

FARMACIAS AHUMADA S.A.**Mayo 2001****Categoría de Riesgo y Contacto**

Tipo de Instrumento	Categoría	Contactos	
Títulos Accionarios	Primera Clase Nivel 3	Aldo Reyes D. Margarita Andrade P.	56-2-2047315 Ratings@humphreys.cl

Estado de Resultados (Consolidado)

Conceptos (Miles de pesos)	Marzo 2001	Marzo 2000	Año 2000	Año 1999	Var. Real Mar01/ Mar00	Var. Real 2000/ 1999
Ingresos de Explotación	64.511.143	43.556.795	227.806.230	155.806.230	48,11%	39,21%
Costos de Explotación	(47.928.192)	(33.487.743)	(174.637.713)	(118.491.384)	43,12%	40,79%
Gastos de Adm. y Venta	(14.734.681)	(9.360.610)	(47.377.423)	(33.436.425)	57,41%	35,35%
Resultado Operacional	1.848.270	708.442	5.047.865	3.878.421	160,89%	24,33%
Resultado No Operacional	(245.971)	(351.926)	288.339	9.537	30,11%	2788,08%
Utilidad Neta	1.461.498	321.253	4.164.590	3.305.126	354,94	20,37%

Valores Nominales, salvo los de marzo de 2000 que están en moneda del 31 de marzo de 2001.

Balance General (Consolidado)

Conceptos (Miles de pesos)	Marzo 2001	Marzo 2000	Año 2000	Año 1999	Var. Real Mar01/ Mar00	Var. Real 2000/ 1999
Activo Circulante	60.930.244	60.410.637	64.460.586	61.575.441	0,86%	0,00%
Activo Fijo	26.402.171	20.437.422	25.737.656	19.463.657	29,19%	26,32%
Otros Activos	22.681.849	7.558.649	22.696.954	7.206.114	200,08%	200,87%
Total Activos	110.014.264	88.406.708	112.895.196	88.245.212	24,44%	22,21%
Pasivo Circulante	44.631.320	36.536.736	48.505.926	39.315.320	22,15%	17,86%
Pasivo Largo Plazo	6.124.099	6.286.025	7.079.264	6.159.111	(2,58%)	9,80%
Patrimonio. (más Int. Min.)	59.258.845	45.583.947	57.310.006	42.770.781	30,00%	28,00%
Total Pasivos	110.014.264	88.406.708	112.895.196	88.245.212	24,44%	22,21%

Valores Nominales, salvo los de marzo de 2000 que están en moneda del 31 de marzo 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 en los mercados en que participa y al fuerte reconocimiento de marca que posee la compañía. En Chile, la cadena de Fasa concentra un 34% del mercado farmacéutico aproximadamente 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 el ingreso a la propiedad de Falabella, 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, se considera como un hecho positivo el cambio en la estructura organizacional de la compañía, que favorecerá la planificación, la toma de decisiones y las operaciones de la compañía, tendientes a una mayor expansión en los próximos años.

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 - son 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 65%.

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 diciembre de 2000, 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 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.

Ingreso a la Propiedad de Falabella: 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.

En tanto, sus principales competidores, Cruz Verde y S&B (fusión de Salco y Brand) continúan operando con sus tarjetas propias.

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 más de cien que son en total, el más importante no representa más de un 6% del total de las compras.

Diversificación de los Productos e Ingresos: Con 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.

Mayor Esperanza de Vida: 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 reciente fusión de las cadenas Salco y Brand, si bien se podría esperar un cierre de locales de ambas lo que podría favorecer a Fasa, la posición relativa de S&B se podría fortalecer al unir sus operaciones.

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, proyecta abrir nuevos locales en los próximos años, lo cual si bien no le exige realizar inversiones en la compra de terrenos ya que por lo general los arrienda, está supeditado 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, con mayor riesgo relativo que la de Chile por ser más inestables.

