,2%	13,6%	34

Acumulado 9M26

	Negocios Financieros			Retail Multiespecialista			Supermercados			Mejoramiento del Hogar			Centros Urbanos			Otros, Eliminaciones y Anulaciones			FALABELLA		
	9M25	9M26	(%, pbs)	9M25	9M26	(%, pbs)	9M25	9M26	(%, pbs)	9M25	9M26	(%, pbs)	9M25	9M26	(%, pbs)	9M25	9M26	(%, pbs)	9M25	9M26	(%, pbs)
Ingresos	1.721.221	2.007.460	16,6%	2.681.074	2.923.388	9,0%	1.834.996	2.012.561	9,7%	2.848.759	2.944.530	3,4%	480.206	514.287	7,1%	(137.287)	(151.280)	10,2%	9.428.969	10.250.946	8,7%
Ganancia Bruta	1.019.508	1.168.863	14,6%	981.908	1.089.987	11,0%	471.839	511.840	8,5%	855.639	880.944	3,0%	434.863	470.755	8,3%	(163.220)	(177.250)	8,6%	3.600.537	3.945.139	9,6%
Margen Bruto	59,2%	58,2%	(101)	36,6%	37,3%	66	25,7%	25,4%	(28)	30,0%	29,9%	(12)	90,6%	91,5%	98	118,9%	117,2%	(172)	38,2%	38,5%	30
GAV	(558.915)	(625.659)	11,9%	(929.975)	(1.042.771)	12,1%	(416.778)	(433.852)	4,1%	(811.307)	(837.781)	3,3%	(59.134)	(66.761)	12,9%	197.795	226.014	14,3%	(2.578.314)	(2.780.810)	7,9%
GAV / Ingresos	-32,5%	-31,2%	131	-34,7%	-35,7%	(98)	-22,7%	-21,6%	116	-28,5%	-28,5%	3	-12,3%	-13,0%	(67)	-144,1%	-149,4%	(533)	-27,3%	-27,1%	22
Resultado Operacional	460.593	543.204	17,9%	51.933	47.216	-9,1%	55.061	77.988	41,6%	44.332	43.163	-2,6%	375.729	403.994	7,5%	34.575	48.764	41,0%	1.022.223	1.164.329	13,9%
Margen Operacional	26,8%	27,1%	30	1,9%	1,6%	(32)	3,0%	3,9%	87	1,6%	1,5%	(9)	78,2%	78,6%	31	-25,2%	-32,2%	(705)	10,8%	11,4%	52
EBITDA	493.279	578.594	17,3%	157.798	162.194	2,8%	134.681	157.042	16,6%	177.343	177.539	0,1%	385.230	415.538	7,9%	9.413	21.744	131,0%	1.357.744	1.512.651	11,4%
Margen EBITDA	28,7%	28,8%	16	5,9%	5,5%	(34)	7,3%	7,8%	46	6,2%	6,0%	(20)	80,2%	80,8%	58	-6,9%	-14,4%	(752)	14,4%	14,8%	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 julio, el segmento de Negocios Financieros reúne tanto el negocio bancario como los negocios financieros no bancarios, incluyendo seguros, corredora y negocio de pagos, además de la operación mensual de la tarjeta de crédito, incorporada al segmento bancario desde el 1 de enero de 2026. Estos negocios eran anteriormente gestionados dentro del Grupo bajo el segmento "Otros".
[10] El negocio Mejoramiento del Hogar 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. El negocio de Supermercados considera el formato Tottus en Chile y los formatos Tottus y Precio Uno en Perú. 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 - CONSOLIDADOS (MM$) [2], [3], [11]

Trimestral 3Q26

	Chile			Perú			Colombia			Centros Urbanos			Otros, Eliminaciones y Anulaciones			FALABELLA		
	3Q25	3Q26	(%, pbs)	3Q25	3Q26	(%, pbs)	3Q25	3Q26	(%, pbs)	3Q25	3Q26	(%, pbs)	3Q25	3Q26	(%, pbs)	3Q25	3Q26	(%, pbs)
Ingresos	1.690.172	1.792.393	6,0%	969.056	1.068.441	10,3%	238.331	320.676	34,6%	164.098	174.757	6,5%	63.139	68.076	7,8%	3.124.796	3.424.343	9,6%
Ganancia Bruta	636.902	674.197	5,9%	310.191	344.921	11,2%	98.297	135.732	38,1%	149.072	160.928	8,0%	(11.987)	(18.055)	50,6%	1.182.475	1.297.723	9,7%
Margen Bruto	37,7%	37,6%	(7)	32,0%	32,3%	27	41,2%	42,3%	108	90,8%	92,1%	124	-19,0%	-26,5%	(754)	37,8%	37,9%	6
GAV	(538.452)	(570.645)	6,0%	(256.567)	(280.178)	9,2%	(84.077)	(109.926)	30,7%	(18.860)	(20.012)	6,1%	15.699	30.276	92,9%	(882.257)	(950.485)	7,7%
GAV / Ingresos	-31,9%	-31,8%	2	-26,5%	-26,2%	25	-35,3%	-34,3%	100	-11,5%	-11,5%	4	24,9%	44,5%	1.961	-28,2%	-27,8%	48
Resultado Operacional	98.450	103.552	5,2%	53.624	64.743	20,7%	14.220	25.806	81,5%	130.212	140.916	8,2%	3.712	12.221	229,2%	300.218	347.238	15,7%
Margen Operacional	5,8%	5,8%	(5)	5,5%	6,1%	53	6,0%	8,0%	208	79,4%	80,6%	129	5,9%	18,0%	1.207	9,6%	10,1%	53
EBITDA	168.630	176.497	4,7%	87.975	99.777	13,4%	23.148	36.593	58,1%	133.363	144.964	8,7%	768	7.531	880,6%	413.884	465.362	12,4%
Margen EBITDA	10,0%	9,8%	(13)	9,1%	9,3%	26	9,7%	11,4%	170	81,3%	83,0%	168	1,2%	11,1%	985	13,2%	13,6%	34

Acumulado 9M26

	Chile			Perú			Colombia			Centros Urbanos			Otros, Eliminaciones y Anulaciones			FALABELLA		
	9M25	9M26	(%, pbs)	9M25	9M26	(%, pbs)	9M25	9M26	(%, pbs)	9M25	9M26	(%, pbs)	9M25	9M26	(%, pbs)	9M25	9M26	(%, pbs)
Ingresos	5.289.170	5.599.689	5,9%	2.782.854	3.109.625	11,7%	676.430	845.951	25,1%	480.206	514.287	7,1%	200.309	181.394	-9,4%	9.428.969	10.250.946	8,7%
Ganancia Bruta	2.012.772	2.132.950	6,0%	910.810	1.027.308	12,8%	279.451	367.820	31,6%	434.863	470.755	8,3%	(37.359)	(53.694)	43,7%	3.600.537	3.945.139	9,6%
Margen Bruto	38,1%	38,1%	4	32,7%	33,0%	31	41,3%	43,5%	217	90,6%	91,5%	98	-18,7%	-29,6%	(1.095)	38,2%	38,5%	30
GAV	(1.609.262)	(1.707.752)	6,1%	(738.873)	(796.462)	7,8%	(237.827)	(299.522)	25,9%	(59.134)	(66.761)	12,9%	66.782	89.687	34,3%	(2.578.314)	(2.780.810)	7,9%
GAV / Ingresos	-30,4%	-30,5%	(7)	-26,6%	-25,6%	94	-35,2%	-35,4%	(25)	-12,3%	-13,0%	(67)	33,3%	49,4%	1.610	-27,3%	-27,1%	22
Resultado Operacional	403.510	425.198	5,4%	171.937	230.846	34,3%	41.624	68.298	64,1%	375.729	403.994	7,5%	29.423	35.993	22,3%	1.022.223	1.164.329	13,9%
Margen Operacional	7,6%	7,6%	(4)	6,2%	7,4%	125	6,2%	8,1%	192	78,2%	78,6%	31	14,7%	19,8%	515	10,8%	11,4%	52
EBITDA	613.479	644.152	5,0%	271.232	332.000	22,4%	68.225	97.174	42,4%	385.230	415.537	7,9%	19.578	23.788	21,5%	1.357.744	1.512.651	11,4%
Margen EBITDA	11,6%	11,5%	(10)	9,7%	10,7%	93	10,1%	11,5%	140	80,2%	80,8%	58	9,8%	13,1%	334	14,4%	14,8%	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 julio, el segmento de Negocios Financieros reúne tanto el negocio bancario como los negocios financieros no bancarios, incluyendo seguros, corredora y negocio de pagos, además de la operación mensual de la tarjeta de crédito, incorporada al segmento bancario desde el 1 de enero de 2026. Estos negocios eran anteriormente gestionados dentro del Grupo bajo el segmento "Otros".
[11] Los segmentos Chile, Perú y Colombia se componen exclusivamente de la suma lineal de negocios de Mejoramiento del hogar, Retail Multiespecialista, Supermercados y Negocios Financieros que existen en cada uno de esos países, no considerando las eliminaciones entre negocios.

7.3. NEGOCIOS FINANCIEROS – ESTADO DE RESULTADOS BANCOS [2]

Trimestral 3Q26

	Banco Falabella Chile			Banco Falabella Perú			Banco Falabella Colombia		
	3Q25	3Q26	Var. %	3Q25	3Q26	Var. %	3Q25	3Q26	Var. %
ESTADO DE RESULTADOS		*(MM CLP)*			*(M PEN)*			*(MM COP)*	
Ingresos por intereses y reajustes	232.306	270.430	16,4%	303.140	295.355	-2,6%	265.563	310.045	16,8%
Gastos por intereses y reajustes	(31.851)	(35.634)	11,9%	(35.700)	(37.356)	4,6%	(109.989)	(124.861)	13,5%
Ing. netos por intereses y reajustes	**200.455**	**234.796**	**17,1%**	**267.440**	**257.999**	**-3,5%**	**155.574**	**185.184**	**19,0%**
Ingresos por comisiones	92.183	111.785	21,3%	86.718	100.782	16,2%	132.587	146.582	10,6%
Gastos por comisiones	(51.064)	(61.059)	19,6%	(19.644)	(19.676)	0,2%	(35.940)	(38.356)	6,7%
Ing. netos por comisiones	**41.120**	**50.726**	**23,4%**	**67.074**	**81.106**	**20,9%**	**96.647**	**108.226**	**12,0%**
Ut. neta de operaciones financieras	8.748	4.709	-46,2%	8.584	11.063	28,9%	557	58	-89,6%
Otros ing. operacionales netos	621	1.161	87,0%	3.054	955	-68,7%	2.603	6.991	168,6%
Ingreso Operacional	**250.946**	**291.392**	**16,1%**	**346.153**	**351.123**	**1,4%**	**255.381**	**300.459**	**17,7%**
Costo por Riesgo de Crédito	(56.117)	(74.241)	32,3%	(133.967)	(114.219)	-14,7%	(63.192)	(87.969)	39,2%
Gasto Operacional	(93.419)	(102.962)	10,2%	(179.453)	(181.808)	1,3%	(137.112)	(136.195)	-0,7%
Resultado Operacional	**101.408**	**114.189**	**12,6%**	**32.733**	**55.097**	**68,3%**	**55.077**	**76.294**	**38,5%**
Ganancia / (Pérdida) Neta	**75.681**	**87.197**	**15,2%**	**25.009**	**40.487**	**61,9%**	**33.824**	**45.810**	**35,4%**
Eficiencia	**37,2%**	**35,3%**		**51,8%**	**51,8%**		**53,7%**	**45,3%**	

Acumulado 9M26

	Banco Falabella Chile			Banco Falabella Perú			Banco Falabella Colombia		
	9M25	9M26	Var. %	9M25	9M26	Var. %	9M25	9M26	Var. %
ESTADO DE RESULTADOS		*(MM CLP)*			*(M PEN)*			*(MM COP)*	
Ingresos por intereses y reajustes	696.885	816.497	17,2%	899.323	876.578	-2,5%	774.836	878.503	13,4%
Gastos por intereses y reajustes	(97.750)	(111.773)	14,3%	(113.605)	(106.870)	-5,9%	(333.422)	(354.383)	6,3%
Ing. netos por intereses y reajustes	**599.135**	**704.723**	**17,6%**	**785.718**	**769.708**	**-2,0%**	**441.414**	**524.120**	**18,7%**
Ingresos por comisiones	271.129	333.859	23,1%	250.630	287.649	14,8%	389.975	430.687	10,4%
Gastos por comisiones	(146.126)	(176.746)	21,0%	(43.977)	(53.297)	21,2%	(103.072)	(115.795)	12,3%
Ing. netos por comisiones	**125.003**	**157.113**	**25,7%**	**206.653**	**234.352**	**13,4%**	**286.903**	**314.892**	**9,8%**
Ut. neta de operaciones financieras	23.141	13.832	-40,2%	28.680	38.208	33,2%	3.225	(1.879)	-158,3%
Otros ing. operacionales netos	4.778	5.320	11,3%	7.521	6.389	-15,1%	11.361	16.214	42,7%
Ingreso Operacional	**752.058**	**880.989**	**17,1%**	**1.028.573**	**1.048.657**	**2,0%**	**742.903**	**853.347**	**14,9%**
Costo por Riesgo de Crédito	(155.716)	(211.377)	35,7%	(347.055)	(306.596)	-11,7%	(184.540)	(200.225)	8,5%
Gasto Operacional	(265.835)	(294.175)	10,7%	(517.616)	(528.826)	2,2%	(393.943)	(434.363)	10,3%
Resultado Operacional	**330.506**	**375.437**	**13,6%**	**163.902**	**213.236**	**30,1%**	**164.420**	**218.759**	**33,0%**
Ganancia / (Pérdida) Neta	**250.975**	**287.677**	**14,6%**	**123.701**	**158.366**	**28,0%**	**99.686**	**125.718**	**26,1%**
Eficiencia	**35,3%**	**33,4%**		**50,3%**	**50,4%**		**53,0%**	**50,9%**	

