



MASISA

PRESENTACION CORPORATIVA

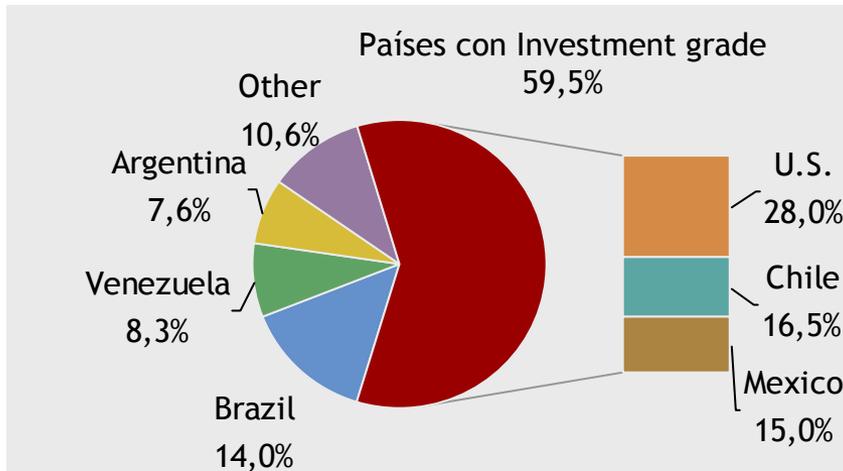
2006

MYS
LISTED
NYSE

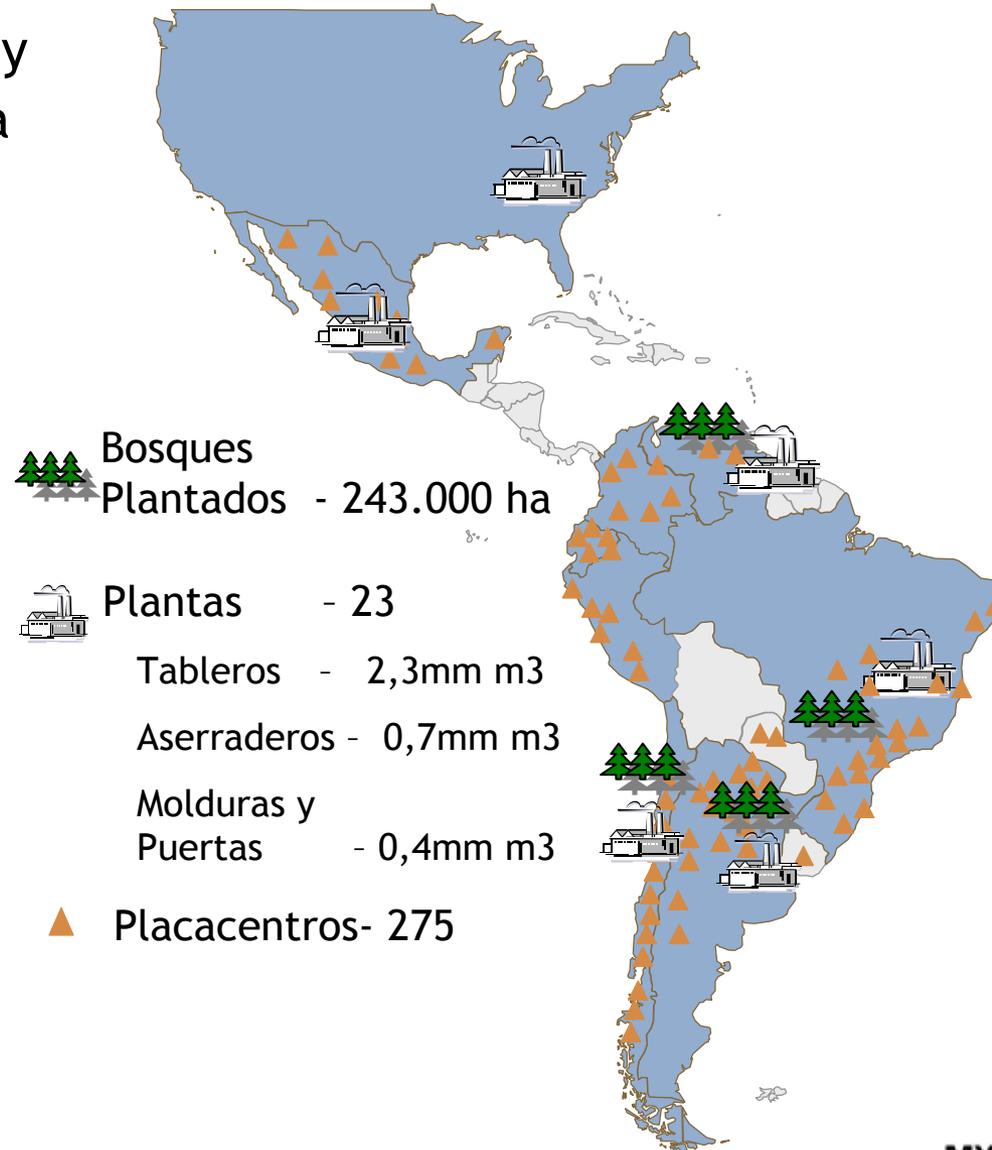
Líder en la industria de tableros ...

- Líder de la industria de tableros y productos de madera en América Latina.
 - Tableros, Molduras y Puertas
- Ventas 2005 US\$ 744mm
- EBITDA 2005 US\$ 158mm

Ventas Consolidadas por Mercado en US\$ (2005)



Fuente: Masisa



Negocios actuales de la Empresa Fusionada

Tableros de Madera (62% Ventas a Dic.2005)



Madera Sólida (31% Ventas a Dic.2005)



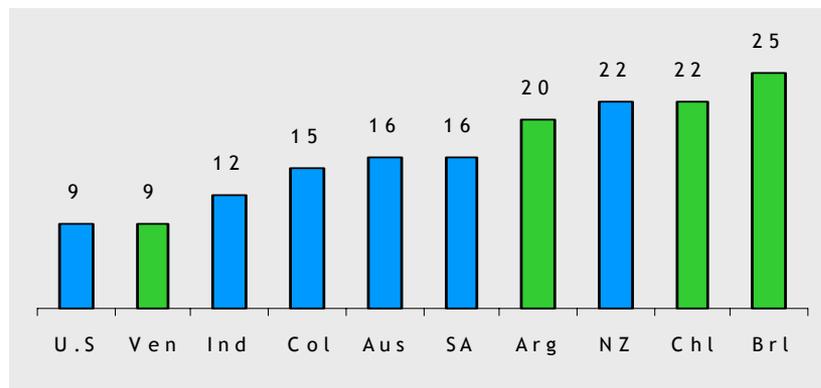
Productos Forestales (7% ventas a Dic.2005 más ventas internas y transferencias)



Activos forestales en una región con claras ventajas competitivas

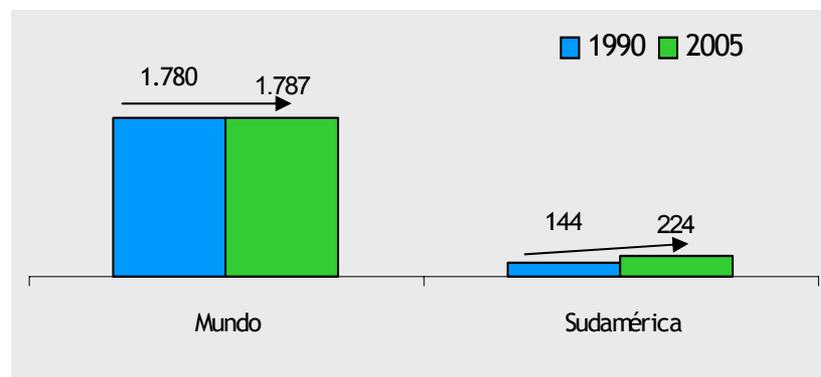
- Especies coníferas en Chile, Brasil y Argentina presentan las tasas de crecimiento más rápidas del mundo
- El crecimiento mundial de producción de madera industrial es impulsado por América Latina
- Se espera que para el 2010 América Latina sea una de las pocas regiones del mundo con superávit de oferta de madera industrial

Tasa Crecimiento (m³ por ha por año) - Coníferas



Fuente: Dvorak & Hodge

Extracción (1) de Madera Industrial (millones m³/año)



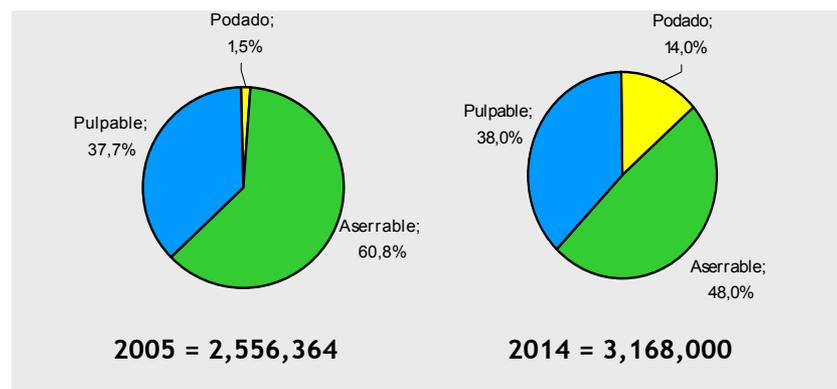
Fuente: FAO ("Evaluación de los Recursos Forestales Mundiales (FRA) 2005")

(1) Corresponde a la madera extraída (volumen de madera en rollo sobre la corteza) para la producción de bienes y servicios que no sea energía. Excluye árboles talados dejados en el bosque.

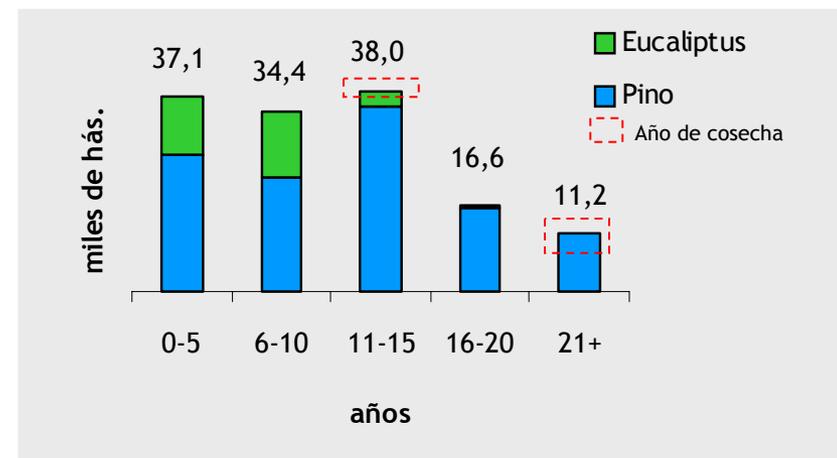
Plantaciones jóvenes permitirán mejores cosechas en el futuro y entregarán un mejor mix de productos

- 243.000 hectáreas de plantaciones en América Latina
 - 138.000 hectáreas en Chile, Brasil y Argentina
 - 105.000 hectáreas en Venezuela
- Joven perfil etéreo en Chile y Argentina asegura crecientes volúmenes de cosecha
- Mejores prácticas en el manejo de los bosques mejorarán el mix de productos en el futuro
- 2005: Venta de 12.000 Hás. de pino por aprox. US\$73mm ó US\$ 6.130/ha aprox. Edad promedio de bosques vendidos: 10.9 años.