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 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 adquiere el 50% de 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.
31 de marzo 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)	84,33%
Farmacias Ahumada (Perú) S.A. (b)	99,99%
Compañía General de Nutrición S.A.	50,00%

(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 179 farmacias a nivel nacional, de las cuales 25 fueron abiertas durante el año 2000 y 4 durante el primer trimestre de 2001. La superficie total de los locales de venta alcanza a 26.266 metros cuadrados, al 31 de marzo del año 2001.

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)

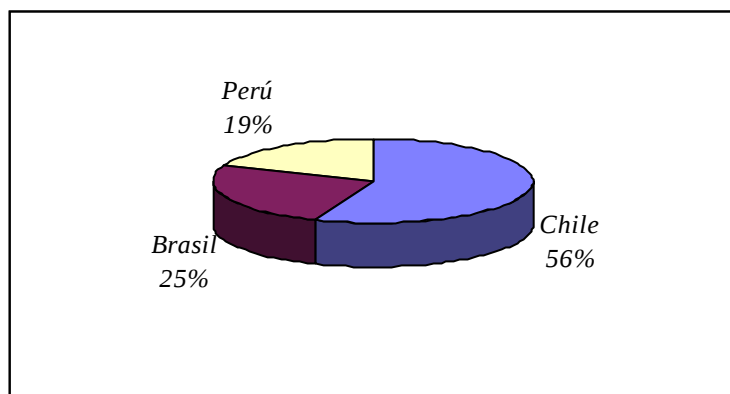
En Brasil, la compañía opera bajo la marca comercial Drogamed, contando con 79 farmacias en el estado de Paraná, al sur de Brasil, de las cuales 11 fueron abiertas durante el año 2000. La superficie total de los locales de venta alcanza a 15.700 metros cuadrados, a fines del primer trimestre de 2001.

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 61 farmacias en la ciudad de Lima, de las cuales 20 fueron abiertas durante el año 2000. La superficie total de los locales de venta alcanza a 5.066 metros cuadrados.

***Distribución por Número de Locales
Al 31 de marzo 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>
Nº locales en Chile *	84	38	54
Superficie (m2)	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

* Según antecedentes a diciembre de 2000.

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, S&B (resultado de la fusión Salco y Brand); y que en conjunto concentrarían un 90% de las ventas de la industria, según antecedentes de Fasa a diciembre de 2000. 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, el año 2000 el líder de mercado farmacéutico nacional, en términos de monto de ventas, fue Farmacias Ahumada con un 34% del mercado, seguido por Cruz Verde (25,7%); Salco (18,1%); Brand (13,0%); Cono Sur (4,3%); y farmacias independientes (5,6%).

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\$ 7,5 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 cercana a los 9,6 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 10%, según antecedentes del año 2000. En la ciudad de Curitiba, la compañía posee un 28% 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\$ 526 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 son: Boticas Fasa, SuperFarma (perteneciente a la distribuidora líder del mercado peruano, Química Suiza, y Richard O'Custer), IncaFarma

(filial internacional de S&B), Limatambo, Wong y Metro, siendo la principal cadena, Boticas Fasa. En la ciudad de Lima, donde existen cerca de 4 mil farmacias independientes, la compañía posee un 9% del mercado, según antecedentes del año 2000.

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 83,09%; 10,03%; y 6,88% de los ingresos totales del año 2000, respectivamente.

Durante el año en curso la participación de Brasil debiera ser mayor, ya que el año pasado sólo se contabilizaron sus ingresos del segundo semestre. Esto se refleja en los resultados del primer trimestre de 2001, cuando la participación de los ingresos por país alcanzó los siguientes valores: 75,50% (Chile); 16,84% (Brasil); y 7,66% (Perú).

Fasa Retail Chile

Farmacias Ahumada alcanzó un nivel de ventas en Chile de US\$ 322 millones (de los cuales un 75% correspondió a medicamentos) durante el año 2000, lo que implica un crecimiento de 21,6% en relación con el año anterior, derivado del 15% 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 (75% de las ventas totales del año 2000), 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\$ 38,9 entre el 1° de julio y el 31 de diciembre de 2000.

