



FARMACIAS AHUMADA S.A.

Octubre 2001

Categoría de Riesgo y Contacto

Tipo de Instrumento	Categoría	Contactos	
Títulos Accionarios	Primera Clase Nivel 3	Socio Responsable	Alejandro Sierra M.
Otros Instrumentos	No hay	Gerente a Cargo	Aldo Reyes D.
		Analista	Margarita Andrade P.
		Teléfono	56-2-204 7315
		Fax	56-2-223 4937
		Correo Electrónico	ratings@humphreys.cl
EEFF base	30 junio 2001	Tipo de Reseña	Informe Anual

Estado de Resultados (Consolidado)

Conceptos (Miles de pesos)	Junio 2001	Junio 2000	Var. Real Período	Año 2000	Año 1999	Var. Real Anual
Ingresos de Explotación	137.074.925	98.860.516	46,04%	227.806.230	155.806.230	39,21%
Costos de Explotación	(102.055.732)	(71.917.238)	41,91%	(174.637.713)	(118.491.384)	40,79%
Gastos de Administr. y Venta	(29.439.146)	(19.948.803)	47,57%	(47.377.423)	(33.436.425)	35,35%
Resultado Operacional	5.580.047	1.994.475	179,78%	5.047.865	3.878.421	24,33%
Resultado No Operacional	(886.728)	111.993	(891,77%)	288.339	9.537	2788,08%
Utilidad Neta	4.124.599	1.822.629	126,30%	4.164.590	3.305.126	20,37%

Valores Nominales, salvo los de junio de 2000 que están en moneda del 30 de junio de 2001.

Balance General (Consolidado)

Conceptos (Miles de pesos)	Junio 2001	Junio 2000	Var. Real Período	Año 2000	Año 1999	Var. Real Anual
Activo Circulante	64.944.422	54.018.895	20,23%	64.460.586	61.575.441	0,00%
Activo Fijo	28.192.438	22.171.703	27,16%	25.737.656	19.463.657	26,32%
Otros Activos	23.357.234	17.344.702	34,66%	22.696.954	7.206.114	200,87%
Total Activos	116.494.094	93.535.300	24,55%	112.895.196	88.245.212	22,21%
Pasivo Circulante	50.468.731	40.157.109	25,68%	48.505.926	39.315.320	17,86%
Pasivo Largo Plazo	7.645.878	5.876.517	30,11%	7.079.264	6.159.111	9,80%
Interés Minoritario	5.176.845	468.984	1003,84%	8.946.539	350.726	2336,72%
Patrimonio	53.202.640	47.032.690	13,12%	48.363.467	42.420.055	8,91%
Total Pasivos	116.494.094	93.535.300	24,55%	112.895.196	88.245.212	22,21%

Valores Nominales, salvo los de junio de 2000 que están en moneda del 30 de junio de 2001.

Opinión

Fundamento de la Clasificación

La clasificación de los títulos accionarios de Farmacias Ahumada S.A. (Fasa) responde principalmente a la posición relevante que ostenta la empresa en los mercados en que participa y al fuerte reconocimiento de marca que posee la compañía. En Chile, la cadena de Fasa concentra aproximadamente un 34% del mercado farmacéutico (dato a junio de 2001) y es reconocida como la primera marca en recordación espontánea; en

Brasil, es la principal cadena de farmacias en el Estado de Paraná; y en Perú, es la cadena de farmacias más grande del país.

Otros aspectos relevantes que han sido considerados son la participación de Falabella en la propiedad de la compañía, lo que ha favorecido su posición competitiva al permitir el uso de la tarjeta CMR como forma de pago en las farmacias pertenecientes a la cadena, tanto en Chile como en Perú; la representación exclusiva de la principal marca de productos naturales y suplementos alimenticios, GNC; la existencia de un centro de distribución centralizado, así como sistemas automatizados de comunicación entre los locales, la matriz y dicho centro de distribución.

Además, como hecho positivo se tiene la existencia de una estructura organizacional que se distingue dentro de su mercado por el énfasis en la planificación, la toma de decisiones y el control de las operaciones, factores de importancia dadas las recurrentes necesidades de expansión que demanda el negocio de “retail”.