[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. NEGOCIOS FINANCIEROS – ESTADO DE RESULTADOS NEGOCIOS FINANCIEROS [2],[3]

Trimestral 3Q26

	Negocios Financieros Chile			Negocios Financieros Peru			Negocios Financieros Colombia		
	3Q25	3Q26	Var. %	3Q25	3Q26	Var. %	3Q25	3Q26	Var. %
ESTADO DE RESULTADOS	(MM CLP)			(M PEN)			(MM COP)		
Ingresos por intereses y reajustes	232.306	270.430	16,4%	303.140	295.355	-2,6%	265.563	310.045	16,8%
Gastos por intereses y reajustes	(31.851)	(35.634)	11,9%	(35.700)	(37.356)	4,6%	(109.989)	(124.861)	13,5%
Ing. netos por intereses y reajustes	**200.455**	**234.796**	**17,1%**	**267.440**	**257.999**	**-3,5%**	**155.574**	**185.184**	**19,0%**
Ingresos por comisiones bancario	92.183	111.785	21,3%	86.718	100.782	16,2%	132.587	146.582	10,6%
Gasto por comisiones bancario	(51.064)	(61.059)	19,6%	(19.644)	(19.676)	0,2%	(35.940)	(38.356)	6,7%
Ing. netos por comisiones bancario	**41.120**	**50.726**	**23,4%**	**67.074**	**81.106**	**20,9%**	**96.647**	**108.226**	**12,0%**
Ingresos por comisiones negocios financieros no bancarios	39.603	42.212	6,6%	42.871	49.796	16,2%	31.570	33.555	6,3%
Gasto por comisiones negocios financieros no bancarios	(16.856)	(15.661)	-7,1%	(14.213)	(18.157)	27,7%	(66)	(12)	-81,6%
Ing. netos por comisiones negocios financieros no bancarios	**22.748**	**26.552**	**16,7%**	**28.658**	**31.639**	**10,4%**	**31.504**	**33.543**	**6,5%**
Ut. neta de operaciones financieras	8.748	4.709	-46,2%	8.584	11.063	28,9%	557	58	-89,6%
Otros ing. operacionales netos	621	1.161	87,0%	3.054	955	-68,7%	2.603	6.991	168,6%
Ingreso Operacional	**273.691**	**317.944**	**16,2%**	**374.810**	**382.762**	**2,1%**	**286.885**	**334.002**	**16,4%**
Costo por Riesgo de Crédito	(56.117)	(74.241)	32,3%	(133.967)	(114.219)	-14,7%	(63.192)	(87.969)	39,2%
Gasto Operacional bancario	(93.419)	(102.962)	10,2%	(179.453)	(181.808)	1,3%	(137.112)	(136.195)	-0,7%
Gasto Operacional negocios financieros no bancarios	(11.111)	(15.062)	35,6%	(20.877)	(21.168)	1,4%	(18.785)	(20.336)	8,3%
Resultado Operacional	**113.044**	**125.678**	**11,2%**	**40.513**	**65.567**	**61,8%**	**67.796**	**89.502**	**32,0%**
Ganancia / (Pérdida) Neta	**86.928**	**97.662**	**12,3%**	**30.507**	**48.433**	**58,8%**	**41.818**	**55.080**	**31,7%**
Eficiencia Negocio Financiero	**38,2%**	**37,1%**		**53,4%**	**53,0%**		**54,3%**	**46,9%**	

Acumulado 9M26

	Negocios Financieros Chile			Negocios Financieros Peru			Negocios Financieros Colombia		
	9M25	9M26	Var. %	9M25	9M26	Var. %	9M25	9M26	Var. %
ESTADO DE RESULTADOS	(MM CLP)			(M PEN)			(MM COP)		
Ingresos por intereses y reajustes	696.885	816.497	17,2%	899.323	876.578	-2,5%	774.836	878.503	13,4%
Gastos por intereses y reajustes	(97.750)	(111.773)	14,3%	(113.605)	(106.870)	-5,9%	(333.422)	(354.383)	6,3%
Ing. netos por intereses y reajustes	**599.135**	**704.724**	**17,6%**	**785.718**	**769.708**	**-2,0%**	**441.414**	**524.120**	**18,7%**
Ingresos por comisiones bancario	271.129	333.859	23,1%	250.630	287.649	14,8%	389.975	430.687	10,4%
Gasto por comisiones bancario	(146.126)	(176.746)	21,0%	(43.977)	(53.297)	21,2%	(103.072)	(115.795)	12,3%
Ing. netos por comisiones bancario	**125.003**	**157.113**	**25,7%**	**206.653**	**234.352**	**13,4%**	**286.903**	**314.892**	**9,8%**
Ingresos por comisiones negocios financieros no bancarios	118.922	127.868	7,5%	119.932	147.352	22,9%	92.176	99.689	8,2%
Gasto por comisiones negocios financieros no bancarios	(46.418)	(46.841)	0,9%	(37.812)	(52.211)	38,1%	(369)	(38)	-89,6%
Ing. netos por comisiones negocios financieros no bancarios	**72.504**	**81.027**	**11,8%**	**82.120**	**95.141**	**15,9%**	**91.807**	**99.651**	**8,5%**
Ut. neta de operaciones financieras	23.141	13.832	-40,2%	28.680	38.208	33,2%	3.225	(1.879)	-158,3%
Otros ing. operacionales netos	4.778	5.320	11,3%	7.521	6.389	-15,1%	11.361	16.214	42,7%
Ingreso Operacional	**824.560**	**962.016**	**16,7%**	**1.110.692**	**1.143.798**	**3,0%**	**834.710**	**952.998**	**14,2%**
Costo por Riesgo de Crédito	(155.716)	(211.377)	35,7%	(347.055)	(306.596)	-11,7%	(184.540)	(200.225)	8,5%
Gasto Operacional bancario	(265.835)	(294.175)	10,7%	(517.616)	(528.826)	2,2%	(393.943)	(434.363)	10,3%
Gasto Operacional negocios financieros no bancarios	(35.759)	(44.672)	24,9%	(59.839)	(61.750)	3,2%	(58.328)	(61.976)	6,3%
Resultado Operacional	**367.250**	**411.792**	**12,1%**	**186.182**	**246.626**	**32,5%**	**197.898**	**256.434**	**29,6%**
Ganancia / (Pérdida) Neta	**287.064**	**323.007**	**12,5%**	**138.735**	**184.371**	**32,9%**	**121.155**	**152.161**	**25,6%**
Eficiencia Negocio Financiero	**36,6%**	**35,2%**		**52,0%**	**51,6%**		**54,2%**	**52,1%**	

[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 julio, el segmento de Negocios Financieros reúne tanto el negocio bancario como los negocios financieros no bancarios, incluyendo seguros, corredora y negocio de pagos, además de la operación mensual de la tarjeta de crédito, incorporada al segmento bancario desde el 1 de enero de 2026. Estos negocios eran anteriormente gestionados dentro del Grupo bajo el segmento "Otros".

7.3. NEGOCIOS FINANCIEROS – BALANCE BANCOS [2], [3]

Banco Falabella: Balance

PRINCIPALES CUENTAS DEL BALANCE	Banco Falabella Chile			Banco Falabella Perú			Banco Falabella Colombia		
	sep-25	sep-26	Var. %	sep-25	sep-26	Var. %	sep-25	sep-26	Var. %
	(MM CLP)			*(M PEN)*			*(MM COP)*		
Efectivo y depositos en bancos	381.147	487.606	27,9%	866.502	610.668	-29,5%	340.915	333.921	-2,1%
Activos Financieros	1.561.981	1.535.797	-1,7%	509.781	376.844	-26,1%	518.912	566.021	9,1%
Colocaciones brutas	4.483.089	5.114.487	14,1%	3.631.116	3.999.777	10,2%	5.163.741	5.851.679	13,3%
Provisiones	(259.443)	(301.360)	16,2%	(352.926)	(434.133)	23,0%	(259.438)	(314.754)	21,3%
Colocaciones netas	4.223.646	4.813.127	14,0%	3.278.190	3.565.644	8,8%	4.904.303	5.536.925	12,9%
Total Activos	7.181.022	8.013.065	11,6%	5.079.120	4.973.167	-2,1%	6.193.053	6.792.405	9,7%
Depósitos a la vista	1.798.307	2.080.764	15,7%	1.371.974	1.669.090	21,7%	960.305	1.166.831	21,5%
Depósitos a plazo	2.283.818	2.484.577	8,8%	1.957.463	1.757.055	-10,2%	3.817.702	3.969.920	4,0%
Total depósitos	4.082.125	4.565.340	11,8%	3.329.437	3.426.145	2,9%	4.778.007	5.136.751	7,5%
Otras obligaciones financieras	39.985	34.582	-13,5%	308.527	303.884	-1,5%	30.007	190.059	533,4%
Total Pasivos	6.082.887	6.767.265	11,3%	3.980.478	4.117.040	3,4%	5.268.984	5.822.390	10,5%
Patrimonio (stock)	1.098.135	1.245.800	13,4%	1.098.641	856.127	-22,1%	924.069	970.014	5,0%
Total Pasivos + Patrimonio	7.181.022	8.013.065	11,6%	5.079.120	4.973.167	-2,1%	6.193.053	6.792.405	9,7%
ROAE	21,4%	27,4%		15,4%	19,0%		12,2%	17,3%	
ROAA	3,5%	4,2%		3,2%	3,6%		1,7%	2,4%	

Los ratios de rentabilidad reflejan las mejoras operacionales de nuestros bancos, principalmente en los costos de riesgo y de fondeo, con carteras que crecen en los 3 bancos, en moneda local.

ROAE Bancos (Utilidad UDM / Patrimonio promedio últimos 5 trimestres)

En Banco Falabella Chile, la variación de +6,0 p.p. a/a en el ROAE responde a un aumento de 30% en la utilidad UDM y a un aumento de 1% en el patrimonio promedio. Por su parte, Banco Falabella Perú registró una variación de +3,6 p.p. a/a, atribuida al aumento de 20% en la utilidad UDM y a la variación de -2% en el patrimonio promedio. Por último, el ROAE de Banco Falabella Colombia mejoró en 5,2 p.p. a/a, explicado por un aumento de 54% en utilidad UDM y por una variación de 8% en el patrimonio promedio.

ROAA Bancos (Utilidad UDM / Activos promedio últimos 5 trimestres)

En Banco Falabella Chile, la variación de +0,7 p.p. a/a en el ROAA responde a un aumento de 30% en la utilidad UDM y a una variación de 9% en los activos promedio. Por su parte, Banco Falabella Perú registró una variación de +0,4 p.p. a/a, atribuida al aumento de 20% en la utilidad UDM y a la variación de 6% en los activos promedio. Por último, el ROAA de Banco Falabella Colombia mejoró en +0,8 p.p. a/a, explicado por un aumento de 54% en utilidad UDM y una variación de 7% en los activos promedio.

[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 julio, el segmento de Negocios Financieros reúne tanto el negocio bancario como los negocios financieros no bancarios, incluyendo seguros, corredora y negocio de pagos, además de la operación mensual de la tarjeta de crédito, incorporada al segmento bancario desde el 1 de enero de 2026. Estos negocios eran anteriormente gestionados dentro del Grupo bajo el segmento “Otros”.

