



# JUNTA ORDINARIA DE ACCIONISTAS

Abril 27, 2007

**MASISA**

## Proyecciones y Estimaciones



Esta presentación puede contener proyecciones, las cuales constituyen declaraciones distintas a hechos históricos o condiciones actuales, e incluyen sin limitación la actual visión y estimación de la administración de futuras circunstancias, condiciones de la industria y desempeño de la compañía. Algunas de las proyecciones pueden ser identificadas por el uso de los términos “podría”, “debería”, “anticipa”, “cree”, “estima”, “espera”, “planea”, “pretender”, “proyectar” y expresiones similares. Son ejemplos de proyecciones las declaraciones respecto de futuras participaciones de mercado, fortalezas competitivas futuras proyectadas, la implementación de estrategias operacionales y financieras relevantes, la dirección de las futuras operaciones, y los factores o tendencias que afectan las condiciones financieras, liquidez o resultados operacionales. Dichas declaraciones reflejan la actual visión de la administración y están sujetas a diversos riesgos y eventualidades. No hay seguridad que los esperados eventos, tendencias o resultados ocurran efectivamente. Estas declaraciones se formulan sobre la base de numerosos supuestos y factores, incluido condiciones generales de la economía y del mercado, condiciones de la industria y factores operacionales. Cualquier cambio en los referidos supuestos o factores podría causar que los actuales resultados de Masisa y las acciones proyectadas de la compañía difieran sustancialmente de las expectativas presentes.

## Consideraciones de Inversión



- Líder en la producción de tableros para muebles en América Latina (#1 en MDF & PB).
- Atractivas perspectivas de crecimiento, fuerte demanda regional (penetración de productos & déficit habitacional).
- Estrategia Competitiva (diferenciación: innovación, cercanía al cliente y desarrollo sostenible).
- Sólido perfil financiero (grado de inversión por Fitch).
- 241 mil hectáreas de plantaciones forestales (pino & eucaliptos – activo estratégico).
- Diversificación de mercados (Latino América, EE.UU.).
- Red de distribución asociada creciente (Placacentros).
- Compromiso con el desarrollo sostenible, visión de largo plazo.

