

# Resultados del primer semestre de 2023 y avance de resultados del 3T 2023

Presentación a inversores  
José Antonio Martínez Aguilar  
CEO Making Science

2 de noviembre de 2023



## Aviso legal

*Este documento y la conferencia de resultados (incluyendo el turno de preguntas y respuestas) pueden contener declaraciones o información de carácter prospectivo (en adelante, la “Información”) relativas a MAKING SCIENCE GROUP, S.A (en adelante, “Making Science” o la “Compañía”). Esta información puede incluir previsiones y estimaciones financieras basadas en suposiciones o declaraciones sobre planes, objetivos y expectativas que hacen referencia a diferentes asuntos, como la base de clientes y su evolución, el crecimiento orgánico, las posibles adquisiciones, los resultados de la Compañía y otros aspectos relacionados con la actividad y la situación financiera de la Compañía. La información puede identificarse en algunos casos mediante el uso de palabras como “previsión”, “expectativa”, “anticipación”, “proyección”, “estimaciones”, “plan” o expresiones similares o variaciones de dichas expresiones.*

*La Información refleja el punto de vista actual de Making Science con respecto a eventos futuros y, como tal, no representa ninguna garantía de cumplimiento futuro, y está sujeta a riesgos e incertidumbres que podrían causar que los desarrollos y resultados finales difieran materialmente de los expresados o implícitos en dicha Información. Estos riesgos e incertidumbres incluyen los identificados en los documentos que contienen información más completa presentada por Making Science, como las Cuentas Anuales o el Documento Informativo (enero de 2020).*

*Salvo en la medida en que lo requiera la ley aplicable, Making Science no asume ninguna obligación de actualizar públicamente el resultado de cualquier revisión que pudiera realizar de estas manifestaciones para adaptarla a hechos o circunstancias posteriores a este documento, incluidos, entre otros, cambios en el negocio de la Compañía, en su estrategia de desarrollo de negocio o cualquier posible circunstancia sobrevenida.*

*Este documento y la conferencia de resultados (incluyendo el turno de preguntas y respuestas) puede contener información financiera resumida, non-GAAP o información no auditada. La información contenida en el mismo debe leerse en su conjunto y en conjunto con toda la información pública disponible sobre la Compañía, incluyendo, en su caso, otros documentos emitidos por la Compañía que contengan información más completa. Ni este documento y la conferencia de resultados (incluyendo el turno de preguntas y respuestas) ni nada de lo aquí contenido constituye una oferta de compra, venta o canje, o una solicitud de una oferta de compra, venta o canje de valores, o una recomendación o asesoramiento sobre ningún valor.*

# Presentación a Inversores

Resultados del primer semestre de 2023 y  
avance de resultados del 3T 2023

- 01** Visión general de Making Science
- 02** Estados financieros intermedios a 30 de junio de 2023
- 03** ¿Dónde estamos hoy en el desarrollo de Making Science? ¿Dónde están las nuevas oportunidades?
- 04** Making Science y la Inteligencia Artificial
- 05** Negocio Core: Expansión en Estados Unidos
- 06** Inversiones: E-Commerce & Products
- 07** Resultados a 30 de septiembre de 2023

Anexos

# 01. Visión general de Making Science



Making Science Group es una consultora de Marketing y Tecnología que ayuda a las empresas a acelerar sus capacidades digitales

Making Science es una empresa de aceleración digital internacional con más de 1.200 empleados y presencia en 14 países.

El negocio de Making Science se enfoca en los mercados en alto crecimiento de publicidad digital, analítica de datos, comercio electrónico y cloud.

|                                                       |                                                               |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>1.200+</b><br>Empleados                            | <b>750+</b><br>Clientes                                       |
| <b>14</b><br>Países                                   | <b>22</b><br>Oficinas                                         |
| <b>€200M</b><br>Ingresos<br>en 2022<br>(Negocio Core) | <b>€11M</b><br>EBITDA recurrente<br>en 2022<br>(Negocio Core) |



**BME Growth**

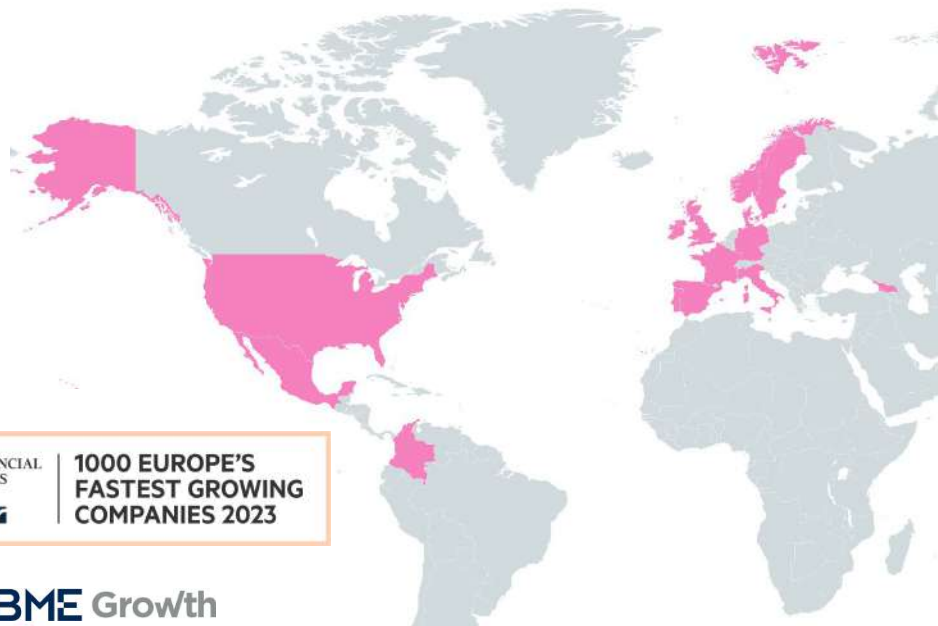


**Compañía cotizada**

Ticker: MAKS (BME)

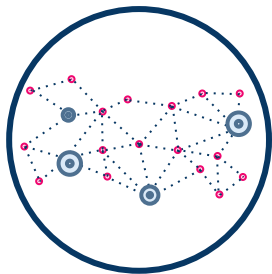


**making science**



## Capacidades 360° en todos los aspectos de los servicios de Marketing Digital

Nuestro marco estratégico se basa en la **comprensión de que nuestro ecosistema digital** es un rompecabezas complejo y en la importancia de construir una **estrategia integrada**



### Ventajas de crear un ecosistema digital sólido e integrado:

- Rentabilidad
- Agilidad
- Optimización de presupuestos y recursos
- Economías de aprendizaje
- Maximización de los resultados
- Trazabilidad
- Informes integrados



## Visión general de los servicios de Making Science



## Nuestro Flywheel

Líneas de actividad complementarias y de alto crecimiento que refuerzan la propuesta de valor al cliente

### Marketing Digital

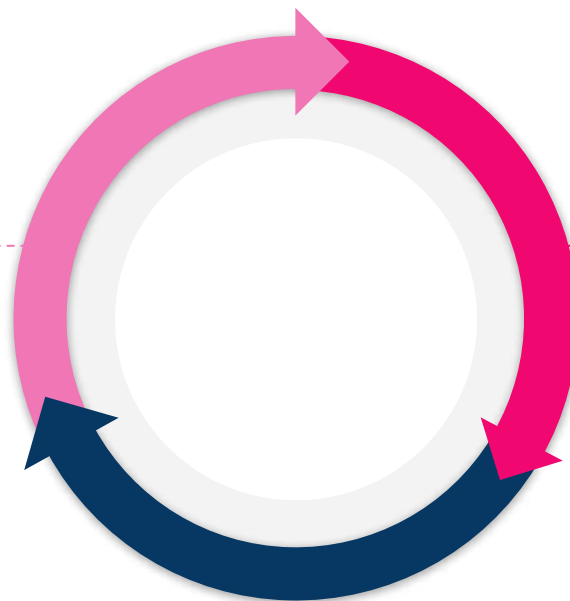
Nuestro acceso a los negocios de los clientes y nuestras asociaciones tecnológicas generan más ideas y oportunidades para nuevas aplicaciones de nuestra experiencia en marketing digital

### Tecnología, Cloud y Software

Contamos con un gran número de ingenieros de software, ingenieros de datos y científicos de datos que desarrollan plataformas digitales y tecnología propia

### AdTech y MarTech (tecnologías de publicidad y marketing)

Nuestras capacidades de MarTech, AdTech y Datos nos diferencian de las agencias tradicionales



## Algunos de nuestros clientes

Creamos valor a través de soluciones integradas para ofrecer una experiencia 360 grados, orientada a resultados

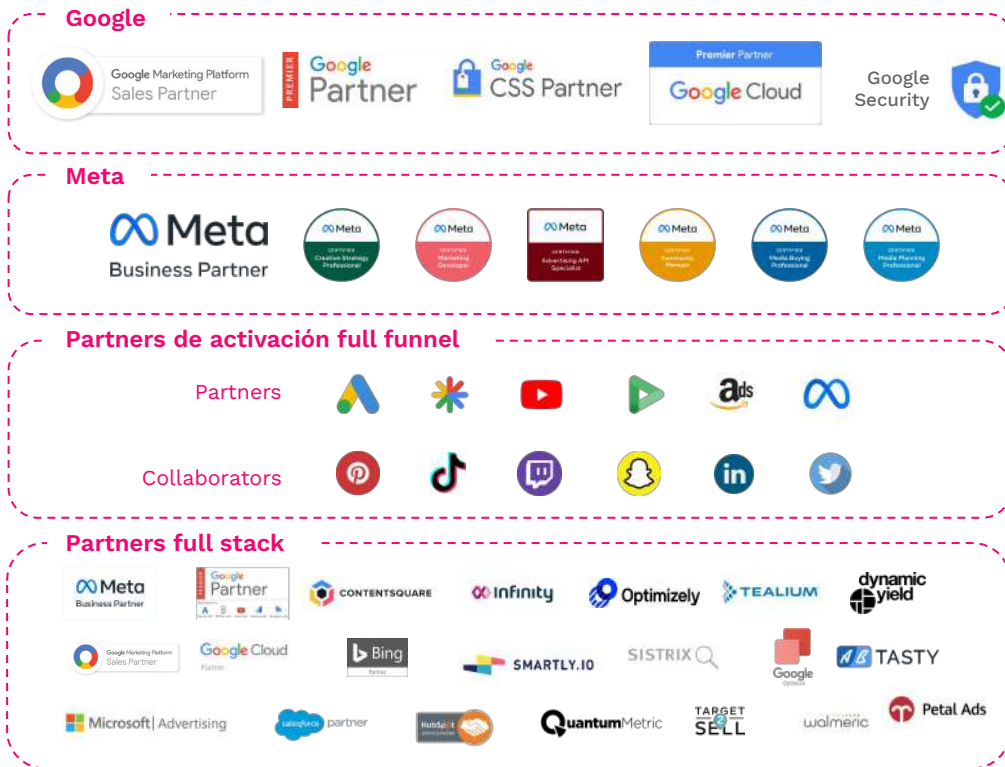


## Trabajando en asociación con las mayores plataformas mundiales

Tenemos experiencia en todos los canales del ecosistema digital

**Somos partners de los principales actores tecnológicos del sector, lo cual nos brinda una visión completa del ecosistema de la publicidad digital.**

**Nuestra forma de trabajo está ligada al partner de tecnología**, de manera que podemos ofrecer las últimas novedades del mercado y el mejor trato por parte de los partners.



## 02. Estados financieros intermedios a 30 de junio de 2023



## Resumen de la cuenta de resultados (GAAP)

Resultados del 1S 2023

- Crecimiento de los ingresos del 17% y del margen bruto del 16% en 1S 2023, lo que representa un crecimiento orgánico
- Pérdida neta consolidada de 4,5 millones de euros en 1S 2023, frente a una pérdida neta de 1,2 millones de euros en 1S 2022, debido principalmente al impacto de la amortización de las inversiones y el fondo de comercio, el aumento de los gastos no recurrentes y al aumento de los gastos financieros

### Resumen de la cuenta de resultados

| <i>En millones de euros</i>                        | <b>1S 2022</b> | <b>1S 2023</b> |
|----------------------------------------------------|----------------|----------------|
| Importe neto de la cifra de negocios               | €97,6          | €113,9         |
| Aprovisionamientos                                 | (€72,0)        | (€84,1)        |
| <b>Margen Bruto</b>                                | <b>€25,6</b>   | <b>€29,8</b>   |
| Trabajos realizados para el activo <sup>1</sup>    | €1,7           | €2,1           |
| Gastos de personal                                 | (€16,3)        | (€22,3)        |
| Otros resultados de explotación <sup>2</sup>       | (€7,4)         | (€7,7)         |
| <b>EBITDA<sup>3</sup></b>                          | <b>€3,7</b>    | <b>€2,0</b>    |
| <i>EBITDA (Recurrente)</i>                         | €4,3           | €3,3           |
| Amortización                                       | (€3,5)         | (€4,3)         |
| <b>Resultado de Explotación (EBIT)</b>             | <b>€0,2</b>    | <b>(€2,4)</b>  |
| Resultado financiero                               | (€1,2)         | (€2,0)         |
| Resultado de sociedades puestas en equivalencia    | €0,0           | €0,0           |
| Impuestos sobre beneficios                         | (€0,2)         | (€0,2)         |
| <b>Resultado consolidado</b>                       | <b>(€1,2)</b>  | <b>(€4,5)</b>  |
| <i>Resultado atribuido a la Sociedad Dominante</i> | (€1,5)         | (€4,6)         |
| <i>Resultado atribuido a Socios Externos</i>       | €0,3           | €0,0           |

1. Representa las inversiones en tecnologías propias de la empresa.

2. Incluye otros gastos de explotación, otros ingresos de explotación, y deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado (solamente 1S 2022).

3. Incluye el impacto de los gastos no recurrentes (0,7 millones de euros en 1S 2022 y 1,4 millones de euros en 1S 2023).