Sin perjuicio de lo anterior, los mercados que influyen en la generación de flujos del emisor no están exentos de riesgos. En este sentido, el mercado farmacéutico está expuesto, entre otros, a una agresiva competencia entre las cadenas de farmacias, a una baja fidelidad de los clientes y a un eventual cambio de legislación que permita la venta de medicamentos por otros canales de distribución distintos a las farmacias; por otra parte, el mercado de los productos distintos al farmacéutico, cuenta con distintos canales de distribución que crean una fuerte competencia para Farmacias Ahumada; y por último, las economías de los países de Brasil y Perú - en que opera Fasa - se caracterizan por ser más inestables que la chilena.

Finalmente, la clasificación de los títulos accionarios incorpora la liquidez bursátil de las acciones, la cual a la fecha de clasificación se sitúa en torno al 75%.

Perspectivas de la Clasificación

En nuestra opinión, dado el posicionamiento de la compañía y su marca en el mercado en que opera no debieran producirse cambios de importancia para la empresa. Bajo este contexto, se califica la perspectiva de la clasificación como **Estable**.

Definición Categoría de Riesgo

Categoría Primera Clase Nivel 3

Corresponde a aquellos instrumentos que cuentan con una buena combinación de solvencia, estabilidad de la rentabilidad del emisor y volatilidad de sus retornos.

Oportunidades y Fortalezas

Posición de Mercado Relevante: Farmacias Ahumada es la cadena de farmacias más grande de Chile, tanto por cobertura como por participación de mercado (34% a junio de 2001, según estimaciones de la Administración); en el Estado de Paraná, Brasil, es la principal cadena de farmacias en un mercado en que opera un gran número de farmacias independientes; y en Perú, es la cadena de farmacias más grande del país. A nivel sudamericano, es la cadena de farmacias más extensa de Sudamérica.

Fuerte Reconocimiento de Marca: La marca de Farmacias Ahumada ocupa el primer lugar de recordación espontánea en Chile, la que se ha visto fortalecida con la introducción del formato Drugstore en el diseño de los locales, debido a la mayor superficie utilizada y la variedad de productos encontrada.

Además, la identificación de la marca Farmacias Ahumada favorece la venta de productos de marca propia, los cuales generan mayores márgenes de comercialización que productos alternativos.

Participación de Falabella en la Propiedad de la Sociedad: Con el ingreso a la propiedad de S.A.C.I. Falabella, Farmacias Ahumada ha tenido acceso a su amplia experiencia en la industria de venta al detalle, al conocimiento de negocio de las ventas a crédito y a la extensa cartera de clientes de la multitienda, al permitir el uso de la tarjeta CMR Falabella en todas las farmacias de Fasa de Chile y Perú.

Representación Exclusiva de los Productos GNC: Esta marca es la principal del mundo en el segmento de vitaminas, productos naturales, suplementos nutricionales y dietéticos y de nutrición especializada para deportistas. Con esta representación, Fasa ingresa a un mercado en pleno crecimiento y con el respaldo de una marca de prestigio mundial y de la principal cadena de su tipo en los Estados Unidos.

Capacidad de Distribución y Tecnología: La compañía cuenta con un centro de distribución centralizado, con personal altamente calificado que opera tecnologías de avanzada en la recepción, almacenaje y despacho de productos. Durante el año 2000, se logró una tasa de respuesta del 97% a los requerimientos de las farmacias de Chile, considerado dentro de los estándares mundiales en logística.

La existencia de un centro de distribución permite disminuir el tamaño de los inventarios en las farmacias de manera de destinar mayor espacio a áreas de venta, facilita el control sobre las mermas, reduce el uso de personal en labores de manejo de inventarios y minimiza la posibilidad que algún local no cuente con inventario de algún producto.

Además, se cuenta con sistemas automatizados en los puntos de ventas y sistemas de comunicación e información que interconectan la matriz, los locales y el centro de distribución, optimizando los procesos de análisis y toma de decisiones.

Empleados: La compañía cuenta con un personal especializado al cual capacita constantemente, para lo cual cuenta con una escuela de vendedores. La rotación de los empleados de la compañía es baja, lo que evidencia su grado de compromiso con la cadena.

Proveedores: Debido al volumen de ventas alcanzado por la compañía, ésta posee una fuerte posición negociadora con sus proveedores.