# Estrategia Corporativa

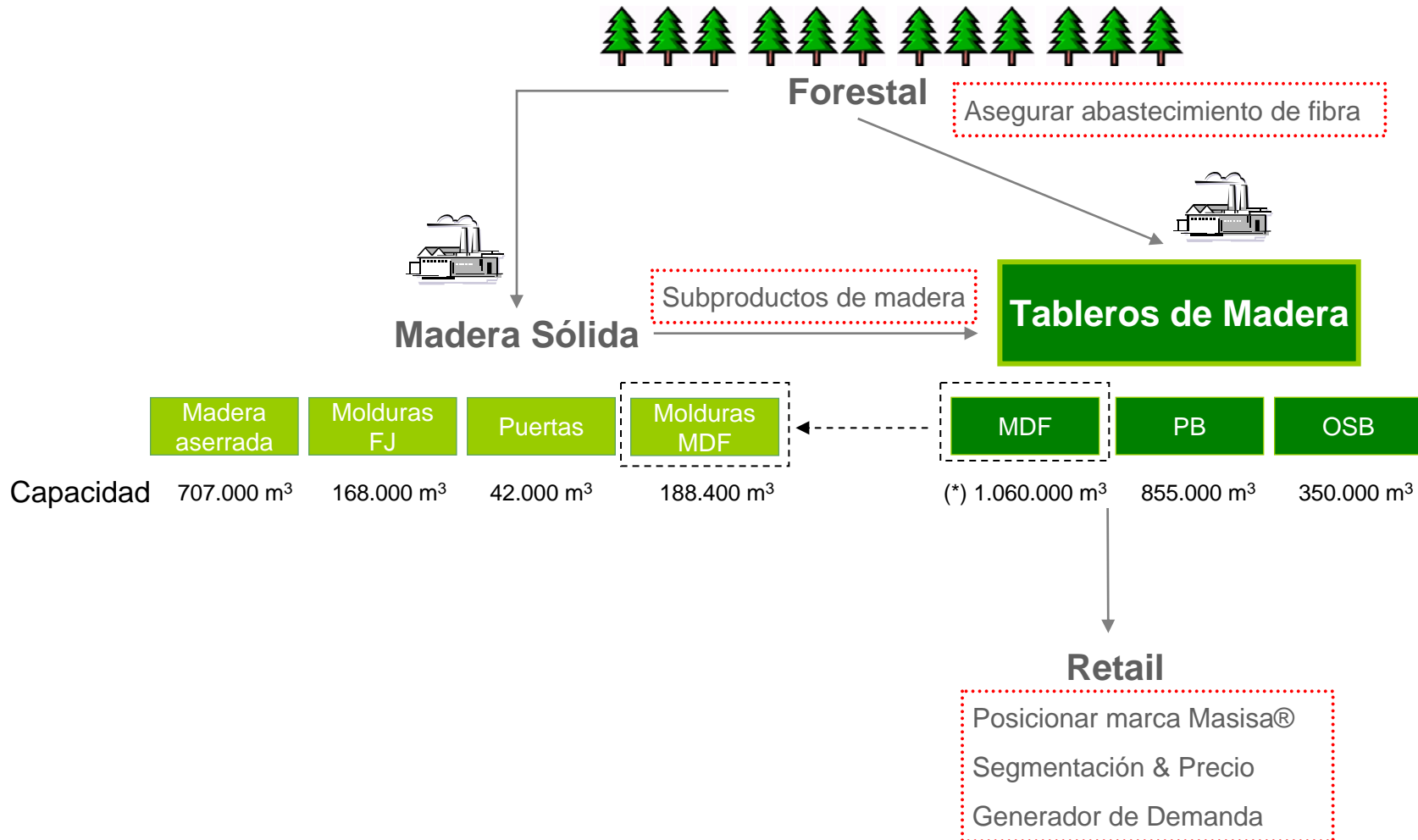


- **Oct. 2006: Definición de la Estrategia Competitiva & Negocio Principal.**
  
- **Negocio Principal: Producción y Comercialización de tableros de madera para muebles en Latino América.**
  
- **Estrategia Competitiva:**
  - Innovación en productos y servicios.
  - Conocer y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, cercanía al cliente.
  - Expandir & Robustecer nuestra red de retail (Placacentros).
  - Compromiso con el desarrollo sostenible.
  - Generar valor para nuestros accionistas.



## Estrategia Corporativa

- Otras Unidades de Negocio son consideradas sinérgicas a la Unidad de Negocios de Tableros de madera.



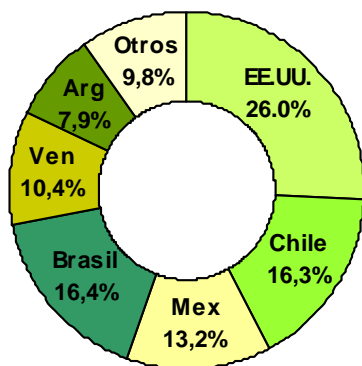
(\*) No incluye la nueva planta de 340.000m<sup>3</sup> de MDF que comenzará sus operaciones en junio 2007, en Cabrero, Chile.

# Masisa en breve

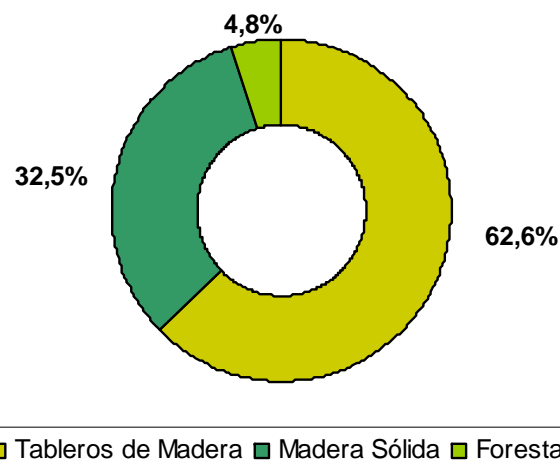


- Domicilio social: Santiago, Chile.
- Listada en el NYSE (ADR), Bolsa de Comercio de Santiago, Bolsa de Comercio de Valparaíso y Bolsa Electrónica de Chile.
- Activos - US\$ 2,0Bn a Dic. 2006.
- Ventas 2006: US\$ 886,5MM
- EBITDA 2006: US\$ 153,7MM
- Utilidad 2006: US\$ 29,5MM
- 56% de nuestras ventas en países con Investment Grade.
- BBB- otorgado por Fitch Ratings.