Evolución de Mix de Producción - ex Venezuela

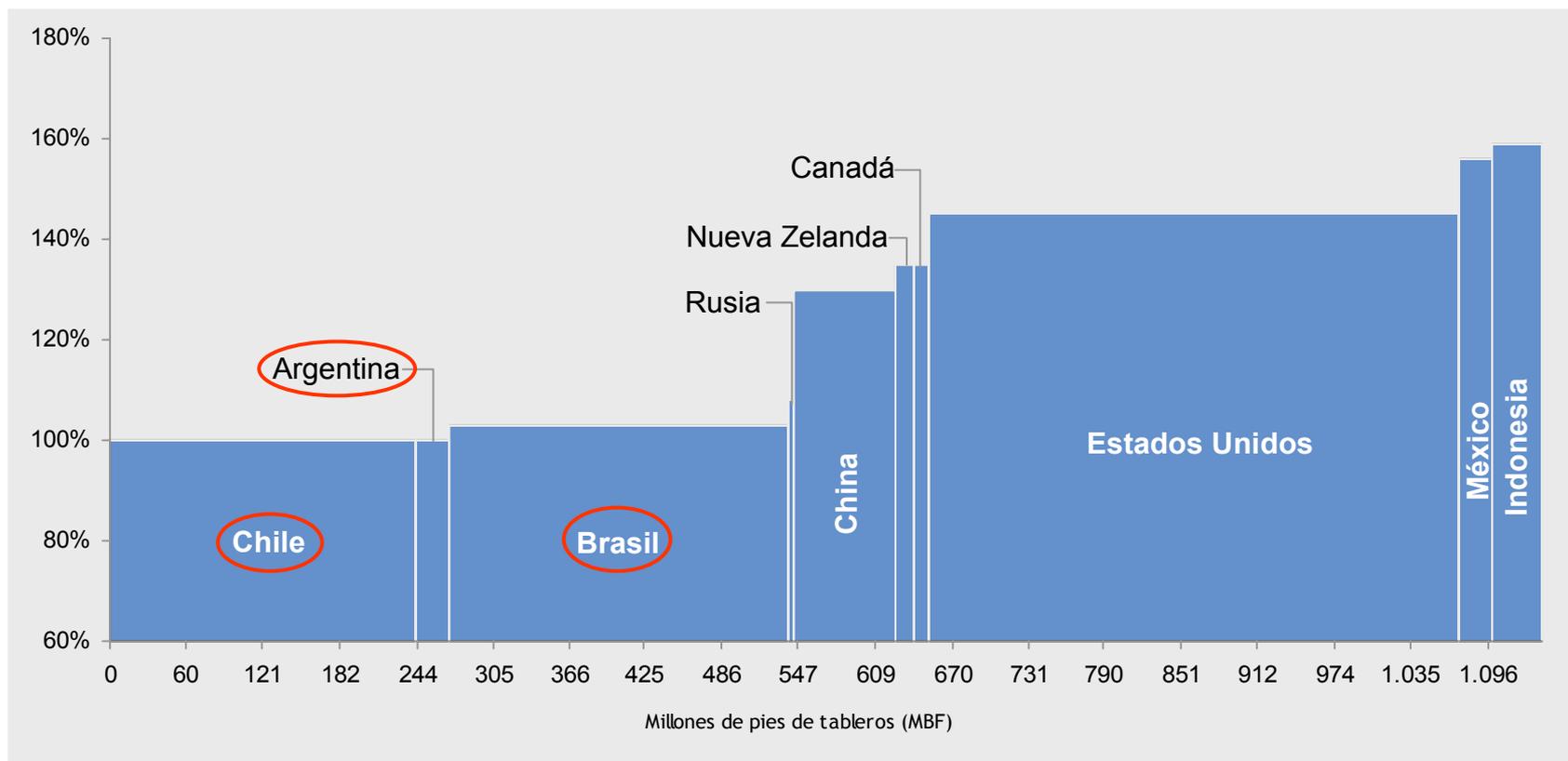


Edad Recursos Forestales - ex Venezuela (000 has)



Claras ventajas competitivas para exportar productos de madera de valor agregado a EE.UU.

Costos Totales de Molduras Finger-joint, CIF EE.UU. vs Capacidad de Producción 1



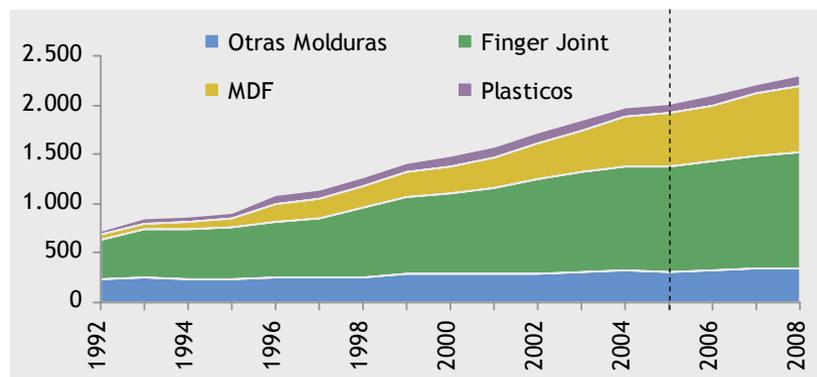
Fuente: United States International Trade Commission, R.E. Taylor, Entrevistas, Crows Industry Newsletter, Analysis FT-Booz Allen, actualizado al 2005

¹ Costo basado en molduras desnudas, puestas en Houston, EE.UU..

Crecimiento de la demanda de molduras en EE.UU. será satisfecho por importaciones

- Crecimiento de la demanda en EE.UU. liderado por molduras Finger-joint y molduras MDF

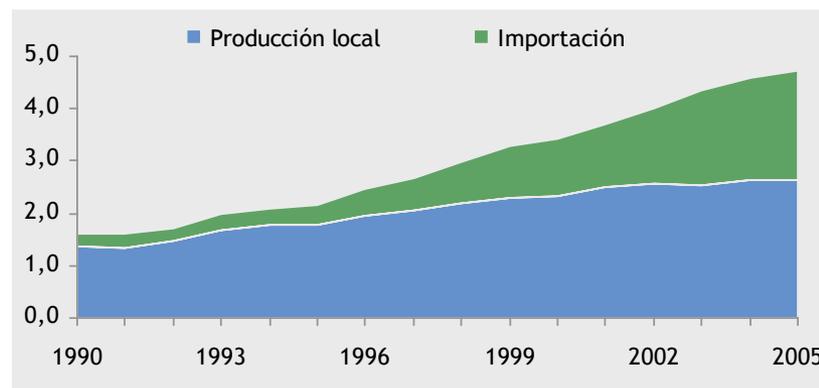
Expected growth - US mouldings market - mm bF



Fuente: RE Taylor

- La mayor demanda de molduras Finger-joint y molduras MDF en EE.UU. será satisfecha por importaciones

Breakdown of US molding market (m³ million)

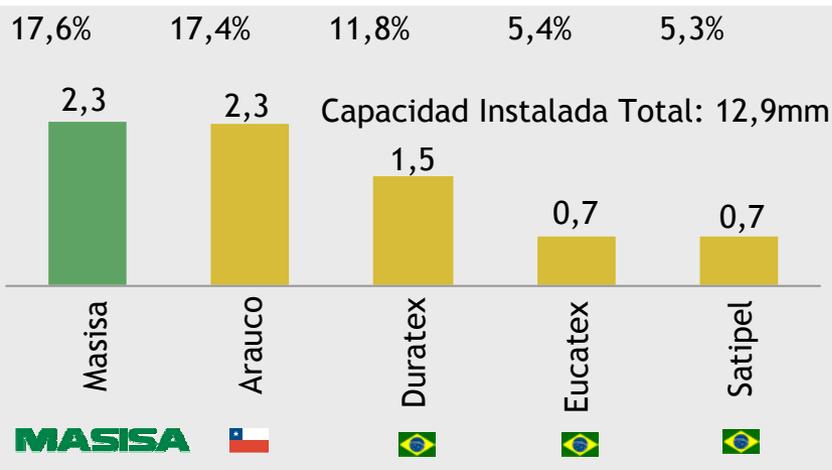


Fuente: RE Taylor

Líder en producción de tableros de madera en América Latina

- Liderazgo en mercados locales
 - Cerca de 1/5 de la capacidad instalada de producción de tableros en la región.
 - Pese a fuerte plan de expansión de la competencia, Masisa mantiene liderazgo en MDF y PB en la región.
 - Alta participación de mercado en cada uno de los países donde compete.
 - Flexibilidad para optimizar producción entre países.

Principales Productores de Tableros¹ en América Latina (000 m3, %)



Fuente: Masisa a Dic 2005

¹ Incluye capacidad de PB, MDF, Hardboard, OSB y Plywood

Sólido Posicionamiento en Mercados Locales



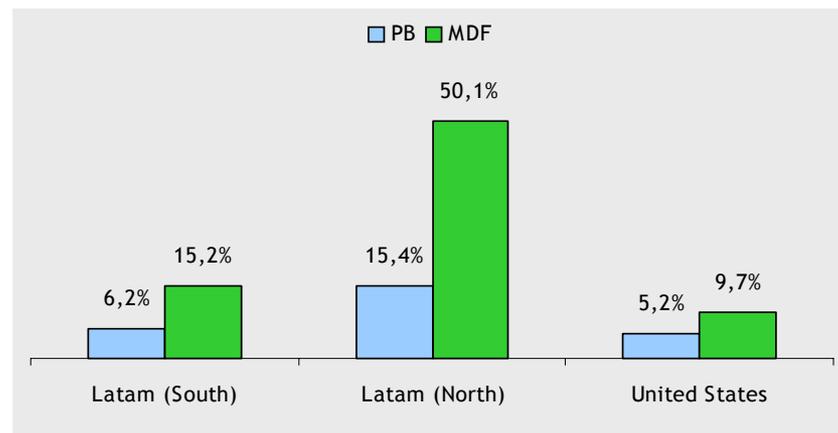
Fuente: estimación de Masisa, a Diciembre 2005

Nota: Masisa estima que tiene 11% del mercado de Estados Unidos en molduras MDF, 9% en puertas de madera sólida, 8% en molduras finger-joint, y 1% en OSB.