Además, cabe mencionar que éstos se encuentran atomizados, ya que de un universo de más de cien proveedores, el más importante no representa más de un 7% del total de las compras.

Diversificación de los Productos e Ingresos: La introducción del formato Drugstore en el diseño de los locales de Fasa, tanto en Chile como en el extranjero, le ha permitido a Fasa una mayor venta de otros productos distintos a los medicamentos, ingresando a un mercado con oportunidades de crecimiento y con mayores márgenes de venta y diversificando su fuente de ingresos.

Aumento en la Esperanza de Vida de la Población: En los últimos años se ha producido un crecimiento de la esperanza de vida promedio de la población y con ello, una mayor importancia relativa de los segmentos de población de más edad, lo que favorece al mercado farmacéutico, ya que el consumo de medicamentos aumenta proporcionalmente con la edad de una persona. Por ende, se espera que en el futuro aumente el gasto per cápita en fármacos.

Inversión en Brasil: Esta inversión en el Estado de Paraná tiene grandes posibilidades de crecimiento, debido al tamaño del mercado, similar al de Chile, y a las oportunidades de concentración, ya que operan un gran número de farmacias, la mayoría independientes.

Factores de Riesgo

Fuerte Competencia: En el mercado farmacéutico nacional existe una fuerte competencia entre las cadenas de farmacias existentes, lo que presiona a la baja los márgenes; además, cada una de ellas posee presencia y reconocimiento de marca.

Además, con la fusión de las cadenas Salco y Brand, la posición relativa de esta última se ha visto fortalecida en cuanto a sus operaciones y participación de mercado.

Por otra parte, en el mercado de productos no fármacos, en el que se ha introducido Fasa, presenta una fuerte competencia de otros canales de distribución, tales como supermercados, tiendas de departamentos, perfumerías, etc.

Mercado Farmacéutico con Poca Fidelidad del Cliente: La demanda es elástica al precio en este mercado, lo que unido a que la ubicación de los locales de las distintas cadenas es muy cercano, provoca una agresiva guerra de precios entre los competidores.

Disponibilidad de Locales en Arriendo: La compañía, para llevar a cabo su plan de expansión, requiere la apertura de nuevos locales, lo cual si bien no le exige realizar inversiones en la compra de terrenos, ya que por lo general los arrienda, está supeditada a la disponibilidad de propiedades en arriendo en buenas ubicaciones (puntos de atracción de público).

Mercados Externos: Si bien, el ingreso de Fasa a otras economías de latinoamérica diversifica su fuente de ingresos, la expone a los riesgos propios de las economías de otros países, los cuales se caracterizan por presentar economías menos estables y niveles de riesgo superiores a los de Chile.

Cambios de Legislación: De acuerdo con la legislación actual, sólo las farmacias están facultadas para vender medicamentos, ya sea con o sin la necesidad de una receta médica; sin embargo, en el futuro, las farmacias podrían verse afectadas por cambios en la legislación, que permitan la distribución de medicamentos sin receta a través de otros canales de distribución distintos a los operantes en la actualidad.

Rentabilidad Operacional Reducida: La compañía presenta un reducido margen operacional, que si bien es generalizado en el mercado farmacéutico, hace a la compañía sensible a las presiones de precios y la obliga a realizar grandes esfuerzos en el control de los gastos y a planificar cuidadosamente sus inversiones.

Endeudamiento Relativo Medio-Alto: La estructura financiera de la compañía se ha caracterizado por un endeudamiento relativo elevado, derivado de la necesidad de crédito por parte de sus proveedores, especialmente por los arriendos de locales y equipos. En todo caso, éste ha tendido a disminuir durante los últimos años.

Antecedentes Generales

El objetivo de Farmacias Ahumada S.A. es la venta a público de productos para la salud, higiene y cuidado personal en las principales ciudades de Chile, Brasil y Perú.

Farmacias Ahumada S.A. – Fasa - tiene su origen en 1969, cuando se inaugura el primer local de la cadena en el centro de Santiago, en Ahumada con Huérfanos, dando inicio a la expansión nacional y regional. Hacia la década de los '80, Farmacias Ahumada ya cuenta con 10 farmacias en Santiago, incorpora el servicio de “recetario magistral” e inicia su programa de marcas privadas.

