

México, D.F., a 25 de Febrero de 2010

Señores Accionistas:

En el 2009 nos enfrentamos a un entorno global en fuerte recesión y a una situación económica nacional sumamente compleja. En el ámbito económico, será un año recordado en el mundo entero por la recesión más profunda desde la Gran Depresión, por un incremento substancial en el nivel de desempleo en las principales economías del mundo y por los consecuentes programas de recuperación implementados. En el ámbito político, presenciamos el arribo al poder de Barack Obama y la creciente importancia de China como potencia mundial.

A través de los programas implementados, los gobiernos de las principales economías del mundo lograron revertir, en parte, la fuerte caída de sus economías, particularmente la más importante, la de Estados Unidos. No hay duda de que para hacerlo contrajeron deudas muy fuertes, mismas que tendrán que ser pagadas en los próximos años. Sin embargo, fueron medidas necesarias para dar certidumbre y salir de la recesión y ocasionaron que los mercados financieros se estabilizaran a partir de marzo y en muchos casos, recuperaran gran parte de lo perdido.

Además, contribuyó al repunte de los mercados la expectativa de que en el 2010, China y la India volvieran a crecer de forma importante y por consiguiente elevaran la demanda global de materias primas, situación que empezó a suceder en la segunda mitad del 2009.

En México, la contracción económica que experimentamos durante el 2009 fue severa. En general, la actividad económica registró su peor desempeño en las últimas décadas debido a la recesión en Estados Unidos y la consecuente caída de la demanda externa de productos mexicanos; el brote de influenza AH1N1 entre abril y mayo pasados, que generó semanas de parálisis para buena parte de la economía; una fuerte sequía en varios estados del país; una mayor caída en los ingresos públicos (petroleros y no petroleros) a lo esperado, lo que derivó en restricciones presupuestales y limitó el papel del gasto público para aminorar los efectos de la recesión; y la caída en remesas de mexicanos que viven en Estados Unidos. Todos estos factores, que podemos caracterizar como la “Tormenta Perfecta”, contribuyeron a que el producto interno bruto del país cayera 6.5 por ciento en el año.

Sin embargo, cabe mencionar que la economía demostró una mayor estabilidad y capacidad para enfrentar situaciones adversas, ya que la inflación logró contenerse, el tipo de cambio estuvo estable y las tasas de

interés de corto plazo se redujeron. Así, se logró disminuir el impacto en el empleo, mismo que cayó menos de lo que se esperaba, y la clase media mexicana resintió menores impactos negativos que en otras crisis, como la de 1994-1995.

Los dos primeros trimestres de 2009 fueron los más difíciles para México y aunque el segundo semestre mostró una mejoría, la economía apenas empieza a salir de la recesión. El aspecto positivo es que la recuperación luce bastante realista en Estados Unidos y esto implicará la reactivación de la demanda externa, motor que irá encendiendo a nuestra economía.

No obstante el complicado entorno que enfrentamos, logramos buenos resultados en el año que recién terminó gracias a la innovación de nuestros productos y procesos, al liderazgo de nuestras marcas y a la habilidad, pasión y prioridad por la ejecución que caracteriza a nuestro personal.

A continuación comentamos los resultados obtenidos durante el año pasado.

Resultados Financieros

En el 2009, logramos records históricos en ventas netas, utilidad de operación, EBITDA y utilidad neta.

Las ventas netas crecieron 7 por ciento, 3 por ciento por mayor volumen y 4 por ciento por mejor precio y mezcla.

A partir del tercer trimestre y particularmente en el último trimestre del año, resentimos fuertes incrementos en los precios de algunos insumos, mismos que hasta ese momento habían venido a la baja. Sin embargo, el efecto negativo de estas alzas fue compensado por un mejor tipo de cambio y por los esfuerzos internos de reducción y contención de costos ejecutados en todas las áreas de la empresa, así como por la alta productividad con la que operamos todo el año. También trabajamos muy fuertemente en contener los gastos operativos. Todo esto dio como resultado que la utilidad de operación creciera 13 por ciento, es decir, en mayor proporción al crecimiento de las ventas netas.

Por lo que respecta a la utilidad neta del año, ésta creció 25 por ciento debido al importante incremento de la utilidad de operación y a que el 2008 fue negativamente impactado por el reconocimiento de pérdidas cambiarias originadas por la devaluación del peso.