## Resumen del balance (GAAP)

Resultados del 1S 2023

- 13,5 millones de euros en efectivo a 30 de junio de 2023, que proporciona flexibilidad para alcanzar los objetivos corporativos
- El saldo neto del capital circulante sigue siendo negativo, ya que los pagos de los clientes se reciben antes de que se realicen los pagos a los proveedores
- Crecimiento de los activos intangibles impulsado por las adquisiciones y las inversiones de la empresa en su tecnología propia

### Resumen del balance

En millones de euros

|                                                | 2022          | 1S 2023       |
|------------------------------------------------|---------------|---------------|
| Efectivo y otros activos líquidos equivalentes | €31,3         | €13,5         |
| Deudores comerciales                           | €45,3         | €52,5         |
| Otros activos corrientes                       | €4,6          | €5,2          |
| <b>Activo corriente</b>                        | <b>€81,3</b>  | <b>€71,3</b>  |
| Inmovilizado intangible                        | €48,8         | €52,3         |
| Otros activos no corrientes                    | €3,3          | €3,7          |
| <b>Total activo</b>                            | <b>€133,5</b> | <b>€127,3</b> |
| Deudas a corto plazo                           | €24,1         | €25,8         |
| Acreedores comerciales                         | €53,7         | €52,7         |
| Otros pasivos corrientes                       | €8,7          | €4,0          |
| <b>Total pasivo corriente</b>                  | <b>€86,4</b>  | <b>€82,4</b>  |
| Deudas a largo plazo                           | €32,2         | €36,1         |
| Otros pasivos no corrientes                    | €0,2          | €0,2          |
| <b>Total pasivo</b>                            | <b>€118,8</b> | <b>€118,7</b> |
| Patrimonio neto                                | €14,6         | €8,6          |
| <b>Total patrimonio neto y pasivo</b>          | <b>€133,5</b> | <b>€127,3</b> |

## Resumen del flujo de caja

Resultados del 1S 2023

- Disminución del saldo de tesorería de 17,8 millones de euros en el 1S 2023, finalizando el periodo con 13,5 millones de euros
- El flujo de caja de las operaciones negativo de 13,5 millones de euros se debió al aumento estacional del capital circulante, que se espera revierta parcialmente en el segundo semestre
- Los gastos de capex orgánico de 2,9 millones de euros consisten principalmente en inversiones en tecnologías propias de la empresa

1. Representa el pago neto de la porción pagada en instrumentos de patrimonio y deuda por earn-outs, y considerando deuda neta y capital circulante en la integración.

### Resumen del flujo de caja

| <i>En millones de euros</i>                             | <b>1S 2022</b> | <b>1S 2023</b> |
|---------------------------------------------------------|----------------|----------------|
| EBITDA recurrente                                       | €4,3           | €3,3           |
| Otros gastos de explotación no recurrentes              | (€0,7)         | (€1,4)         |
| Cambios en el capital circulante                        | (€5,4)         | (€13,5)        |
| Pagos de intereses, impuestos y otros flujos operativos | (€1,0)         | (€2,0)         |
| <b>Flujo de caja de las operaciones</b>                 | <b>(€2,7)</b>  | <b>(€13,5)</b> |
| CAPEX                                                   | (€2,2)         | (€2,9)         |
| Pago adquisiciones (neto) <sup>1</sup>                  | (€9,4)         | (€3,1)         |
| <b>Flujo de caja de negocio</b>                         | <b>(€14,3)</b> | <b>(€19,5)</b> |
| Variación deuda con entidades bancarias y bono          | €1,1           | €1,9           |
| Ampliación de capital dineraria                         | €9,3           | –              |
| Otros flujos de financiación                            | (€0,3)         | (€0,2)         |
| <b>Flujo de caja</b>                                    | <b>(€4,3)</b>  | <b>(€17,8)</b> |

## Deuda financiera neta

Uso disciplinado de la financiación a través de deuda y pagos variables por objetivos (earn-outs) para acelerar el crecimiento

- La Deuda Neta ha aumentado principalmente debido a
  - La adquisición del 27% restante de nuestra filial francesa en enero de 2023, y
  - El significativo aumento estacional del capital circulante, que se espera revierta en el segundo semestre
- Los beneficios relacionados con las adquisiciones se registran como deuda, aunque **los pagos futuros dependen de los resultados** de los negocios adquiridos

| Deuda financiera neta <sup>1</sup>                                   |              |                |
|----------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|
| <i>En millones de euros</i>                                          | <b>2022</b>  | <b>1S 2023</b> |
| Deuda con entidades bancarias                                        | €26,1        | €28,0          |
| Bono                                                                 | €11,8        | €11,8          |
| Compromisos M&A (pagos aplazados y earn-out reconocido) <sup>2</sup> | €18,4        | €22,0          |
| Efectivo y otros activos líquidos equivalentes                       | (€31,3)      | (€13,5)        |
| Inversiones financieras a corto plazo                                | (€0,3)       | (€0,1)         |
| <b>Deuda financiera neta</b>                                         | <b>€24,6</b> | <b>€48,2</b>   |
| Earn-out no reconocido contablemente                                 | €3,0         | –              |
| <b>Deuda financiera neta ajustada</b>                                | <b>€27,6</b> | <b>€48,2</b>   |

1. Valores contables.

2. Los pagos restantes por la adquisición de Ventis constituían 7,5 millones de euros del saldo a finales de 2022 y a 30 de junio de 2023.

## Perfil crediticio

Making Science está bien posicionada para financiar su estrategia de crecimiento

### Calendario de vencimiento de la deuda (jun-23)



### Posición de crédito

Calificación crediticia (EthiFinance)<sup>2</sup>

**BB (Positivo)**

Coste promedio de la deuda (Deuda bancaria y Bonos)

**~6,0%**

Coste promedio de la deuda (Total)<sup>3</sup>

**~3,9%**

- **Calendario de vencimientos escalonado** con una mezcla de deuda bancaria a corto plazo, bonos a largo plazo y pagos escalonados a varios años relacionados con operaciones de fusiones y adquisiciones (M&A)
- La combinación equilibrada de pagos por M&A mediante pago variable por objetivos (earn-out) y pago en acciones **conserva el capital al tiempo que reduce el riesgo** de caída de los resultados de las empresas adquiridas

1. Excluye las líneas de crédito y otras deudas sin reembolso programado del principal.

2. Fecha de la última calificación crediticia: 8 de mayo de 2023.

3. Toda la deuda, incluyendo los pagos relacionados con las fusiones y adquisiciones y otros pasivos financieros.

### 03. ¿Dónde estamos hoy en el desarrollo de Making Science?

ing science | Investors

### ¿Dónde están las nuevas oportunidades?



## La compañía está entrando en su fase 3

Importante: esta gráfica se muestra a efectos ilustrativos y no supone en ningún caso guidance sobre el comportamiento futuro de la compañía



¿Qué es lo que caracteriza la Fase 3 de la compañía?

**La compañía ya es muy grande y diversificada**

**La compañía se dobla en tamaño cada 3 o 4 años**

**Se obtiene mucho mayor apalancamiento operativo y economías de escala**

**La localización geográfica de los recursos de la compañía la hacen más rentable**

**La compañía puede dar servicio a clientes más globales y más grandes**

**La compañía será más rentable**

# Invirtiendo en la Compañía en sistemas y procesos

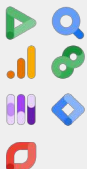
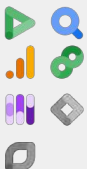
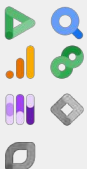
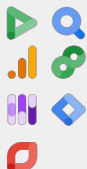
## Global System Deployment Roadmap



ISO 9001 ISO 16001 ISO 27000

# Invirtiendo en el crecimiento certificaciones con Google

GMP

| Region                           | EMEA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |                                                                                     |                                                                                     | USA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | LATAM                                                                               |                                                                                     |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Partnership levels and contracts | <div> <div>SPAIN EMEA CONTRACT<br/>EUR <b>USD GBP</b></div> <div>  Google Marketing Platform<br/>Sales Partner </div> </div> <div> <div>PORTUGAL EMEA CONTRACT<br/>EUR <b>USD</b></div> <div>  Google Marketing Platform<br/>Sales Partner </div> </div> |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |                                                                                     |                                                                                     | <div> <div>US CONTRACT<br/>USD CAD<br/>Jan the 1st 2024</div> <div>  Google Marketing Platform<br/>Sales Partner </div> </div> <div>  Google Marketing Platform<br/>Certified </div> |                                                                                     |                                                                                     |
| Countries                        | SP                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | UK                                                                                | FR                                                                                | IT                                                                                | PT                                                                                 | DE                                                                                  | SE                                                                                  | USA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | MX                                                                                  | CO                                                                                  |
| Product and Individual           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |  |  |  |  |  | <b>74 certs</b><br>                                                                                                                                                                                                                                                     |  |  |
| MoS 11 services                  | <b>9 delivered</b><br><b>2 documented</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>4 documented</b><br><b>7 capable</b>                                           | <b>1 documented</b><br><b>9 capable</b>                                           | <b>2 documented</b><br><b>8 capable</b>                                           | <b>3 delivered</b><br><b>6 capable</b>                                             | <b>1 documented</b><br><b>7 capable</b>                                             | N/A                                                                                 | <b>8 documented</b><br><b>3 capable</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>9 capable</b>                                                                    | N/A                                                                                 |
| Competition                      | 7 partners<br>Creative, UX,<br>Commerce,<br>Display Search<br>AI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 16 partners<br>Creative, UX,<br>Commerce,<br>Display Search<br>AI                 | 16 partners<br>Creative, UX,<br>Commerce,<br>Display Search<br>AI                 | 6 partners<br>Creative,<br>Commerce                                               | 2 partners                                                                         | 9 partners<br>Creative                                                              | 5 partners                                                                          | 12 Sales<br>Creative, UX,<br>Commerce,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 4 partners                                                                          | 4 partners                                                                          |

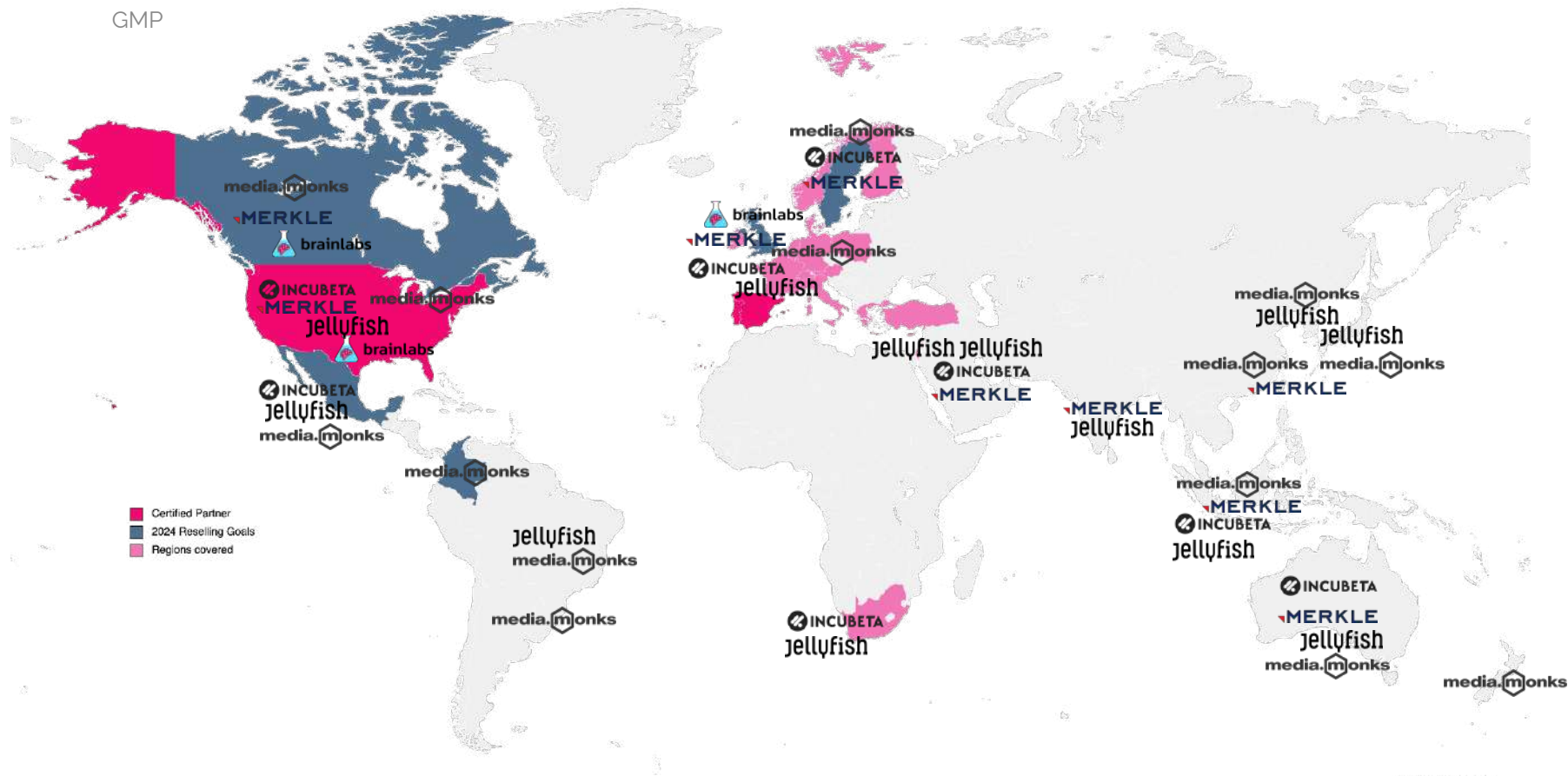
# Estado de desarrollo de Making Science en 2019 (diapositiva utilizada en el Documento de Incorporación al mercado)

|               |                                               |               |               |                                | Fortalezas competitivas                                                |                                                                     |                                                                                  |                                                                                                   |                                                                 |
|---------------|-----------------------------------------------|---------------|---------------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
|               |                                               |               |               |                                | Proveedor integral                                                     | Integración especialistas                                           | Capacidad tecnológica                                                            | Top partner tecnológicas                                                                          | Cercanía al cliente                                             |
|               |                                               |               |               |                                | Gama 360° marketing digital (publicidad digital, creativ., analítica). | Especialización / grado de integración entre equipos especialistas. | Capacidad tecnológica con equipo propio de programación, desarrollo, ingeniería. | Certificación para re-vender la tecnología de marketing (Google, Facebook) para grandes empresas. | Nivel de presencia a nivel local, a nivel operativo y comercial |
| Internacional | Ingresos brutos aprox. (M€)                   | Ejemplos      | Nº operadores |                                |                                                                        |                                                                     |                                                                                  |                                                                                                   |                                                                 |
|               | 'Big 6' y red de filiales                     | 5.000-20.000  |               | 6<br>(con cientos de filiales) | ✓✓✓                                                                    | ✗                                                                   | Sólo en algunos casos                                                            | ✗                                                                                                 | ✓                                                               |
|               | Proveedor integral + top partner              | 100-750       |               | 5                              | ✓                                                                      | ✓                                                                   | Sólo en algunos casos                                                            | ✓✓                                                                                                | ✓                                                               |
|               | Proveedor integral internacional              | 100-500       |               | 10 - 20                        | ✓                                                                      | ✓                                                                   | Sólo en algunos casos                                                            | ✗                                                                                                 | Sólo en algunos casos                                           |
| Nacional      | Proveedor integral + tecnología + top partner |               |               | 1                              | ✓                                                                      | ✓✓                                                                  | ✓                                                                                | ✓✓                                                                                                | ✓✓                                                              |
|               | Proveedor integral nacional                   | 20-50         |               | < 5                            | ✓                                                                      | ✓✓                                                                  | Sólo en algunos casos                                                            | ✗                                                                                                 | ✓✓                                                              |
|               | Especialistas nacionales                      | 5-20          |               | > 50                           | ✗                                                                      | ✓✓                                                                  | Sólo en algunos casos                                                            | ✗                                                                                                 | ✓✓                                                              |
| Otros         | Consultorías generalistas                     | 20.000-50.000 |               | < 10                           | ✗                                                                      | ✓                                                                   | ✓                                                                                | ✗                                                                                                 | ✓✓                                                              |
|               | Consultorías tecnológicas                     | 1.000-20.000  |               | < 10                           | ✗                                                                      | ✓                                                                   | ✓✓                                                                               | ✗                                                                                                 | ✓✓                                                              |

\* No independiente, vinculado a empresa del Big 6.