7.3. NEGOCIOS FINANCIEROS – PRINCIPALES INDICADORES BANCARIOS

Datos operacionales y ratios: Banco Falabella y Servicios Financieros México

	Banco Falabella Chile			Banco Falabella Perú			Banco Falabella Colombia			Serv. Financieros México		
	sep-25	sep-26	Var. %	sep-25	sep-26	Var. %	sep-25	sep-26	Var. %	sep-25	sep-26	Var. %
DATOS OPERACIONALES		*(MM CLP)*			*(M PEN)*			*(MM COP)*			*(M MXN)*	
Colocaciones brutas	4.483.089	5.114.487	14,1%	3.631.116	3.999.777	10,2%	5.163.741	5.851.679	13,3%	6.320.691	6.759.482	6,9%
Provisiones	(259.443)	(301.360)	16,2%	(352.926)	(434.133)	23,0%	(259.438)	(314.754)	21,3%	(835.417)	(1.047.911)	25,4%
Cartera Vencida (+90 días)	118.232	143.110	21,0%	100.065	94.088	-6,0%	131.814	128.955	-2,2%	241.633	371.058	53,6%
Cuentas pasivas (#)	2.761.468	3.196.636	15,8%	858.489	952.717	11,0%	2.586.774	2.799.189	8,2%	-	-	
Tarjetas con saldo (#)	2.798.127	2.979.139	6,5%	996.865	1.079.729	8,3%	909.513	951.003	4,6%	521.212	580.364	11,3%
Deuda Promedio (moneda local)	1.602.175	1.716.767	7,2%	3.643	3.704	1,7%	5.677.479	6.153.166	8,4%	12.127	11.647	-4,0%
Duration (meses)	10,1	10,0	-1,4%	10,5	9,8	-6,7%	9,6	10,4	7,6%	5,4	5,6	4,5%
Sucursales (#)	87	88	1,1%	52	53	1,9%	66	66	0,0%	-	-	
RATIOS												
Cartera Vencida / Colocaciones	2,6%	2,8%		2,8%	2,4%		2,6%	2,2%		3,8%	5,5%	
Provisiones / Cartera Vencida	2,2	2,1		3,5	4,6		2,0	2,4		3,5	2,8	
Basilea	18,2%	17,6%		24,1%	18,6%		16,5%	17,3%		22,4%	25,9%	

7.3. NEGOCIOS FINANCIEROS – PRINCIPALES INDICADORES

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

	% CMR		% Total medios de pago propios	
	3Q25	3Q26	3Q25	3Q26
Chile - Falabella	35,1%	38,8%	42,9%	46,9%
Chile - Sodimac	23,0%	24,9%	32,9%	34,6%
Chile - Tottus	14,7%	16,9%	28,0%	30,9%
Perú - Falabella, Sodimac, Tottus	30,6%	30,7%	33,5%	33,7%
Colombia - Falabella y Sodimac	18,0%	18,0%	23,0%	23,0%
México - Sodimac	12,3%	12,4%	12,3%	12,4%

Stock Póliza Valorizado

	Seguros Chile			Seguros Perú			Seguros Colombia		
	sep-25	sep-26	Var. %	sep-25	sep-26	Var. %	sep-25	sep-26	Var. %
DATOS OPERACIONALES	*(MM CLP)*			*(M PEN)*			*(MM COP)*		
Stock Póliza Valorizado	231.794	239.436	3,3%	293.604	339.039	15,5%	311.015	324.482	4,3%

7.4. RESULTADOS CONSOLIDADOS 3Q26 (MM$) [2], [3]

	3Q25	% Ing.	3Q26	% Ing.	Var %
Ingresos de Negocios no Bancarios	2.630.300		2.796.027		6,3%
Ingresos de Negocios Bancarios	494.496		628.316		27,1%
Total Ingresos	**3.124.796**	**100,0%**	**3.424.343**	**100,0%**	**9,6%**
Costo de Ventas no Bancarios	(1.713.845)		(1.842.595)		7,5%
Costo de Ventas Bancarios	(228.476)		(284.025)		24,3%
Ganancia Bruta	**1.182.475**	**37,8%**	**1.297.723**	**37,9%**	**9,7%**
GAV	**(882.257)**	**-28,2%**	**(950.485)**	**-27,8%**	**7,7%**
Resultado Operacional	**300.218**	**9,6%**	**347.238**	**10,1%**	**15,7%**
Depreciación + Amortización	(113.666)		(118.124)		3,9%
EBITDA	**413.884**	**13,2%**	**465.362**	**13,6%**	**12,4%**
EBITDA de Negocios no Bancarios	303.113		302.428		-0,2%
EBITDA de Negocios Bancarios	110.771		162.934		47,1%
Otras Ganancias	14.402		14.034		-2,6%
Ingreso / (Costo) Financiero Neto	(56.315)		(50.645)		-10,1%
Ganancia / (Pérdida) en Asociadas	8.641		12.636		46,2%
Diferencias de Cambio	5.485		(5.985)		NA
Resultado No Operacional	**(27.787)**	**-0,9%**	**(29.960)**	**-0,9%**	**7,8%**
Resultado Antes de Impuestos	**272.431**	**8,7%**	**317.278**	**9,3%**	**16,5%**
Impuesto a la Renta	(71.462)		(78.496)		9,8%
Interés Minoritario	(40.075)		(48.473)		21,0%
Ganancia / (Pérdida) Neta	**160.894**	**5,1%**	**190.309**	**5,6%**	**18,3%**

- Los ingresos consolidados aumentaron 9,6% a/a, impulsados principalmente por el sólido desempeño de nuestros negocios, gracias a propuestas comerciales que nuestros clientes valoran. Destaca el crecimiento de negocio Retail Multiespecialista (+9,3% a/a) y Supermercados (+9,2% a/a), así como el crecimiento de nuestro negocio online (GMV online ecosistema: +15,7% a/a). Por su parte, el ingreso de los negocios financieros creció 18,4% 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 16,8% a/a, a nivel consolidado.
- El EBITDA consolidado creció 12,4% a/a, alcanzando MM$465.362, con un margen de 13,6% (+34pb vs. 3Q25) en el trimestre. Este crecimiento fue explicado principalmente por la mejora de los negocios financieros, cuyo EBITDA aumentó 20% a/a.
- Este resultado fue impulsado por una ganancia bruta 9,7% superior a la del año anterior, destacando el aporte de los negocios financieros (+MM$52.990 a/a) y de Retail Multiespecialista (+MM$38.063 a/a). A su vez, los GAV crecieron 7,7% a nivel consolidado, manteniendo nuestra eficiencia operativa y rentabilizando nuestras operaciones. En términos comparables, excluyendo los efectos de tipo de cambio, los GAV registraron un crecimiento de ~5% a/a.
- Por su parte, el resultado no operacional registró una pérdida de MM$29.960, frente a una pérdida de MM$27.787 en 3Q25, explicada principalmente por efecto de diferencias de cambio. Como resultado, la utilidad neta alcanzó MM$190.309 en el trimestre creciendo 18,3% 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 julio, el segmento de Negocios Financieros reúne tanto el negocio bancario como los negocios financieros no bancarios, incluyendo seguros, corredora y negocio de pagos, además de la operación mensual de la tarjeta de crédito, incorporada al segmento bancario desde el 1 de enero de 2026. Estos negocios eran anteriormente gestionados dentro del Grupo bajo el segmento "Otros".

7.4. RESULTADOS CONSOLIDADOS 3Q26 (MM$)

Negocios Financieros [2],[3]

	Negocios Financieros		
	3Q25	3Q26	(%, pbs)
Ingresos	586.247	694.072	18,4%
Ganancia Bruta	336.392	389.382	15,8%
Margen Bruto	57,4%	56,1%	(128)
GAV	(196.349)	(219.933)	12,0%
GAV / Ingresos	-33,5%	-31,7%	181
Resultado Operacional	140.043	169.449	21,0%
Margen Operacional	23,9%	24,4%	53
EBITDA	151.451	181.836	20,1%
Margen EBITDA	25,8%	26,2%	36

Ingresos

- Nuestros negocios financieros continúan avanzando con ingresos consolidados que crecieron 18,4% en el periodo.
  - Negocio Bancario Chile: los ingresos netos por intereses y reajustes crecieron 17,1%, principalmente debido al aumento en MM$38.124 de los ingresos por intereses y reajustes debido al crecimiento de 14,1% a/a de la cartera. Por su parte, los saldos vista continúan creciendo (+15,7% a/a), en línea con nuestra estrategia de principalidad. Asimismo, los ingresos netos por comisiones crecieron MM$41.900, lo que representa un aumento de 474,7% interanual, o de 23,4% a bases comparables, ajustando la base del 3Q25 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.
  - Negocio Bancario Perú: los ingresos netos por intereses y reajustes decrecieron 3,5% en moneda local, con una cartera que creció 10,2% a/a en moneda local, debido a una mayor participación de clientes con mejores perfiles de riesgo. Por su parte, los ingresos netos por comisiones crecieron 20,9% en el periodo en moneda local, dado el crecimiento tanto en clientes como en uso de nuestros productos.
  - Negocio Bancario Colombia: los ingresos netos por intereses y reajustes crecieron 19,0% a/a en moneda local, debido al crecimiento de 13,3% a/a de la cartera en moneda local, así como a los altos niveles de la tasa de usura. Asimismo, los ingresos netos por comisiones crecieron 12,0% a/a en moneda local, en línea con el ajuste de su estrategia de diversificación de ingresos. Por su parte, los saldos vista crecieron 21,5% vs. 3Q25 en moneda local.

Resultado Operacional

- El margen bruto alcanzó 56,1% (-128 pb vs. 3Q25). En Banco Falabella Chile, el crecimiento del ingreso operacional, apoyado por mayores ingresos netos por intereses y comisiones, fue parcialmente compensado por un mayor costo por riesgo de crédito. En Perú, la disminución del costo por riesgo más que compensó la menor contribución de los ingresos netos por intereses, impulsando la ganancia bruta. En Colombia, el sólido crecimiento de los ingresos operacionales fue parcialmente compensado por un mayor costo por riesgo de crédito.
- En términos de GAV, observamos un crecimiento de 12,0% a/a. Por país, Chile aumentó 23,7% a/a (10% en bases comparables), Perú creció 2,8% a/a (+1,3% a/a en moneda local) y Colombia 21,0% a/a (-0,7% 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. 3Q25. En Perú y Colombia, los gastos en moneda local se mantienen estables.

[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 julio, el segmento de Negocios Financieros reúne tanto el negocio bancario como los negocios financieros no bancarios, incluyendo seguros, corredora y negocio de pagos, además de la operación mensual de la tarjeta de crédito, incorporada al segmento bancario desde el 1 de enero de 2026. Estos negocios eran anteriormente gestionados dentro del Grupo bajo el segmento “Otros”.

7.4. RESULTADOS CONSOLIDADOS 3Q26 (MM$)

Retail Multiespecialista [2]

	Retail Multiespecialista		
	3Q25	3Q26	(%, pbs)
Ingresos	887.862	970.294	9,3%
Ganancia Bruta	318.395	356.458	12,0%
Margen Bruto	35,9%	36,7%	88
GAV	(313.346)	(358.962)	14,6%
GAV / Ingresos	-35,3%	-37,0%	(170)
Resultado Operacional	5.049	(2.504)	NA
Margen Operacional	0,6%	-0,3%	NA
EBITDA	40.301	37.131	-7,9%
Margen EBITDA	4,5%	3,8%	(71)

Ingresos

- Los ingresos consolidados crecieron 9,3% a/a, con aumentos en Chile de 2,9% a/a, Perú 10,1% a/a (+5,6% a/a en moneda local) y Colombia 30,0% a/a (+6,5% a/a en moneda local). El desempeño estuvo respaldado por la estrategia omnicanal, con un sólido crecimiento del canal online.
  - Chile: las ventas SSS cayeron 3,0% a/a, afectado por una alta base comparable asociada al mayor flujo de turistas del año anterior. Excluyendo las ventas a extranjeros, el SSS creció 0,7%, mientras el canal online mantuvo un buen desempeño.
  - Perú: las ventas SSS crecieron 1,5% a/a, aunque moderó su crecimiento debido a las mayores temperaturas asociadas a El Niño, que redujeron la demanda de vestuario y productos de invierno.
  - Colombia: las tiendas tuvieron un crecimiento de SSS de 2,4% en el periodo, pese al cierre temporal de tres tiendas tras el terremoto de agosto y su impacto en el tráfico físico. El crecimiento estuvo impulsado principalmente por el canal online y la venta de sellers.
- Durante el trimestre, el e-commerce de Falabella Retail creció 16,9% a/a, alcanzando una penetración online de 43,4% (+3,6 p.p. a/a), impulsado por la mayor contribución de 3P y mejoras operacionales en logística y entregas.

Resultado Operacional

- El margen bruto alcanzó 36,7% (+88 pb vs. 3Q25), con mejoras en Chile, Perú y Colombia. En Chile, el avance respondió principalmente al mayor aporte de 3P; en Perú, a la menor intensidad promocional en Electro y Big Ticket, que compensó las liquidaciones de vestuario por el fenómeno de El Niño; y en Colombia, a un mejor margen inicial en vestuario, menores descuentos y liquidaciones, y una mayor participación de categorías blandas.
- Los GAV aumentaron 14,6% a/a a nivel consolidado. En Chile, el incremento se explicó principalmente por remuneraciones, apertura de 3 tiendas y mayores costos logísticos asociados al canal online; en Perú, por mayores inversiones en campañas de marketing y performance para impulsar las ventas y fortalecer el canal online, junto con mayores costos de transporte por el alza de los combustibles; y en Colombia, por el aumento del salario mínimo, la reducción de la jornada laboral, mayores costos de transporte y gastos no recurrentes asociados al terremoto y a la operación logística. La mejora del margen bruto compensó parcialmente el aumento de los GAV, con un margen EBITDA consolidado de 3,8% (-71 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 3Q26 (MM$)

Supermercados [2],[10]

	Supermercados		
	3Q25	3Q26	(%, pbs)
Ingresos	631.114	689.469	9,2%
Ganancia Bruta	159.551	172.814	8,3%
Margen Bruto	25,3%	25,1%	(22)
GAV	(141.146)	(150.632)	6,7%
GAV / Ingresos	-22,4%	-21,8%	52
Resultado Operacional	18.405	22.182	20,5%
Margen Operacional	2,9%	3,2%	30
EBITDA	45.432	48.949	7,7%
Margen EBITDA	7,2%	7,1%	(10)

Ingresos

- Nuestros ingresos crecieron 9,2% a/a, donde Chile creció 5,7% a/a (SSS de +5,2%), mientras que Perú creció 11,9% a/a (+10,3% a/a en moneda local y SSS de +7,8%).
  - Chile: el número de clientes creció 7,4% a/a y fue el principal motor del crecimiento junto a las ventas del segmento food, que representan 92,5% del mix de ventas en el trimestre, creciendo 6,1% a/a, en línea con la estrategia de fortalecer nuestra propuesta en el segmento.
  - Perú: las ventas del segmento food crecieron 11,3% a/a en moneda local debido a una mejor disponibilidad de productos.
  - El e-commerce continuó con un desempeño positivo, creciendo 20,5% a/a y alcanzando una penetración online de 6,6% (+68 pb vs. 3Q25), apalancado de mejoras en desempeño de la app y el sitio web.