El año 1992, la cadena cuenta con 44 locales en la Región Metropolitana e inicia su expansión al resto del país, instalando su primer local fuera de Santiago, en la V región. El año 1994 se crea la filial Laboratorios Fasa S.A., destinada a desarrollar productos de marcas propias.

El año 1995, la compañía crea Boticas Fasa S.A. en Perú, unidad que desarrolla el negocio de farmacias en dicho país; al año siguiente, se crea el centro de distribución denominado Distribución y Logística Integral S.A. (DLI).

El año 1998, se crea la filial Administradora de Beneficios Farmacéuticos ABF S.A., compañía de apoyo al giro de la sociedad.

El año 2000, la compañía por medio de Fasint S.A. (sociedad brasileña en la que Fasa posee un 65%), en conjunto con AIG Brazil Special Situations Fund (AIG-BSSF), toma el control de Drogamed, la principal cadena de farmacias en el estado de Paraná, Brasil.

Ese mismo año, Fasa ingresa a la propiedad de Compañía General de Nutrición Chile S.A., representante exclusivo de General Nutrition Companies Inc. (GNC) en Chile; GNC es la empresa líder a nivel mundial en suplementos nutricionales, vitaminas, minerales y productos naturales.

***Inversiones de Farmacias Ahumada S.A.
30 de junio de 2001***

Empresa	Participación Fasa
Laboratorios Fasa S.A.	99,99%
Administradora de Beneficios Farmacéuticos ABF S.A.	99,99%
Fasa-Card S.A. (a)	99,99%
Fasa Do Brasil Ltda.	99,99%
Boticas Fasa S.A. (Perú)	99,99%
Farmacias Ahumada (Perú) S.A. (b)	99,99%
Distribuidora y Logística Integral S.A.	99,99%
Inversiones San Silvestre S.A.C. (Perú)	99,99%
Droguería La Victoria S.A. C. (Perú)	99,99%
Compañía General de Nutrición S.A.	67,00%
Fasint Ltda. (Brasil)	64,99%
Drogamed Comercio de Medic. e Perfumaria S.A. (Brasil)	64,99%
ABF Administradora de Beneficios Farmac. S.A. (Brasil)	64,98%

(a) Es la administradora de una tarjeta de crédito propia para ser utilizada por los clientes de las Farmacias Ahumada como medio de pago y financiamiento de sus compras, la cual con el uso de la tarjeta CMR Falabella se ha empezado a eliminar.

(b) Sociedad en etapa de desarrollo.

Estructura Organizacional

La estructura de Farmacias Ahumada se conforma de un núcleo de dirección superior corporativa, denominado Fasa Corporativo, y cuatro unidades de negocio identificadas como Fasa Retail Chile, Fasa Retail Brasil, Fasa Retail Perú y ABF, la filial Administradora de Beneficios Farmacéuticos.

Fasa Retail Chile

En Chile, la compañía opera bajo la marca comercial Farmacias Ahumada, contando con 181 farmacias a nivel nacional, a junio de 2001. La superficie total de los locales de venta alcanza a 26.749 metros cuadrados.

La compañía cuenta con un centro de distribución, que cuenta con una superficie de 16.000 metros cuadrados y despacha, en promedio, 10 millones de unidades mensualmente.

Fasa Retail Brasil (Drogamed)

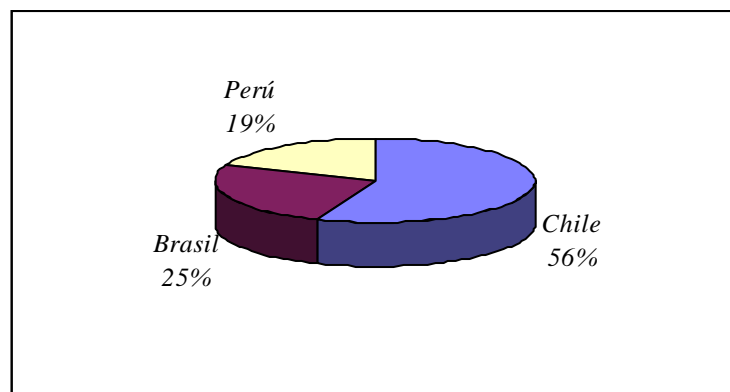
En Brasil, la compañía opera bajo la marca comercial Drogamed, contando con 81 farmacias en el estado de Paraná, al sur de Brasil, a junio de 2001. La superficie total de los locales de venta alcanza a 16.070 metros cuadrados.