## Comparando nuestra presencia geográfica con la de nuestros competidores

GMP



## Diversificación Global: EBITDA y empleados

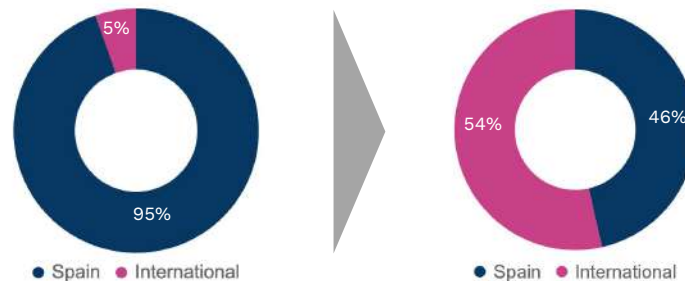
Nuestra aspiración es estar presentes en los 20 principales mercados publicitarios mundiales



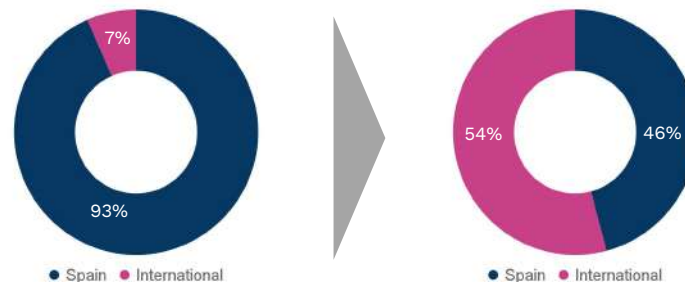
Making Science ha hecho un progreso significativo en la diversificación en toda Europa y en la economía global.

- En 2020, el 95% del EBITDA procedía de España; en 1S 2023, esa cifra se ha reducido a sólo el 46%
- A medida que Making Science se ha expandido internacionalmente, su base de empleados se ha diversificado más globalmente con más de la mitad de los empleados ahora fuera de España

### EBITDA por Región (2020 vs. 1S 2023)<sup>1</sup>



### Empleados por Región (2020 vs. 1S 2023)



1. Basado en el desglose entre los segmentos de España e Internacional de la actividad principal (negocio Core) publicado por la compañía sobre una base contable. El segmento internacional excluye las inversiones en talento, como se indica en el informe de la empresa del primer semestre de 2023.

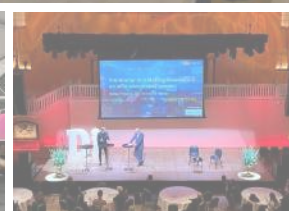
# La compañía sigue avanzando 2023 hasta el día de hoy



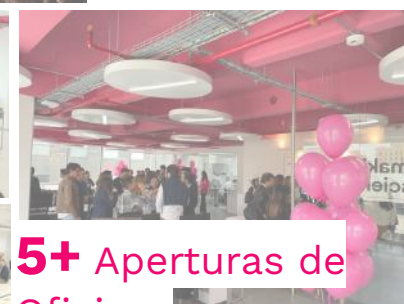
**194** Clientes



**10+** Premios



**819** NEW PROJECTS



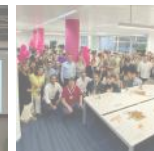
**5+** Aperturas de Oficinas



**70+** Eventos



**8000+** Asistentes



## Nuevos Clientes 2023



ADOLFODOMINGUEZ

GRIFOLS



vueling



Vodafone  
Automotive



CULMIA



eventbrite

MediaMarkt



WAKAKUU



HESCHUNG  
1934



LINNEA LUND  
CONSCIOUS CASHMERE



TRAVELCLUB



BORBALÁN



IGNITE  
TRAINING HUB

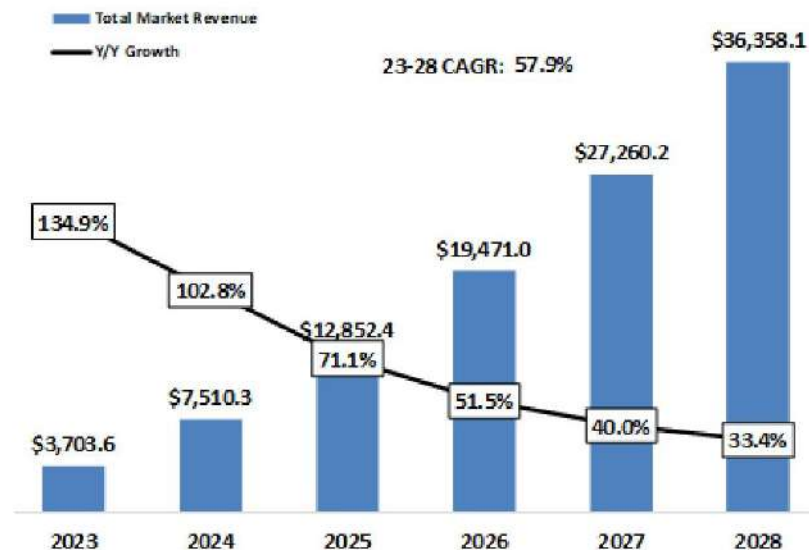
## 04. Making Science y la Inteligencia Artificial



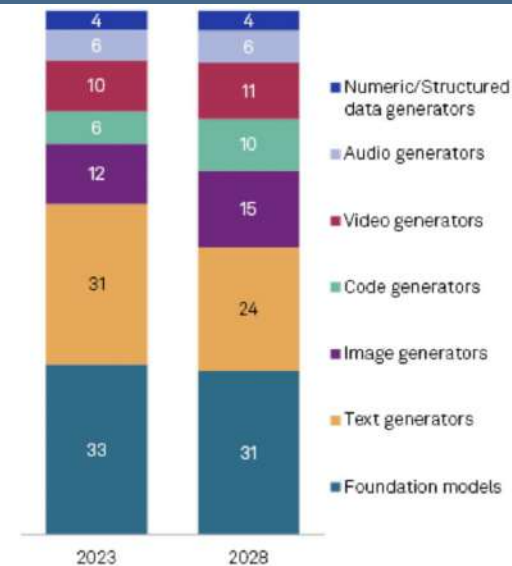
## Mercado de la IA Generativa

El software de IA generativa crece más rápido que el mercado

Ingresos del mercado de IA generativa (millones de dólares)



Cuota de mercado por segmento



Source: 451 Research's Generative AI Market Monitor 2023, parte de S&P Global Market Intelligence.



# Cinco formas en que la IA crea valor empresarial

## #01.

### Reducción de costes

**Automatica** las tareas repetitivas y de bajo valor gracias a la IA y a las soluciones de automatización inteligente, reduciendo costes y aumentando la eficiencia.

#### Ejemplo

*Automatización de la introducción de datos y la programación de citas de clientes mediante el procesamiento del lenguaje natural.*

## #02.

### Velocidad y plazos de comercialización

**Mejora de los resultados operativos** y empresariales gracias a la minimización de la latencia.

#### Ejemplo

*Aceleración del proceso de aprobación de medicamentos gracias a la inteligencia artificial predictiva.*

## #03.

### Menor complejidad

Análisis y **generación de ideas** predictivas a partir de fuentes complejas, mejorando la comprensión y la toma de decisiones basada en datos.

#### Ejemplo

*Mejora de la previsibilidad del mantenimiento, aumentando la eficacia y reduciendo los tiempos de inactividad.*

## #04.

### Compromiso transformado

**Mejora de las interacciones hombre-máquina**, aumentando la productividad y la facilidad de uso de la tecnología.

#### Ejemplo

*Atienda las necesidades de los clientes de forma más eficaz gracias a los chatbots conversacionales.*

## #05.

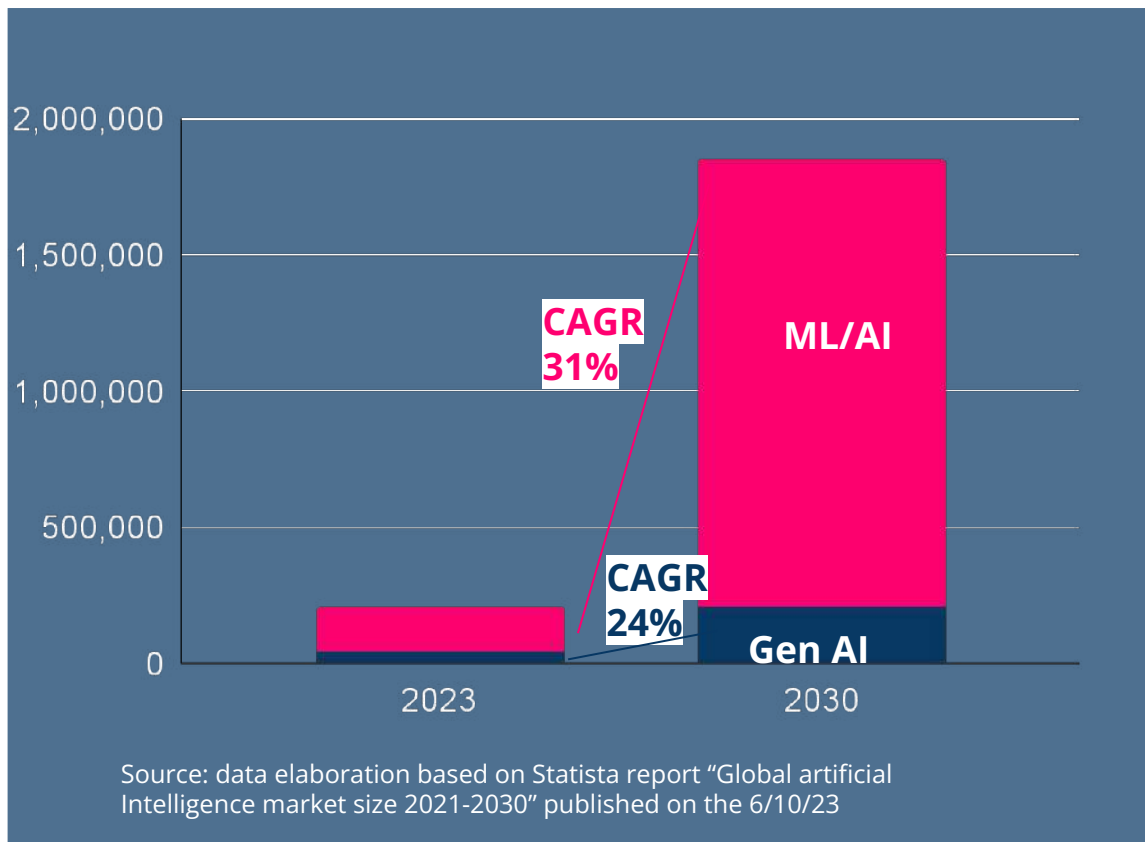
### Crecimiento empresarial

Nueva generación de demanda a partir de **productos** y servicios **personalizados** y de **mayor calidad mejorados con IA**.