Resultado Operacional

- Durante el trimestre alcanzamos un margen EBITDA de 7,1% (-10 pb vs. 3Q25), donde el EBITDA creció 7,7% a/a en Chile y 7,8% a/a en Perú (6,2% en moneda local). El margen bruto se mantuvo en Chile (-4 pb) y bajó 31 pb en Perú, principalmente por mayor actividad promocional en Precio Uno.
- En términos de GAV, crecieron 6,7% a/a a nivel consolidado, continuando con la dilución del ratio GAV / Ingresos (+52 pb vs. 3Q25). En Chile el GAV creció 3,3%, bajo el crecimiento de ingresos, y bajó a 24,5% de los ingresos (-57 pb), con menores depreciaciones, mientras que en Perú (+9,9% vs 3Q25) 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] El negocio de Supermercados considera el formato Tottus en Chile y los formatos Tottus y Precio Uno en Perú. Estos segmentos consolidados por negocio son la suma lineal de los negocios por país y no consideran eventuales eliminaciones intersegmento.

7.4. RESULTADOS CONSOLIDADOS 3Q26 (MM$)

Mejoramiento del Hogar [2],[10]

	Mejoramiento del Hogar		
	3Q25	3Q26	(%, pbs)
Ingresos	902.791	943.428	4,5%
Ganancia Bruta	271.786	279.499	2,8%
Margen Bruto	30,1%	29,6%	(48)
GAV	(272.377)	(278.953)	2,4%
GAV / Ingresos	-30,2%	-29,6%	60
Resultado Operacional	(591)	546	NA
Margen Operacional	-0,1%	0,1%	NA
EBITDA	44.362	45.487	2,5%
Margen EBITDA	4,9%	4,8%	(9)

Ingresos

- Nuestros ingresos crecieron 4,5% a/a, con crecimientos en Chile de 2,1% a/a y en Perú de 10,9% a/a (+9,2% a/a en moneda local), en un entorno que continúa siendo desafiante para el sector de la construcción. Es nuestro tercer trimestre consecutivo de crecimiento en ambos mercados, destacando la tracción de la estrategia en Perú.
- Nuestra propuesta de valor sigue ganando la preferencia de los clientes. Las marcas propias alcanzaron 35,9% de la venta en Chile (+75 pb a/a) y 31,0% en Perú (+125 pb a/a), lo que refuerza nuestra competitividad en precios y aporta a la rentabilidad.
    - Chile: más clientes eligieron Sodimac, con un aumento de 2,9% a/a en el número de transacciones. Este desempeño se apoyó en iniciativas comerciales implementadas durante el año, como la revisión de surtido, campañas junto a CMR y alianzas con proveedores.
    - Perú: las ventas mantuvieron un crecimiento de doble dígito, con un alza de 8,2% a/a en transacciones y de 2,5% a/a en clientes PRO. Las tiendas transformadas de Maestro a Sodimac siguen mostrando resultados sobresalientes, con ventas que crecen en promedio 30% por tienda.
- El GMV online creció 11,6% a/a y la penetración llegó a 17,0% (vs. 15,9% en 3Q25). Destacando la venta de sellers en Chile y Perú, cuyas ventas crecieron 53% y 136% a/a, respectivamente, con un surtido más especializado en mejoramiento del hogar.

Resultado Operacional

- El margen bruto alcanzó 29,6% (-48 pb vs. 3Q25). En Chile, el margen disminuyó 78 pb por una mayor intensidad promocional, de actividades de fidelización y por mayores costos de productos y servicios. Esto fue parcialmente compensado por la reducción de mermas y mayores rebates comerciales. En Perú, el margen disminuyó 20 pb, por una mayor participación de categorías de construcción y terminaciones.
- En términos de GAV, tuvimos un crecimiento de 2,4% a/a, por debajo del crecimiento de los ingresos, lo que se tradujo en una mejora de 60 pb en el indicador GAV/Ingresos (29,6%):
    - Chile: el GAV disminuyó 0,9% a/a (-87 pb en el indicador), reflejando la captura de las medidas de optimización organizacional y eficiencia implementadas durante el año en remuneraciones, logística, operaciones y marketing.
    - Brasil: el GAV se redujo 5,2% a/a tras el cierre de tiendas del trimestre anterior.
- Como resultado, el EBITDA alcanzó MM$45.487 (+2,5% a/a) y el resultado operacional volvió a terreno positivo: MM$546, frente a -MM$591 en 3Q25.

[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] El negocio Mejoramiento del Hogar 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. Estos segmentos consolidados por negocio son la suma lineal de los negocios por país y no consideran eventuales eliminaciones intersegmento.

7.4. RESULTADOS CONSOLIDADOS 3Q26 (MM$)

Centros Urbanos

	Centros Urbanos		
	3Q25	3Q26	(%, pbs)
Ingresos	164.098	174.757	6,5%
Ganancia Bruta	149.072	160.928	8,0%
Margen Bruto	90,8%	92,1%	124
GAV	(18.860)	(20.012)	6,1%
GAV / Ingresos	-11,5%	-11,5%	4
Resultado Operacional	130.212	140.916	8,2%
Margen Operacional	79,4%	80,6%	129
EBITDA	133.363	144.964	8,7%
Margen EBITDA	81,3%	83,0%	168

Ingresos

- Durante el tercer trimestre, los ingresos consolidados crecieron 6,5% a/a, impulsados por una mejor propuesta comercial y el desarrollo de negocios adyacentes. El desempeño estuvo acompañado por una ocupación de 95,9%, 164 nuevas aperturas y 77.852 m² de GLA asociados a contratos negociados durante el trimestre.
- El portafolio consolidado alcanzó 2,36 millones de m² de GLA y recibió 92,8 millones de visitas durante el trimestre. Por su parte, las ventas de los socios comerciales aumentaron 1,3% a/a, mientras que el ingreso mensual por m² creció 5,5%.

Resultado Operacional

- El EBITDA consolidado alcanzó MM$144.964, con un crecimiento de 8,7% a/a, mientras que el margen EBITDA se situó en un máximo histórico de 83,0%, aumentando 168 pb respecto del 3Q25. La ganancia bruta creció 8,0% a/a, favorecida por el crecimiento de los ingresos y un mayor recupero de gasto común.
- Los GAV aumentaron 6,1% a/a, principalmente por mayores beneficios a empleados, provisiones por incobrables y gastos asociados al desarrollo de negocios adyacentes.

7.4. RESULTADOS CONSOLIDADOS 9M26 (MM$) [2], [3]

	9M25	% Ing.	9M26	% Ing.	Var %
Ingresos de Negocios no Bancarios	7.976.948		8.436.683		5,8%
Ingresos de Negocios Bancarios	1.452.021		1.814.263		24,9%
Total Ingresos	**9.428.969**	**100,0%**	**10.250.946**	**100,0%**	**8,7%**
Costo de Ventas no Bancarios	(5.185.228)		(5.527.988)		6,6%
Costo de Ventas Bancarios	(643.204)		(777.819)		20,9%
Ganancia Bruta	**3.600.537**	**38,2%**	**3.945.139**	**38,5%**	**9,6%**
GAV	**(2.578.314)**	**-27,3%**	**(2.780.810)**	**-27,1%**	**7,9%**
Resultado Operacional	**1.022.223**	**10,8%**	**1.164.329**	**11,4%**	**13,9%**
Depreciación + Amortización	(335.521)		(348.322)		3,8%
EBITDA	**1.357.744**	**14,4%**	**1.512.651**	**14,8%**	**11,4%**
EBITDA de Negocios no Bancarios	986.679		991.245		0,5%
EBITDA de Negocios Bancarios	371.065		521.405		40,5%
Otras Ganancias	454.570		232.265		-48,9%
Ingreso / (Costo) Financiero Neto	(229.699)		(186.547)		-18,8%
Ganancia / (Pérdida) en Asociadas	27.485		34.719		26,3%
Diferencias de Cambio	30.196		(8.004)		NA
Resultado No Operacional	**282.552**	**3,0%**	**72.433**	**0,7%**	**-74,4%**
Resultado Antes de Impuestos	**1.304.775**	**13,8%**	**1.236.762**	**12,1%**	**-5,2%**
Impuesto a la Renta	(333.853)		(315.490)		-5,5%
Interés Minoritario	(253.749)		(191.890)		-24,4%
Ganancia / (Pérdida) Neta	**717.173**	**7,6%**	**729.382**	**7,1%**	**1,7%**

	9M25	% Ing.	9M26	% Ing.	Var %
Ganancia / (Pérdida) sin Revaluación de Activos*	**549.788**	**5,8%**	**648.631**	**6,3%**	**18,0%**

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

- Los ingresos consolidados aumentaron 8,7% a/a, impulsados principalmente por el sólido desempeño de nuestros negocios, gracias a propuestas comerciales que nuestros clientes valoran. Destaca el crecimiento de Supermercados (+9,7% a/a) y Falabella Retail (+9,0% a/a), así como el crecimiento de nuestro negocio online (GMV online ecosistema: +18,9% a/a). Por su parte, el ingreso de nuestros negocios financieros creció 16,6% a/a, gracias al aumento a nivel consolidado tanto de los ingresos por intereses, como de los ingresos por comisiones, además de un buen desempeño de la cartera de colocaciones que creció 16,8% a/a, a nivel consolidado.
- EBITDA consolidado creció 11,4% a/a, alcanzando MM$1.512.651, con un margen de 14,8% (+36 pb vs. 9M25) en el periodo. Este resultado fue impulsado por una ganancia bruta 9,6% superior a la del año anterior, destacando el aporte de los negocios financieros (+MM$149.355 a/a) y de Falabella Retail (+MM$108.079). 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$72.433, la que se compara con una ganancia de MM$282.552 en 9M25, decreciendo a/a principalmente por una menor revalorización a fair value de nuestras propiedades de inversión. Como resultado, la utilidad neta alcanzó MM$729.382, mientras que la utilidad neta excluyendo el efecto de fair value alcanzó MM$648.631, creciendo 18,0% 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 julio, el segmento de Negocios Financieros reúne tanto el negocio bancario como los negocios financieros no bancarios, incluyendo seguros, corredora y negocio de pagos, además de la operación mensual de la tarjeta de crédito, incorporada al segmento bancario desde el 1 de enero de 2026. Estos negocios eran anteriormente gestionados dentro del Grupo bajo el segmento "Otros".

7.4. RESULTADOS CONSOLIDADOS 9M26 (MM$)

Negocios Financieros [2],[3]

	Negocios Financieros		
	9M25	9M26	(%, pbs)
Ingresos	1.721.221	2.007.460	16,6%
Ganancia Bruta	1.019.508	1.168.863	14,6%
Margen Bruto	59,2%	58,2%	(101)
GAV	(558.915)	(625.659)	11,9%
GAV / Ingresos	-32,5%	-31,2%	131
Resultado Operacional	460.593	543.204	17,9%
Margen Operacional	26,8%	27,1%	30
EBITDA	493.279	578.594	17,3%
Margen EBITDA	28,7%	28,8%	16

Ingresos

- Los ingresos de Negocios Financieros crecieron 16,6% a/a en los primeros nueve meses del año, impulsados por el avance de los tres bancos.
  - Chile: la cartera creció 14%, mientras que los ingresos netos por intereses y reajustes crecieron 17,6% a/a. Por su parte, los ingresos netos por comisiones crecieron MM$127.318, lo que representa un aumento de 427% interanual, o de 25,7% a bases comparables, ajustando la base de 9M25 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 netos por intereses y reajustes decrecieron 2,0% en moneda local, con una cartera que creció 10% 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 13,4% en el periodo en moneda local, dado el crecimiento tanto en clientes como en uso de nuestros productos.
  - Colombia: los ingresos netos por intereses y reajustes crecieron 18,7% a/a en moneda local, debido al crecimiento de 13% a/a de la cartera en moneda local, así como un aumento en la tasa de usura. Asimismo, los ingresos netos por comisiones crecieron 9,8% a/a en moneda local, en línea con el ajuste de su estrategia de diversificación de ingresos.

Resultado Operacional

- El margen bruto alcanzó 58,2% (-101 pb a/a). En Chile, el crecimiento de los ingresos netos por intereses y comisiones fue parcialmente compensado por un mayor costo por riesgo de crédito. En Perú, la reducción del costo por riesgo compensó la menor contribución de los ingresos netos por intereses, mientras que en Colombia el crecimiento de los ingresos operacionales fue parcialmente contrarrestado por un mayor costo por riesgo de crédito.
- En términos de GAV, observamos un crecimiento de 11,9% a/a. En Chile, el aumento se explica principalmente por la incorporación en Banco Falabella de los gastos asociados a la administración de la tarjeta CMR, junto con mayores gastos en tecnología. En Perú, incidieron principalmente las campañas de marketing orientadas a fortalecer el posicionamiento y la captación de clientes. En Colombia, el crecimiento estuvo asociado principalmente al incremento del salario mínimo y a un efecto no recurrente registrado durante el primer semestre, relacionado con el impuesto al patrimonio.

[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 julio, el segmento de Negocios Financieros reúne tanto el negocio bancario como los negocios financieros no bancarios, incluyendo seguros, corredora y negocio de pagos, además de la operación mensual de la tarjeta de crédito, incorporada al segmento bancario desde el 1 de enero de 2026. Estos negocios eran anteriormente gestionados dentro del Grupo bajo el segmento “Otros”.