La compañía cuenta con un centro de distribución, que cuenta con una superficie de 3.500 metros cuadrados y abastece el 95% de los productos requeridos (el 5% restante es despachado directamente a los locales por los proveedores).

Fasa Retail Perú (Boticas Fasa)

En Perú, la compañía opera bajo la marca comercial Boticas Fasa, contando con 62 farmacias en la ciudad de Lima, a junio de 2001. La superficie total de los locales de venta alcanza a 4.822 metros cuadrados.

*Distribución por Número de Locales
Al 30 de junio de 2001*



Formato de los Locales

Fasa posee tres formatos comerciales de locales (multifunción, multifunción con autoservicio y drugstore), los que se diferencian en su tamaño, diseño y cantidad y mezcla de productos; destinados a diferentes mercados geográficos, preferencias y hábitos de consumo.

El formato Multifunción (correspondiente a un 47% de los locales operantes en Chile) está destinado a aprovechar ubicaciones con menor superficie y alto tráfico de público. Su área es de entre 80 y 120 m², utiliza un mesón de atención y vendedores que realizan la atención completa del cliente – cobro, empaque y entrega – lo que disminuye el tiempo de compra; su tamaño y sistema de atención posibilita disminuir el número de empleados requeridos para su operación y se pueden encontrar por lo general al interior de los supermercados o en terrenos de alto costo.

El formato Multifunción con Autoservicio (correspondiente a un 22% de los locales operantes en Chile) posee un área de 120 m², que combina el formato multifunción con la posibilidad de compra en góndolas sin la atención directa del vendedor.



El formato Drugstore (correspondiente a un 31% de los locales operantes en Chile) posee un área de 270 m² lo que permite una mayor exposición de productos en góndolas para autoabastecimiento. El mayor espacio disponible es utilizado para ampliar el mix de productos y desarrollar nuevas líneas, así como para el arriendo de espacios de venta a proveedores.

Características Según Tipo de Local

	<i>Multifunción</i>	<i>Multifunción Autoservicio</i>	<i>Drugstore</i>
Superficie (m ²)	80-120	120	270
Nº de Productos	6.600	8.329	10.451
% de Productos Farmacéuticos	90%	80%	60%
Nº Empleados	10-12	20	30

Antecedentes del Mercado

Mercado Farmacéutico Chileno

El mercado farmacéutico chileno se estima que asciende a unos US\$ 700 millones y se encuentra concentrado en Santiago (50% del mercado nacional).

Este mercado se caracteriza por una agresiva competencia entre las principales cadenas de farmacias, entre las cuales se encuentran Farmacias Ahumada, Cruz Verde y SalcoBrand; y que, en conjunto, se estima concentrarían un 90% de las ventas de la industria. Esta proporción ha aumentado paulatinamente, siendo una tendencia común en las industrias de mayor desarrollo a nivel mundial el hecho de concentrar las ventas en pocas farmacias, debido a que éstas, por su tamaño y volumen de ventas, pueden conseguir ventajas de costo que farmacias independientes no pueden lograr.

De acuerdo a antecedentes proporcionados por la Administración, a junio de 2001 el líder del mercado farmacéutico nacional, en términos de monto de ventas, fue Farmacias Ahumada con un 34% del mercado, seguido en orden descendente por SalcoBrand, Cruz Verde y Cono Sur.

Mercado Farmacéutico Brasileño

El mercado farmacéutico brasileño- el mayor mercado farmacéutico de América latina y el sexto a nivel mundial - se estima que asciende a unos US\$ 8,9 mil millones, en el que operan unas 65 mil farmacias.

El mercado farmacéutico del Estado de Paraná se estima que asciende a unos US\$ 650 millones, en el que operan 2.800 farmacias, la mayoría independientes. Paraná, el quinto estado de Brasil en términos de poder adquisitivo, con un 6% del consumo total, posee una población de 9,2 millones de habitantes. De éstos, 2,3 millones de habitantes se encuentran en la capital del Estado, Curitiba, donde Drogamed cuenta con 68 locales.