#### Ejemplo

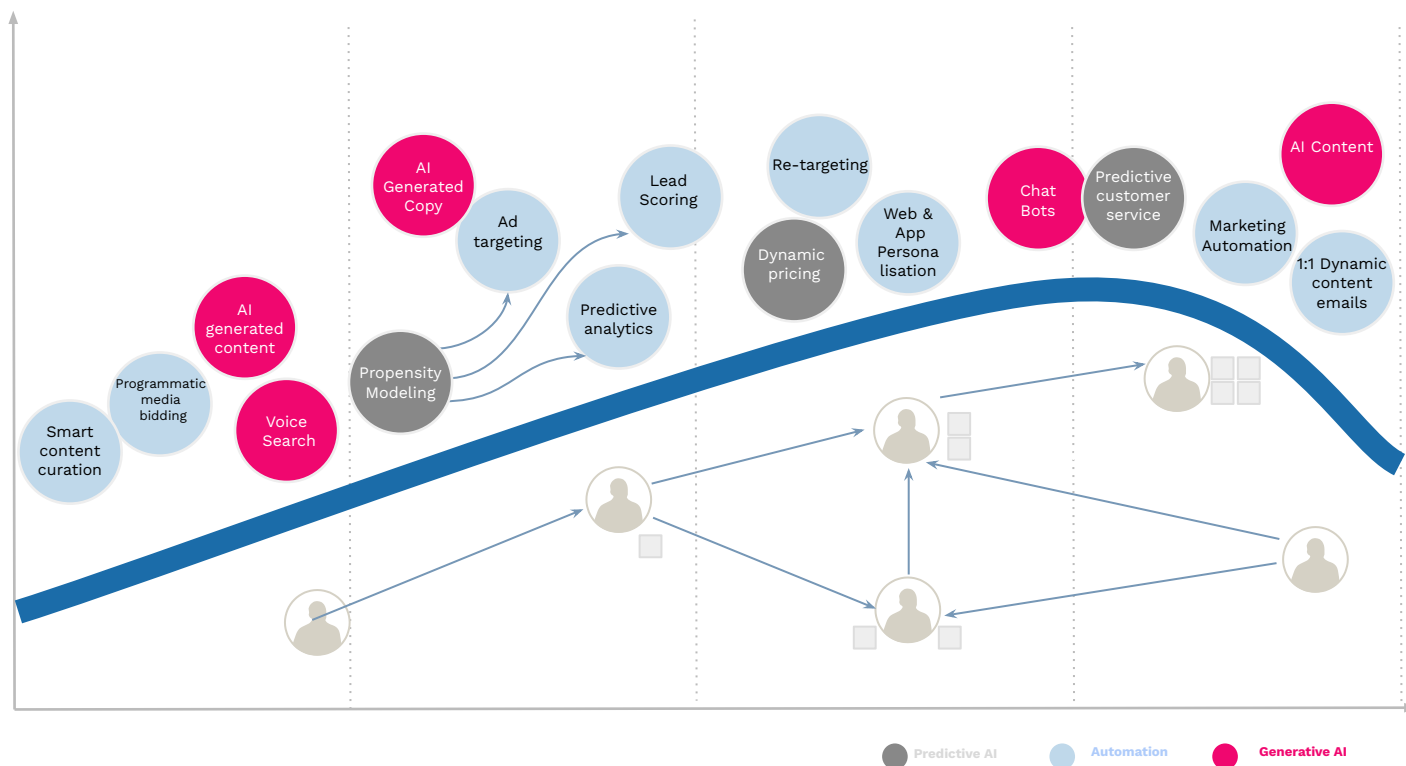
*Una empresa de comercio electrónico implanta un sistema de recomendación basado en IA que analiza las preferencias y el comportamiento de los clientes para sugerir recomendaciones de productos personalizadas.*

## El Mercado de AI



- Casi **dos billones de dólares** en 2030
- **Gen AI alcanzará los 207.000 millones de dólares** ese mismo año, con un crecimiento más lento que el resto de las tecnologías de IA
- El mayor tamaño de mercado se dará en **Estados Unidos** (16.140 millones de dólares en 2023)

# La Inteligencia artificial se va a utilizar cada vez más en el “Consumer Journey”



# Soluciones de inteligencia artificial de Making Science

Nuestra colección de soluciones de IA está diseñada para desbloquear nuevas eficiencias y crecimiento y permitir nuevas formas de trabajar



## IA Predictiva

Plataforma tecnológica especializada en ofrecer soluciones de marketing que **aumentan eficazmente las ventas, mejoran la eficiencia de la inversión y predicen y anticipan con precisión las necesidades futuras**, mediante la identificación de la propensión de los clientes a: Compra, Retorno, Recurrencia, Valor de compra

- **BrandMax - VBB for Branding:** Brandmax facilita la creación de scripts de puja personalizados para campañas de branding.
- **DNLTV:** Planificación televisiva e integración de informes para obtener la visión de "full funnel" necesaria para una combinación de medios optimizada.
- VBB
- MMM
- Offline conversions

01



## Automatización

Tecnología de generación de lenguaje natural que **transforma el product feed en campañas publicitarias avanzadas de Google**, generando más ventas a un coste menor

- Broad Match
- Creative Personalisation
- PMAX

02

03



## IA Generativa

**Plataforma avanzada de aprendizaje automático** que se integra con las capacidades de IA generativa de Google y OpenAI. **Aprovecha los datos propios de la empresa para almacenar, validar y optimizar de forma segura los resultados** de las plataformas generativas. Y permite pasos de procesamiento humano según sea necesario: Texto, Sonido. Imagen, Vídeo



## 05. Negocio *Core*: Expansión en Estados Unidos



## La oportunidad del mercado estadounidense

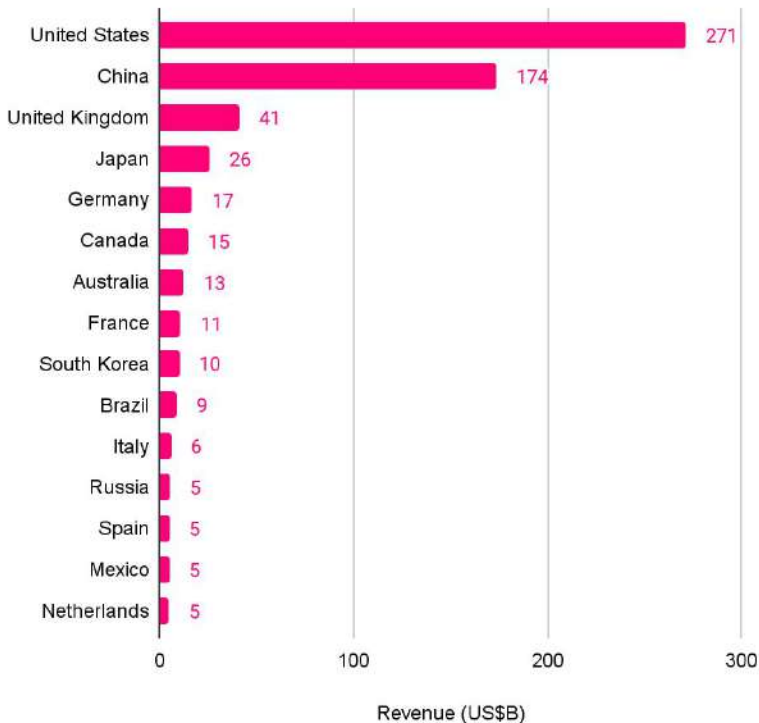
**EE.UU. es el mayor mercado de publicidad digital del mundo, con un 40% de la inversión mundial en publicidad digital y el 53% excluyendo China**

A pesar de su gran tamaño, se prevé que siga creciendo a un ritmo más rápido que otros mercados mundiales.

**Una presencia significativa en Estados Unidos es fundamental para nuestras ambiciones de ser líderes mundiales en aceleración digital.**

1. Fuente: Statista Digital Market Insights

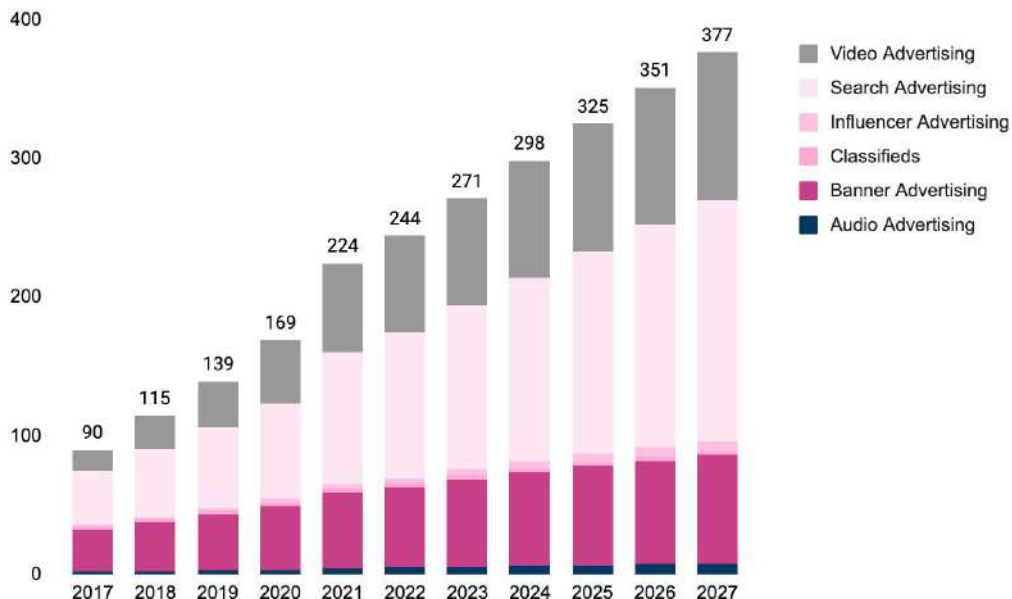
### Los mayores mercados de publicidad digital del mundo (2023)<sup>1</sup>



## El mercado estadounidense: Gasto publicitario por segmentos

La publicidad en buscadores (*Search Advertising*) representa aproximadamente el 45% del gasto en publicidad digital en EE.UU., y su tasa de crecimiento es superior a la de otros grandes segmentos.

Gasto publicitario en EE.UU. por segmentos (miles de millones de euros)<sup>1</sup>

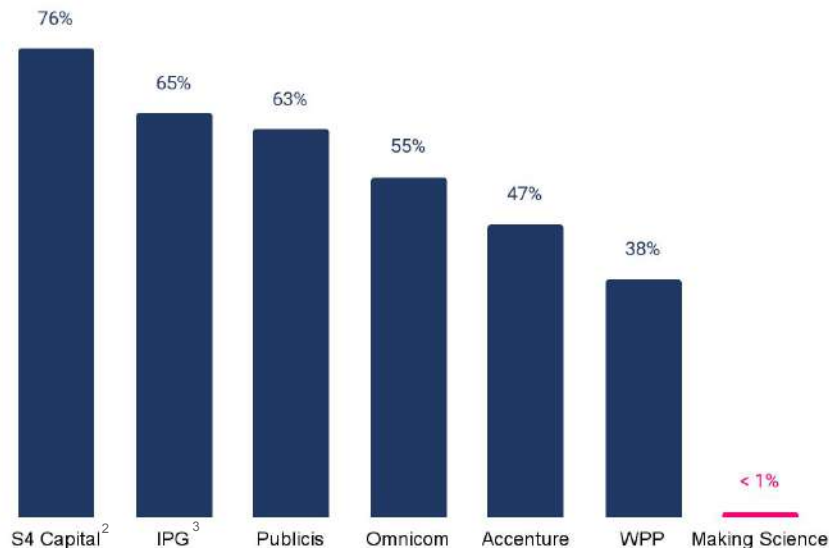


1. Fuente: Statista Digital Market Insights

## Presencia norteamericana de otras consultoras

En comparación con otras grandes agencias y consultoras mundiales, Making Science está muy poco presente en Norteamérica. Esto representa una oportunidad para crecer en esta región.

### Porcentaje de ingresos netos procedentes de Norteamérica (2022)<sup>1</sup>



1. Fuente: Statista, annual reports.

2. Incluye todas las Américas.

3. Excluye Canada.

## Expansión orgánica en el mercado estadounidense

### Making Science está invirtiendo fuertemente en la expansión orgánica en EE.UU., en lugar de a través de M&A

- Making Science entró en el mercado estadounidense en 2021 a través de la adquisición de 360 Conversion Analytics
- La expansión actual representa una inversión significativamente mayor, con un enfoque en el crecimiento orgánico aprovechando nuestras relaciones con Google
- En lugar de un desembolso de capex, el resultado de esta inversión será un EBITDA inferior en los trimestres iniciales de la expansión, ya que los costes preceden a los ingresos
- Con el tiempo, esperamos que esta inversión sea mucho más rentable que una gran adquisición (de más de 30 millones de euros), lo cual sería necesaria para establecer una presencia real en este mercado

#### Foco Inicial: AdTech y MarTech

##### Consultoría MarTech

*Implantación de Google Marketing Platform y servicios de consultoría sobre AdTech y MarTech*

##### Marketing de medios y tecnología

*Reventa de espacios publicitarios*

##### Analítica de datos

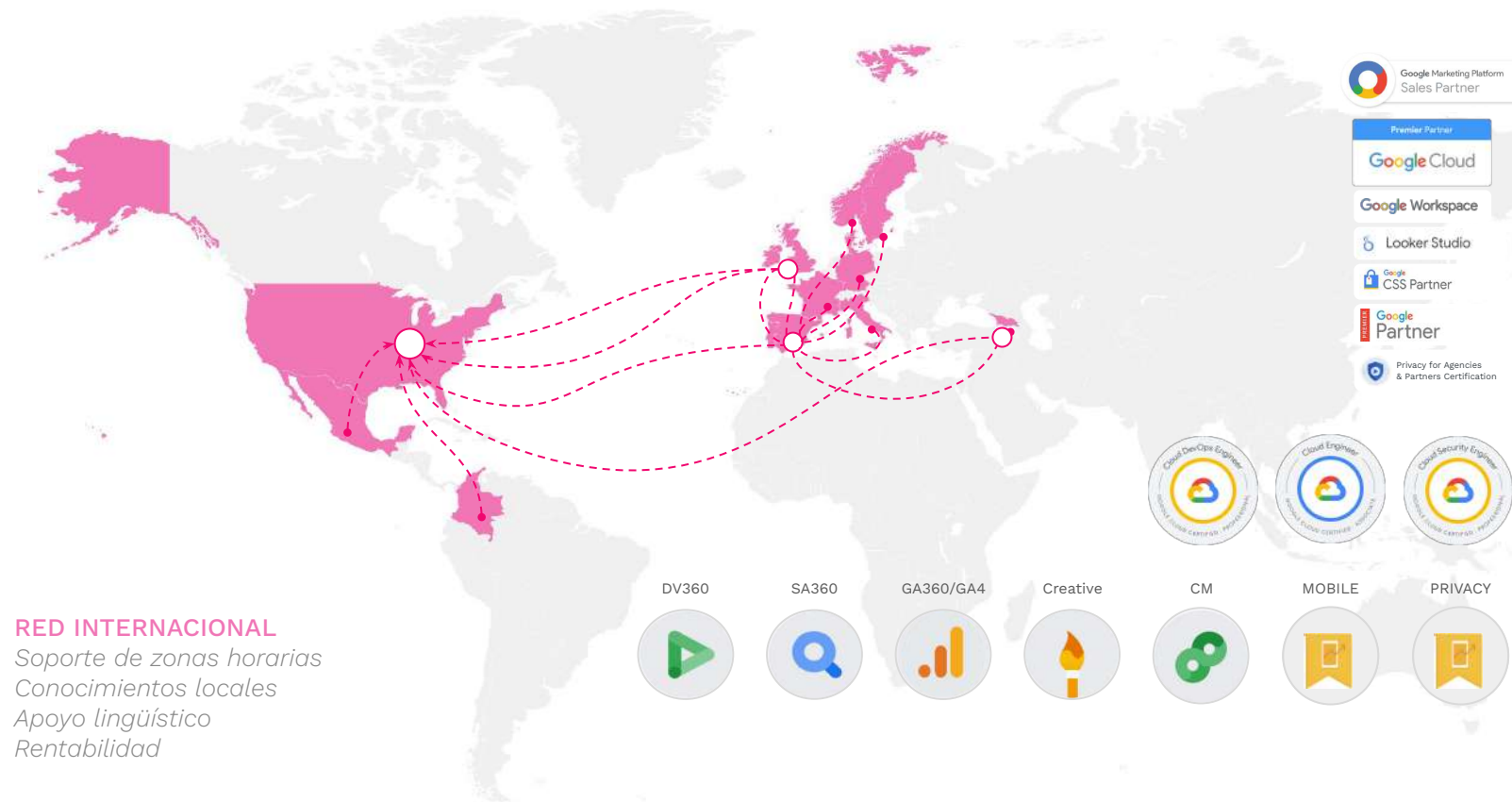
*Gestión de datos centrada en la toma de decisiones*

Colaboramos con otras agencias, incluidas las de la red Local Planet, para captar clientes aprovechando las distintas capacidades de cada parte.