7.4. RESULTADOS CONSOLIDADOS 9M26 (MM$)

Retail Multiespecialista [2]

	Retail Multiespecialista		
	9M25	9M26	(%, pbs)
Ingresos	2.681.074	2.923.388	9,0%
Ganancia Bruta	981.908	1.089.987	11,0%
Margen Bruto	36,6%	37,3%	66
GAV	(929.975)	(1.042.771)	12,1%
GAV / Ingresos	-34,7%	-35,7%	(98)
Resultado Operacional	51.933	47.216	-9,1%
Margen Operacional	1,9%	1,6%	(32)
EBITDA	157.798	162.194	2,8%
Margen EBITDA	5,9%	5,5%	(34)

Ingresos

- Los ingresos consolidados crecieron 9,0% a/a, donde Chile creció 2,1% a/a, Perú 15,7% a/a (+13,4% a/a en moneda local) y Colombia 23,6% a/a (+9,7% a/a en moneda local). Este desempeño continuó impulsado por nuestra estrategia multiespecialista, consolidando la experiencia omnicanal.
    - Chile: el crecimiento estuvo apoyado por el canal online y las mejoras logísticas, compensando parcialmente el efecto de una alta base comparable en tiendas físicas asociada al mayor flujo de turistas del año anterior.
    - Perú: el desempeño estuvo impulsado por la recuperación del consumo y el crecimiento del canal online, aunque durante el 3Q26 se observó una moderación por las mayores temperaturas asociadas a El Niño, que redujeron la demanda de vestuario y productos de invierno.
    - Colombia: el crecimiento fue impulsado por los canales físico y online, la venta de sellers y las campañas comerciales, pese al impacto puntual del terremoto de agosto sobre la operación de tres tiendas y el tráfico físico.
- Durante el periodo, el e-commerce de Falabella Retail creció 20,3% a/a, alcanzando una penetración online de 44% (+4 p.p. a/a). Este resultado se explicó por una mayor contribución del negocio 3P, sumada a mejoras operacionales en logística y entregas más eficientes.

Resultado Operacional

- El margen bruto alcanzó 37,3% (+66 pb vs. 9M25), con mejoras en los niveles de márgenes en Chile (+59 pb vs. 9M25), Perú (+5 pb vs 9M25) y Colombia (+231 pb vs. 9M25). La expansión se explicó principalmente por un mix de ventas más favorable, con una mayor contribución de 3P, junto con menores niveles de promocionalidad y un manejo disciplinado de inventarios. Durante el 3Q26 también contribuyeron el mejor margen inicial y la mayor participación de categorías blandas en Colombia.
- Los GAV crecieron 12,1% a/a a nivel consolidado. En Chile (+8,8% a/a) el incremento respondió principalmente a remuneraciones, nuevas tiendas y mayores costos logísticos vinculados al canal online. En Perú (+11,1% a/a; +6,5% a/a en moneda local) el crecimiento se debe a aumento de costos variables ligados al crecimiento en ventas, mayores inversiones en marketing e iniciativas de mejora de performance digital y el aumento de los costos de transporte. Por otro lado, en Colombia (+28,2% a/a; +13,7% a/a en moneda local) se debió al alza del salario mínimo, la reducción de la jornada laboral, mayores costos de transporte y gastos puntuales asociados al terremoto y la operación logística. La mejora del margen bruto compensó parcialmente estas presiones, permitiendo que el EBITDA creciera 2,8% a/a, con un margen EBITDA consolidado de 5,5% (-34 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 9M26 (MM$)

Supermercados [2],[10]

	Supermercados		
	9M25	9M26	(%, pbs)
Ingresos	1.834.996	2.012.561	9,7%
Ganancia Bruta	471.839	511.840	8,5%
Margen Bruto	25,7%	25,4%	(28)
GAV	(416.778)	(433.852)	4,1%
GAV / Ingresos	-22,7%	-21,6%	116
Resultado Operacional	55.061	77.988	41,6%
Margen Operacional	3,0%	3,9%	87
EBITDA	134.681	157.042	16,6%
Margen EBITDA	7,3%	7,8%	46

Ingresos

- Nuestros ingresos crecieron 9,7% a/a, donde Chile creció 7,0% a/a, mientras que Perú creció 11,6% a/a (+10,4% a/a en moneda local).
  - Chile: las ventas del segmento food, que representaron 91,8% del mix de ventas en los primeros nueve meses, crecieron 8,0% a/a, en línea con la estrategia de fortalecer nuestra propuesta en el segmento.
  - Perú: las ventas del segmento food crecieron 10,9% a/a en moneda local, impulsado por mayor liquidez y dinamismo del mercado.
- El e-commerce continuó con un desempeño positivo, creciendo 26,6% a/a y alcanzando una penetración online de 6,3% (+90 pb vs. 9M25), apalancándose en mejoras en el desempeño de la app y el sitio web.

Resultado Operacional

- Durante los primeros nueve meses del año, alcanzamos un margen EBITDA de 7,8% (+46 pb vs. 9M25), donde el EBITDA creció 19,5% a/a en Chile y 14,8% 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 4,1% a/a a nivel consolidado, diluyendo nuestro GAV / Ingresos en 116 pb vs. 9M25. En Chile (+0,8% vs. 9M25) el bajo crecimiento proviene de una mayor base comparativa dado un mayor gasto en cierre de tiendas en 1Q25 y eficiencias operativas, mientras que en Perú (+7,3% vs. 9M25) 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] El negocio de Supermercados considera el formato Tottus en Chile y los formatos Tottus y Precio Uno en Perú. Estos segmentos consolidados por negocio son la suma lineal de los negocios por país y no consideran eventuales eliminaciones intersegmento.

7.4. RESULTADOS CONSOLIDADOS 9M26 (MM$)

Mejoramiento del Hogar [2],[10]

	Mejoramiento del Hogar		
	9M25	9M26	(%, pbs)
Ingresos	2.848.759	2.944.530	3,4%
Ganancia Bruta	855.639	880.944	3,0%
Margen Bruto	30,0%	29,9%	(12)
GAV	(811.307)	(837.781)	3,3%
GAV / Ingresos	-28,5%	-28,5%	3
Resultado Operacional	44.332	43.163	-2,6%
Margen Operacional	1,6%	1,5%	(9)
EBITDA	177.343	177.539	0,1%
Margen EBITDA	6,2%	6,0%	(20)

Ingresos

- En los primeros nueve meses del año, nuestros ingresos crecieron 3,4% a/a, con un desempeño positivo en Chile (+1,7% a/a) y un sólido crecimiento en Perú (+10,9% a/a; +9,7% a/a en moneda local), en un entorno que continúa desafiante para el sector de la construcción. En Brasil, los ingresos disminuyeron 5,3% a/a, en línea con nuestro foco en consolidar una red de tiendas rentable.
- Durante el año consolidamos los pilares de nuestra propuesta de valor. Las marcas propias alcanzaron 36,4% de la venta en Chile (+187 pb a/a) y 31,4% en Perú (+128 pb a/a).
    - Chile: atrajimos más clientes a nuestras tiendas y canales digitales, con un aumento de 3,1% a/a en transacciones. El cliente PRO, clave para nuestro crecimiento, se mantuvo estable en un ciclo de construcción aún en recuperación. Esto nos deja bien posicionados para capturar la reactivación esperada del sector.
    - Perú: las ventas crecieron con fuerza, impulsadas por un mayor volumen de transacciones (+8,5% a/a), una base creciente de clientes PRO (+4,2% a/a) y el éxito de las tiendas transformadas, que siguen capturando una mayor demanda bajo la marca Sodimac.
- El canal digital sigue siendo un motor clave de nuestra estrategia omnicanal, registrando un crecimiento de 13,7% alcanzando una penetración de 17,6% durante el año. Destacó el crecimiento de la venta de sellers, que complementa nuestro surtido propio y amplía la oferta especialista para nuestros clientes.

Resultado Operacional

- El margen bruto alcanzó 29,9% (-12 pb vs. 9M25) y se mantuvo prácticamente estable. La mayor participación de marcas propias y una gestión comercial más eficiente compensaron las inversiones en precio y fidelización realizadas para fortalecer nuestra relación con los clientes.
- El GAV creció 3,3% a/a, en línea con los ingresos, y el indicador GAV/Ingresos se mantuvo estable en 28,5%, pese a las indemnizaciones del segundo trimestre por la optimización organizacional en Chile y el cierre de siete tiendas en Brasil. Los beneficios de estas medidas comenzaron a materializarse en el tercer trimestre (-60 pb en el indicador) y sientan las bases para una estructura más eficiente. El EBITDA acumulado alcanzó MM$177.539 (+0,1% a/a), con un margen de 6,0%.

[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] El negocio Mejoramiento del Hogar 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. Estos segmentos consolidados por negocio son la suma lineal de los negocios por país y no consideran eventuales eliminaciones intersegmento.

7.4. RESULTADOS CONSOLIDADOS 9M26 (MM$)

Centros Urbanos

	Centros Urbanos		
	9M25	9M26	(%, pbs)
Ingresos	480.206	514.287	7,1%
Ganancia Bruta	434.863	470.755	8,3%
Margen Bruto	90,6%	91,5%	98
GAV	(59.134)	(66.761)	12,9%
GAV / Ingresos	-12,3%	-13,0%	(67)
Resultado Operacional	375.729	403.994	7,5%
Margen Operacional	78,2%	78,6%	31
EBITDA	385.230	415.538	7,9%
Margen EBITDA	80,2%	80,8%	58

Ingresos

- Durante los primeros nueve meses del año, los ingresos consolidados crecieron 7,1% a/a, impulsados por una mejor propuesta comercial, renovaciones, nuevos contratos y aperturas de tiendas, junto con mayores ingresos por arriendo y el crecimiento de los negocios adyacentes, principalmente parking y publicidad.
- La solidez y el atractivo de nuestra propuesta de valor se reflejan en los 2,36 millones de m² de GLA, una ocupación de 95,9% y más de 283 millones de visitas acumuladas durante los primeros nueve meses del año.

Resultado Operacional

- El EBITDA alcanzó MM$415.538, con un crecimiento de 7,9% a/a, mientras que el margen EBITDA aumentó a 80,8% (+58 pb a/a). La ganancia bruta creció 8,3%, con una expansión de 98 pb en el margen bruto, favorecida por el crecimiento de los ingresos y un mayor recupero de gasto común.
- Los GAV aumentaron 12,9% a/a, principalmente por mayores beneficios a empleados, provisiones por incobrables y gastos asociados a negocios adyacentes. Este crecimiento se moderó respecto del primer semestre, apoyando el avance de 7,5% a/a del resultado operacional y la expansión de 31 pb de su margen.

7.5. INGRESOS RETAIL (MM$)

Trimestral 3Q26

	3Q25	3Q26	Var %	Var Moneda Local %	SSS Moneda Local %
RETAIL MULTIESPECIALISTA					
Chile	474.726	488.574	2,9%	2,9%	-3,0%
Perú	278.431	306.564	10,1%	5,6%	1,5%
Colombia	134.705	175.156	30,0%	6,5%	2,4%
SUPERMERCADOS					
Chile	272.353	287.866	5,7%	5,7%	5,2%
Perú	358.761	401.603	11,9%	10,3%	7,8%
MEJORAMIENTO DEL HOGAR					
Chile	578.378	590.361	2,1%	2,1%	1,3%
Perú	213.957	237.314	10,9%	9,2%	5,7%
Colombia	419.226	567.967	35,5%	10,9%	7,6%
Mexico	49.054	55.291	12,7%	7,5%	4,9%
Brasil	65.315	60.350	-7,6%	-9,8%	0,7%
Argentina	26.304	34.726	32,0%	18,5%	16,1%
Uruguay	18.837	20.677	9,8%	13,4%	12,5%

Acumulado 9M26

	9M25	9M26	Var %	Var Moneda Local %
RETAIL MULTIESPECIALISTA				
Chile	1.529.795	1.561.234	2,1%	2,1%
Perú	768.926	889.429	15,7%	13,4%
Colombia	382.353	472.725	23,6%	9,7%
SUPERMERCADOS				
Chile	784.106	839.359	7,0%	7,0%
Perú	1.050.890	1.173.202	11,6%	10,4%
MEJORAMIENTO DEL HOGAR				
Chile	1.883.553	1.915.552	1,7%	1,7%
Perú	627.609	696.305	10,9%	9,7%
Colombia	1.153.636	1.469.082	27,3%	12,9%
Mexico	141.868	158.515	11,7%	5,2%
Brasil	189.060	179.100	-5,3%	-8,4%
Argentina	90.304	92.646	2,6%	14,8%
Uruguay	58.233	60.927	4,6%	5,7%

7.6. INDICADORES CANAL ONLINE (MM$) [12], [13]

GMV ONLINE	3Q25	% Total	3Q26	% Total	Var %
Retail Multiespecialista	445.176	67%	520.476	68%	16,9%
Supermercados	41.004	6%	49.391	6%	20,5%
Mejoramiento del Hogar	178.335	27%	199.068	26%	11,6%
TOTAL GMV ONLINE	**664.514**	**100%**	**768.935**	**100%**	**15,7%**

GMV ONLINE POR PAÍS	3Q25	% Total	3Q26	% Total	Var %
Chile	378.854	57%	427.849	56%	12,9%
Perú	198.344	30%	245.606	32%	23,8%
Colombia	58.398	9%	70.645	9%	21,0%
Otros	28.918	4%	24.835	3%	-14,1%
TOTAL GMV ONLINE	**664.514**	**100%**	**768.935**	**100%**	**15,7%**

PENETRACIÓN ONLINE	3Q25	3Q26	UDM 3Q25	UDM 3Q26
Retail Multiespecialista	39,8%	43,4%	38,8%	42,6%
Supermercados	5,9%	6,6%	5,4%	6,2%
Mejoramiento del Hogar	15,9%	17,0%	16,5%	18,2%
TOTAL	**22,6%**	**24,7%**	**22,8%**	**25,4%**

[12] Cifras de Argentina han sido re-expresadas para anular el efecto de hiperinflación. A partir del 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 tercer trimestre de 2026 el cálculo del GMV ha sido reprocesado en el segmento de Retail Multiespecialista para Chile.