La principal cadena de farmacias en el Estado de Paraná es Drogamed, con una participación de mercado de un 11,5%, según antecedentes a junio de 2001. En la ciudad de Curitiba, la compañía posee cerca de un 30% del mercado.

A nivel nacional, Drogamed es la quinta cadena farmacéutica de Brasil.

Mercado Farmacéutico Peruano

El mercado farmacéutico peruano se estima que asciende a unos US\$ 425 millones, de los cuales un 80% se originan en el sector privado. Un 65% del sector privado (US\$ 275 millones) se concentra en la ciudad de Lima, el cual posee 7,5 millones de habitantes.

Los principales participantes de la industria farmacéutica peruana, en orden descendente según número de locales, son: Boticas Fasa; Tassara (cadena de franquicias); Farmacom (cadena de franquicias); Boticas Torres de Limatambo; IncaFarma (filial internacional de SalcoBrand); SuperFarma (perteneciente a la distribuidora líder del mercado peruano, Química Suiza, y Richard O' Custer); Metro; y Wong. En la ciudad de Lima, donde existen cerca de 4 mil farmacias independientes, la compañía posee un 12% del mercado, según antecedentes a junio de 2001.

ABF Administradora de Beneficios Farmacéuticos

El objetivo de ABF es facilitar el acceso de las personas a los medicamentos prescritos por los médicos a través del diseño y administración de Programas de Beneficios Farmacéuticos. Esto se realiza mediante la prestación de servicios a "clientes institucionales" por medio de convenios de beneficios farmacéuticos y el manejo informático de las transacciones, de manera de reducir trámites y minimizar los costos de administración.

En la actualidad, ABF administra coberturas de medicamentos de compañías de seguros de vida que ofrecen planes complementarios de salud y de empresas que otorgan cobertura de farmacia a sus empleados; participa en la administración de coberturas de medicamentos en las farmacias de consultorios municipalizados de atención primaria de salud; y ofrece productos al mercado de las isapres.

ABF, único PBM (Pharmacy Benefit Management) de latinoamérica funcionando plenamente, se ha posicionado como la empresa líder en reembolso de medicamentos.

Líneas de Negocios y Productos

Los ingresos de explotación consolidados de la compañía se dividen entre las ventas en Chile, Brasil y Perú, las que representaron un 76%, 16% y 8% de los ingresos totales del primer semestre de 2001, respectivamente.

Durante el presente año la participación de Brasil ha aumentado, debido que la filial brasileña se empezó a consolidar a partir de julio de 2000.

Fasa Retail Chile

Durante el primer semestre de 2001, Farmacias Ahumada alcanzó un nivel de ventas en Chile de US\$ 160,6 millones, de los cuales un 77% correspondió a medicamentos, y lo que implicó un crecimiento de 16,67% en relación con el igual periodo del año anterior, derivado del 6% de crecimiento en tiendas comparables (Same Store Sales).

La cobertura de Fasa en nuestro país abarca desde Arica a Puerto Montt, concentrando su actividad en Santiago, donde se encuentra el 50% del mercado farmacéutico chileno.

La cartera de productos se clasifica en cinco categorías: medicamentos y productos farmacéuticos; cosméticos y fragancias; productos de cuidado personal; productos de consumo; y productos generales; los que se complementan con servicios de atención personalizada a clientes que lo requieran.

La categoría más importante en términos de venta son los medicamentos y productos farmacéuticos (77% de las ventas totales del primer semestre de 2001), dentro de los cuales las líneas más importantes, además de los medicamentos propiamente tal, son los productos veterinarios, accesorios médicos, productos naturales y Recetario Magistral (división encargada de preparar fórmulas especiales de medicamentos solicitadas bajo receta médica).

En términos de margen, la categoría que entrega el mayor margen es la de cosméticos y fragancias, seguida por los medicamentos.

Durante el año 2000, se introdujo el uso de la tarjeta CMR de Falabella como forma de pago en las Farmacias Ahumada de todo el país y es representante exclusivo de los productos GNC, principal marca del mundo de vitaminas, productos naturales, suplementos nutricionales y dietéticos y nutrición especializada para deportistas.