Atractivo crecimiento de la industria de tableros en América Latina

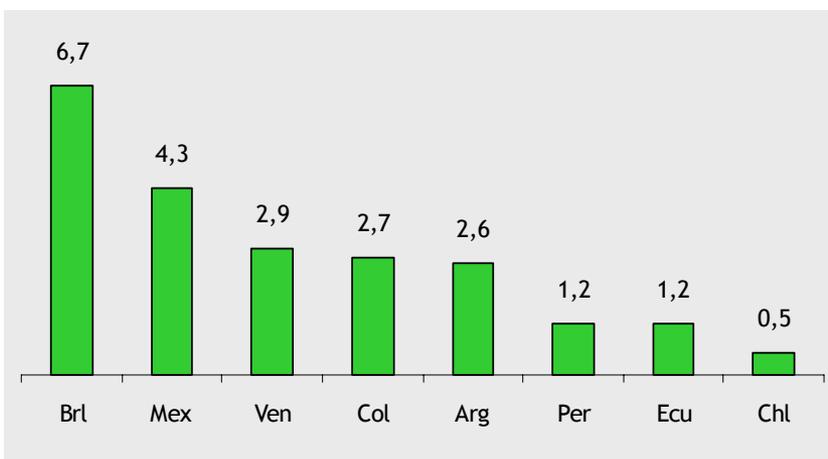
- Alto crecimiento histórico en el uso de tableros de madera
- Crecimiento demográfico impulsa la demanda inmobiliaria en la región
- Alto déficit habitacional y mercados hipotecarios subdesarrollados

Creciente Demanda de Tableros (CAGR 1996 - 2005)

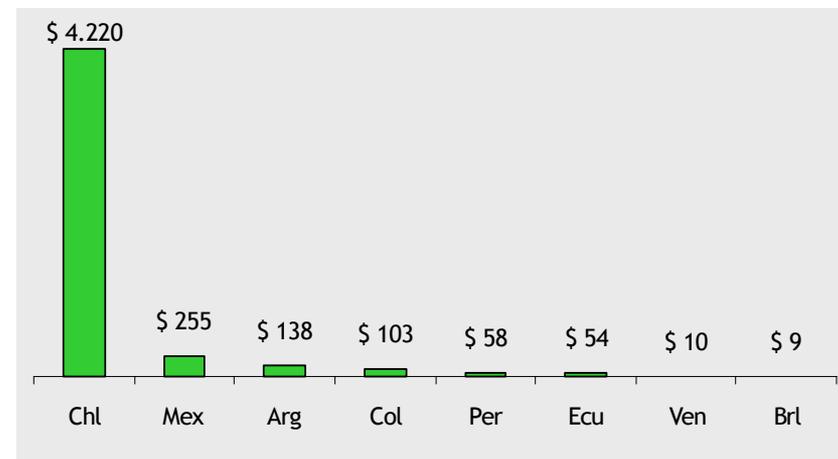


Source: FAO, RISI, ABIPA

Déficit Habitacional por País —mm houses



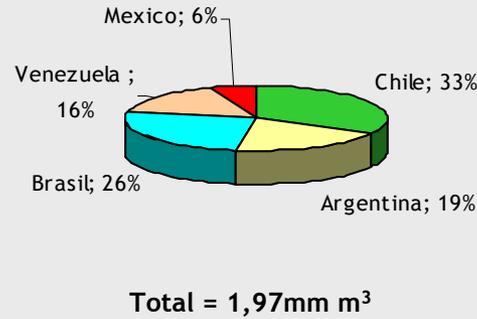
Créditos Hipotecarios per Cápita (US\$)



Fuente: Compilación Bancos Centrales y Ministerios, Titularizadora Colombiana

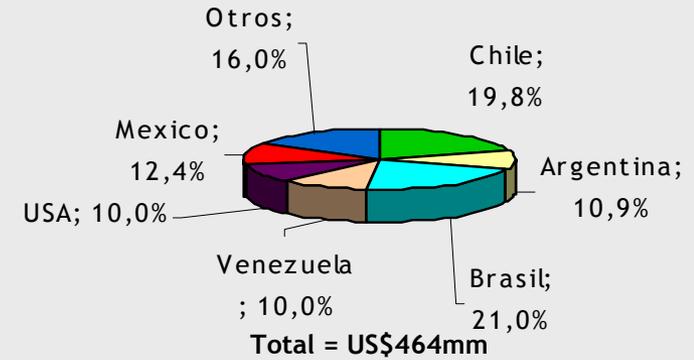
Negocio geográficamente diversificado en producción y venta

Tableros - Producción en m³ por país (UDM a Dic 2005)



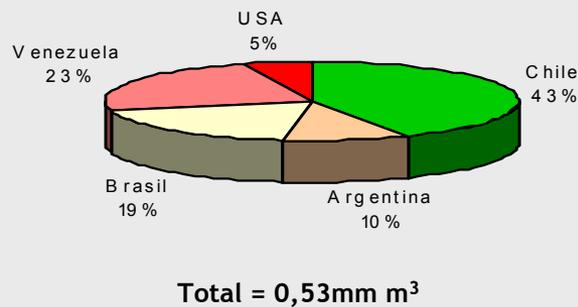
Source: Masisa

Tableros - Ventas por país (UDM a Dic 2005)



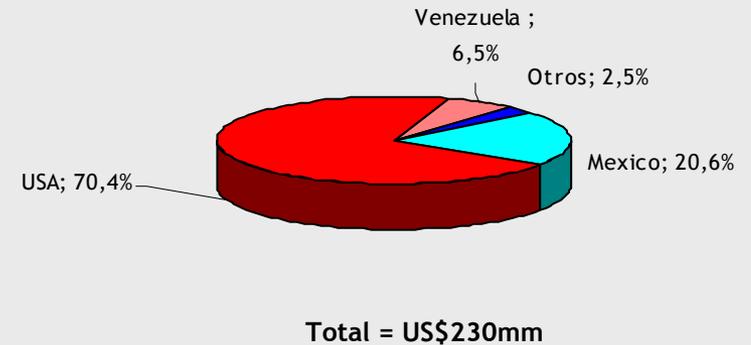
Source: Masisa

Madera Sólida - Producción por país (UDM a Dic 2005)



Source: Masisa

Madera Sólida - Ventas por país (UDM a Dic 2005)



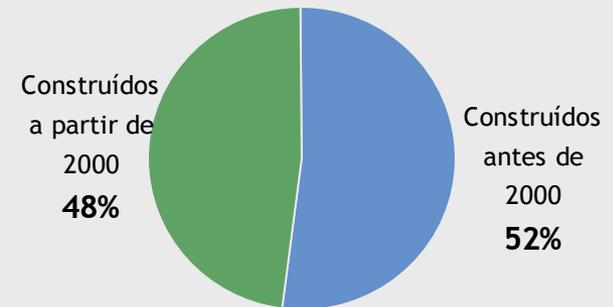
Source: Masisa

Moderna y competitiva capacidad industrial

- Gran parte de nuestras plantas construidas después del año 2000
- Operaciones industriales cercanas a zonas de abastecimiento forestal de bajo costo
- Disponibilidad de mano de obra competitiva en América Latina
- Importantes economías de escala derivadas de nuestra operación regional

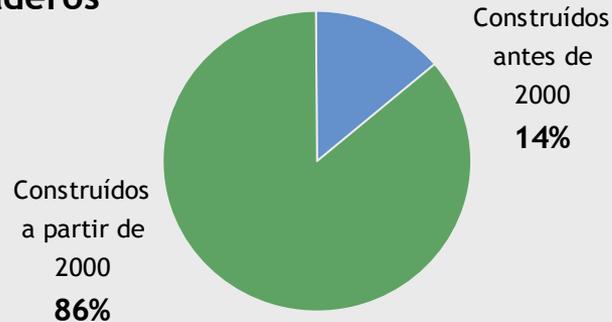
Capacidad Instalada - antigüedad de activos

Tableros



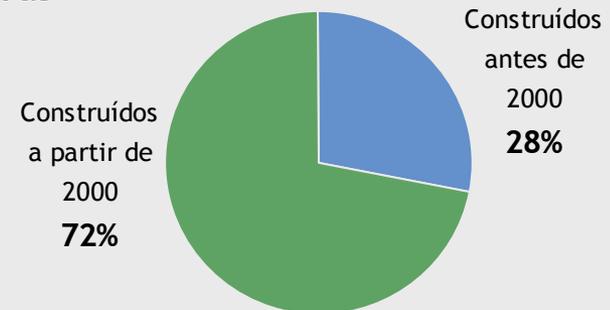
Capacidad Instalada - antigüedad de activos

Aserraderos



Capacidad Instalada - antigüedad de activos

Molduras

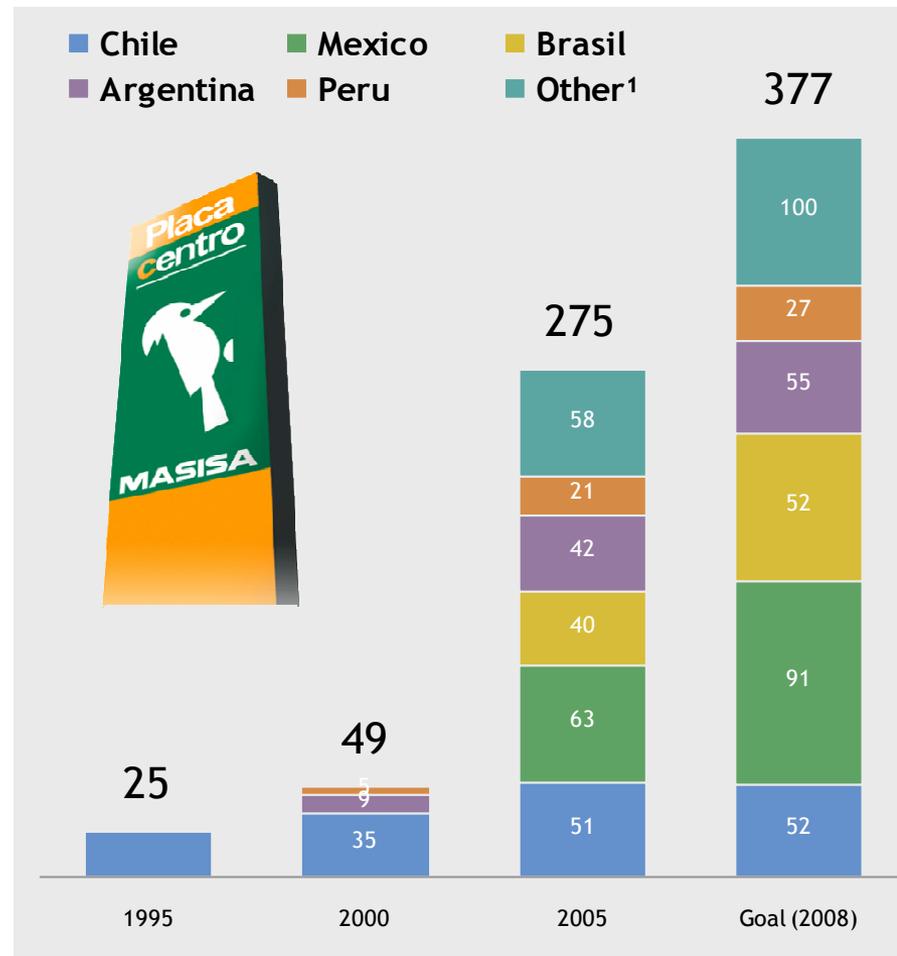


Exitosa red de distribución en América Latina

Estrategia de Distribución en América Latina

- Red Placacentros Masisa orientada a mejorar productividad de carpinteros y pequeños contratistas
- Ventas de tableros a través de los Placacentros han aumentado de 14% el 2000 a 23% el 2005
- Perspectivas de crecimiento
 - 377 tiendas para el 2008
 - 326 Placacentros a Dec.2006
 - Ampliar el mix de productos de Placacentros (madera sólida y plywood, pisos, puertas y molduras)
 - Entregar servicios de mayor valor agregado (partes de muebles y servicios de compra centralizada)