7.7. NÚMERO DE LOCALES Y SUPERFICIES DE VENTA FORMATOS RETAIL [14]

	Superficie (m2)			Locales (#)		
	Septiembre 2025	Septiembre 2026	Var.	Septiembre 2025	Septiembre 2026	Var.
Retail Multiespecialista	**673.238**	**681.554**	**1,2%**	**104**	**109**	**5**
Chile	300.892	312.903	4,0%	44	48	4
Perú	198.272	195.119	-1,6%	35	36	1
Colombia	174.074	173.532	-0,3%	25	25	-
Supermercados	**476.796**	**494.298**	**3,7%**	**161**	**163**	**2**
Chile	206.684	203.609	-1,5%	71	71	-
Perú	270.112	290.689	7,6%	90	92	2
Sodimac	**1.996.348**	**1.956.432**	**-2,0%**	**259**	**247**	**-12**
Chile	790.130	771.177	-2,4%	86	84	-2
Perú	379.849	377.273	-0,7%	53	51	-2
Colombia	400.730	403.718	0,7%	42	42	-
México	132.674	132.674	0,0%	15	15	-
Brasil	188.267	167.314	-11,1%	52	44	-8
Argentina	72.207	71.785	-0,6%	7	7	-
Uruguay	32.491	32.491	0,0%	4	4	-
IKEA	**62.233**	**62.233**	**0,0%**	**5**	**5**	**-**
Chile	27.055	27.055	0,0%	2	2	-
Colombia	35.178	35.178	0,0%	3	3	-
Total Tiendas	**3.208.614**	**3.194.516**	**-0,4%**	**529**	**524**	**-5**

7.8. NÚMERO DE CENTROS COMERCIALES Y SUPERFICIES ARRENDABLES DE OPERADORES INMOBILIARIOS [15]

	Superficie Arrendable (m2)			Centros Comerciales (#)		
	Septiembre 2025	Septiembre 2026	Var.	Septiembre 2025	Septiembre 2026	Var.
Centros Urbanos	**2.341.170**	**2.362.236**	**0,9%**	**37**	**37**	**-**
Chile	1.447.184	1.464.448	1,2%	17	17	-
Perú	619.083	616.852	-0,4%	15	15	-
Colombia	274.903	280.936	2,2%	5	5	-
Open	**166.409**	**166.422**	**0,0%**	**9**	**9**	**-**
Chile	166.409	166.422	0,0%	9	9	-
Total Inmobiliario	**2.507.579**	**2.528.658**	**0,8%**	**46**	**46**	**-**

[14] A partir del tercer trimestre de 2026 la superficie en metros cuadrados de Supermercados e IKEA Colombia 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

	Retail Multiespecialista			Supermercados			Mejoramiento del Hogar		
	3Q25	3Q26	Var.	3Q25	3Q26	Var.	3Q25	3Q26	Var.
Días promedio de cobro	12,1	10,5	-1,6	3,2	3,9	0,6	14,9	16,6	1,7
Días promedio de pago	86,6	89,5	2,9	41,5	40,6	-0,9	51,1	52,2	1,1
Días de inventario	124,1	123,8	-0,3	47,7	44,1	-3,6	95,6	86,7	-8,9

PERÚ

	Retail Multiespecialista			Supermercados			Mejoramiento del Hogar		
	3Q25	3Q26	Var.	3Q25	3Q26	Var.	3Q25	3Q26	Var.
Días promedio de cobro	2,9	2,6	-0,4	2,2	2,3	0,1	4,9	5,2	0,3
Días promedio de pago	46,3	53,8	7,5	49,9	46,8	-3,0	56,0	55,5	-0,6
Días de inventario	115,4	107,5	-7,9	56,7	55,7	-1,1	111,4	98,4	-13,0

COLOMBIA

	Retail Multiespecialista		
	3Q25	3Q26	Var.
Días promedio de cobro	7,2	3,7	-3,4
Días promedio de pago	73,4	85,3	11,9
Días de inventario	145,2	141,6	-3,6

[16] Días de cobro no incluye las cuentas por cobrar de los formatos de retail (Retail Multiespecialista, Mejoramiento del Hogar y Supermercados) 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.

Días promedio de Cobro

En Chile, el formato de Retail Multiespecialista registró una variación de -1,6 días, explicado por disminución de 10,8% en cuentas por cobrar promedio y un aumento de 2,9% a/a en el nivel de ingresos. El formato de Supermercados registró una variación de +0,6 días, explicado por un aumento de 26,8% a/a en las cuentas por cobrar promedio y un aumento de 5,7% en el nivel de ingresos. Por su parte, el formato de Mejoramiento del Hogar registró una variación de +1,7 días, explicado principalmente por un aumento de 13,8% en las cuentas por cobrar promedio, mientras que los ingresos registraron un incremento de 2,1% a/a. En Perú, el formato de Retail Multiespecialista registró una variación de -0,4 días, explicado por una disminución de 5,5% a/a en las cuentas por cobrar promedio, mientras que los ingresos registraron un aumento de 7,3% a/a. El formato de Supermercados registró una variación de +0,1 días, explicado por un incremento del 14,4% a/a en las cuentas por cobrar promedio y de 10,3% a/a en el nivel de ingresos. Por su parte, el formato de Mejoramiento del Hogar registró una variación de +0,3 días, explicado principalmente por un aumento de 16,1% en las cuentas por cobrar promedio, mientras que los ingresos registraron un incremento de 9,2% a/a. En Colombia, el formato de Retail Multiespecialista registró una variación de -3,4 días, explicado por una disminución de 44,6% a/a en las cuentas por cobrar promedio y un aumento de 6,5% a/a en el nivel de ingresos.

Días promedio de Pago

En Chile, el formato de Retail Multiespecialista registró una variación de +2,9 días, explicado por un aumento de 5,3% a/a en las cuentas por pagar promedio y un aumento de 1,9% a/a en costos de ventas. El formato de Supermercados registró una variación de -0,9 días, explicado por un aumento de 3,4% a/a en las cuentas por pagar promedio y un aumento de 5,7% en costos de ventas. Por su parte, el formato de Mejoramiento del Hogar registró una variación de +1,1 días, explicado principalmente por un aumento de 5,4% a/a en las cuentas por pagar promedio y un aumento de 3,2% en los costos de ventas. En Perú, el formato de Retail Multiespecialista registró una variación de +7,5 días, con cuentas por pagar promedio que crecieron 24,3% a/a y una variación de +7,0% a/a en costos de ventas. El formato de Supermercados registró una variación de -3,0 días, explicado por un aumento de 5,8% a/a en las cuentas por pagar promedio y un aumento de 12,6% a/a en costos de ventas. Por su parte, el formato de Mejoramiento del Hogar registró una variación de -0,6 días, explicado principalmente por cuentas por pagar promedio que crecieron 8,8% a/a y un aumento de 10,0% en los costos de ventas. En Colombia, el formato de Retail Multiespecialista registró una variación de +11,9 días, explicado por un aumento de 17,4% a/a en las cuentas por pagar promedio y un aumento de 1,0% a/a en costos de ventas.

Días promedio de Inventario

En Chile, el formato de Retail Multiespecialista registró una variación de -0,3 días, explicado por el aumento de 1,6% a/a en los inventarios promedio y un aumento de 1,9% a/a en costos de ventas. El formato de Supermercados registró una variación de -3,6 días, explicado por una disminución de 2,3% a/a en los inventarios promedio y un incremento de 5,7% a/a en costos de ventas. El formato de Mejoramiento del Hogar registró una variación de -8,9 días, explicado principalmente por una disminución de 6,4% en los inventarios promedio, mientras que los costos de ventas crecieron 3,2% a/a.

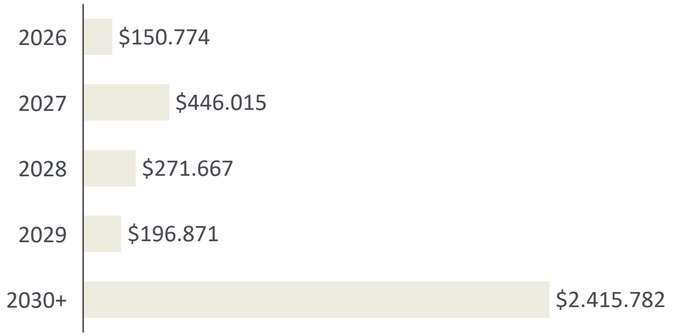
En Perú, el formato de Retail Multiespecialista registró una variación de -7,9 días, explicado por una caída de 0,3% a/a en los inventarios promedio y un aumento de 7,0% a/a en costos de ventas. El formato de Supermercados registró una variación de -1,1 días, explicado por un aumento de 10,5% a/a en los inventarios promedio y un aumento de 12,6% a/a en costos de ventas. El formato de Mejoramiento del Hogar registró una variación de -13,0 días, explicado principalmente por una variación de -2,9% a/a en los inventarios promedio, mientras que los costos de ventas crecieron 10,0% a/a. En Colombia, el formato de Retail Multiespecialista registró una variación de -3,6 días, explicado por inventarios promedio que disminuyeron un 1,4% a/a y un aumento de 1,0% a/a en costos de ventas.

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

Deuda (CLP$ millones)	# Nota	3Q26
Total Bancos	19. a)	615.947
Total Bonos	19. a)	3.101.516
Total Otros pasivos financieros	19. a)	21.351
Otros activos financieros	4.	(257.705)
(-) Efectivo y equivalentes	3.	(1.444.316)
Deuda Financiera Neta		**2.036.792**
EBITDA (CLP$ millones)		**3Q26 LTM**
EBITDA no bancario		**1.507.497**
Ajustes para excluir IFRS16		(240.943)
EBITDA no bancario sin IFRS16		**1.266.554**
Deuda Financiera Neta/EBITDA		**1,61x**

Perfil de vencimientos

Negocios no bancarios, después de derivados de cobertura



Deuda financiera: MM$3.481.109

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

7.11. ESTADOS FINANCIEROS – ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS	30 de septiembre 2026 M$	30 de septiembre 2025 M$
Negocios no Bancarios (Presentación)		
Ingresos de actividades ordinarias	8.436.682.871	7.976.947.918
Costo de ventas	(5.527.988.034)	(5.185.227.783)
Ganancia bruta	**2.908.694.837**	**2.791.720.135**
Costos de distribución	(169.291.406)	(134.372.666)
Gastos de administración	(1.942.851.015)	(1.858.194.432)
Otros gastos por función	(120.505.131)	(120.557.763)
Otras ganancias	232.265.190	454.570.425
Ingresos financieros	79.413.823	59.813.362
Costos financieros	(214.239.758)	(246.995.032)
Participación en las ganancias de asociadas y negocios conjuntos que se contabilicen utilizando el método de la participación	33.972.301	26.648.632
Diferencias de cambio	(8.004.294)	30.195.877
Resultado por unidades de reajuste	(51.721.531)	(42.516.403)
Ganancia antes de impuestos	**747.733.016**	**960.312.135**
Gastos por impuestos a las ganancias	(188.985.108)	(246.752.197)
Ganancia de negocios no bancarios	**558.747.908**	**713.559.938**
Negocios Bancarios (Presentación)		
Ingresos por intereses	1.247.328.312	1.088.661.384
Gastos por intereses	(209.896.001)	(188.053.086)
Ingreso neto por intereses	**1.037.432.311**	**900.608.298**
Ingresos por reajustes	33.163.968	25.066.904
Gastos por reajustes	(23.277.262)	(16.890.488)
Ingreso neto por reajustes	**9.886.706**	**8.176.416**
Ingresos por comisiones	523.223.512	330.362.313
Gastos por comisiones	(221.265.316)	(179.672.312)
Ingreso neto por comisiones	**301.958.196**	**150.690.001**
Utilidad neta de operaciones financieras	34.185.861	29.291.921
(Pérdida) utilidad de cambio neta	(10.656.703)	2.124.971
Otros ingresos operacionales	10.546.801	7.930.177
Gasto por pérdidas crediticias	(346.909.159)	(290.005.138)
Total ingreso operacional neto	**1.036.444.013**	**808.816.646**
Remuneraciones y gastos del personal	(139.148.402)	(126.701.570)
Gastos de administración	(334.787.542)	(273.572.056)
Depreciaciones y amortizaciones	(33.123.710)	(27.436.996)
Otros gastos operacionales	(41.102.599)	(37.478.296)
Total gastos operacionales	**(548.162.253)**	**(465.188.918)**
Resultado operacional	**488.281.760**	**343.627.728**

ESTADO DE RESULTADOS	30 de septiembre 2026 M$	30 de septiembre 2025 M$
Resultado operacional	**488.281.760**	**343.627.728**
Resultado por inversiones en sociedades	746.514	836.148
Resultado antes de impuesto a la renta	**489.028.274**	**344.463.876**
Gastos por impuestos a las ganancias	(126.504.491)	(87.101.085)
Ganancia de negocios bancarios	**362.523.783**	**257.362.791**
Ganancia	**921.271.691**	**970.922.729**
Ganancia atribuible a		
Ganancia atribuible a los propietarios de la controladora	729.382.139	717.173.288
Ganancia atribuible a participaciones no controladoras	191.889.552	253.749.441
Ganancia	**921.271.691**	**970.922.729**
Ganancia por acción		
Ganancia por acción básica		
Ganancia por acción básica en operaciones continuadas	0,291	0,286
Ganancia por acción básica	**0,291**	**0,286**
Ganancia por acción diluida		
Ganancia por acción diluida en operaciones continuadas	0,291	0,286
Ganancia por acción diluida	**0,291**	**0,286**