### Ventas de Masisa por país ( 2006)






### Ventas de Masisa por unidad de negocios (2006)



Nota: Las ventas de tableros de madera incluyen las ventas por retail, que totalizaron US\$ 152MM en 2006.

# Masisa en resumen – Localización de bosques, plantas y Placacentros



	Bosques	241 mil has.
	Plantas	13
	Tableros	2.265 mil m <sup>3</sup>
	Aseñaderos	707 mil m <sup>3</sup>
	Molduras y puertas	398 mil m <sup>3</sup>
	Placacentros	300



**MASISA**

# Unidad de Negocios de Tableros de Madera MDF, PB & OSB



- **Negocio Principal (MDF & PB).**
- **63% del total de ventas, US\$ 555MM.**
- **Crecimiento anual de 19,7% durante 2006.**
- **70% del EBITDA consolidado.**
- **Nueva planta en Cabrero, Chile, de 340.000m<sup>3</sup>, operativa en junio 2007.**
- **Consolidación de liderazgo regional en el mercado de tableros de madera.**



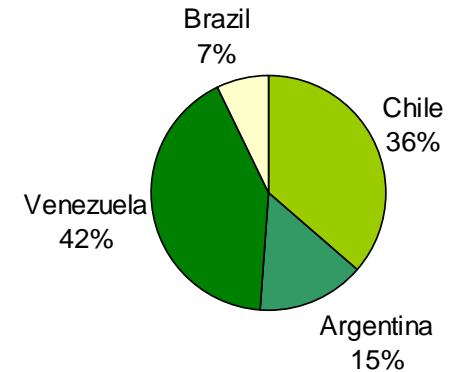


# Unidad de Negocios Forestal



- **Activo Estratégico**
  - asegurar abastecimiento de fibra
- 241 mil hectáreas plantadas de pinos y eucaliptos.
- 5% del total de ventas.
- 26% del EBITDA consolidado.
- Continuidad en el desarrollo de proyectos greenfield.

Ubicación bosques de Masisa a Dic. 2006



■ Chile ■ Argentina ■ Venezuela ■ Brazil



**MASISA**

# Unidad de Negocios de Madera Sólida Molduras, Puertas y Madera Aserrada



- 32% del total de ventas, US\$ 288MM.
- Crecimiento en ventas de 18% durante el año 2006.
- 4% del EBITDA consolidado.
- Hedge natural para las operaciones en Latino América (Mercado de EE.UU.).
- Buen desempeño a pesar de la desaceleración en el mercado inmobiliario de EE.UU.
- Foco en optimización de la operación, enero del año 2007, cierre planta de molduras de MDF en Charleston, EE.UU.