Evolución de Tiendas Placacentro



¹ Incluye: Ecuador, Colombia, Venezuela, Paraguay, y Uruguay

Estrategia para productos de madera sólida

Estrategia de Distribución en Norte América

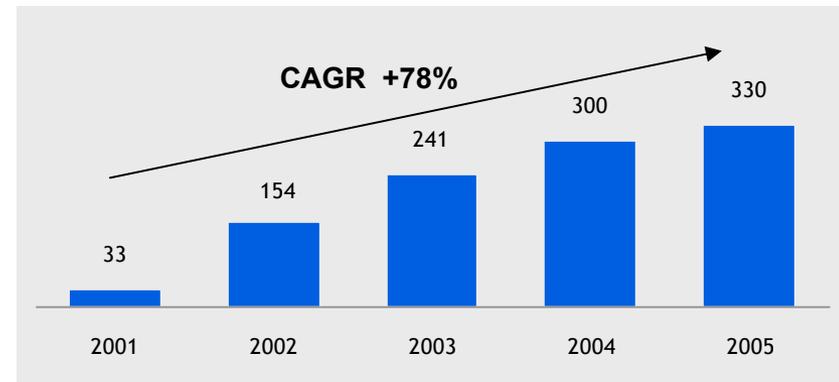
- Diversificar base de clientes de puertas de madera sólida
- Aumentar presencia en home centers
- Desarrollar relaciones con distribuidores especializados de molduras y remanufacturas especializadas



Madera Aserrada en América Latina

- Consolidar posición de liderazgo en México y Venezuela
- Expandirse a otros mercados (Brasil, Colombia, Perú, Ecuador)
- Focalizarse en la industria de embalajes
 - Fortalecer alianza regional con CHEP Americas
 - Apalancar restricciones fitosanitarias

Ventas de Madera Aserrada (000 m3)



Desarrollo sustentable

- Visión corporativa basada en principios de desarrollo sustentable
 - Búsqueda de creación de valor económico dentro de un marco de responsabilidad ética, social y medioambiental
- Certificaciones sociales y ambientales facilitan el acceso a mercados desarrollados (OHSAS 18.001, ISO 14.001, FSC)
- Responsabilidad social y medioambiental reduce posibilidad de futuras contingencias
- Altos estándares éticos consistentes con transparencia y buenas prácticas de gobierno corporativo
 - Condiciones necesarias para participar en mercados financieros desarrollados
- Publicación bianual de reporte de sustentabilidad, auditado por KMPG y preparado de acuerdo a las normas del “Global Reporting Initiative 2002”

ISO 14.001

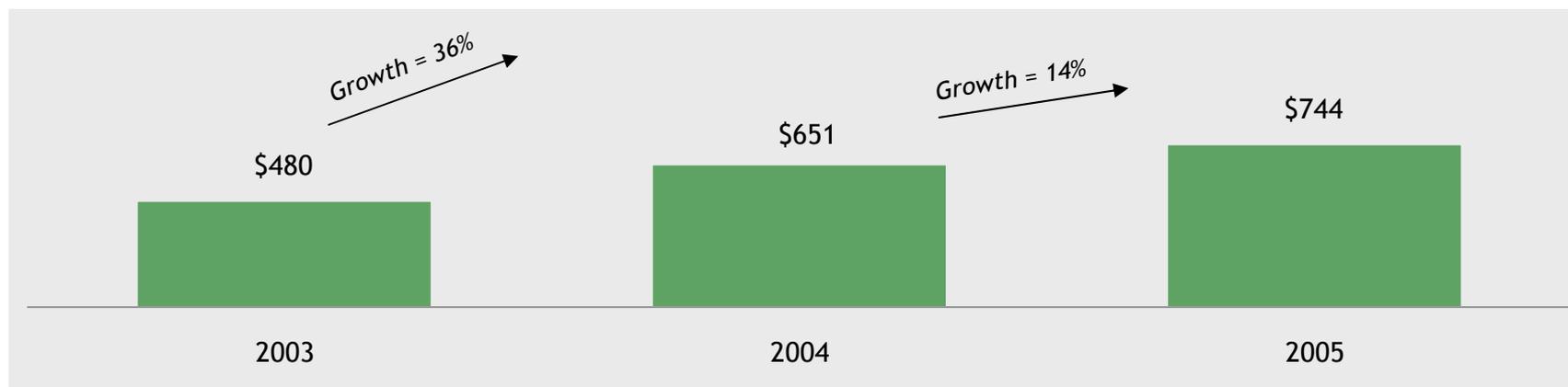
OHSAS 18.001



Desempeño Financiero

Creciente nivel de ventas

Sales (US\$mm)



Price/m³ for key products (US\$)

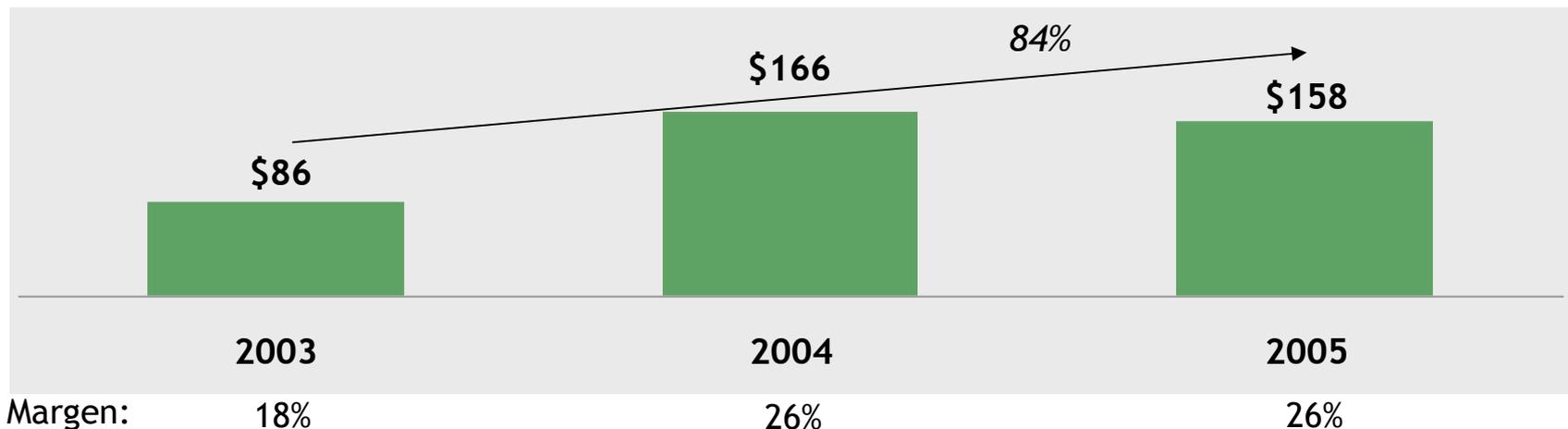
	2003	2004	2005	Growth (2003-2005)
MDF	197	232	284	44%
Particle board	165	194	220	33%
Mouldings	381	436	444	17%
OSB	156	221	229	47%

Sales volume evolution for key products (000m³)

	2003	2004	2005	Growth (2003-2005)
MDF	784	932	881	19%
Particle board	608	650	700	7%
Mouldings	242	262	294	8%
OSB	178	242	261	36%

Creciente EBITDA

EBITDA (US\$mm)

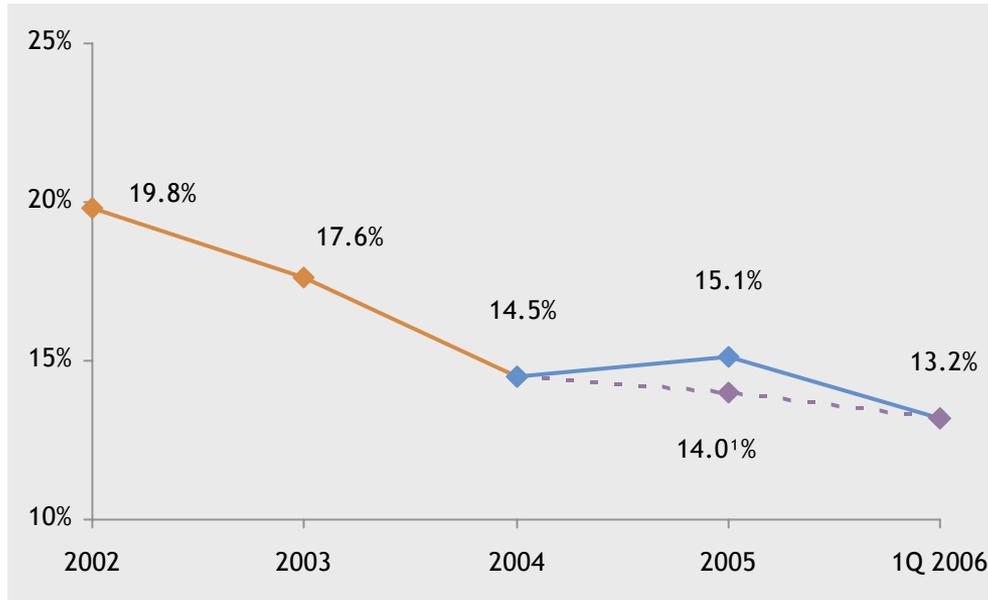


Proyectos en Curso

- Consolidación del centro de servicios compartidos
- Optimización de la cadena de abastecimiento
- Ventas cruzadas Terranova - Masisa y desarrollo del mercado norteamericano
- Optimización de crédito tributario generado al interior del grupo

Gasto de Administración y Ventas

Evolución del Gasto Administrativo (% de Ventas)



¹ Excluyendo gastos extraordinarios para 2005

- Importante reducción de Gasto de Administración y Ventas
- Gastos extraordinarios de Administración y Ventas en 2005 (fusión, aumento de capital, SOX y otros)

Resultados 3Q06

Contenidos

1. Percepción del Mercado sobre Masisa S.A.
2. Perspectivas Generales del Negocio Q4'06.
3. Elementos Destacados - Mejoras en Desempeño (2004-2006).
4. Comparación Resultados Q3'06 v/s Q3'05.
5. Comparación Resultados Q3'06 v/s Q2'06.
6. Evolución Márgenes Tableros.
7. Evolución Márgenes Madera Sólida.

Percepción del Mercado sobre Masisa S.A.

1. Estrategia

- Core business Tableros para muebles (MDF y PB).
- Mercado para Tableros: Latino América.
- El resto de las divisiones están para complementar y apoyar división Tableros. (abastecimiento y distribución)

2. Triple Resultado

- Foco: generar rentabilidad sustentable en el largo plazo.
- Gestión social y ambiental apoyan gestión financiera.

3. Equipo Gerencial

- Now how y experiencia en la cabeza de las divisiones.
- Ejecutivos con track record exitoso.
- Equipo muy motivado y comprometido con el proyecto.

4. Propiedad (Grupo Nueva)

Propiedad (Grupo Nueva)



•Objetivo: maximizar valor
•Sistema incentivo por cambio en EVA



•Organización sin fines de lucro, pro RSA en Latino América.