La cobertura de Drogamed incluye el estado de Paraná, al sur de Brasil, donde atendió a 6 millones de clientes durante el segundo semestre del año 2000.

Fasa Retail Perú (Boticas Fasa)

Boticas Fasa alcanzó un nivel de ventas en Chile de US\$ 26,6 millones durante el año 2000, lo que implica un crecimiento de 61,5% en relación con el año anterior.

La cobertura de Boticas Fasa incluye la ciudad de Lima, donde atendió a 5,5 millones de clientes durante el año 2000.

Para ampliar su cobertura, la compañía ha formado alianzas estratégicas con la cadena de supermercados Santa Isabel (donde opera con 18 farmacias); con Shell (con quien opera 11 locales en estaciones de servicio); y con Blockbuster (con 4 farmacias en sus tiendas).

El mix de productos de Boticas Fasa está constituido en un 90% por medicamentos.

Durante el año 2000, la cadena introdujo las marcas privadas y se 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 registraron importantes crecimientos durante el año recién pasado.

ABF Administradora de Beneficios Farmacéuticos

Al 31 de diciembre de 2000, ABF cuenta con una cartera de afiliados de 2 millones de personas, un 23% más que a fines del año 1999, y cuyas ventas (US\$ 25 millones) representaron un 10,5% de los medicamentos comercializados por Farmacias Ahumada en Chile durante el año pasado.

Del total de afiliados, un 60% provienen de más de 600 empresas privadas y el resto de compañías de seguros, isapres y otras instituciones de salud.

Resumen Antecedentes Financieros

2000 – Primer Trimestre 2001

	Nivel de Ventas				N° de Clientes		Cobertura
	Año 2000 (MMUS\$)	1er T 2001 (MMUS\$)	Crec. 00/99	Crec. 01/00	Año 2000 (millones)	1er T 2001 (millones)	
Fasa Retail Chile	322	78,9	21,6%	16%	48	12	I – X regiones
Fasa Retail Brasil	38,9 *	17,6	-	-	6 *	3	Estado de Paraná
Fasa Retail Perú	26,6	8,0	61,5%	41%	5,5	1,5	Lima

* Desde el 1° de julio de 2000, fecha en que Fasa toma el control de la compañía.

Propiedad

Al 31 de marzo de 2001 los cinco principales accionistas de la sociedad, que reúnen el 64,3% de la propiedad, son los siguientes:

<i>Nombre o Razón Social</i>	<i>Porcentaje de Participación</i>
<i>Inversiones Galia S.A. *</i>	26,7%
<i>Falabella S.A.C.I</i>	20,0%
<i>Latin Healthcare Chile Limitada (LHF)</i>	7,3%
<i>Inversiones Zermatt Ltda. *</i>	5,9%
<i>Inversiones Los Alpes S.A.. *</i>	4,4%

* Sociedades ligadas al Sr. José Codner, fundador de la empresa y actual presidente del Directorio.

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 Healthcare Chile Limitada es un fondo internacional especializado en salud.

Resultados Consolidados a Marzo de 2001

Durante el primer trimestre de 2001, Farmacias Ahumada generó ingresos de explotación por M\$ 64.511.143 (cerca de 110 millones de dólares), lo que representa un crecimiento real de 48,11% con respecto a igual periodo del año pasado.

En el mismo período, los costos de explotación alcanzaron un monto de M\$ 47.928.192, lo que significó un crecimiento real de 43,12% con respecto al primer trimestre del año 2000.

Los gastos de administración y venta sumaron M\$ 14.734.681 durante los tres primeros meses del año 2001, en comparación a los M\$ 9.360.610 de igual periodo de 2000 (expresado en moneda del año 2001), implicando un crecimiento real de 57,41%.

El resultado de operación de este periodo ascendió a M\$ 1.848.270 y el resultado final del ejercicio a una utilidad de M\$ 1.461.498. Esto representó un crecimiento real de 160,89% y 354,94, con respecto al mismo periodo del año pasado, respectivamente.