## Unidad de Negocios de Retail Placacentros

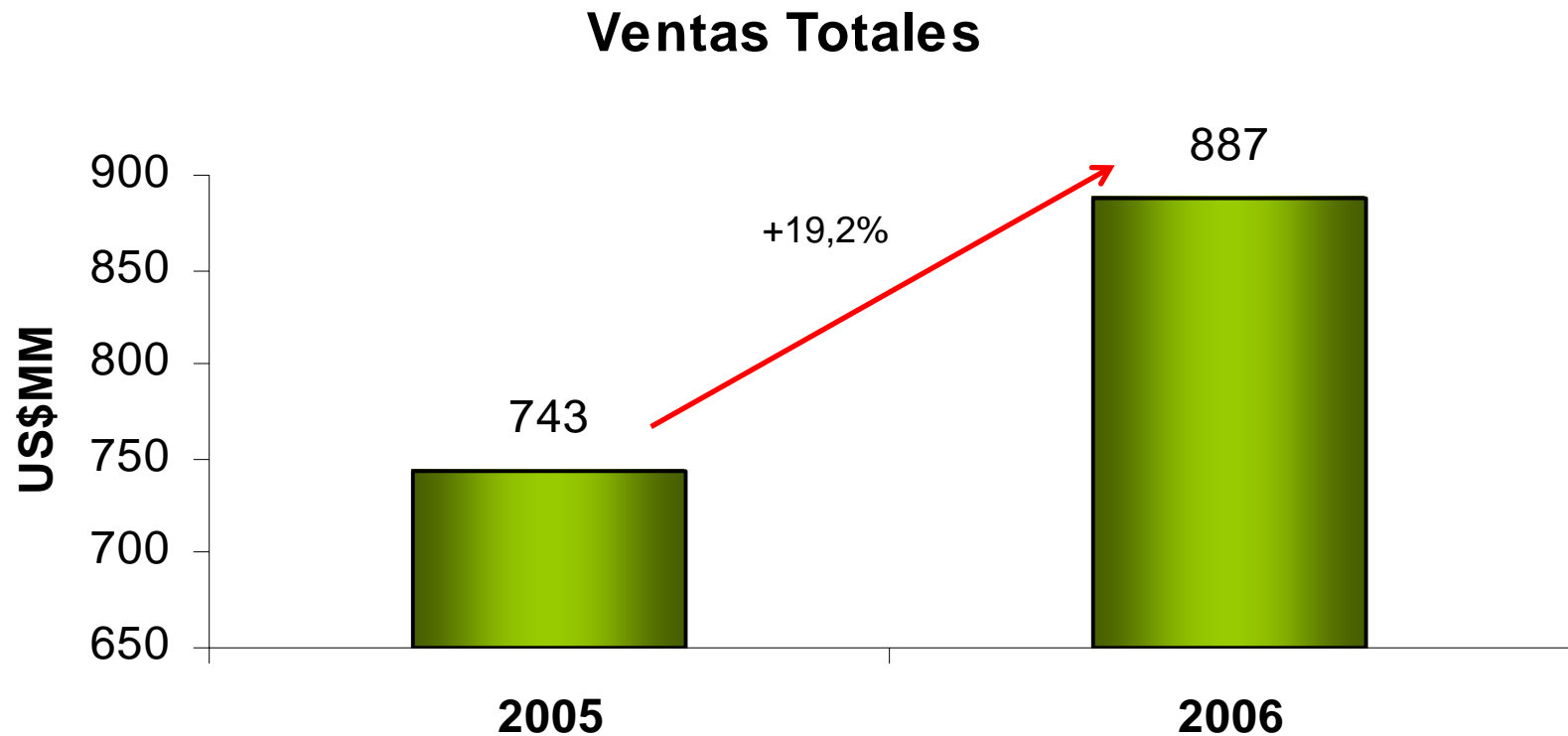
- US\$ 152MM en ventas en 2006 (aprox. 27% del total de ventas de tableros de madera).
- Foco en robustecer la cadena, plataforma comercial sólida y efectiva:
  - Migración contratos desde licencia de marca a contratos de franquicia.
  - Mejor control del mix de productos, inteligencia de mercado, estructura de las tiendas y calidad de servicio.
  - Creación de Centrales de Compra.





## Ventas Totales

- Consistente crecimiento en las ventas con la misma base de activos (aprox. US\$ 2.000MM).
- Ventas provienen principalmente del negocio de tableros para muebles (MDF y PB) (57% de las ventas totales).
- Atractivo potencial de crecimiento en la región.



# Resultado Operacional



- Fuerte demanda por tableros en la región.
- Exitoso traspaso de alzas de costos en insumos claves a precios durante el año 2006.
- Continúan los ajustes post fusión:
  - Costo de Ventas no recurrentes sumaron US\$ 8,1MM.
  - GAV no recurrentes sumaron US\$ 1,7MM durante el año 2006.
- La razón de GAV/Ventas mejoró de 15,1% a 14,0%.