La calidad de las utilidades de la empresa se refleja en una sólida posición financiera y en una importante generación de efectivo, que aunada a un eficiente manejo del capital de trabajo, dio como resultado que durante el año generáramos EBITDA por \$7,897 millones de pesos, un 11 por ciento mayor que el año anterior. Hemos invertido en los últimos doce meses \$2,171 millones de pesos (\$1,064 en activos fijos o CAPEX y \$1,107 en la recompra de acciones propias) y pagamos un dividendo a nuestros accionistas por \$3,208 millones de pesos. De esta manera, regresamos a los accionistas el 55 por ciento de los recursos generados.

Gracias a la confianza de los inversionistas en la fuerte posición financiera de la empresa, en su administración y en sus perspectivas, fue posible que durante el año lleváramos a cabo dos emisiones de Certificados Bursátiles (CEBURES): una por \$3,500 millones de pesos en el primer trimestre y otra por \$2,700 millones de pesos en el tercer trimestre. Ambas colocaciones fueron calificadas de exitosas y marcaron importantes momentos en el mercado de emisión de deuda. Los fondos provenientes de la primera emisión fueron utilizados para liquidar una deuda por \$250 millones de dólares contraída hace 10 años, y los de la segunda, como un prefinanciamiento para cubrir un vencimiento por la misma cantidad en abril de 2010.

Crecimiento en Ventas

No obstante el difícil entorno económico prevaeciente en todo el año, la desaceleración de la demanda y la fuerte competencia, tuvimos crecimientos importantes en prácticamente todas las áreas de negocios que conforman la empresa.

En **Productos al Consumidor**, donde se engloban los principales negocios de la compañía, el crecimiento fue de 9 por ciento, 5 por ciento por mayor volumen y 4 por ciento por mejor precio y mezcla. Logramos records en unidades vendidas en prácticamente todos los productos de nuestro portafolio, destacando el crecimiento en pañales desechables, papel higiénico y toallas húmedas. En estos tres negocios, los crecimientos en unidades colocadas superaron el crecimiento del mercado por lo que ganamos participación de mercado.

En **Professional** el crecimiento fue de 14 por ciento, impulsado por un 8 por ciento en unidades y 6 por ciento de mejor precio y mezcla, con lo que la empresa sigue ampliando su liderazgo en el mercado institucional de productos de higiene y limpieza.

En **Comercio Exterior** las ventas decrecieron 20 por ciento, afectadas por la ya mencionada recesión en Estados Unidos, principal destino de nuestras exportaciones.

Operaciones

El enfoque operativo se dirigió a maximizar niveles de productividad y aumentar capacidad; mejorar la calidad y funcionalidad de los productos y de los procesos; y contener y reducir los costos de producción.

En el 2009 nuevamente se rompieron records de producción en todas las áreas, siguiendo el incremento de ventas de los negocios. Adicionalmente, el arranque de una serie de nuevas operaciones contribuyó a lograr los citados objetivos. Entre las inversiones más importantes destacan: 1) el arranque de una segunda máquina de toallitas húmedas en Tlaxco, Tlaxcala; 2) una nueva línea de conversión para higiénicos en San Juan del Río, Querétaro; 3) la adquisición e integración de los activos para productos de incontinencia Diapro® en Cuautitlán, Estado de México; 4) la modificación del 50 por ciento de las líneas de higiénico para transformar los productos de marcas Pétalo®, Suavel® y Vogue®; 5) capacidad adicional para producir higiénicos jumbo y toallas para manos en Texmelucan, Puebla; y 6) la modificación a 12 líneas de pañal para mejorar la marca

KleenBebé Comodisec® y reducir el tamaño del empaque de KleenBebé Absorsec® también en Cuautitlán, Estado de México.

Por otro lado, en 2009 se mejoraron los niveles de entrega y servicio a nuestros clientes y se realizaron algunos cambios de ubicación de áreas de almacenaje para lograr mayores eficiencias y mejor servicio.

Recursos Humanos

Tenemos muy claro que contar con personal capacitado, competitivo, audaz y eficiente, es un factor fundamental para lograr los resultados esperados. En consecuencia, hemos puesto especial énfasis en atraer y retener al personal adecuado, fortalecer los equipos de trabajo e invertir en programas de capacitación y desarrollo en todas nuestras localidades.

Durante el año, los aumentos de sueldo establecidos para el personal y las revisiones de los contratos colectivos de trabajo y tabuladores salariales, se mantuvieron dentro de parámetros competitivos, agregando al sano ambiente de cordialidad y respeto mutuo que se mantiene en la empresa. Además, los resultados financieros obtenidos en el 2009, permitirán otorgar un reparto de utilidades superior al del año anterior, consistente con nuestra filosofía de hacer partícipes a los trabajadores en los resultados de la empresa.