Ventas: \$ 688 MM
EBITDA: \$ 84 MM

Ventas(2005): \$ 744 MM
EBITDA(2005): \$ 158 MM

Ventas: \$ 45 MM

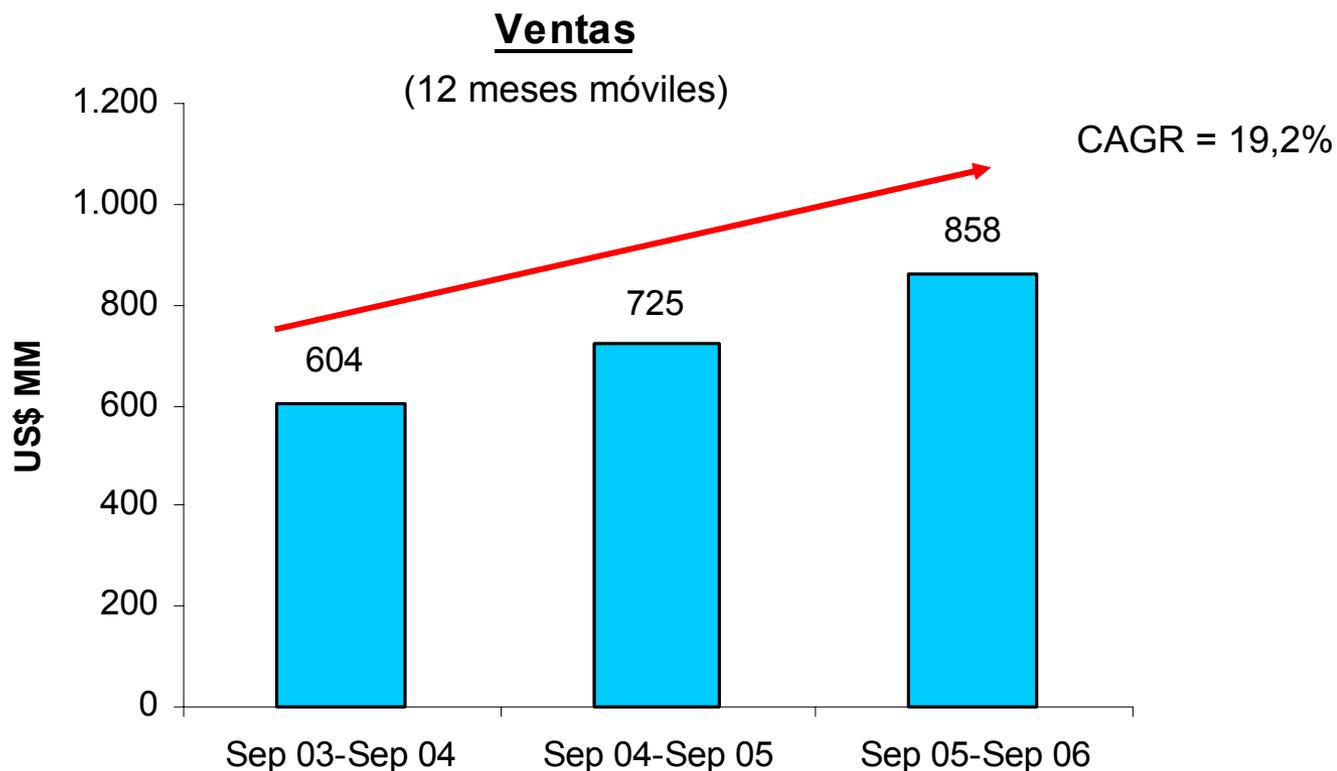
- **Perspectivas Generales del
Negocio Q4'06**

Mejoras en desempeño (2004-2006)

Constante crecimiento en ventas. Principalmente impulsado por negocios de MDF y PB.

Líder en la industria de tableros para muebles en Latinoamérica.

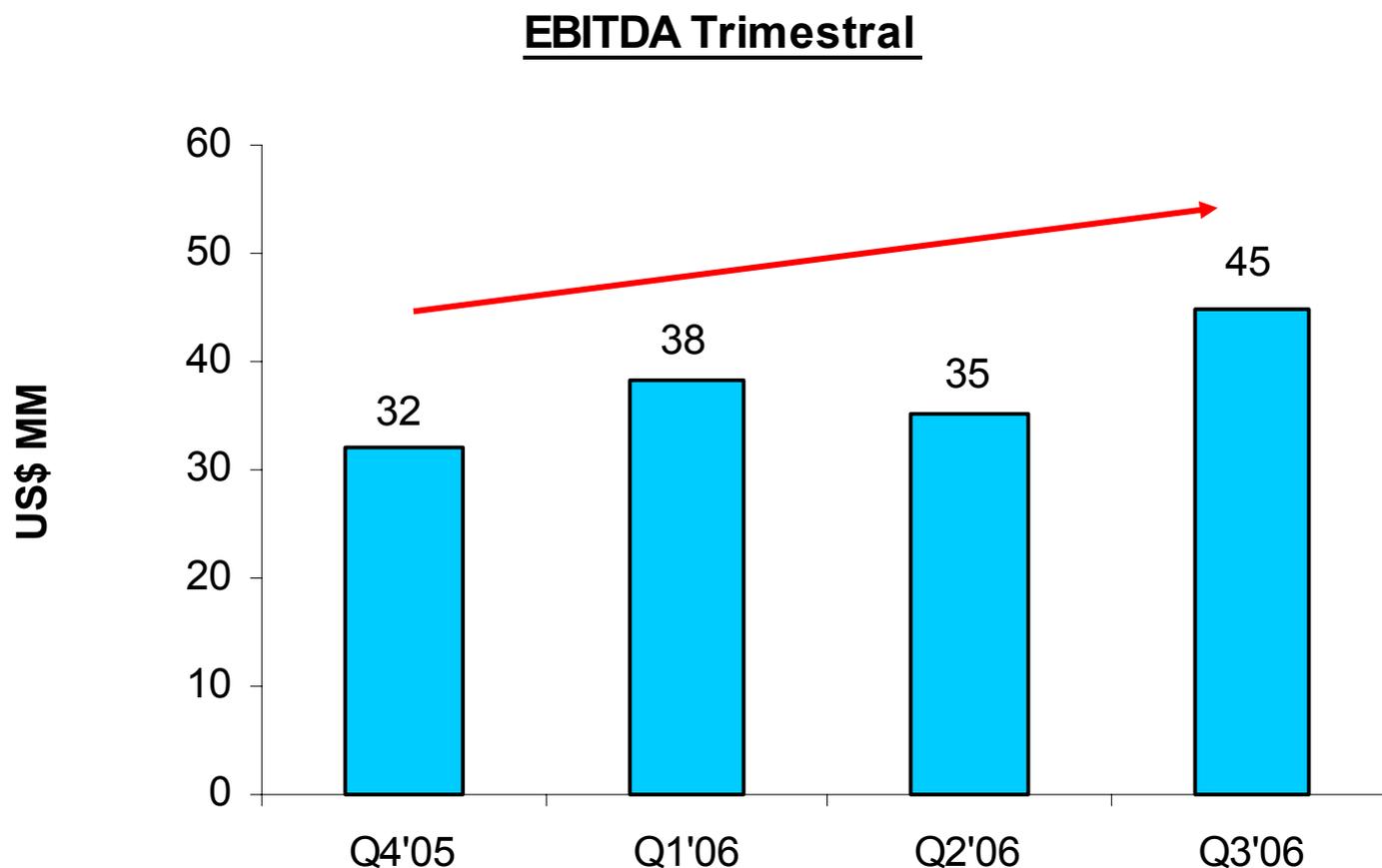
Atractivo potencial de crecimiento en la región.



Elementos Destacados

Mejoras en desempeño (2004-2006)

Adecuada capacidad de generación de flujo de caja operacional (EBITDA), a pesar de las presiones de costos.

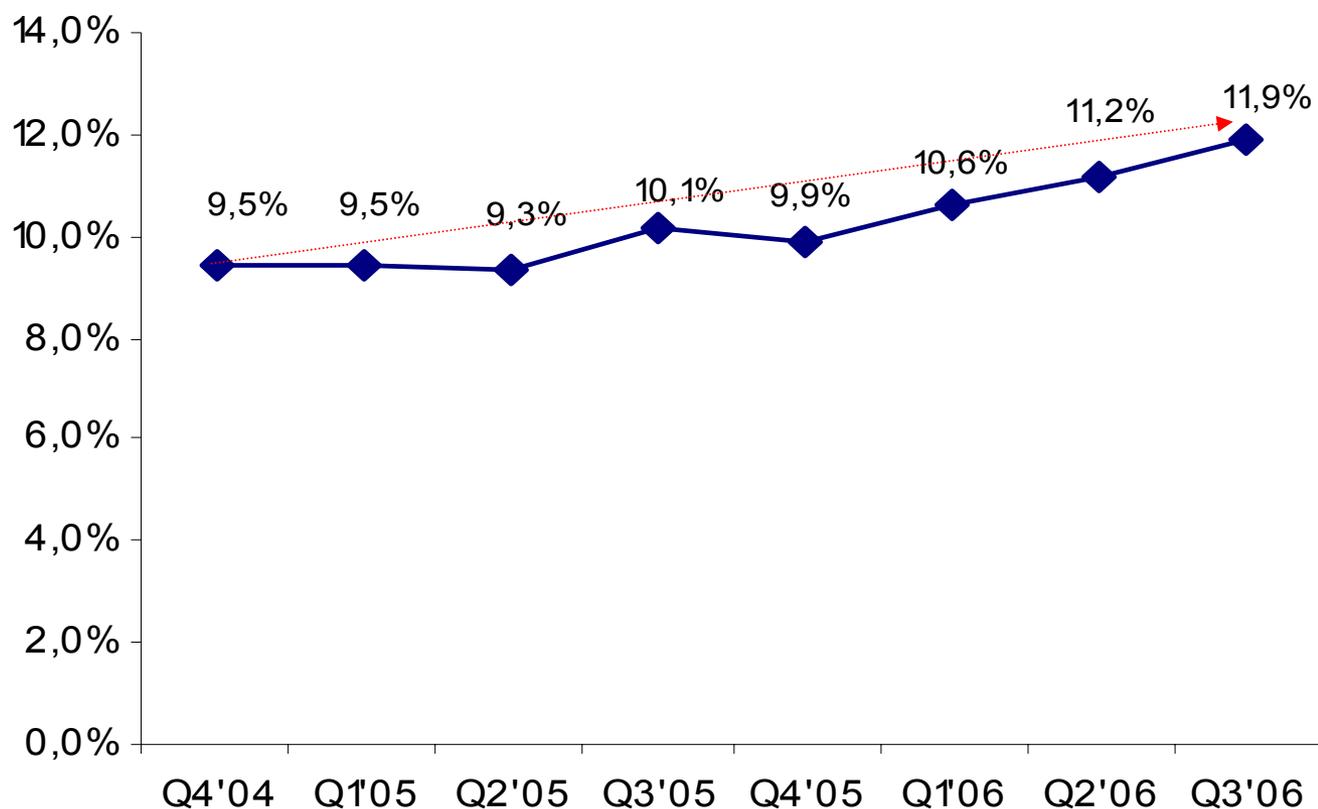


Elementos Destacados

Mejoras en desempeño (2004-2006)

- Constantes mejoras en términos de eficiencia. Fuerte crecimiento en ventas con la misma base de Activos.