Algunos de nuestros socios:

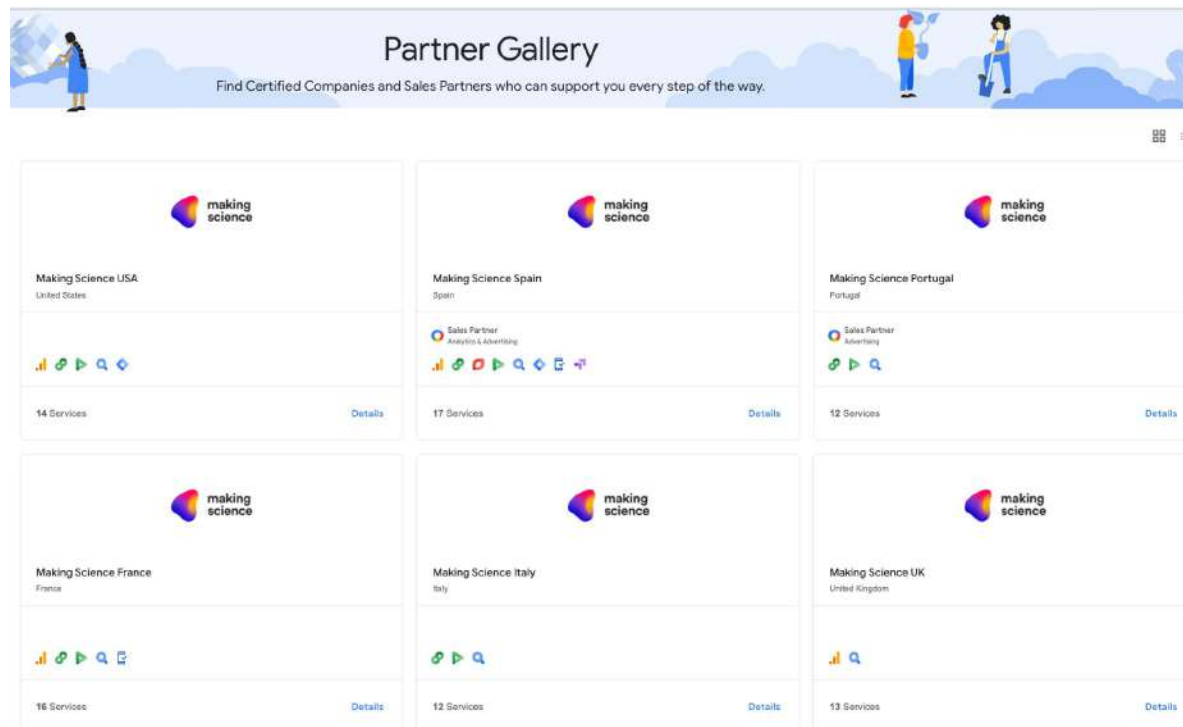


## Servicios profesionales 24/7 - Certificaciones del equipo

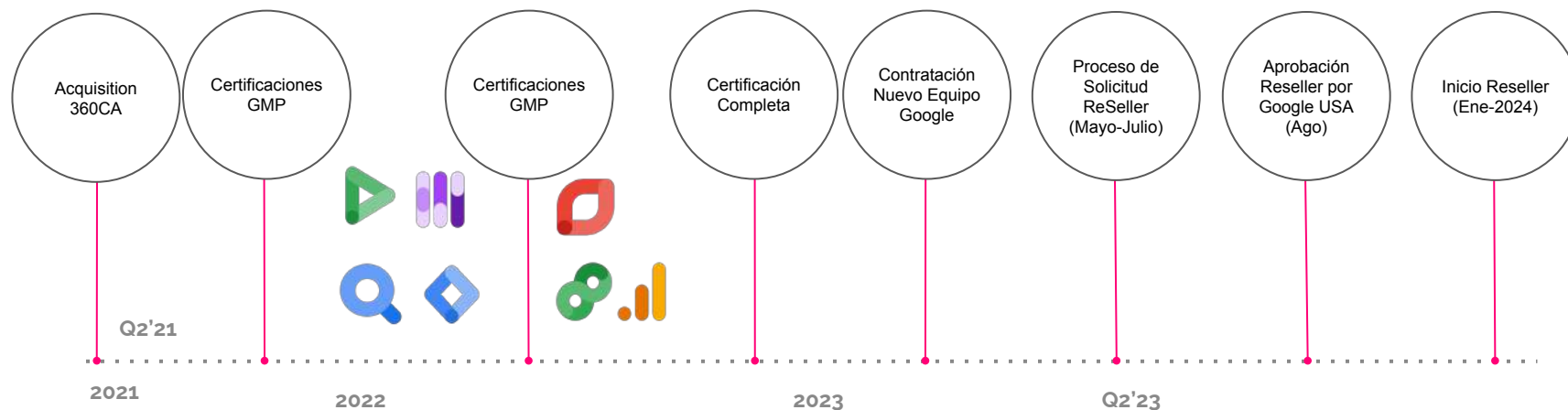


## Partner Certificado de Google

Tras 18 meses de trabajo, hemos obtenido nuestra certificación de Google Marketing Platform en EE.UU.



## Nuestra historia de hitos en USA



Desde el año 2021 estamos trabajando en USA en todo el proceso de certificación como partner premium.. En abril de 2023 la compañía contrató a nueve personas provenientes de Google para dar el salto a ser reseller

## Nuestro equipo directivo en USA



### *US CEO*

Jason Downie

Google | 2 años  
GCAS

Antes | 15 años  
Data Solutions & AdTech  
Consulting

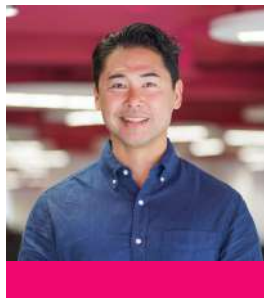


### *Chief Customer Officer, US*

Mallory Bradford

Google | 12 años  
US GMP (10 años),  
Affiliate Network

Antes | 2 años  
Consulting



### *Chief Revenue Officer, US*

Nick Tiano

Google | 10 años  
GCAS, US GMP, US LCS,  
Wildfire

Antes | 7 años  
Agency  
Biz Dev & Marketing

## Dirección ejecutiva

Responsables de las relaciones con Google y los clientes - las caras de Making Science USA. Supervisar las operaciones, el desarrollo de asociaciones, las ventas y los servicios profesionales en Estados Unidos. Establecer prioridades y estrategias comerciales en EE.UU. con los Directores de Cuentas y Jefes de Servicio para desarrollar el territorio, crear un canal de ventas y una infraestructura de prestación de servicios. Construir la cultura de Making Science en EE.UU. y defender los valores de Google Partnership.

## Tipos de clientes con los que estamos teniendo conversaciones comerciales como Partner Certificado



NORDSTROM



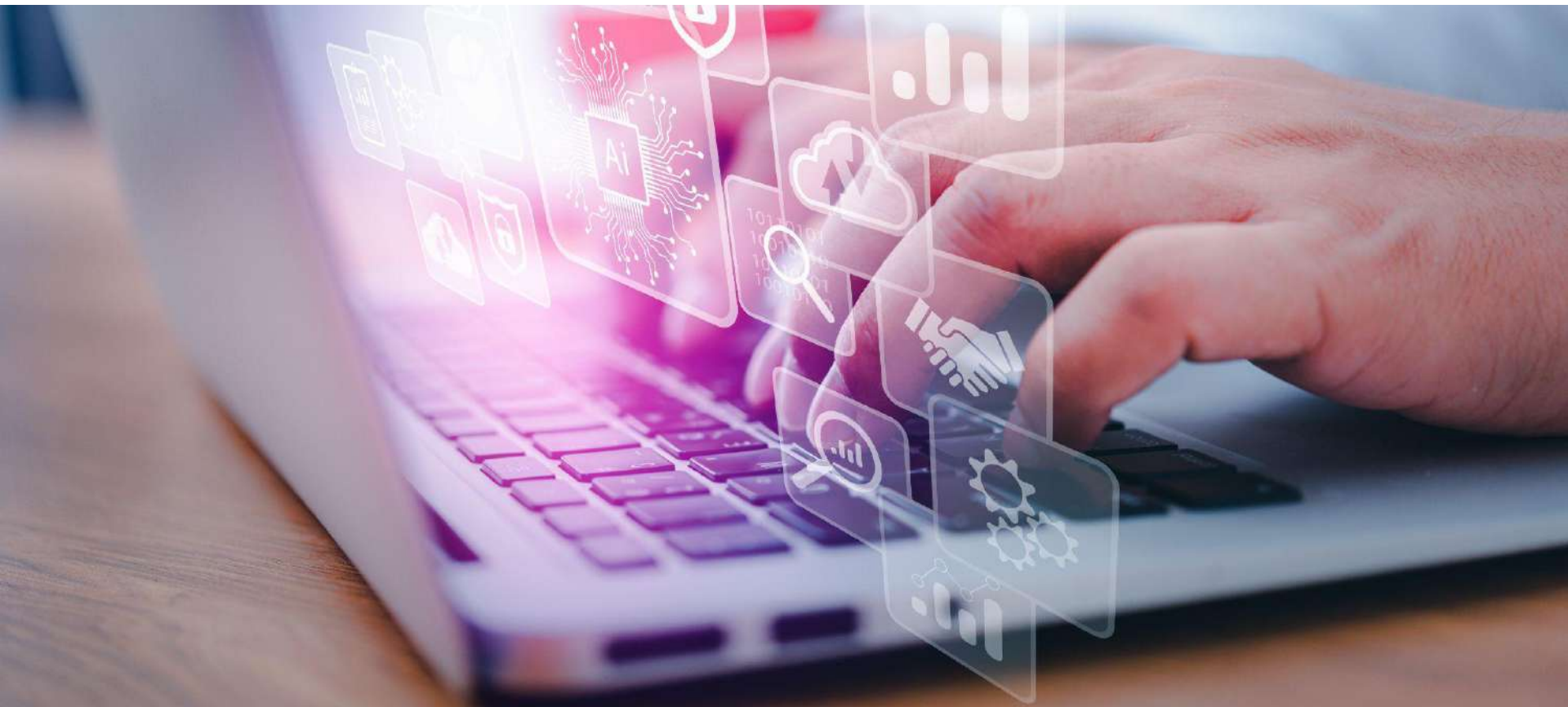
**KOHL'S**



Orveon



## 06. Inversiones: E-Commerce & Products



# Visión general de Ventis

Negocio de comercio electrónico (*e-commerce*) con un potencial significativo de creación de valor



**Ventis** es un negocio de e-commerce adquirido por Making Science en mayo de 2021

## Categorías de producto

Moda, Hogar y Gourmet

## Países

Sede en Italia  
Lanzado en España en Q4 2021

## Ingresos

€10,6M (2022)

## Caso de Inversión



**Precio atractivo**



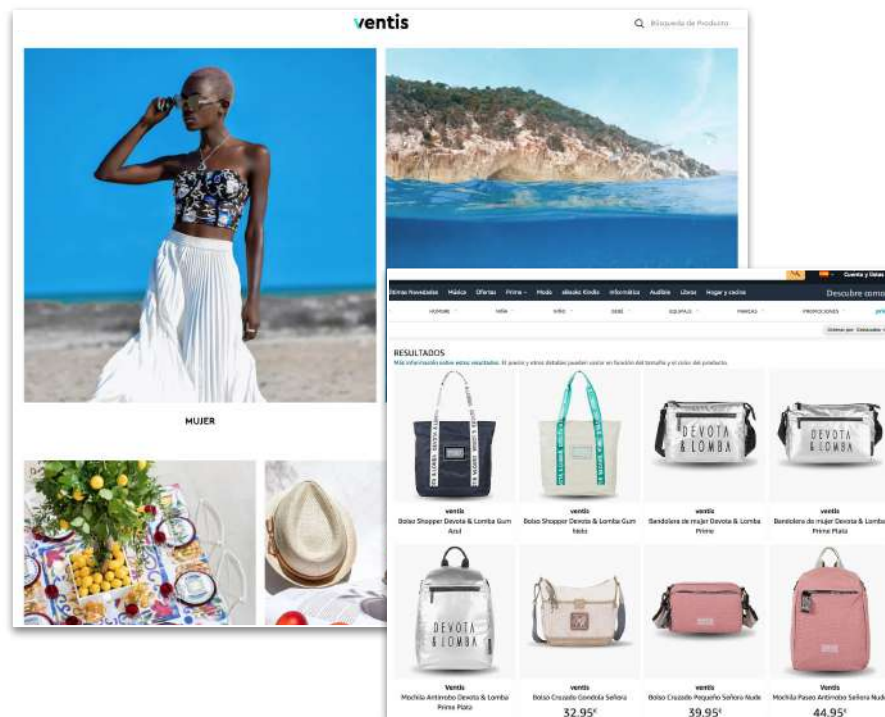
**Estructura de pagos diferidos a largo plazo**



**Sinergias por uso de nuestras capacidades en marketing digital**



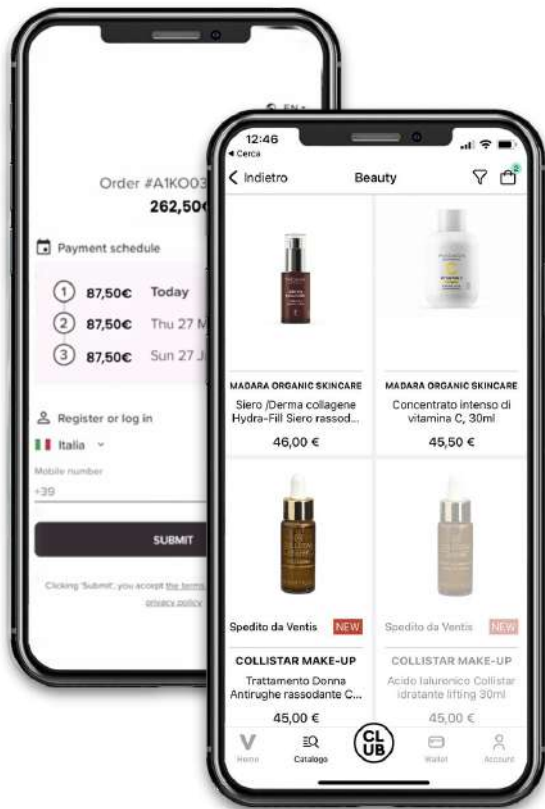
**Creciente industria digital con buenas perspectivas**



Nota: Precio de adquisición de 9,5 millones de euros pagados a plazos durante los próximos 5 años; 7,5 millones de euros pendientes de pago.