En el área de seguridad industrial logramos las mejores métricas de que se tengan registros en la historia de la empresa. Con solamente cinco accidentes reportados en el año, nuestros índices de frecuencia y severidad se redujeron significativamente. Seguiremos trabajando para alcanzar nuestra meta en seguridad: que nadie sufra lesiones en el trabajo.

Agradecemos el esfuerzo realizado por todo el personal de la empresa durante el año y le extendemos un reconocimiento por los resultados obtenidos. Así mismo, lo exhortamos a sumar y redoblar esfuerzos para juntos salir a ganar en el 2010 con audacia, agresividad, urgencia y eficiencia.

Innovación

Para la empresa es prioridad el ofrecer a clientes y consumidores los mejores productos en cada uno de los segmentos en que participamos, esto es, productos diferenciados y con un valor agregado superior, buscando incrementar su preferencia. Por eso, hemos trabajado incesantemente para impulsar la innovación en nuestros productos, en nuestras operaciones y en todo lo que hacemos. A continuación hacemos mención de los avances más importantes en este rubro.

En pañales desechables, Huggies Ultraconfort® lanzó la tecnología Superflex, una banda elástica en la espalda y orejas laterales estirables más grandes, para darle al bebé total libertad de movimientos con el pañal más cómodo y seguro. Por su parte, Huggies® Pull Ups® calzoncitos desechables, innovó con nuevas cubiertas impresas para niñas y niños con diseños tipo ropita interior. En ambos casos las mejoras permitieron a estos productos fortalecer su liderazgo en los segmentos de negocio en que participan.

En la marca Kleen Bebé®, se lanzaron los nuevos pañales Comodisec® con orejas frontales más anatómicas, reforzando así su posicionamiento como el único pañal de corte ultra ligero. Además Kleen Bebé Suavelastic MAX®, la marca líder del mercado, modernizó su estética y reforzó su superioridad en capacidad de absorción y sequedad en el segmento medio del mercado.

En higiénicos transformamos la categoría con los lanzamientos de:

- 1) Kleenex Cottonelle Fresh®, primer papel higiénico húmedo en el país;
- 2) Suavel®, con su nueva tecnología Pin to Pin que le ofrece a los consumidores un producto más suave, más esponjado y más absorbente, fortaleciendo así su posición de líder en el canal de autoservicios; y
- 3) Vogue®, marca líder en el canal tradicional, donde se incrementó el tamaño y rendimiento del producto. Además, buscando adecuar nuestra

oferta al entorno actual, lanzamos nuevas presentaciones bajo las marcas Delsey®, Delsey Max® y Lys®, que resultaron muy atractivas y exitosas en el mercado.

En servilletas y Servitoalla®, enfatizamos la diferenciación estética y funcional de los productos, a través de tecnología de impresión, color y texturas en las marcas Pétalo® y Kleenex® y lanzamos la Servitoalla® Pétalo® Rendimax® que posicionamos como el producto de mayor rendimiento en la categoría de toallas de cocina.

En la categoría de protección femenina, en febrero se relanzó la marca Kotex® fusionando la cubierta suave y respirable de Kotex Free & Soft®, con el Absorgel® que controla los olores de Kotex Control®, para brindar todos los beneficios en una sola toalla. Además, en octubre se lanzó el sistema de máxima seguridad KOTEX®, con su único y exclusivo extracto antibacterial herbal para eliminar la formación de bacterias en la toalla y cubierta respirable para proteger la piel de las mujeres.

También tuvimos innovaciones importantes en otras categorías tales como: las toallas húmedas pocket Kleenex Aqua® y Kotex®, con las que estamos ampliando el uso de toallitas a otros segmentos; el gel anti-bacterial Kleenex Aqua®, cuya formulación elimina el virus de la gripa AH1N1; la toalla

Femenine Super y mejoras a los productos de la marca Diapro®; así como mejoras a varios de nuestros productos en el área de Professional.

En todos los casos, las innovaciones nos ayudaron a mejorar nuestras posiciones en el mercado, a fortalecer nuestras marcas y a lograr mejores resultados.

Relación con Kimberly-Clark Corporation

La asociación con Kimberly-Clark Corporation (KCC) continúa siendo clave para apoyar tanto las iniciativas de innovación de productos y procesos, como para implementar tecnología de punta. A través de nuestra relación con KCC tenemos una ventana al mundo y acceso a innovación y desarrollos tanto en productos como en procesos. Además, se participa con ellos en compras a nivel global de algunos materiales claves y constantemente se comparte información de mejores prácticas, tanto operativas como comerciales. En suma, esta asociación estratégica es muy favorable para ambas partes puesto que permite impulsar y favorecer la competitividad de las compañías.

