

POR SOFÍA FUENTES

El negocio financiero ligado al retail volvió a mostrar resultados mixtos en el inicio de 2026. Mientras algunos actores continuaron enfrentando presiones por mayor mora y costos de riesgo, otros comenzaron a capitalizar el mayor dinamismo del consumo y la recuperación en el uso de medios de pago.

En medio de ese escenario, Banco Falabella se consolidó como el actor con mejor desempeño del sector durante el primer trimestre, al transformarse en el único retailer financiero que logró aumentar sus utilidades frente al mismo período del año anterior. Más atrás, Cencosud Scotiabank mostró una importante reducción de pérdidas.

### Falabella acelera

Falabella reportó que su banco ganó en los primeros tres meses del año 18% más que en el mismo período del ejercicio anterior, totalizando utilidades por más de \$ 64.600 millones versus los \$ 54.757 millones que reportó en 2025.

De acuerdo con lo informado por la firma, estas cifras estuvieron impulsadas por una mayor actividad crediticia y el repunte en el uso de medios de pago.

“Nuestra propuesta de valor simple, digital y complementada con beneficios que apalancan fuertemente el ecosistema, continúa ganando tracción, lo que se refleja en el crecimiento de compras con nuestros medios de pago de 17% interanual”, planteó en el análisis razonado el gerente general de Falabella, Alejandro González.

En esta línea, el banco logró más de 770 mil nuevas cuentas y tarjetas en el trimestre, lo que significó un crecimiento de 8% respecto de 2025. A esto se sumó que el banco digital alcanzó colocaciones por \$ 7.700 millones.

En paralelo, la tarjeta CMR de Banco Falabella continuó liderando el mercado de plásticos de crédito, alcanzando 3.377.222 tarjetas vigentes, según cifras de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF).

### Ripley y la mayor mora

Otro actor relevante de la industria es Banco Ripley, entidad que durante los primeros tres meses del año reportó una caída de 34% en sus ganancias, al registrar utilidades por \$ 7.109 millones versus los \$ 10.926 millones del año anterior.

Según sostuvo la firma en su análisis razonado, el deterioro de los indicadores de riesgo incidió en los resultados del período.

La mora mayor a 90 días aumentó desde 3,5% a 3,9% en 12 meses, mientras que el costo por riesgo neto sobre cartera promedio subió a 11%, frente al 8,3% del primer trimestre de 2025.



# Banco Falabella capitaliza el mayor consumo y lidera utilidades del retail financiero en el arranque de 2026

■ La firma elevó sus ganancias un 18% interanual, mientras el resto de la industria evidenció resultados dispares.

De acuerdo con la compañía, el aumento se explica por “la implementación de la normativa de prefijos telefónicos, la cual redujo la tasa de contacto con clientes y afectó transitoriamente la gestión de cobranza”.

Sin embargo, la compañía sostuvo que desde que la Corte Suprema determinó que las llamadas de cobranza ya no estarán obligadas a utilizar dichos prefijos, esto “ya ha tenido un efecto positivo en la contactabilidad y productividad”.

Con todo, los resultados de Ripley evidencian que el segmento bancario impulsó el desempeño

del período, con un alza de 10,1% anual en ingresos, apoyado en la expansión de las colocaciones tanto en Chile como en Perú.

En el mercado local, la cartera creció 18,2% interanual, en medio de una mayor actividad comercial y un mayor dinamismo en la venta de productos financieros.

Asimismo, la firma destacó que en marzo Banco Ripley concretó una colocación de bono subordinado en el mercado local por UF 1 millón –cerca de \$ 40.425 millones–, con vencimiento en octubre de 2035.

La firma acumula más de 1.067.779 plásticos vigentes.

### Las alianzas con la banca

En tanto, el negocio de tarjetas del retail en alianza con bancos también mostró un desempeño

dispar durante el primer trimestre del año.

Durante el período, Líder Bci reportó pérdidas operacionales por \$ 3.582 millones, revirtiendo las ganancias operacionales por \$ 1.870 millones registradas en igual lapso de 2025.

La firma, en su análisis entregado a la CMF, aseguró que registró una reducción de 5,97% en los gastos operacionales, explicada principalmente por menores desembolsos en administración –especialmente en publicidad– y por una caída de otros gastos operacionales, lo que compensó el aumento del desembolso en personal asociado a mayores indemnizaciones.

Por su parte, el negocio de Cencosud Scotiabank (CAT), si bien registró pérdidas por \$ 8.779 millones, mostró una fuerte recuperación respecto de 2025, cuando la alianza perdió \$ 59.625 millones en el mismo período, lo que implicó una mejora de 85%.

De acuerdo con cifras de la CMF, Cencosud Scotiabank mantiene 1.922.218 tarjetas vigentes al cierre de 2025.

Cabe recordar que en febrero de este año, en el marco de su *conference call* con analistas, Scotiabank señaló que “Cencosud no es un activo estratégico (*non core*)” y aseguró que “es la última pieza de nuestra presencia que estamos trabajando para desinvertir y salir de ella. Somos optimistas respecto a ese proceso”.