Fasa Retail Brasil (Drogamed)

Drogamed alcanzó un nivel de ventas de US\$ 34,2 durante el primer semestre de 2001, de los cuales un 73% correspondió a medicamentos. La cobertura de Drogamed incluye el estado de Paraná, al sur de Brasil.

Fasa Retail Perú (Boticas Fasa)

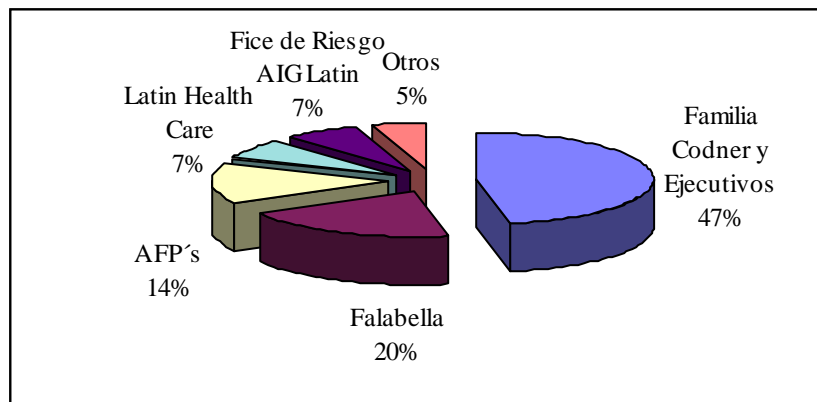
Boticas Fasa alcanzó un nivel de ventas en Perú de US\$ 16,6 millones durante el primer semestre de 2001, de los cuales un 90% correspondió a medicamentos. La cobertura de Boticas Fasa incluye la ciudad de Lima.

Para ampliar su cobertura, la compañía ha formado alianzas estratégicas con la cadena de supermercados Santa Isabel, Shell y Blockbuster .

Durante el año pasado, la cadena introdujo las marcas privadas y consolidó el uso de la tarjeta CMR Falabella como forma de pago por parte de sus clientes. En tanto, los servicios de despacho a domicilio y de recetario magistral han registrado importantes crecimientos durante los últimos años.

Propiedad

**Participación Accionaria
30 junio 2001**



Entre las empresas accionistas de Farmacias Ahumada de propiedad de la familia Codner se encuentran: Inversiones Galia S.A., Inversiones Zermatt Ltda., Inversiones Los Alpes S.A., entre otras.

Falabella S.A.C.I. cuenta con una base de clientes, a través de su tarjeta CMR, de 2 millones de personas en Chile y de 400 mil personas en Perú.

Latin Health Care es un fondo internacional especializado en salud.

Resultados Globales a Junio de 2001

Durante el primer semestre del año 2001, la empresa generó ingresos consolidados de explotación por M\$ 137.074.925 (más de 190 millones de dólares), lo que representa un crecimiento real de 46,04% con respecto a igual periodo del año anterior, producto principalmente de la incorporación de la filial Drogamed (Brasil) y por el mejoramiento en el margen en Chile.

Durante el mismo período, los costos de explotación alcanzaron un monto de M\$ 102.055.732, lo que significó un crecimiento real de 41,91% con respecto a los seis primeros meses del año 2000.

Los gastos de administración y venta sumaron M\$ 29.439.146 durante el primer semestre de 2001, en comparación a los M\$ 19.948.803 de igual periodo de 2000 (expresado en moneda de junio del 2001), lo que implicó un crecimiento real de 47,57%.

El resultado de operación de este periodo ascendió a M\$ 5.580.047 y el resultado final del ejercicio a una utilidad de M\$ 4.124.599. Esto representa un crecimiento real de 179,78% y 126,30% con respecto a igual periodo de 2000, respectivamente.

“La opinión de las entidades clasificadoras no constituye en ningún caso una recomendación para comprar, vender o mantener un determinado instrumento. El análisis no es el resultado de una auditoría practicada al emisor, sino que se basa en información que éste ha hecho pública o ha remitido a la Superintendencia de Valores y Seguros y en aquella que ha sido aportada voluntariamente por el emisor, no siendo responsabilidad de la firma evaluadora la verificación de la autenticidad de la misma”.