7.11. ESTADOS FINANCIEROS – BALANCE

BALANCE	30 de septiembre 2026 M$	31 de diciembre 2025 M$
Activos		
Negocios no Bancarios (Presentación)		
Activos corrientes		
Efectivo y equivalentes al efectivo	1.444.316.166	1.584.721.242
Otros activos financieros corrientes	99.993.104	27.200.742
Otros activos no financieros corrientes	134.137.432	129.529.902
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes	419.201.986	476.643.518
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas corrientes	20.753.740	22.985.797
Inventarios	2.053.668.074	1.697.342.138
Activos por impuestos corrientes	76.626.753	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	**4.248.697.255**	**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	9.381.383	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	**9.381.383**	**19.677.322**
Total activos corrientes	**4.258.078.638**	**4.059.192.900**
Activos no corrientes		
Otros activos financieros no corrientes	292.602.728	230.608.041
Otros activos no financieros no corrientes	298.830.698	63.945.131
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar no corrientes	76.844.617	71.112.179
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas no corrientes	26.864.239	28.597.688
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	465.939.052	403.644.028
Activos intangibles distintos de la plusvalía	193.172.284	215.060.749
Plusvalía	713.110.693	694.432.321
Propiedades, planta y equipo	4.014.006.405	3.940.815.650
Propiedad de inversión	6.862.529.419	6.379.193.359
Activos por impuestos diferidos	609.182.197	568.403.559
Total activos no corrientes	**13.553.082.332**	**12.595.812.705**
Total activos de negocios no bancarios	**17.811.160.970**	**16.655.005.605**

BALANCE	30 de septiembre 2026 M$	31 de diciembre 2025 M$
Activos Negocios Bancarios (Presentación)		
Efectivo y depósitos en bancos	757.360.274	724.988.434
Operaciones con liquidación en curso	83.374.601	65.023.499
Activos financieros para negociar a valor razonable con cambios en resultados	143.497.442	160.250.123
Derechos por pactos de retroventa y préstamos de valores	33.196.786	9.598.953
Instrumentos financieros de deuda	297.991.770	33.167.152
Contratos de derivados financieros	683.408.203	642.948.957
Adeudado por bancos	458.688	5.888.059
Créditos y cuentas por cobrar a clientes - Comerciales	82.047.906	76.314.971
Créditos y cuentas por cobrar a clientes - Vivienda	821.620.817	698.236.075
Créditos y cuentas por cobrar a clientes - Consumo	6.547.410.940	6.034.856.511
Activos financieros a valor razonable con cambios en otro resultado integral	1.317.145.171	1.178.948.701
Inversiones en sociedades	6.743.074	5.836.933
Intangibles	80.340.102	63.613.159
Activo fijo	63.379.777	51.909.991
Impuestos corrientes	22.095.331	26.397.348
Impuestos diferidos	115.640.246	128.447.267
Otros activos	279.698.201	251.566.653
Total activos negocios bancarios	**11.335.409.329**	**10.157.992.786**
Total activos	**29.146.570.299**	**26.812.998.391**

7.11. ESTADOS FINANCIEROS – BALANCE (CONT.)

BALANCE	30 de septiembre 2026 M$	31 de diciembre 2025 M$
Negocios no Bancarios (Presentación)		
Pasivos corrientes		
Otros pasivos financieros corrientes	508.216.125	333.719.401
Pasivos por arrendamiento corrientes	152.049.212	133.274.885
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	1.580.444.450	1.540.892.079
Cuentas por pagar a entidades relacionadas corrientes	11.859.535	14.177.115
Otras provisiones corrientes	26.597.457	22.694.275
Pasivos por impuestos corrientes	33.289.326	53.829.982
Provisiones corrientes por beneficios a los empleados	242.794.846	265.866.503
Otros pasivos no financieros corrientes	168.406.671	260.960.644
Total pasivos corrientes	**2.723.657.622**	**2.625.414.884**
Pasivos no corrientes		
Otros pasivos financieros no corrientes	3.230.597.290	3.091.107.652
Pasivos por arrendamiento no corrientes	1.368.707.030	1.314.809.031
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar no corrientes	2.364.721	1.622.447
Cuentas por pagar a entidades relacionadas no corrientes	-	15.960.000
Otras provisiones no corrientes	21.926.221	21.346.297
Pasivos por impuestos diferidos	1.336.320.086	1.260.266.065
Provisiones no corrientes por beneficios a los empleados	67.370.608	81.679.344
Otros pasivos no financieros no corrientes	90.539.718	90.213.034
Total pasivos no corrientes	**6.117.825.674**	**5.877.003.870**
Total pasivos de negocios no bancarios	**8.841.483.296**	**8.502.418.754**

BALANCE	30 de septiembre 2026 M$	31 de diciembre 2025 M$
Pasivos Negocios Bancarios (Presentación)		
Depósitos y otras obligaciones a la vista	2.892.365.048	2.631.547.607
Operaciones con liquidación en curso	97.800.721	56.621.253
Contratos de retrocompra y préstamos de valores	150.000.000	-
Depósitos y otras captaciones a plazo	4.134.013.520	3.556.851.079
Contratos de derivados financieros	698.557.046	676.704.883
Obligaciones con bancos	133.117.904	185.197.225
Instrumentos de deuda emitidos	387.935.098	330.266.588
Instrumentos financieros de capital regulatorio emitidos	12.640.692	15.017.180
Otras obligaciones financieras	34.582.417	38.458.646
Pasivos por arrendamiento	28.805.556	23.588.007
Impuestos corrientes	32.596.450	15.861.671
Provisiones	40.238.268	44.190.788
Otros pasivos	552.887.471	566.415.183
Total pasivos negocios bancarios	**9.195.540.191**	**8.140.720.110**
Total pasivos	**18.037.023.487**	**16.643.138.864**
Patrimonio Neto		
Capital emitido	919.419.389	919.419.389
Ganancias acumuladas	7.394.542.794	6.860.714.535
Primas de emisión	93.482.329	93.482.329
Otras reservas	400.284.648	98.680.968
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora	**8.807.729.160**	**7.972.297.221**
Participaciones no controladoras	2.301.817.652	2.197.562.306
Patrimonio total	**11.109.546.812**	**10.169.859.527**
Total de patrimonio y pasivos	**29.146.570.299**	**26.812.998.391**

7.11. ESTADOS FINANCIEROS – ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

ESTADO DE FLUJO EFECTIVO	30 de septiembre 2026 M$	30 de septiembre 2025 M$
Negocios no Bancarios (Presentación)		
Clases de cobros por actividades de operación		
Cobros procedentes de las ventas de bienes y prestación de servicios	10.136.327.768	9.609.246.788
Clases de pagos		
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios	(8.119.394.934)	(7.761.702.010)
Pagos a y por cuenta de los empleados	(1.169.184.986)	(1.097.258.064)
Impuestos a las ganancias pagados	(190.802.615)	(139.969.780)
Otras salidas de efectivo	(319.849.798)	(315.805.451)
Subtotal flujos de efectivo netos procedentes de actividades de operación de negocios no bancarios	**337.095.435**	**294.511.483**
Negocios Bancarios (Presentación)		
Utilidad consolidada del ejercicio	362.523.783	257.362.791
Cargos (abonos) a resultados que no significan movimientos de efectivo:		
Depreciaciones y amortizaciones	33.123.710	27.436.996
Provisiones por riesgo de crédito	441.374.574	364.062.579
Utilidad neta por inversiones en sociedades con influencia significativa	(746.514)	(836.148)
Otros cargos (abonos) que no significan movimiento de efectivo	126.504.491	87.101.085
Variación neta de intereses, reajustes y comisiones devengadas sobre activos y pasivos	4.499.244	(13.847.529)
Cambios en activos y pasivos que afectan al flujo operacional:		
Disminución (aumento) de derechos por pactos de retroventa y préstamos de valores	9.598.953	(23.244.304)
Aumento de contratos de retrocompra y préstamos de valores	150.000.000	-
Disminución neta en adeudado por bancos	5.429.371	8.030.138
Aumento en créditos y cuentas por cobrar a clientes	(1.081.796.407)	(904.459.627)
(Aumento) disminución neta de instrumentos para negociación	(258.220.933)	30.347.480
Aumento de depósitos y otras obligaciones a la vista	260.817.441	229.499.459
Aumento de depósitos y otras captaciones a plazo	571.412.923	293.362.839
(Disminución) aumento de obligaciones con bancos	(26.287.985)	43.523.017
Otras (salidas) entradas de efectivo	(111.536.596)	22.850.235
Subtotal flujos de efectivo netos procedentes de actividades de la operación negocios bancarios	**486.696.055**	**421.189.011**
Flujos de efectivo netos procedentes de actividades de operación	**823.791.490**	**715.700.494**
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	(13.191.127)	(149.522)
Importes procedentes de la venta de propiedades, planta y equipo	6.203.902	36.457.220
Compras de propiedades, planta y equipo	(119.952.137)	(90.930.070)
Compras de activos intangibles	(13.966.209)	(7.192.849)
Importes procedentes de otros activos a largo plazo	8.276.037	180.757.996
Compras de otros activos a largo plazo	(154.916.152)	(59.494.398)
Dividendos recibidos	40.202.836	35.174.054
Intereses recibidos	60.684.361	37.421.137
Otras (salidas) entradas de efectivo	(226.675.726)	353.107
Subtotal flujos de efectivo netos (utilizados en) procedentes de actividades de inversión de negocios no bancarios	**(416.982.270)**	**123.173.065**

ESTADO DE FLUJO EFECTIVO	30 de septiembre 2026 M$	30 de septiembre 2025 M$
Negocios Bancarios (Presentación)		
Aumento neto de activos financieros a valor razonable con cambios en otro resultado integral	(92.984.926)	(75.894.054)
Compras de activos fijos	(40.857.896)	(19.338.190)
Dividendos recibidos	344.616	340.193
Otras entradas de efectivo	256.345	25.077
Subtotal flujos de efectivo netos utilizados en actividades de inversión negocios bancarios	**(133.241.861)**	**(94.866.974)**
Flujos de Efectivo Netos (utilizados en) procedentes de actividades de inversión	**(550.224.131)**	**28.306.091**
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	62.854.625
Importes procedentes de préstamos de corto plazo	326.923.965	590.492.113
Total importes procedentes de préstamos	**403.609.165**	**653.346.738**
Pagos de préstamos	(280.544.191)	(1.252.100.967)
Dividendos pagados	(282.987.148)	(227.252.247)
Intereses pagados	(88.647.319)	(150.978.922)
Otras salidas de efectivo	(8.315.548)	(14.723.975)
Subtotal flujos de efectivo netos utilizados en actividades de financiación de negocios no bancarios	**(399.010.546)**	**(991.709.373)**
Negocios Bancarios (Presentación)		
Rescate de letras de crédito	(6.306.986)	(6.297.791)
Emisión de bonos (neto)	53.159.596	-
Obtención (Pago) de préstamos y otros pasivos	(44.829.884)	38.560.762
Otras salidas de efectivo	(7.298.381)	(5.878.194)
Subtotal flujos de efectivo netos (utilizados) prodecentes de actividades de financiación negocios bancarios	**(5.275.655)**	**26.384.777**
Flujos de Efectivo Netos utilizados en actividades de financiación	**(404.286.201)**	**(965.324.596)**
Disminución neta en el efectivo y equivalentes al efectivo, antes del efecto de los cambios en la tasa de cambio	**(130.718.842)**	**(221.318.011)**
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	97.530.142	4.615.510
Disminución neta de efectivo y equivalentes al efectivo	**(33.188.700)**	**(216.702.501)**
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	**2.878.946.653**	**2.976.319.398**

7.11. ESTADOS FINANCIEROS – EXPLICACIÓN BALANCE

	31 de diciembre 2025	30 de septiembre 2026	Var %
	MM$	MM$	
Activos Corrientes No Bancarios	4.059.193	4.258.080	4,9%
Activos No Corrientes No Bancarios	12.595.813	13.553.082	7,6%
Activos Total No Bancarios	**16.655.006**	**17.811.162**	**6,9%**
Activos Total Negocios Bancarios	**10.157.993**	**11.335.409**	**11,6%**
Activos Total	**26.812.999**	**29.146.571**	**8,7%**
Pasivos Corrientes No Bancarios	2.625.415	2.723.658	3,7%
Pasivos No Corrientes No Bancarios	5.877.004	6.117.826	4,1%
Pasivos Total No Bancarios	**8.502.419**	**8.841.484**	**4,0%**
Pasivos Total Negocios Bancarios	**8.140.720**	**9.195.540**	**13,0%**
Pasivos Total	**16.643.139**	**18.037.024**	**8,4%**
Patrimonio Total	**10.169.860**	**11.109.547**	**9,2%**
Total Pasivo y Patrimonio Total	**26.812.999**	**29.146.571**	**8,7%**

Activos

El **activo corriente no bancario** aumentó en MM$198.886 en comparación a diciembre 2025, impulsado principalmente por un aumento en los inventarios de MM$356.326, compensado parcialmente por la disminución del efectivo y equivalentes al efectivo en MM$140.405.