## Iniciativas recientes

Making Science está ejecutando un giro a nivel operativo (*turnaround*) para mejorar el crecimiento y la rentabilidad de Ventis



### MARKETING

- Mejorada estructura SEO
- Actualizada estrategia de medios, ahora incluida en los resultados de búsqueda de Google Shopping
- Asociaciones con portales de Bienestar y Beneficios Corporativos
- Nuevos canales de distribución
- Ajustar la inversión para mejorar el ROAS

### PRODUCTO

- Proceso de automatización para acelerar la incorporación de proveedores, lo que permite un crecimiento masivo del catálogo
- Lanzamiento de Belleza y Bienestar
- Integración de una nueva boutique de moda de alta gama con el fin de realizar una transición completa hacia la alta gama

### TECNOLOGÍA

- Renovada Experiencia de Usuario (UX) con mejoras en la navegación, programa de fidelización y de referidos
- Nuevo proceso de pago
- Implantación de la solución "Compra Ahora Paga Después" (Scalapay)
- Aplicación móvil mejorada
- Nuevo portal interno para gestionar productos con procesos automatizados

### EXPERIENCIA DEL CLIENTE

- Mejorados los procesos de envío y devolución y atención al cliente
- Reducidos los plazos desde el click a la entrega
- Proceso de devolución simplificado
- Nueva logística desde el almacén de Ventis para mejorar el control y la calidad de los envíos

### EXPERIENCIA DE LOS PROVEEDORES

- Automatizado el proceso para importar catálogos de varias fuentes
- Nuevo centro de proveedores para que revisen los pedidos, impriman las etiquetas e inicien el envío
- Relación más estrecha con socios rentables

### RENTABILIDAD DE LOS PEDIDOS

- Reducidos los productos en almacén y aumentado el dropshipping gracias a mejora de backend
- Nuevo cuadro de mando (*dashboard*) de rotación y rentabilidad de productos
- Reducidos los costes de envío y los gastos generales
- Fuerte reducción de las devoluciones (daños, etc.)

## Mejorando la rentabilidad

Ventis logra su primer EBITDA recurrente *breakeven* en el primer semestre

### Ventis alcanzó su primer semestre *break-even* en el 1S 2023, debido al impacto de:

- Aumento del margen bruto
  - Perfeccionamiento del mecanismo de fijación de precios en productos muy solicitados de todas las categorías
  - Eliminación de productos de bajo margen con alto riesgo de devoluciones / roturas
  - Mayores ingresos por gastos de envío pagados por los clientes
  - Reducción de descuentos en favor de ofertas seleccionadas en marcas y categorías estratégicas
- Reducción de los gastos operativos
  - Reestructuración del equipo y consolidación de oficinas
  - Mayor automatización de las operaciones del catálogo digital
  - Mejora de los costes y las operaciones logísticas
  - Los comerciantes pasaron al dropshipping completo con devoluciones a sus almacenes (política de existencias cero)

### Evolución del EBITDA recurrente (1S 2022 vs. 1S 2023)

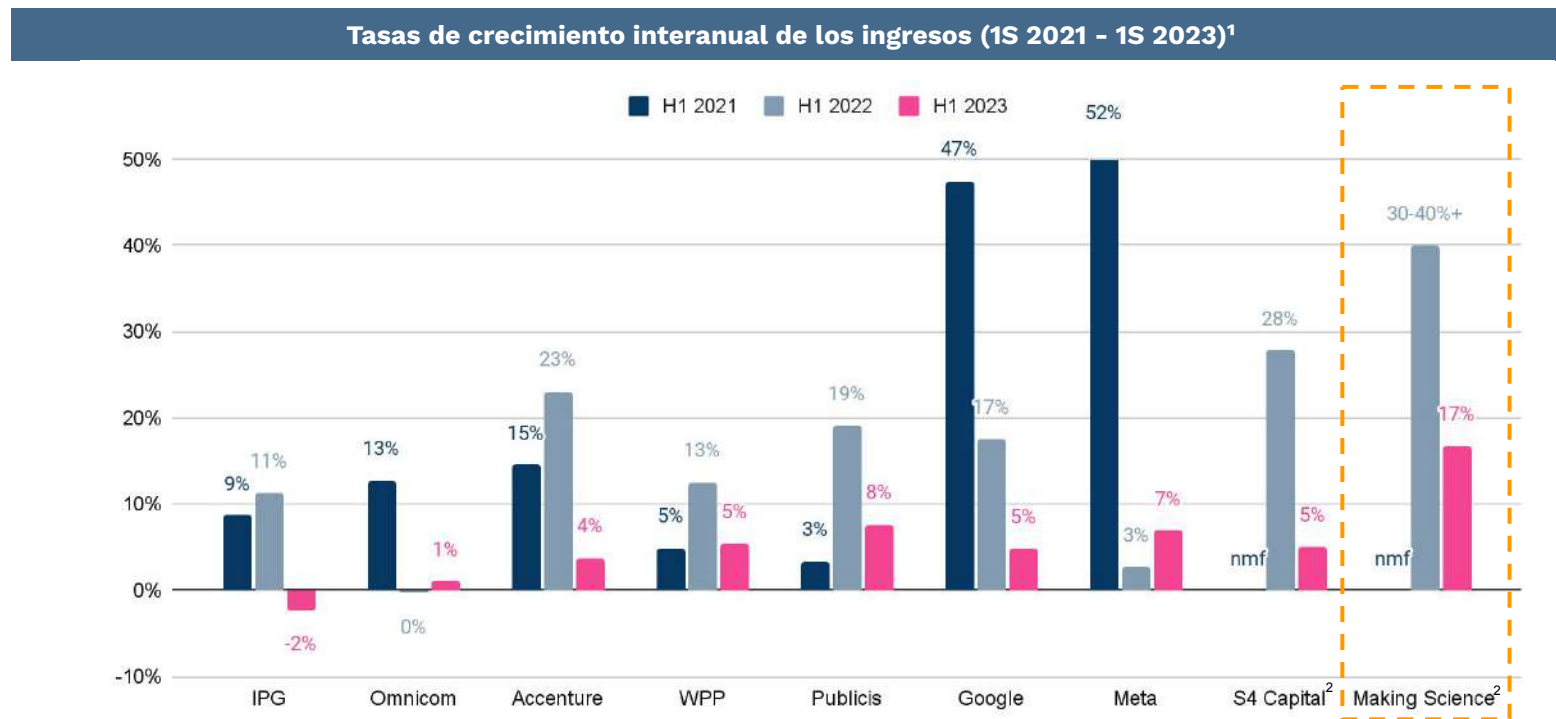
Miles de euros



## 07. Resultados a 30 de septiembre de 2023



## Entorno de mercado: Descenso de las tasas de crecimiento

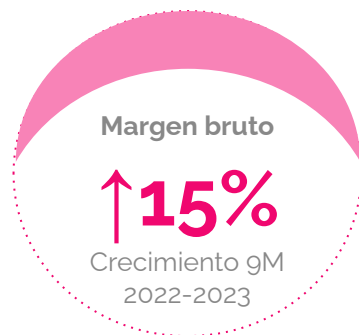


1. Fuente: Statista, informes anuales y trimestrales.

2. H1 2022 presentado de manera comparativa like-for-like. Los datos no son significativos para H1 2021.

## Lo más destacado del 3T 2023

### Crecimiento orgánico



**€1,5M**

3T EBITDA  
Recurrente

### Google Reseller en EE.UU.



A partir del 1 de  
enero de 2024,  
seremos Sales  
Partner de Google  
Marketing Platform  
en EE.UU.

### Google Marketing Partner Awards 2023



### Nuevo producto de Gauss

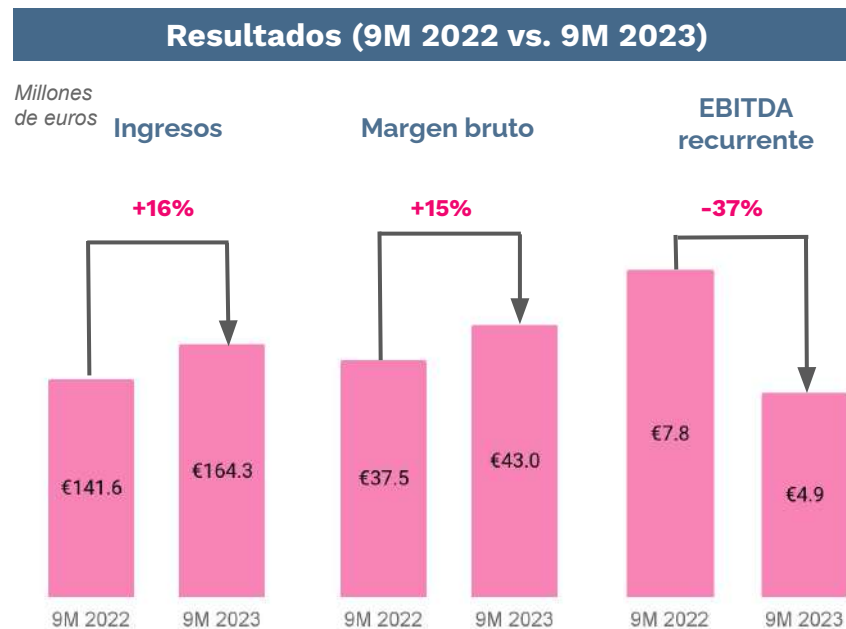
 **gauss ai**  
**BrandMax**

Amplifica el impacto  
de tus campañas de  
Branding pujando  
según el valor de  
negocio de los  
usuarios

## Resultados 9M 2023: Negocio Core

El crecimiento significativo en nuestro negocio demuestra la fortalezas de nuestras operaciones principales (negocio Core)

- **Los ingresos y el margen bruto crecieron un 16% y un 15% en los primeros 9 meses de 2023, hasta 164,3 millones de euros y 43,0 millones de euros, respectivamente**
- El EBITDA recurrente descendió un 37% hasta los 4,9 millones de euros en los primeros nueve meses de 2023, explicado por las inversiones en gastos de personal para expandir, principalmente, el mercado norteamericano



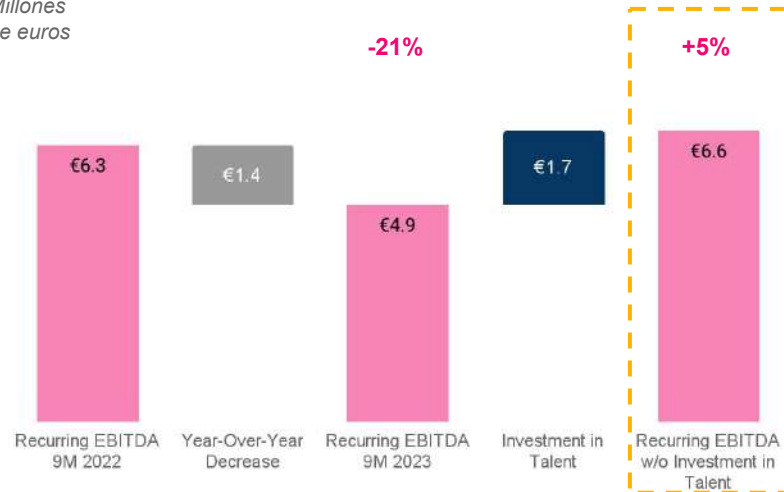
## Resultados 9M 2023: Impacto de la inversión en talento

Inversiones en nuevo personal para acelerar el crecimiento orgánico a largo plazo

- Durante 2023, Making Science ha invertido en acelerar su crecimiento orgánico mediante el refuerzo y contratación de sus equipos para reforzar el negocio en EEUU
- Como consecuencia, los Gastos de Personal han sufrido un importante incremento que la compañía espera que generen en los próximos trimestres negocio más que suficiente que compense la reducción en el EBITDA recurrente
- Sin esta inversión en talento, el EBITDA recurrente consolidado habría **aumentado un 5% en los primeros 9 meses**

### Evolución del EBITDA consolidado recurrente

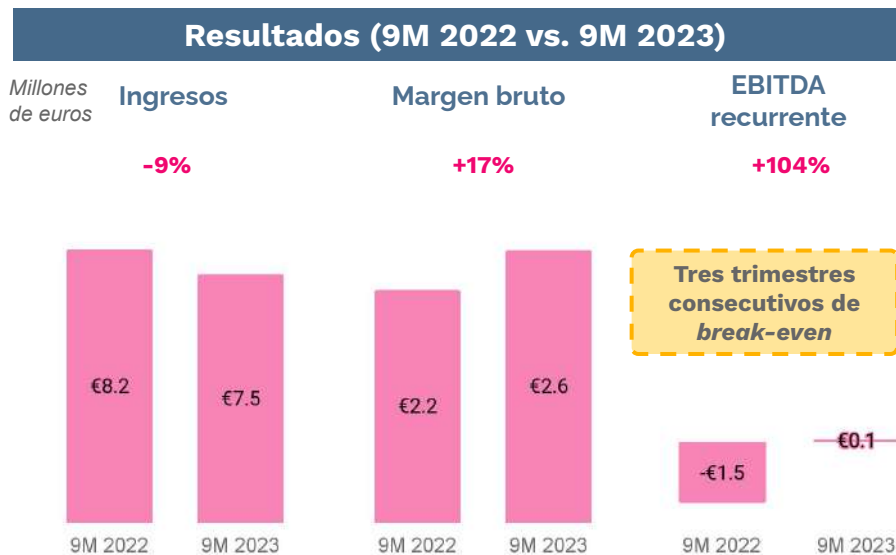
Millones de euros



## Resultados 9M 2023: Inversiones: E-Commerce & Products

Importante oportunidad de creación de valor en la mejora operativa de Ventis

- Los ingresos netos disminuyeron en los nueve primeros meses de 2023 en comparación con el mismo periodo del año anterior, pero **el margen bruto aumentó un 17%**, ya que las iniciativas de mejora de la rentabilidad empezaron a surtir efecto
- Estas iniciativas de ahorro de costes han permitido alcanzar el **break-even del EBITDA en los nueve primeros meses de 2023**, en contraste con la pérdida de 1,5 millones de euros en el mismo periodo de 2022