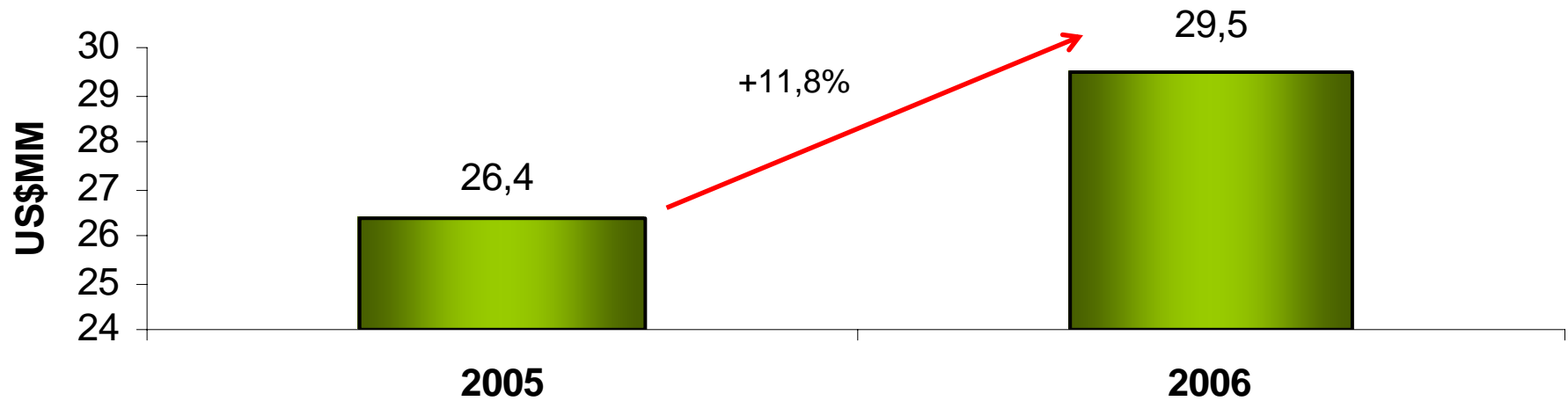




## Utilidades

- Aumento en la Utilidad Neta, a pesar de un primer semestre con aumentos significativos en los costos.