Ventas/Activos Totales

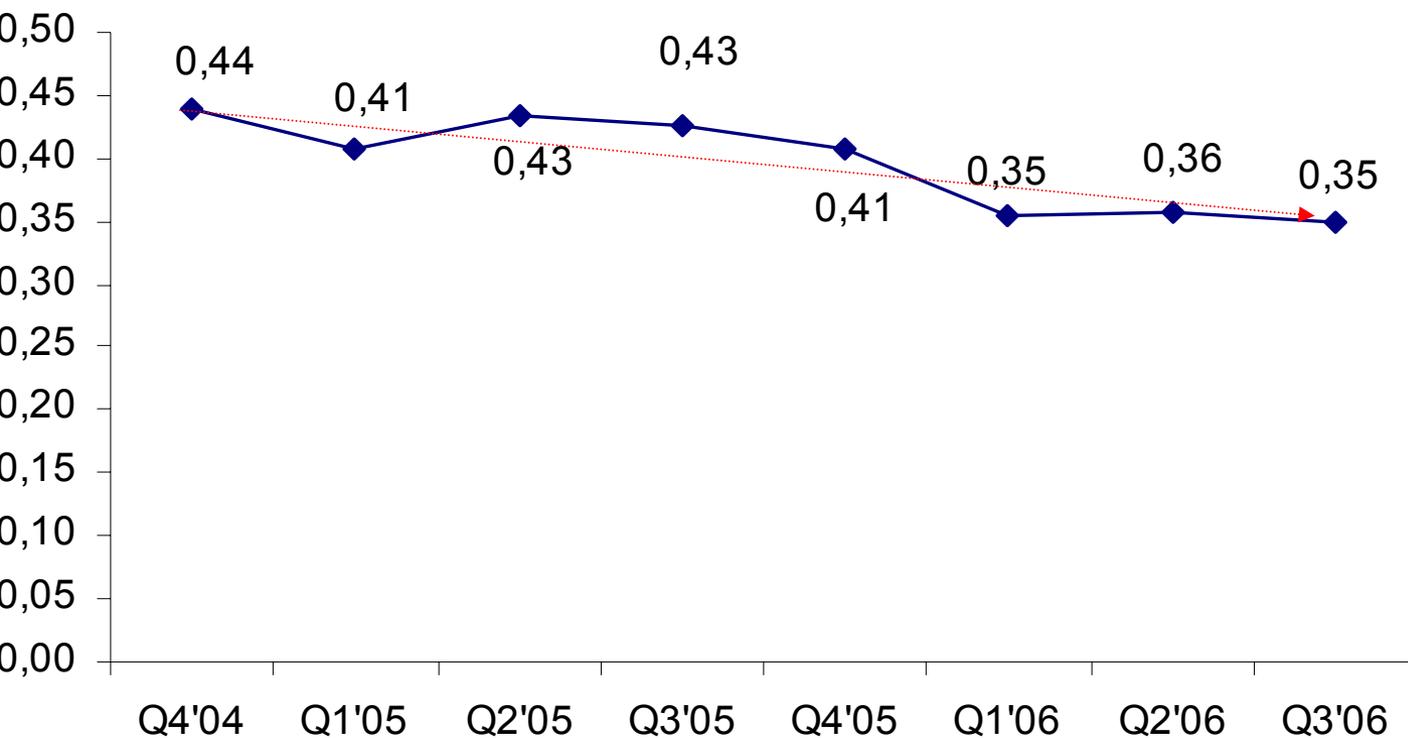


Elementos Destacados

Mejoras en desempeño (2004-2006)

Mejoras en términos de capital de trabajo.

Capital de Trabajo Op./Ventas

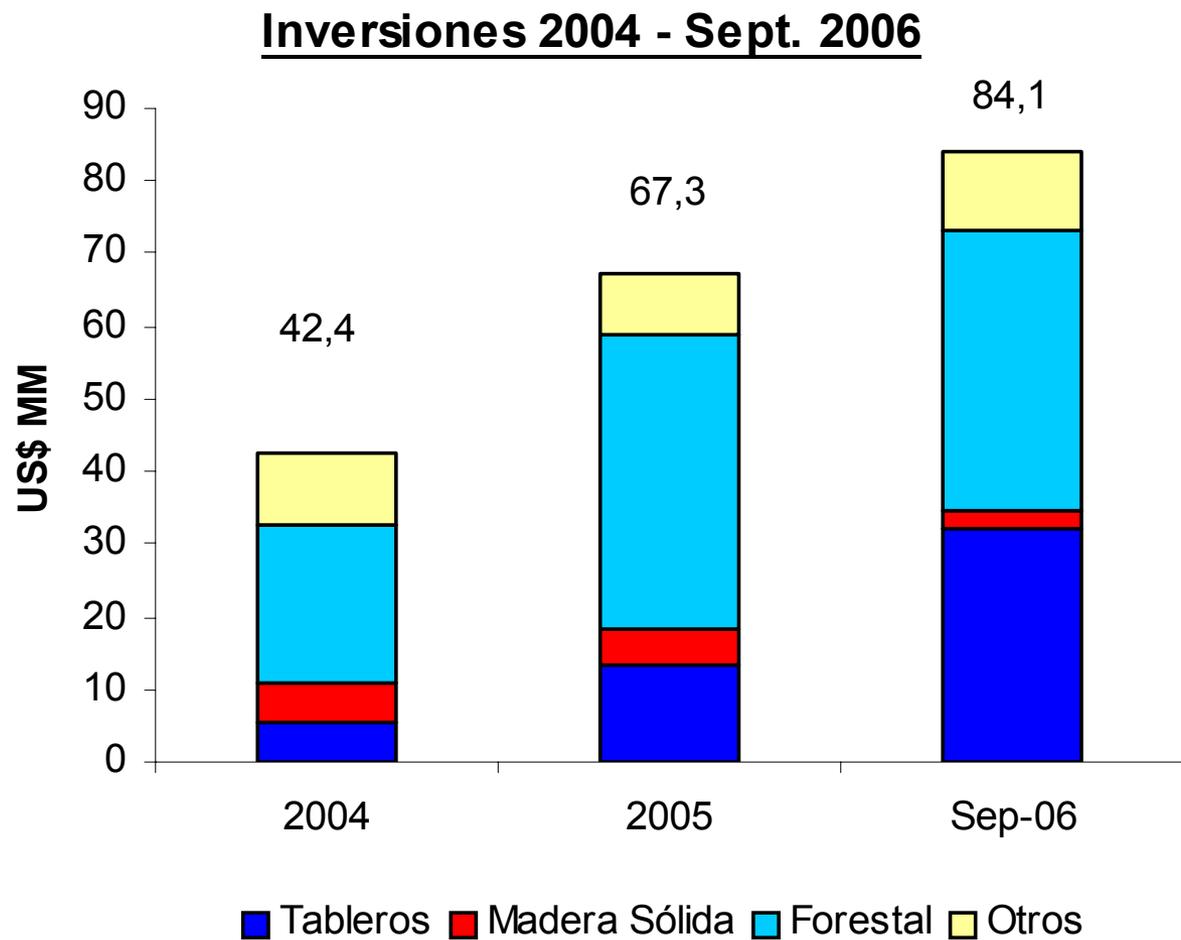


*Capital de Trabajo Operacional = Cuentas x Cobrar + Inventarios – Cuentas por pagar

Elementos Destacados

Mejoras en desempeño (2004-2006)

Inversiones crecientes en Tableros y en aseguramiento del acceso a la fibra.

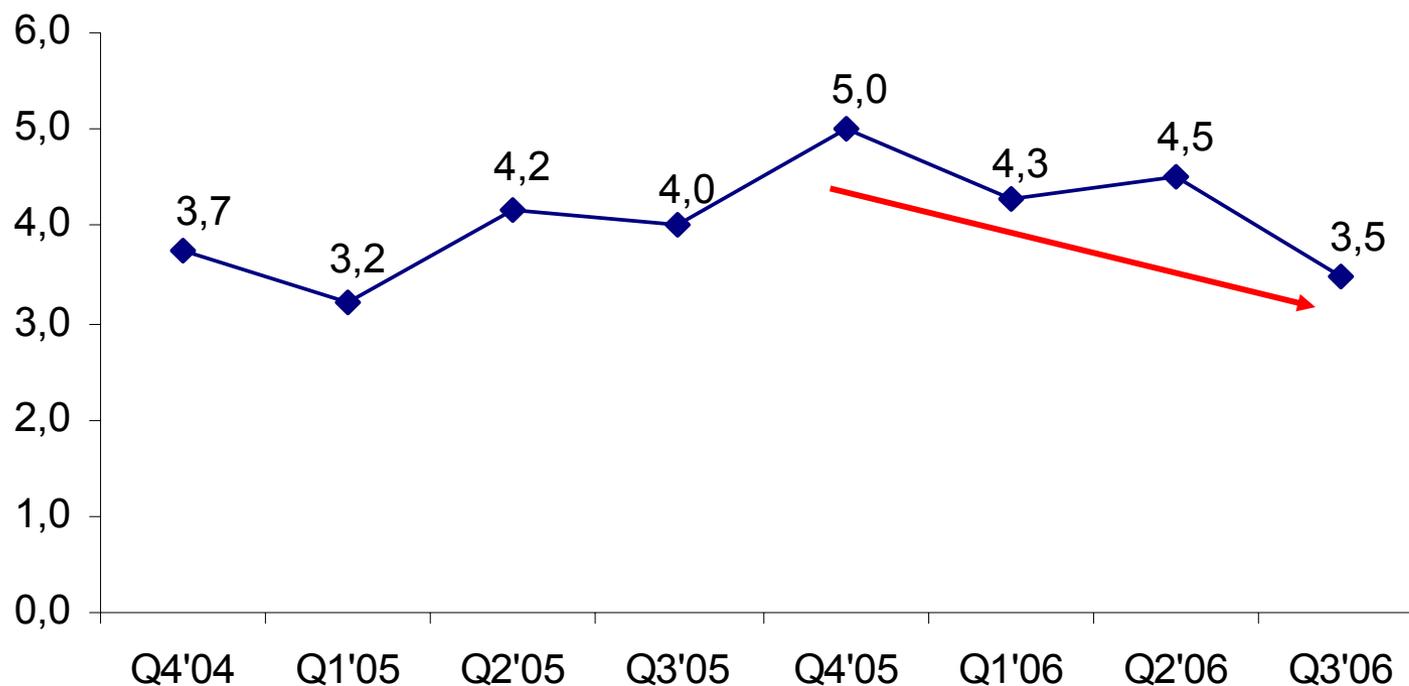


Elementos Destacados

Mejoras en desempeño (2004-2006)

- Fuerte crecimiento acompañado de mejoras en perfil financiero de la Compañía.
- Masisa S.A. posee Grado de Inversión por Fitch Ratings (BBB-/Estable).