## Resultados 9M 2023: Negocio Core

El impacto en los márgenes en 2023 se verá impulsado por las inversiones en crecimiento orgánico

- En el tercer trimestre de 2023, el crecimiento del EBITDA y los márgenes en el Negocio Principal se recuperaron significativamente en comparación con el segundo trimestre de 2023, como resultado del control de costes y los retornos iniciales de las inversiones realizadas en gastos de personal
- Se espera que estas inversiones orgánicas se traduzcan en mayores ingresos en el futuro y en un EBITDA más elevado, si bien la empresa prevé que estas inversiones tendrán un impacto negativo en el EBITDA durante el resto del año, a medida que los equipos se pongan en marcha y empiecen a captar clientes
- Una vez completada la fase inicial, se espera que los márgenes de EBITDA vuelven gradualmente a niveles más normales

### Negocio Core: Resultados financieros trimestrales (2023)

| Miles de euros                              | 1T 2023       | 2T 2023       | 3T 2023       | Change      |             |
|---------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|-------------|-------------|
|                                             |               |               |               | T2/T1       | T3/T2       |
| <b>Importe Neto de la Cifra de Negocios</b> | <b>51.644</b> | <b>57.258</b> | <b>55.367</b> | <b>11%</b>  | <b>-3%</b>  |
| Aprovisionamientos                          | -37.147       | -43.654       | -40.505       | 18%         | -7%         |
| <b>Margen Bruto</b>                         | <b>14.497</b> | <b>13.603</b> | <b>14.863</b> | <b>-6%</b>  | <b>9%</b>   |
| % del importe neto de la cifra de neg.      | 28,1%         | 23,8%         | 26,8%         |             |             |
| Trabajos realizados para el Activo          | 781           | 1.230         | 1.199         | 57%         | -3%         |
| Gastos de Personal                          | -10.027       | -11.226       | -11.494       | 12%         | 2%          |
| % del margen bruto                          | 69,2%         | 82,5%         | 77,3%         |             |             |
| Otros gastos de explotación                 | -2.849        | -3.034        | -3.184        | 6%          | 5%          |
| % del margen bruto                          | 19,7%         | 22,3%         | 21,4%         |             |             |
| Otros ingresos de explotación               | 124           | 258           | 142           | 108%        | -45%        |
| <b>EBITDA recurrente</b>                    | <b>2.526</b>  | <b>832</b>    | <b>1.526</b>  | <b>-67%</b> | <b>83%</b>  |
| % del margen bruto                          | 17,4%         | 6,1%          | 10,3%         |             |             |
| Gastos de explotación no recurrentes        | -300          | -696          | -537          | 132%        | -23%        |
| <b>EBITDA</b>                               | <b>2.227</b>  | <b>136</b>    | <b>989</b>    | <b>-94%</b> | <b>626%</b> |
| % del margen bruto                          | 15,4%         | 1,0%          | 6,7%          |             |             |

# iGracias!



The Digital Acceleration Company

# Anexos

making science | Investors



## Resultados 9M 2023 por segmento

| Miles de euros                              | 9M 2022       |               |                |               |                | 9M 2023       |               |                |               |                | 9M '22-'23 Var. |             |              |
|---------------------------------------------|---------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|---------------|----------------|---------------|----------------|-----------------|-------------|--------------|
|                                             | España        | Int'l         | Negocio Core   | Invers.       | Total          | España        | Int'l         | Negocio Core   | Invers.       | Total          | España          | Int'l       | Negocio Core |
| <b>Importe Neto de la Cifra de Negocios</b> | <b>83.134</b> | <b>58.465</b> | <b>141.599</b> | <b>8.229</b>  | <b>149.828</b> | <b>96.257</b> | <b>68.012</b> | <b>164.269</b> | <b>7.489</b>  | <b>171.758</b> | <b>16%</b>      | <b>16%</b>  | <b>16%</b>   |
| Aprovisionamientos                          | -61.996       | -42.145       | -104.141       | -6.024        | -110.165       | -73.245       | -48.061       | -121.306       | -4.910        | -126.216       | 18%             | 14%         | 16%          |
| <b>Margen Bruto</b>                         | <b>21.138</b> | <b>16.320</b> | <b>37.458</b>  | <b>2.205</b>  | <b>39.662</b>  | <b>23.012</b> | <b>19.951</b> | <b>42.963</b>  | <b>2.580</b>  | <b>45.543</b>  | <b>9%</b>       | <b>22%</b>  | <b>15%</b>   |
| % del importe neto de la cifra de neg.      | 25,4%         | 27,9%         | 26,5%          | 26,8%         | 26,5%          | 23,9%         | 29,3%         | 26,2%          | 34,4%         | 26,5%          |                 |             |              |
| Trabajos realizados para el Activo          | 1.979         | 0             | 1.979          | 373           | 2.352          | 3.209         | 0             | 3.209          | 178           | 3.387          | 62%             | n/a         | 62%          |
| Gastos de Personal                          | -14.236       | -10.133       | -24.370        | -1.426        | -25.795        | -18.222       | -14.524       | -32.746        | -959          | -33.705        | 28%             | 43%         | 34%          |
| % del margen bruto                          | 67,3%         | 62,1%         | 65,1%          | 64,7%         | 65,0%          | 79,2%         | 72,8%         | 76,2%          | 37,2%         | 74,0%          |                 |             |              |
| Otros gastos de explotación                 | -4.313        | -3.206        | -7.519         | -2.669        | -10.188        | -5.363        | -3.704        | -9.067         | -1.752        | -10.819        | 24%             | 16%         | 21%          |
| % del margen bruto                          | 20,4%         | 19,6%         | 20,1%          | 121,1%        | 25,7%          | 23,3%         | 18,6%         | 21,1%          | 67,9%         | 23,8%          |                 |             |              |
| Otros ingresos de explotación               | 208           | 57            | 265            | 2             | 267            | 386           | 138           | 524            | 16            | 540            | 86%             | 142%        | 98%          |
| <b>EBITDA recurrente</b>                    | <b>4.776</b>  | <b>3.038</b>  | <b>7.814</b>   | <b>-1.516</b> | <b>6.297</b>   | <b>3.022</b>  | <b>1.861</b>  | <b>4.884</b>   | <b>64</b>     | <b>4.948</b>   | <b>-37%</b>     | <b>-39%</b> | <b>-37%</b>  |
| % del margen bruto                          | <b>22,6%</b>  | <b>18,6%</b>  | <b>20,9%</b>   | <b>-68,8%</b> | <b>15,9%</b>   | <b>13,1%</b>  | <b>9,3%</b>   | <b>11,4%</b>   | <b>2,5%</b>   | <b>10,9%</b>   |                 |             |              |
| Gastos de explotación no recurrentes        | -587          | -222          | -810           | -219          | -1.028         | -1.305        | -227          | -1.532         | -438          | -1.970         | 122%            | 2%          | 89%          |
| <b>EBITDA</b>                               | <b>4.188</b>  | <b>2.816</b>  | <b>7.004</b>   | <b>-1.735</b> | <b>5.269</b>   | <b>1.717</b>  | <b>1.634</b>  | <b>3.352</b>   | <b>-374</b>   | <b>2.978</b>   | <b>-59%</b>     | <b>-42%</b> | <b>-52%</b>  |
| % del margen bruto                          | <b>19,8%</b>  | <b>17,3%</b>  | <b>18,7%</b>   | <b>-78,7%</b> | <b>13,3%</b>   | <b>7,5%</b>   | <b>8,2%</b>   | <b>7,8%</b>    | <b>-14,5%</b> | <b>6,5%</b>    |                 |             |              |

## Resultados 3T 2023 por segmento

| Miles de euros                              | 3T 2022       |               |               |              |               | 3T 2023       |               |               |              |               | 3T '22-'23 Var. |             |              |
|---------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|-----------------|-------------|--------------|
|                                             | España        | Int'l         | Negocio Core  | Invers.      | Total         | España        | Int'l         | Negocio Core  | Invers.      | Total         | España          | Int'l       | Negocio Core |
| <b>Importe Neto de la Cifra de Negocios</b> | <b>29.083</b> | <b>20.406</b> | <b>49.489</b> | <b>2.278</b> | <b>51.767</b> | <b>31.707</b> | <b>23.660</b> | <b>55.367</b> | <b>2.482</b> | <b>57.849</b> | <b>9%</b>       | <b>16%</b>  | <b>12%</b>   |
| Aprovisionamientos                          | -21.630       | -14.474       | -36.104       | -1.615       | -37.719       | -23.767       | -16.737       | -40.505       | -1.628       | -42.132       | 10%             | 16%         | 12%          |
| <b>Margen Bruto</b>                         | <b>7.453</b>  | <b>5.932</b>  | <b>13.385</b> | <b>664</b>   | <b>14.047</b> | <b>7.940</b>  | <b>6.923</b>  | <b>14.863</b> | <b>855</b>   | <b>15.718</b> | <b>7%</b>       | <b>17%</b>  | <b>11%</b>   |
| % del importe neto de la cifra de neg.      | 25,6%         | 29,1%         | 27,0%         | 29,1%        | 27,1%         | 25,0%         | 29,3%         | 26,8%         | 34,5%        | 27,2%         |                 |             |              |
| Trabajos realizados para el Activo          | 566           | 0             | 566           | 75           | 641           | 1.199         | 0             | 1.199         | 55           | 1.253         | 112%            | n/a         | 112%         |
| Gastos de Personal                          | -5.069        | -3.981        | -9.051        | -496         | -9.546        | -6.312        | -5.182        | -11.494       | -297         | -11.791       | 25%             | 30%         | 27%          |
| % del margen bruto                          | 68,0%         | 67,1%         | 67,6%         | 74,8%        | 68,0%         | 79,5%         | 74,9%         | 77,3%         | 34,7%        | 75,0%         |                 |             |              |
| Otros gastos de explotación                 | -1.407        | -1.050        | -2.457        | -803         | -3.260        | -1.929        | -1.255        | -3.184        | -546         | -3.729        | 37%             | 19%         | 30%          |
| % del margen bruto                          | 18,9%         | 17,7%         | 18,4%         | 121,0%       | 23,2%         | 24,3%         | 18,1%         | 21,4%         | 63,8%        | 23,7%         |                 |             |              |
| Otros ingresos de explotación               | 58            | 13            | 71            | 0            | 72            | 88            | 54            | 142           | 8            | 149           | 50%             | 311%        | 98%          |
| <b>EBITDA recurrente</b>                    | <b>1.601</b>  | <b>914</b>    | <b>2.515</b>  | <b>-561</b>  | <b>1.952</b>  | <b>985</b>    | <b>540</b>    | <b>1.526</b>  | <b>77</b>    | <b>1.603</b>  | <b>-38%</b>     | <b>-41%</b> | <b>-39%</b>  |
| % del margen bruto                          | 21,5%         | 15,4%         | 18,8%         | -84,6%       | 13,9%         | 12,4%         | 7,8%          | 10,3%         | 9,0%         | 10,2%         |                 |             |              |
| Gastos de explotación no recurrentes        | -249          | -50           | -301          | -56          | -355          | -472          | -65           | -537          | -71          | -607          | 89%             | 29%         | 79%          |
| <b>EBITDA</b>                               | <b>1.351</b>  | <b>863</b>    | <b>2.214</b>  | <b>-617</b>  | <b>1.597</b>  | <b>513</b>    | <b>475</b>    | <b>989</b>    | <b>6</b>     | <b>995</b>    | <b>-62%</b>     | <b>-45%</b> | <b>-55%</b>  |
| % del margen bruto                          | 18,1%         | 14,6%         | 16,5%         | -93,0%       | 11,4%         | 6,5%          | 6,9%          | 6,7%          | 0,7%         | 6,3%          |                 |             |              |

## Información sobre accionistas

Inversión continua y significativa de los principales stakeholders de la empresa

### Información sobre las acciones

**BME Growth**  
(Madrid)

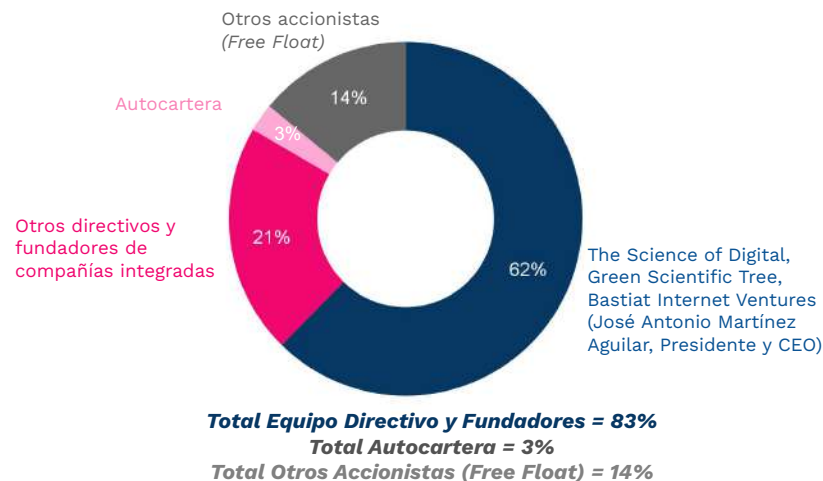
**EURONEXT**  
(París)

Número de acciones 8.418.903

Precio por acción 27 de octubre de 2023 €8,10

**Capitalización bursátil €68M**

### Composición accionarial



La dirección y los empleados de Making Science poseen colectivamente el **~83%** de las acciones en circulación, lo que garantiza el **alineamiento financiero con los accionistas**