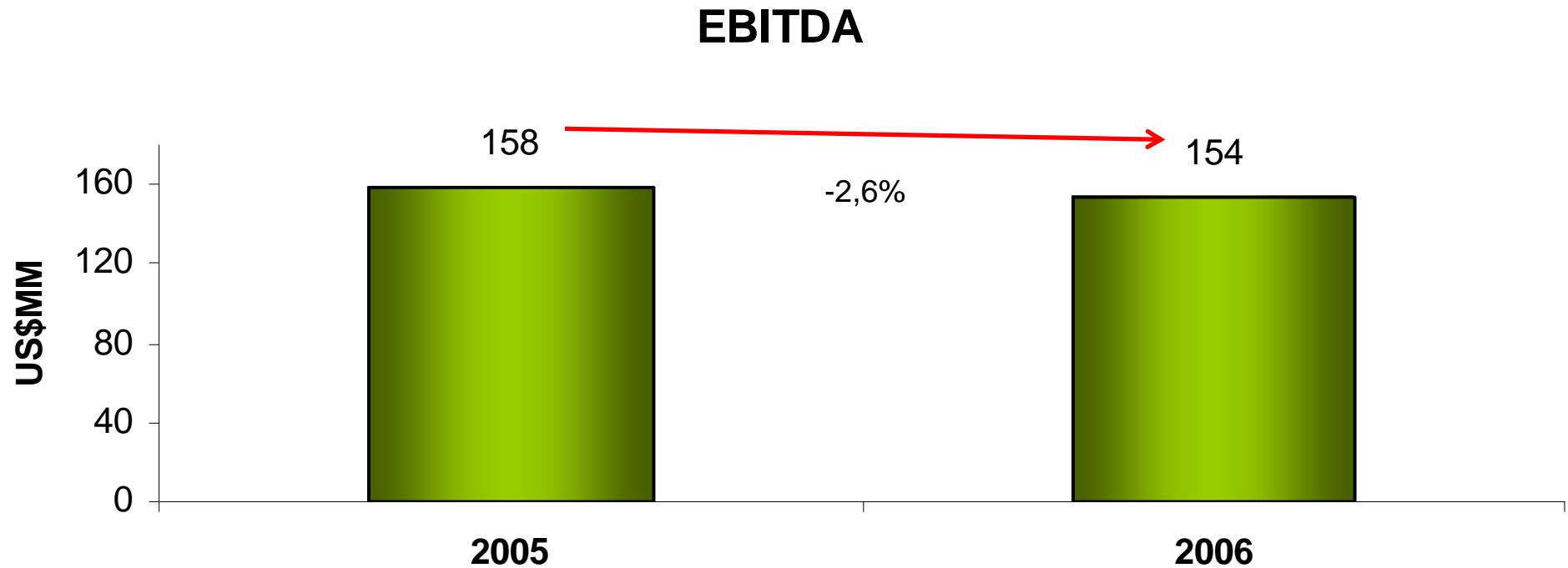
### Utilidad Neta





## EBITDA

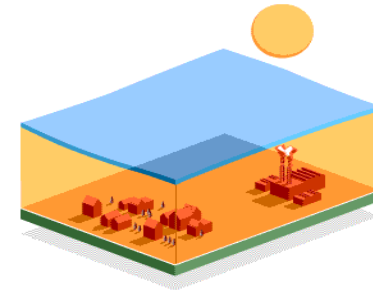
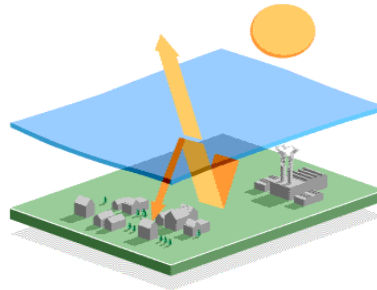
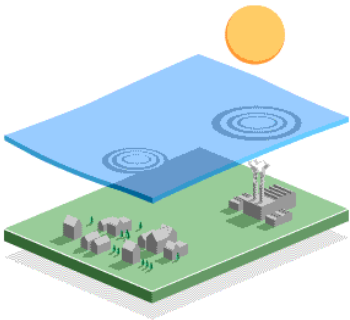
- Adecuada generación de flujo de caja (EBITDA), a pesar de los aumentos significativos en los costos y los gastos no recurrentes.



# Responsabilidad Social y Ambiental – Oportunidad para crear valor



- Masisa ingresa al Chicago Climate Exchange, primera bolsa de intercambio de bonos de carbono del mundo.
- **Clara oportunidad de creación de valor:**
  - Cultura de ahorro de energía. La energía es el tercer costo más relevante para Masisa. (aprox. 12% del costo total consolidado de producción).
  - Superávit de carbono a ser comercializado como bonos de carbono.
  - En línea con plan de desarrollo forestal.
  - Posicionamiento de marca (reputación).
  - Anticiparse a tendencias y regulaciones de mercado.



- Masisa se compromete a reducir su emisión de gases en un 6% al 2010.
- Masisa recibe premio “Líderes por un planeta vivo”, otorgado por la World Wildlife Fund.
- Reconocimiento en Argentina como una de las 50 mejores empresas para trabajar, ubicándose en el lugar 17.



## Gobierno Corporativo



- **Aumento en la transparencia hacia nuestros accionistas.**
- **Continuo trabajo en los Comités de Auditoría, Revelaciones y Compensaciones.**
- **Reconocimiento recibido por organismo consultor internacional como una de las cinco compañías con mejores prácticas en Gobierno Corporativo en Latino América.**
- **Cumplimiento Ley Sarbanes-Oxley. Continuo proceso de evaluación y perfeccionamiento de nuestros sistemas de control interno en la generación de reportes financieros.**

## **Conclusión:** **Masisa es una organización orientada a la creación de valor**

- Año 2006, año de crecimiento y de consolidación.
- Estrategia Competitiva – Diferenciación (Innovación, Cercanía al cliente, Compromiso con el desarrollo sostenible).
  - Placacentros (Diferenciador comercial clave).
- Foco en aprovechar las ventajas de las favorables perspectivas de mercado (consolidar el posicionamiento competitivo).
- Foco actual, ejecutar el plan estratégico definido.