Por su parte, el **activo no corriente no bancario** aumentó en MM$957.269, explicado en mayor parte, por el aumento de propiedades de inversión en MM$483.336 principalmente por el incremento del valor razonable, más adiciones y ajuste de conversión, y por otra parte por el aumento de los otros activos no financieros no corrientes de MM$234.886 principalmente por el anticipo de MM$226.790 correspondiente a la compra de los derechos fiduciarios de ocho (8) patrimonios autónomos titulares o locatarios de los inmuebles donde operan igual número de centros comerciales bajo la marca "Gran Plaza" en Colombia. La toma de control sobre los respectivos patrimonios autónomos ocurrió con fecha 1 de octubre de 2026.

El **activo de los negocios bancarios** aumentó en MM$1.177.417 en comparación a diciembre 2025, principalmente, debido al aumento de los créditos y cuentas por cobrar a clientes por MM$641.672, además del incremento de los instrumentos financieros de deuda por MM$264.825 y de los activos financieros a valor razonable con cambios en otro resultado integral por MM$138.196.

Como resultado de lo anterior, el activo total aumentó en MM$2.333.572.

Pasivos y Patrimonio

El **pasivo corriente no bancario** aumentó en MM$98.243 en comparación con diciembre 2025 explicado, en mayor parte, por un incremento en los otros pasivos financieros corrientes en MM$174.497 por la obtención de préstamos destinados principalmente, a la adquisición de los centros comerciales antes mencionados, compensado parcialmente por la disminución de los otros pasivos no financieros corrientes en MM$92.554, por la disminución de impuestos por pagar. A su vez, el **pasivo no corriente no bancario** aumentó en MM$240.822, principalmente por el aumento de los otros pasivos financieros no corrientes en MM$139.490 por reajustes, valorización por tipo de cambio, bonos emitidos y nuevos préstamos obtenidos, y por el incremento de los pasivos por impuestos diferidos en MM$76.054, 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$1.054.820, principalmente por un aumento en depósitos y otras captaciones a plazo en MM$577.162, depósitos y otras obligaciones a la vista por MM$260.817, además de contratos de retrocompra y préstamos de valores por MM$150.000 con el Banco Central de Chile.

Como resultado de lo anterior, el **pasivo total** aumentó en MM$1.393.885.

Por su parte, el **patrimonio total** aumentó en MM$939.687 respecto de diciembre de 2025, principalmente por el resultado del periodo, neto de los dividendos definitivos del año 2025 y de los dividendos provisorios declarados durante 2026.

7.11. ESTADOS FINANCIEROS – EXPLICACIÓN FLUJO DE EFECTIVO

	30 de septiembre 2025 MM$	30 de septiembre 2026 MM$	Var %
Flujo de efectivo de actividades de operación - No Bancarios	294.511	337.095	14,5%
Flujo de efectivo de actividades de operación - Negocios Bancarios	421.189	486.696	15,6%
Flujo de efectivo de actividades de operación - Total	**715.700**	**823.791**	**15,1%**
Flujo de efectivo de actividades de inversión - No Bancarios	123.173	(416.982)	NA
Flujo de efectivo de actividades de inversión - Negocios Bancarios	(94.867)	(133.242)	40,5%
Flujo de efectivo de actividades de inversión - Total	**28.306**	**(550.224)**	**NA**
Flujo de efectivo de actividades de financiación - No Bancarios	(991.709)	(399.011)	-59,8%
Flujo de efectivo de actividades de financiación - Negocios Bancarios	26.385	(5.276)	NA
Flujo de efectivo de actividades de financiación - Total	**(965.324)**	**(404.287)**	**-58,1%**
Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo	(221.318)	(130.720)	-40,9%
Efectos variación en tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes	4.616	97.530	2012,9%
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	**2.976.319**	**2.878.947**	**-3,3%**

Flujo de Efectivo

El flujo operacional de los negocios no bancarios presenta un aumento de MM$42.584, originado principalmente por mayor recaudación de clientes por MM$527.081; esto es compensado por mayores pagos a proveedores por MM$(357.693), producto, principalmente, de mayores compras de mercadería. El flujo operacional del negocio bancario creció MM$65.507, por aumento en depósitos y captaciones a plazo por MM$278.050 y por aumento en los contratos de retrocompra y préstamos de valores por MM$150.000, esto es compensado por aumento de créditos y cuentas por cobrar a clientes por MM$177.336, más el aumento de instrumentos para negociación por MM$(288.568).

El flujo de inversión de los negocios no bancarios presenta una variación negativa de MM$540.155, principalmente por el anticipo de Mallplaza para la compra de filiales en Colombia por MM$(226.790), menores ventas de propiedades de inversión por MM$(172.482), por la venta de Open Kennedy el año 2025, además existen mayores compras de propiedades de inversión por MM$(95.422). El flujo de inversión del negocio bancario presenta una variación negativa de MM$38.375, originada principalmente por mayores compras de activos por MM$(21.519), además de un mayor aumento en los activos financieros a valor razonable con cambios en otro resultado integral por MM$(17.091), producto de mayores inversiones el año actual respecto a las inversiones efectuadas el año anterior.

El flujo de financiamiento del negocio no bancario presenta una variación positiva de MM$592.698, originada principalmente por mayores pagos de préstamos por MM$971.557 durante el año 2025; esto es compensado por menores préstamos obtenidos durante el año 2026 por MM$(249.738) y por la compra de participaciones minoritarias en Colombia por MM$(142.126). El flujo de financiamiento del negocio bancario presenta una variación negativa de MM$31.660, principalmente por mayores pagos de préstamos y otros pasivos por MM$(83.391), compensado por emisión de bonos por MM$53.160.

7.11. ESTADOS FINANCIEROS – DETALLE FLUJO DE EFECTIVO

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

	30 de septiembre 2026				
	Banco Falabella	Retail Multiespecialista	Supermercados	Mejoramiento del Hogar	Centros Urbanos
Flujo de efectivo de actividades de operación	482.666.008	(134.660.619)	18.361.914	117.080.995	395.362.306
Flujo de efectivo de actividades de inversión	(133.241.861)	(60.518.824)	(23.039.434)	(25.565.171)	(363.919.503)
Flujo de efectivo de actividades de financiación	(281.098.093)	109.454.492	(34.410.614)	(82.213.528)	(94.774.208)
Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo	**68.326.054**	**(85.724.951)**	**(39.088.134)**	**9.302.296**	**(63.331.405)**
Efectos variación en tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes	38.890.322	16.164.109	2.176.461	3.341.054	8.929.754
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	**1.434.630.487**	**174.008.673**	**82.095.320**	**58.259.990**	**213.889.734**

	30 de septiembre 2025				
	Banco Falabella	Retail Multiespecialista	Supermercados	Mejoramiento del Hogar	Centros Urbanos
Flujo de efectivo de actividades de operación	427.473.929	(179.430.015)	19.610.359	63.749.721	305.725.511
Flujo de efectivo de actividades de inversión	(94.866.974)	(24.022.579)	5.536.260	(26.930.057)	(52.205.635)
Flujo de efectivo de actividades de financiación	(253.049.904)	125.394.335	(41.434.629)	(54.048.182)	(222.645.036)
Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo	**79.557.051**	**(78.058.259)**	**(16.288.010)**	**(17.228.518)**	**30.874.840**
Efectos variación en tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes	1.595.295	7.161.149	4.041.625	(1.320.281)	3.313.367
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	**1.635.789.054**	**138.365.522**	**91.895.873**	**38.337.853**	**213.361.970**

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

	30 de septiembre 2026		
	Chile	Perú	Colombia
Flujo de efectivo de actividades de operación	436.462.756	(10.539.393)	49.625.922
Flujo de efectivo de actividades de inversión	(178.067.365)	(7.532.790)	(52.769.365)
Flujo de efectivo de actividades de financiación	(166.688.943)	(107.639.231)	(2.766.773)
Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo	**91.706.448**	**(125.711.414)**	**(5.910.216)**
Efectos variación en tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes	1.569.021	27.780.470	31.056.831
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	**1.204.258.120**	**390.739.407**	**142.815.496**

	30 de septiembre 2025		
	Chile	Perú	Colombia
Flujo de efectivo de actividades de operación	379.444.292	64.735.146	(114.391.226)
Flujo de efectivo de actividades de inversión	(130.257.472)	2.222.243	(11.802.755)
Flujo de efectivo de actividades de financiación	(165.988.741)	(102.969.014)	54.778.113
Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo	**83.198.079**	**(36.011.625)**	**(71.415.868)**
Efectos variación en tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes	(2.902.967)	5.562.737	10.876.207
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	**1.396.539.919**	**387.737.148**	**107.910.181**

(10) El negocio Mejoramiento del Hogar 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. El negocio de Supermercados considera el formato Tottus en Chile y losl formato Tottus y Precio Uno en Perú. Estos segmentos consolidados por negocio 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 negocios de Mejoramiento del hogar, Retail Multiespecialista, Supermercados y Negocios Financieros 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).
7. Superficie de venta (m^2): Corresponde a los metros cuadrados de los locales destinados a la exhibición y venta de productos. No incluye las áreas de cajas.
8. Stock póliza Valorizado: Valor económico de la cartera vigente, que combina el stock de pólizas con el valor generado por cada una.

Definiciones para Unidades de Negocios Bancarios:

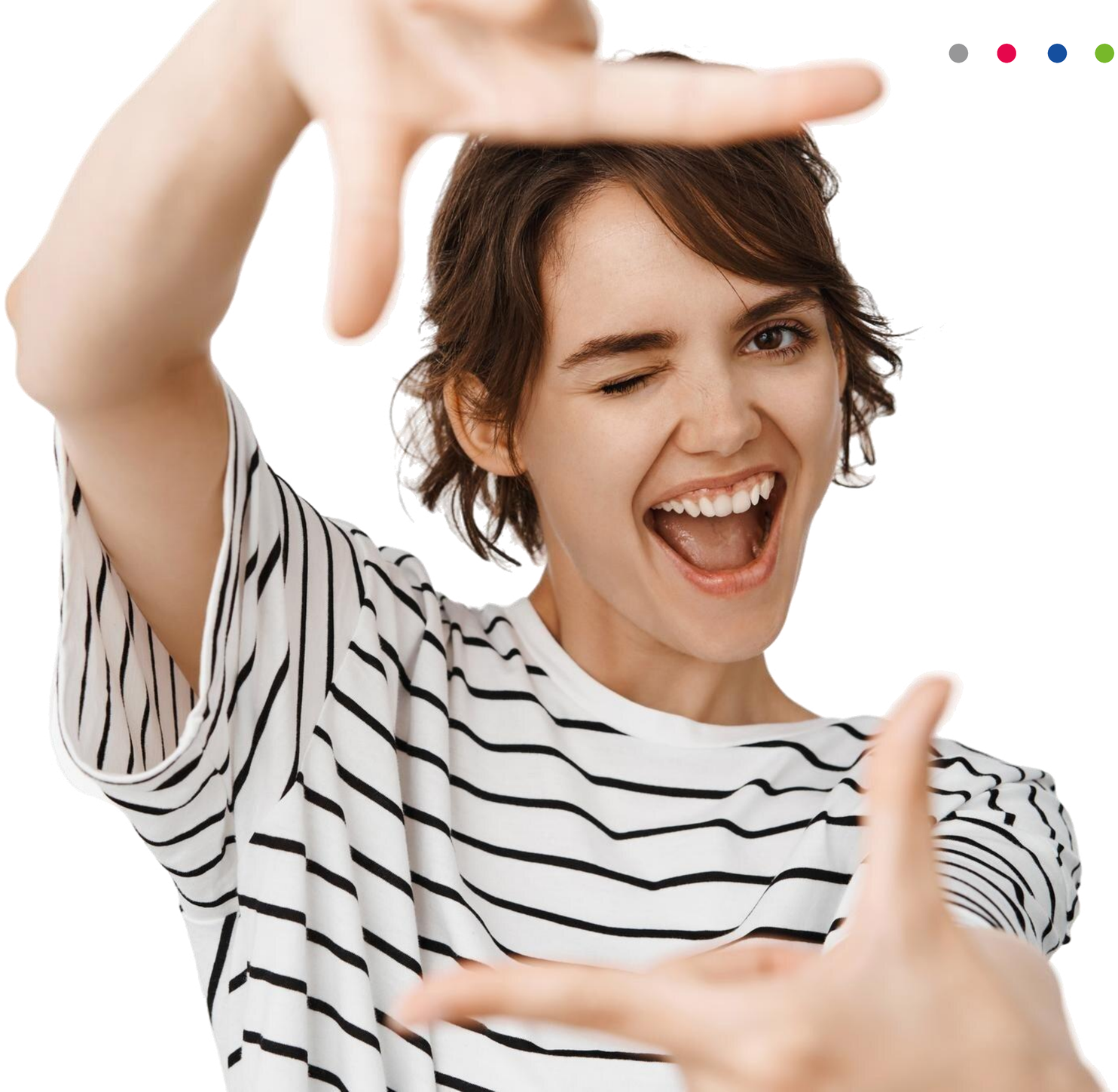
1. Clientes activos: Considera a los clientes titulares y adicionales con tarjeta de crédito y/o cuenta transaccional vigente (mora menor a 90 días) con transacciones voluntarias en los últimos 12 meses.
2. Depósitos a la vista: Depósitos en cuentas corrientes, cuentas vista, cuentas de ahorro y otras 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 ingreso 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.
14. On Us: Compras realizadas con medios de pago del banco dentro del ecosistema Falabella.
15. On Them: Compras realizadas con medios de pago del banco fuera del ecosistema Falabella, es decir, en otros comercios.



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**
Isidora **Becker**

E-mail
inversionistas@falabella.cl

Website
investors.grupofalabella.com