Liderazgo

Ser líderes en nuestros mercados implica un gran compromiso con nuestros consumidores y con nuestros accionistas. Manifestamos esa vocación de líderes en todo lo que hacemos, en proyectos de innovación, en inversiones en equipo productivo, en nuestro accionar dentro del mercado, en el manejo responsable de los recursos de la empresa y en la continua búsqueda de nuevas áreas de crecimiento.

Como reflejo de este compromiso, su empresa es líder en prácticamente todas las categorías en que participa y aún en un entorno económico no favorable, logramos sostener y en varios casos incrementar nuestras importantes participaciones de mercado.

Congruentes con nuestro compromiso, hemos fomentado una cultura de innovación, aprendizaje, productividad, rapidez y de hacer más con menos, que nos ha permitido estar a la vanguardia, consolidar nuestra posición de liderazgo en el mercado y gozar de una posición financiera muy sólida.

Seguiremos trabajando bajo estos principios y buscaremos en todo momento mejorar para fortalecer dicho liderazgo y ampliar nuestra presencia a otras categorías.

Responsabilidad Social

Somos una empresa comprometida con la sociedad, con el medio ambiente y con el uso racional y sustentable de los recursos naturales. Nuestro compromiso inicia con nuestra gente, ofreciéndoles un ambiente de trabajo seguro, que propicie su desarrollo profesional y humano; continúa con la cadena productiva que generamos, beneficiando con ello a decenas de miles de familias en nuestro país; y con el país, al cumplir cabalmente con todas nuestras obligaciones.

Por lo que hace a los recursos naturales, durante el 2009 nuevamente logramos disminuir el uso de energía y agua por tonelada producida; seguimos utilizando primordialmente fibra para reciclar; y las fibras vírgenes que compramos provienen de bosques certificados.

Finalmente, como todos los años, apoyamos a más de 200 instituciones, con lo que beneficiamos a más de 20 mil familias, 5 mil mujeres, 3 mil adultos mayores y 5 mil bebés.

Perspectivas

Todavía vivimos un entorno volátil y frágil en los mercados mundiales. Los más recientes síntomas se están manifestando en Europa, pero confiamos

en que los mismos serán contenidos y que la economía mundial logrará crecer este año, aunque de manera modesta. De confirmarse el inicio de una fase de expansión económica, particularmente en Estados Unidos, México será un beneficiario neto de este nuevo ciclo. Sin embargo, ante la ausencia de cambios estructurales, y con ello, sin un fortalecimiento del mercado interno, el crecimiento será inercial, es decir, principalmente dependiente del exterior.

Lo anterior implica que el proceso de recuperación será lento y heterogéneo al interior de la economía. Las actividades que más pronto verán un despegue son las relacionadas con el sector externo, mientras que las enfocadas a la demanda interna y dependientes de la recuperación del empleo, crecerán más lentamente.

Por su parte, la incipiente demanda interna y un tipo de cambio más fuerte, ayudarán a contener la inflación, aunque ésta se verá presionada al inicio del año por los nuevos y más altos impuestos, así como por mayores precios y tarifas públicas.

Entonces, el 2010 deberá ser un año de recuperación económica, pero ésta se quedará muy corta ante las necesidades y potencial del país. Lograr crecimientos económicos más elevados y sostenidos para poder crear los

empleos que nuestra gente requiere, atender los rezagos sociales y fortalecer y hacer crecer la clase media en el país, es más urgente que nunca. Para ello tenemos que llevar a cabo los cambios estructurales pendientes en el país. No debemos de esperar más; el momento apremia y la necesidad y urgencia son totalmente claros.

Por nuestra parte, seguiremos desempeñando el papel que como empresa nos corresponde en el ámbito social y económico. Reiteramos nuestro compromiso para continuar innovando y fortaleciendo nuestra oferta con el objetivo de hacer llegar a los consumidores los mejores productos en todos los segmentos del mercado en que participamos; continuaremos invirtiendo en nuestro personal, marcas, productos, procesos, equipos, mercados y tecnología, para asegurar y mantener nuestro liderazgo; y seguiremos administrando en forma responsable todos los recursos de la empresa.

Señores Accionistas, a nombre del personal de Kimberly-Clark de México, les damos las gracias por su apoyo y confianza en el año que terminó y les reiteramos nuestro compromiso de ejercer toda nuestra capacidad para lograr mejores resultados en el año que comienza.

Muy atentamente,

Claudio X. González
Presidente del Consejo
de Administración

Pablo R. González G.
Director General

Este informe recibió la opinión favorable en todos sus términos por parte del Consejo de Administración en sesión celebrada el 9 de febrero de 2010.