Deuda Financiera/EBITDA

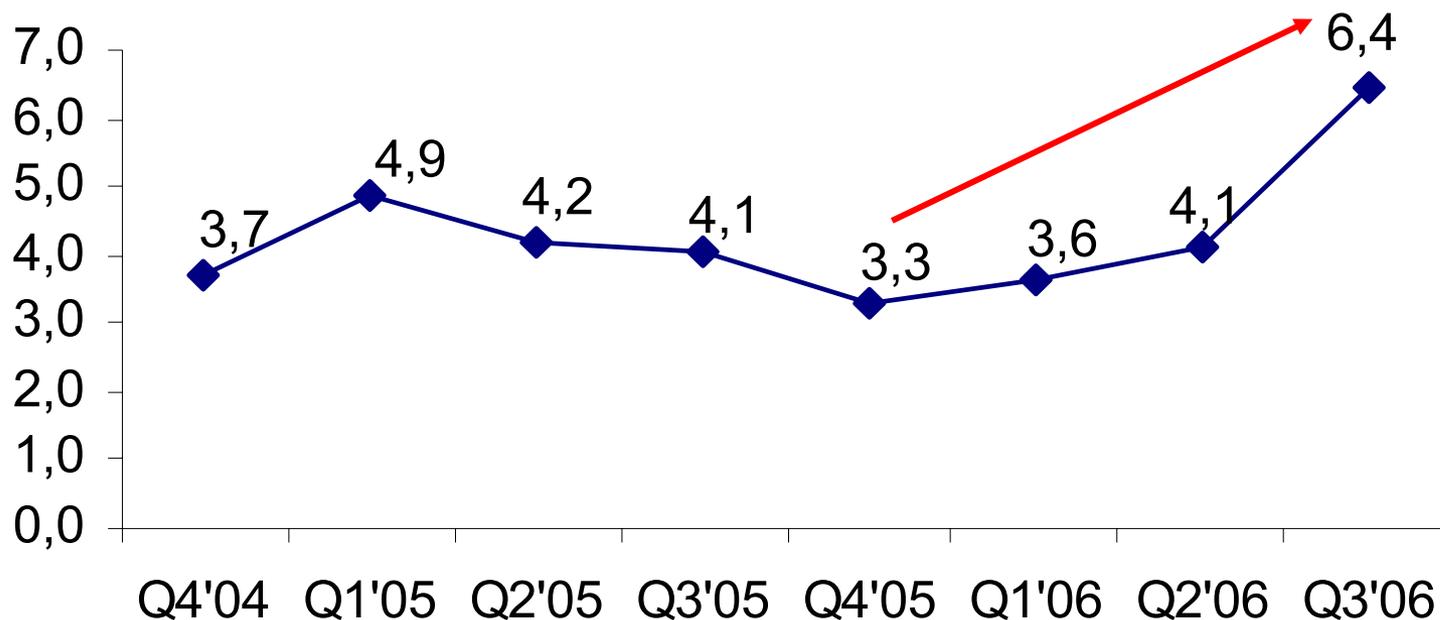


Elementos Destacados

Mejoras en desempeño (2004-2006)

Fuerte crecimiento acompañado de mejoras en perfil financiero de la Compañía

Cobertura Gastos Financieros

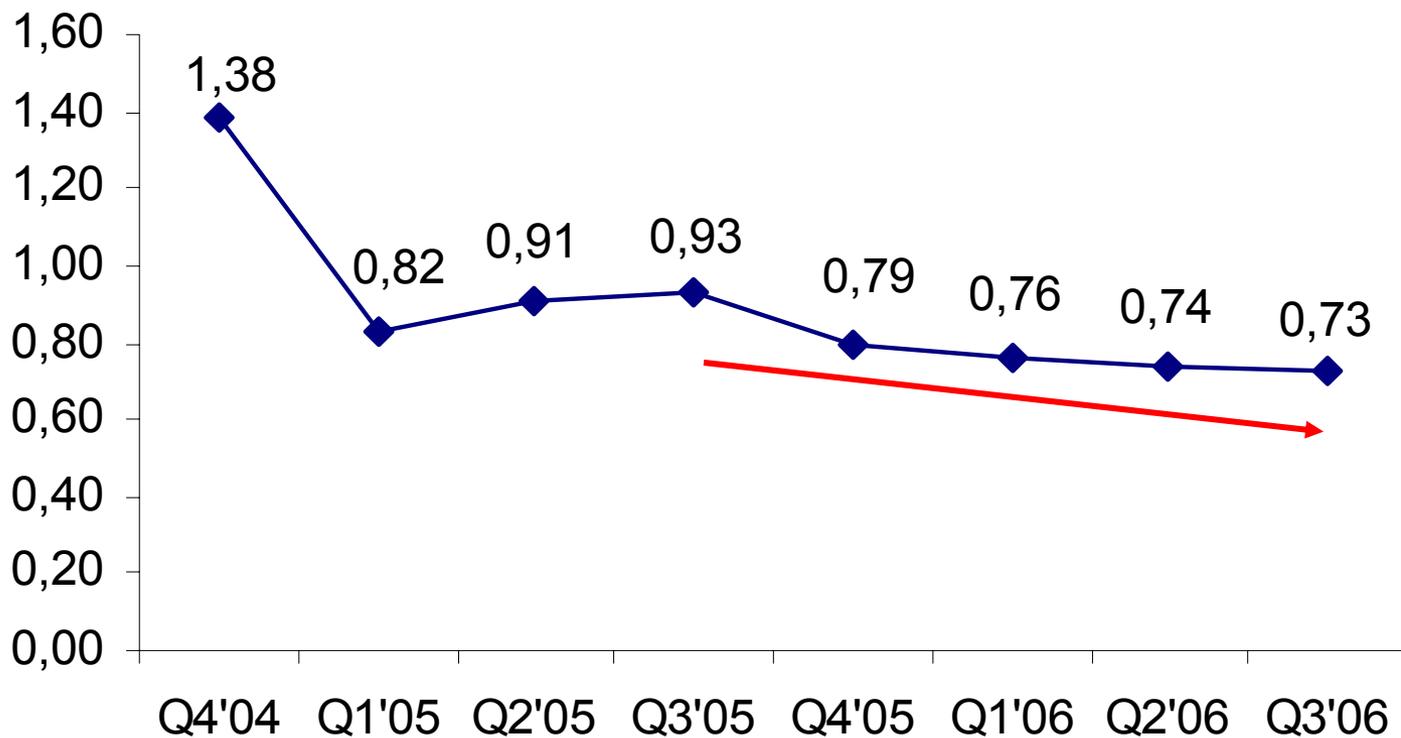


Elementos Destacados

Mejoras en desempeño (2004-2006)

Fuerte crecimiento acompañado de mejoras en perfil financiero de la Compañía

Pasivos Totales/Patrimonio



Comparación Resultados Q3'06 v/s Q3'05

Estado de Resultados	3Q06	3Q05	Var (%)
	US\$MM	US\$MM	
Ingresos de Explotación	233,0	195,9	18,9%
Costos de explotación (menos)	-174,9	-144,5	21,1%
Margen de Explotación	58,1	51,4	13,0%
Margen Bruto	24,9%	26,2%	
Gastos de administración y ventas (menos)	-30,1	-29,0	3,7%
GAV / Ventas	-12,9%	-14,8%	
Resultado de Explotación	28,0	22,4	24,9%
Margen Operacional	12,0%	11,5%	
Diferencias de cambio	-3,2	-0,8	
Resultado Financiero	-6,1	-9,3	
Otros No Operacional	-0,3	0,0	
Resultado Fuera de Explotación	-9,6	-10,1	
Impuestos	-6,4	-6,1	
Interés minoritario	1,8	-0,0	
Utilidad (Pérdida) del Ejercicio	13,8	6,1	125,4%
EBITDA	44,9	41,2	8,8%

- Importante crecimiento en ventas por mayores precios y volúmenes en casi todas las líneas.

- Caída en margen bruto por presiones de costos que superan alzas de precios.

- Mejora en margen operacional por mayor eficiencia a nivel de GAV.

- Incremento en Ut. Neta explicado principalmente a nivel operacional.

Comparación Resultados Q3'06 v/s Q2'06

Estado de Resultados	3Q06	2Q06	Var (%)
	US\$MM	US\$MM	
Ingresos de Explotación	233,0	218,2	6,8%
Costos de explotación (menos)	-174,9	-170,0	2,9%
Margen de Explotación	58,1	48,2	20,5%
Margen Bruto	24,9%	22,1%	
Gastos de administración y ventas (menos)	-30,1	-30,1	0,0%
GAV / Ventas	-12,9%	-13,8%	
Resultado de Explotación	28,0	18,1	54,4%
Margen Operacional	12,0%	8,3%	
Diferencias de cambio	-3,2	-5,5	
Resultado Financiero	-6,1	-7,1	
Otros No Operacional	-0,3	0,7	
Resultado Fuera de Explotación	-9,6	-11,9	
Impuestos	-6,4	-5,2	
Interés minoritario	1,8	3,0	
Utilidad (Pérdida) del Ejercicio	13,8	4,1	239,2%
EBITDA	44,9	35,2	27,4%

- Incremento en ventas impulsado por negocio de MDF y PB en precios y volúmenes.

- Mejora en margen operacional gracias a exitosos esfuerzos comerciales para subir precios, en conjunto con estabilización de presiones de costos y mejoras en eficiencia (GAV).

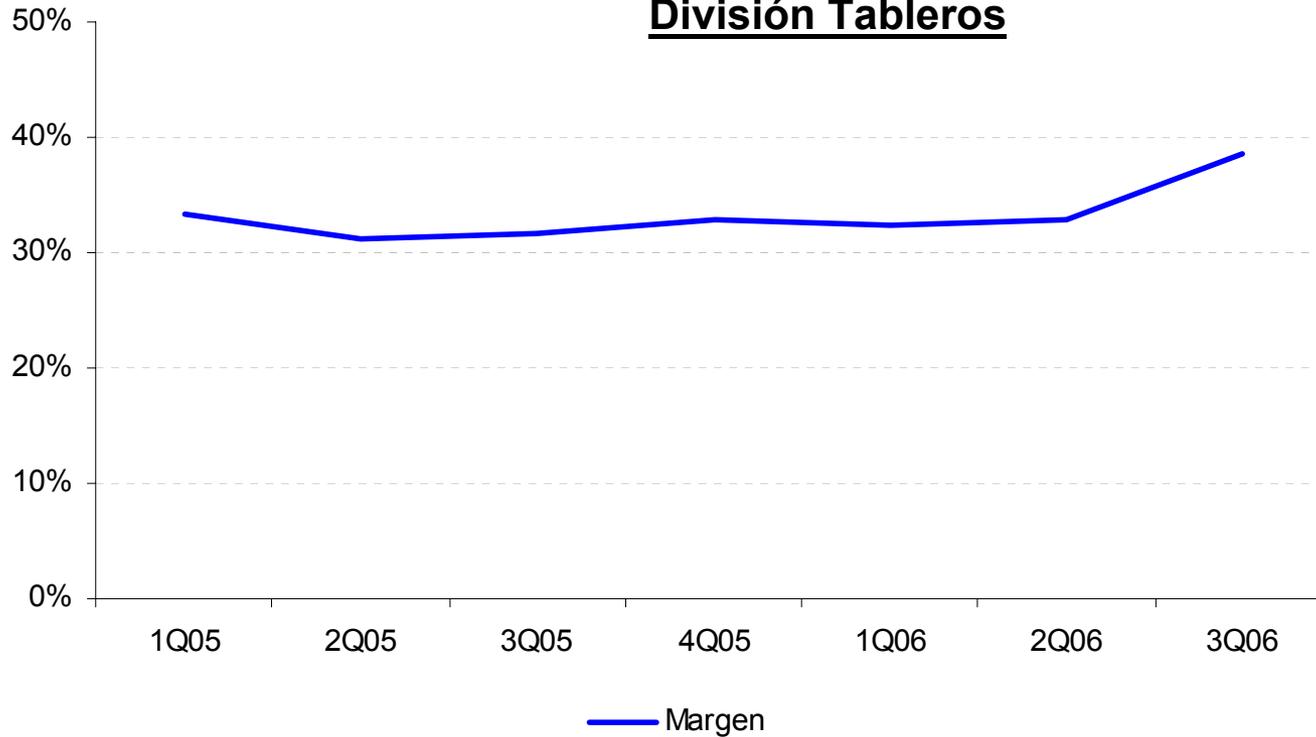
- Importante crecimiento en Ut. Neta explicado por mejoras a nivel operacional.

Evolución Márgenes Tableros

- Exitosa estrategia comercial logra revertir tendencia a la baja en márgenes mostrada durante Q1'06 y Q2'06.

Evolución Porcentual del Margen

División Tableros



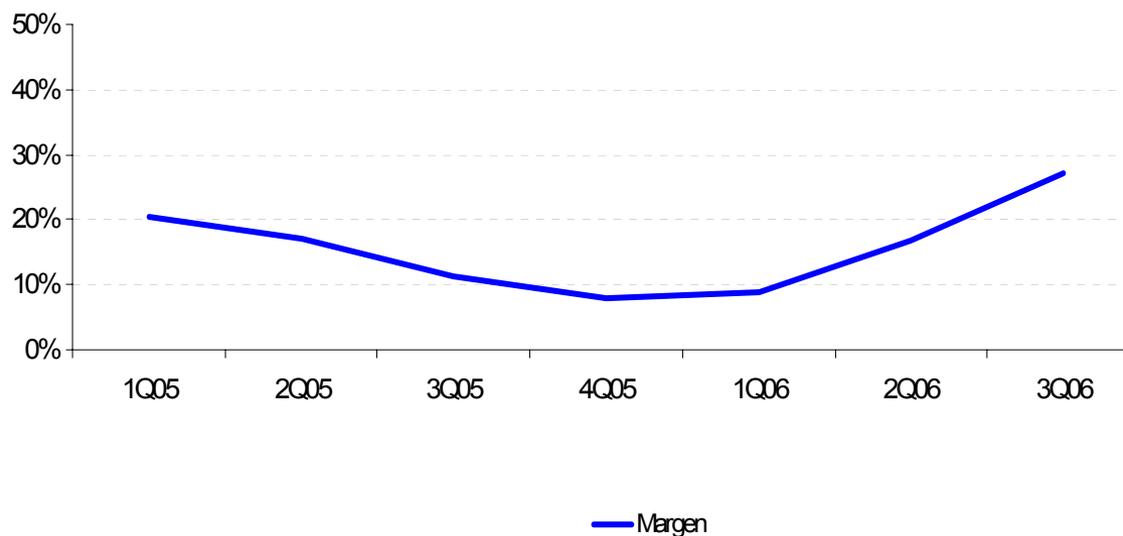
incluye tableros MDF y PB en mercados locales de Chile, Brasil y Argentina.

Evolución Márgenes Madera Sólida

- Positivo desempeño en mercado de molduras y puertas en EE.UU. en Q3'06.

Evolución Porcentual del Margen

División Madera sólida



*Incluye despachos de Molduras y puertas desde Chile

Resultados 2Q06 vs 2Q05

Resultados 2Q06 vs 2Q05

Estado de Resultados	2Q06	2Q05	Var (%)
	US\$MM	US\$MM	
Ingresos de Explotación	218,2	175,9	24,1%
Costos de explotación (menos)	-170,0	-129,1	31,7%
Margen de Explotación	48,2	46,8	3,1%
Margen Bruto	22,1%	26,6%	
Gastos de administración y ventas (menos)	-30,1	-27,5	9,3%
GAV / Ventas	-13,8%	-15,6%	
Resultado de Explotación	18,1	19,3	-5,7%
Margen Operacional	8,3%	10,9%	
Corrección Monetaria	-5,5	-2,6	
Resultado Financiero	-7,1	-8,0	
Otros No Operacional	0,7	0,3	
Resultado Fuera de Explotación	-11,9	-10,2	
Impuestos	-5,2	-3,4	
Interés minoritario	3,0	1,5	
Utilidad (Pérdida) del Ejercicio	4,1	7,1	-42,7%
EBITDA	35,2	38,1	-7,5%

Resultados 2Q06 vs 1Q06

Resultados 2Q06 vs 1Q06

Estado de Resultados	2Q06	1Q06	Var (%)
	US\$MM	US\$MM	
Ingresos de Explotación	218,2	212,6	2,7%
Costos de explotación (menos)	-170,0	-165,2	2,9%
Margen de Explotación	48,2	47,3	1,8%
Margen Bruto	22,1%	22,3%	
Gastos de administración y ventas (menos)	-30,1	-28,1	7,1%
GAV / Ventas	-13,8%	-13,2%	
Resultado de Explotación	18,1	19,3	-5,8%
Margen Operacional	8,3%	9,1%	
Corrección Monetaria	-5,5	-0,3	
Resultado Financiero	-7,1	-9,0	
Otros No Operacional	0,7	-1,6	
Resultado Fuera de Explotación	-11,9	-11,0	
Impuestos	-5,2	-9,8	
Interés minoritario	3,0	2,7	
Utilidad (Pérdida) del Ejercicio	4,1	1,2	249,8%

Empresa Fusionada - actual y perspectivas

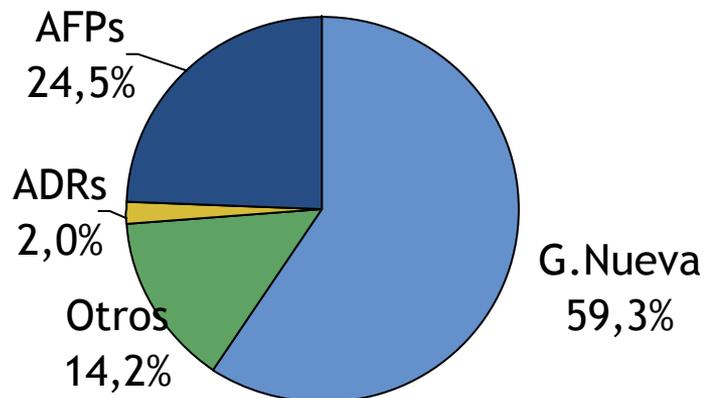
Aumento de Capital en Chile y el Extranjero

US\$ 120 MM

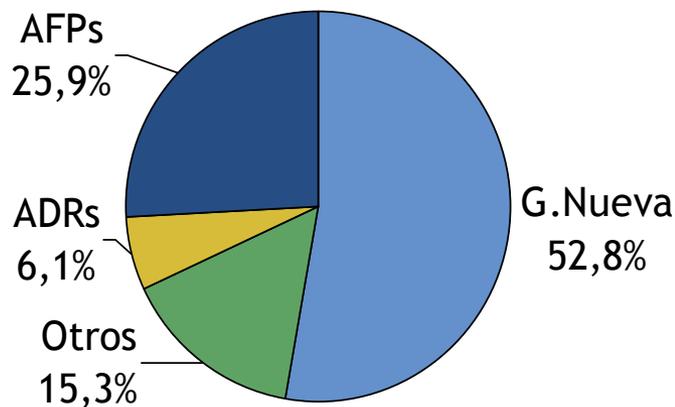


- Aumentan participación de los inversionistas internacionales en Masisa a través de su programa de ADRs

Noviembre 2005



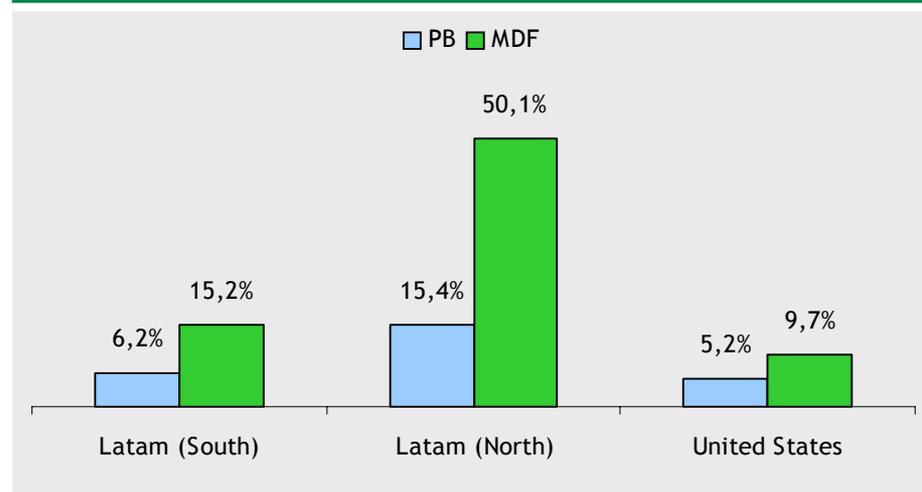
Enero 2006



Nueva planta de MDF para responder al crecimiento de la industria de tableros en América Latina

- Alto crecimiento histórico en el uso de tableros de madera
- Crecimiento demográfico impulsa la demanda inmobiliaria en la región
- Alto déficit habitacional y mercados hipotecarios subdesarrollados

Creciente Demanda de Tableros (CAGR 1996 - 2003)



Fuente: FAO, RISI, ABIPA

Nueva Estructura de negocio



Forestal



Tableros



Madera Sólida



Retail

- Unidades de negocio independientes
- Foco en la generación de valor económico (EVA: Economic Value Added)
- Maximización de la eficiencia de la empresa en su totalidad.

Excelentes perspectivas de crecimiento

- Crecimiento esperado en demanda de tableros MDF y molduras MDF
 - Nueva planta en Chile para abastecer de tableros a México y región Andina, y molduras MDF en EE.UU.
 - Potencial nueva planta de MDF en Brasil para abastecer al mercado local
- Apalancar y extender la red de distribución Placacentros de Masisa en América Latina.
 - Ampliar mix de productos y servicios
- Aumento de volumen de cosechas y calidad de madera en Chile y Argentina
 - Plywood en Chile
- Desarrollar nuevos productos y mercados en el área de madera sólida
 - Abastecer de madera aserrada a la industria del embalaje en América Latina
 - Entrar a los mercados Europeos y del Sudeste Asiático

Consideraciones de inversión



- Líder en tableros de madera en América Latina
- Diversificación geográfica de ventas y producción
- Plantaciones forestales jóvenes y de altas tasas de crecimiento
- Red de distribución única y con fuerte potencial de crecimiento
- Significativas ventajas competitivas en productos de madera con valor agregado
- Favorables perspectivas de crecimiento