## Adquisiciones, asociaciones y empresas conjuntas

### Adquisiciones internacionales

|                                                                                                                        | <i>Fecha</i> | <i>Área de experiencia / complementariedad</i>                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <b>OMNIAWEB</b><br>digital marketing | Oct. 2020    | • Presencia en Italia                                                                                      |
|  <b>nara</b><br>MEDIA                 | Feb. 2021    | • Presencia en el Reino Unido                                                                              |
|  <b>CELSIUS</b>                       | Feb. 2021    | • Presencia en Francia                                                                                     |
|  <b>360 CONVERSION ANALYTICS</b>      | Abr. 2021    | • Presencia en Estados Unidos                                                                              |
|  <b>ventis</b>                        | May. 2021    | • E-commerce con sede en Italia                                                                            |
|  <b>sweeftdigital</b>                 | Sept. 2021   | • > 200 desarrolladores y científicos de datos<br>• Clientes en el Reino Unido, Italia, Georgia y Alemania |
|  <b>&lt;elliott/&gt;</b>              | En. 2022     | • Refuerzo de las habilidades de marketing digital, creatividad, configuración de datos en Georgia         |
|  <b>TREKRONORMEDIA™</b><br>(76.1%)   | Febr. 2022   | • Presencia en los países nórdicos                                                                         |

### Otras iniciativas

|                                                                                                                                        | <i>Fecha</i> | <i>Área de experiencia / complementariedad</i>                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <b>ad machina</b><br>(51%)                         | Sept. 2021   | • Plataforma tecnológica AdTech con sede en Mallorca                                                                             |
|  <b>localplanet</b><br>powered by making science    | Oct. 2021    | • Making Science se une a Local Planet como su socio de consultoría digital especializado<br>• Red de 62 agencias en 85 mercados |
|  <b>pilot ignite</b><br>(24.9% empresa conjunta)    | Abr. 2022    | • Empresa conjunta con pilot, una de las principales agencias independientes de Alemania<br>• Entrada en el mercado alemán       |
|  <b>Silverbullet</b>                                | May. 2022    | • Empresa conjunta con la compañía británica de datos y transformación digital Silverbullet Group                                |
|  <b>making science</b><br>(50.01% empresa conjunta) |              | • Soluciones para la era de la privacidad, post-cookies                                                                          |

## Cobertura de analistas

Los informes de analistas están disponibles para los inversores en la página de [Inversores](#) de Making Science

| Banco                                                                              | Analista                        |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
|   | <i>Fernando Abril-Martorell</i> |
|  | <i>Iván San Félix Carbajo</i>   |

## Anexo: Negocio Core: Estrategia de Crecimiento



## Nuestra estrategia de crecimiento en múltiples frentes

1

### Seguir persiguiendo **Crecimiento Orgánico** elevado y rentable

- Mantener y ampliar cuota de mercado en el mercado de alto crecimiento de publicidad digital
- Impulsar la expansión de los márgenes mediante las eficiencias y las economías de escala
- Foco en crecer de forma rentable y acelerar el crecimiento de las compañías adquiridas

2

### Expansión global a través de **Adquisiciones**

- Aumentar la escala mediante expansión geográfica y adquisiciones (M&A) en mercados globales atractivos y de alto crecimiento
- Empresas digitales con servicios complementarios o agencias tradicionales
- Enfoque disciplinado en la evaluación de potenciales adquisiciones estratégicas

3

### Utilizar **Innovación y Tecnología** para impulsar el éxito de los clientes

- Mantener asociaciones tecnológicas sólidas que nos permitan mejorar los resultados de los clientes e innovar
- Utilizar las tecnologías innovadoras propiedad de Making Science para proporcionar una oferta de servicios diferenciada, desarrollando soluciones de última generación que llenan los vacíos que dejan las grandes empresas tecnológicas

4

### Crear **Alianzas** para Acelerar el crecimiento Global

- Seguir trabajando con Local Planet y socios individuales para desarrollar la red y competir por negocios cada vez más grandes
- Aprovechar la red para crear alianzas con otras empresas con capacidades complementarias que puedan añadir valor

**Nuestro objetivo es ser una de las principales empresas de consultoría de publicidad y tecnología en el mundo, con fuerte presencia internacional**



## 1 Crecimiento Orgánico: Destacado de 1S 2023 – Es el momento de crecer en EE.UU.

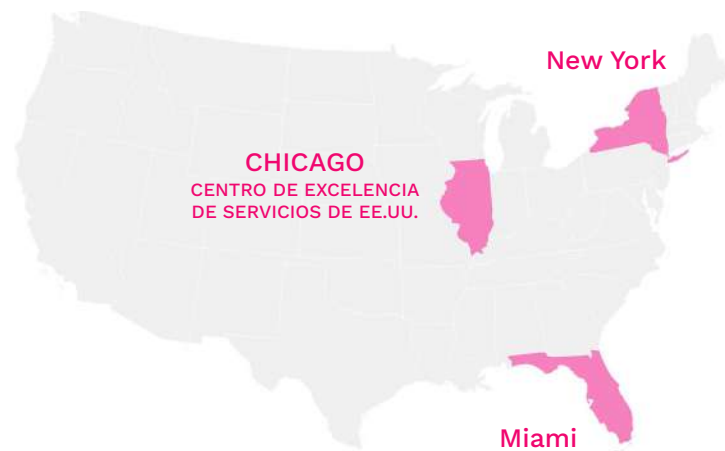
Making Science irrumpe en el mercado estadounidense con una importante ampliación de su equipo en EE.UU.

**En 2023, Making Science ha seguido ejecutando su plan de crecimiento orgánico en las industrias digitales de alto crecimiento en las que compete.**

Nombramiento de tres ejecutivos de alto nivel, todos ellos antiguos empleados de Google, para impulsar las soluciones de marketing digital y la tecnología propia de Making Science en Estados Unidos

Se están creando equipos con especialistas clave que contarán con el apoyo de consultores en los centros de prestación de servicios de Making Science

**Making Science realiza una importante inversión en el mercado publicitario más importante del mundo**



### RED DE CENTROS DE SERVICIO

Cobertura 24 horas al día, 7 días a la semana, de especialistas en GMP, Google Ads, & Data, desde Colombia, México, Madrid y Dublín.

## 2 Estrategia de Adquisiciones: Visión general

Amplia experiencia en la adquisición e integración de empresas para acelerar su crecimiento

### Criterios de Adquisición

- ✓ Empresas digitales o agencias tradicionales
- ✓ Historial probado de crecimiento y fuertes márgenes
- ✓ Capacidad de MS de acelerar el crecimiento de la empresa
- ✓ Ubicación geográfica complementaria
- ✓ Equipo directivo y fundador con experiencia
- ✓ Sinergias a través de modelo de servicio integrado
- ✓ Perfil financiero atractivo

**Sólido historial** de integración y realización de sinergias en empresas adquiridas



## 2 Estrategia de Adquisiciones: La evolución de Making Science

Diversificando a nivel global hacia los principales mercados de publicidad digital

Making Science ha ampliado su presencia global mediante una combinación de **adquisiciones, asociaciones, y joint ventures**

Ingresos  
Empleados

€35M  
230



making science

2019

€58M  
320



CloudForms  
Social Compliance Management



OMNIAWEB  
digital marketing

2020

€110M  
800+



nara  
MEDIA



CELSIUS



350  
CONVERSION  
ANALYTICS



ventis



ad  
machina  
(51%)



sweetfdigital



localplanet

2021

€210M  
1200+



<elliot/>



TREKRONORMEDIA™  
(76.1%)



pilot  
ignite  
(24.9% Joint Venture)



Silverbullet  
making science  
(50.01% Joint Venture)

2022

### 3 Innovación y Tecnología: Gauss

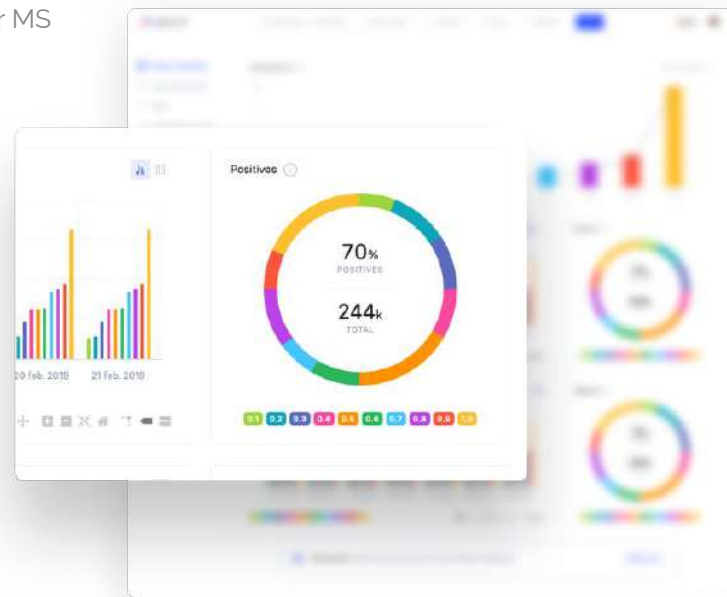
Tecnología innovadora de Inteligencia Artificial (IA) desarrollada por MS



**Producto** desarrollado por Making Science que proporciona una fácil **activación de datos** a través de **Inteligencia Artificial**. Diseñado para proporcionar soluciones para el marketing digital y las ventas.

Gauss AI ayuda a resolver:

- ¿Comprará o no este visitante?
- ¿Cuál será el próximo producto que comprará este cliente?
- ¿Debo pujar por esta cookie?
- ¿Cuál será la tasa de conversión el próximo mes?



#### Ejemplos de servicios

##### GAUSS Smart Advertising

Para mejorar las señales a lo largo del marketing funnel en un contexto de ofertas basadas en el valor.

##### GAUSS Data Quality & Alerts

Supervisar la calidad de los datos que estamos activando para garantizar su integridad, precisión, coherencia y validez.

##### GAUSS Connector

Intercambio bidireccional de datos con plataformas de marketing para enriquecer los informes, la atribución y el *smart bidding* (estrategias de pujas automáticas mediante IA para mejorar las conversiones)

##### GAUSS Attribution + Media Mix Modelling

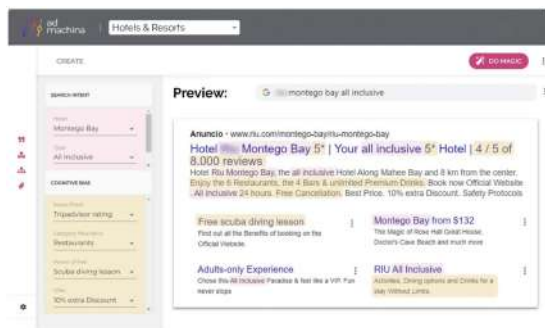
Toma de decisiones basadas en las mejores acciones que conducen a la conversión utilizando tanto datos de los usuarios como integraciones de modelos propios  
Making Science Group, SA - Confidential

### 3 Innovación y Tecnología: Ad-Machina

Tecnología punta de automatización e campañas para Google Ads

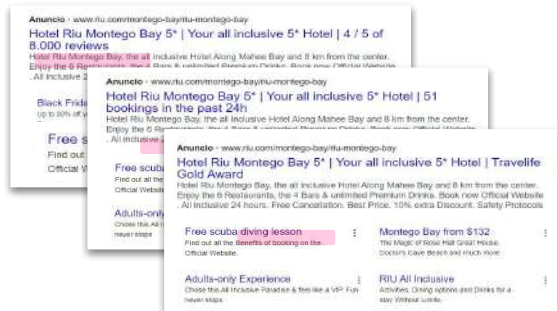


“**Tecnología de generación de lenguaje natural** que transforma las fuentes de datos en campañas avanzadas de Google Ads, generando **más ventas y a un menor coste.**”



#### Generar anuncios a gran escala

Cientos de miles de anuncios automatizados con tasas de conversión optimizadas en diferentes idiomas



#### Crear anuncios personalizados para las campañas de Google Ads

Hiper-personalización de los anuncios en tiempo real para cada usuario y cada búsqueda, según el precio y la disponibilidad del producto



#### Proporcionar a los usuarios páginas de inicio personalizadas

Las páginas de inicio (*landing page*) se adaptan para mejorar la satisfacción del cliente al mejorar la precisión del mensaje

## 4 Alianzas: Local Planet

Reforzando nuestra posición como operador global



En octubre de 2021, Making Science se unió a Local Planet como su socio especialista en consultoría digital.

Con el alcance global de Local Planet, Making Science ha podido ofrecer nuestras soluciones de marketing digital a una gama más amplia de clientes internacionales y trabajar en colaboración para ganar clientes.

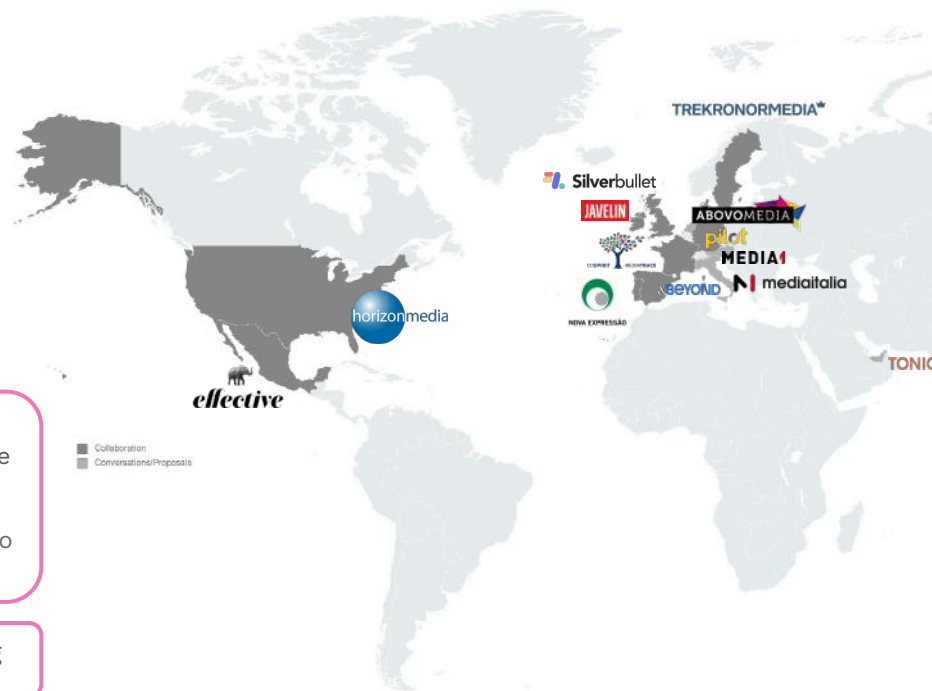
### Visión general de Local Planet

Red de 62 agencias presente en 85 mercados que ofrecen soluciones de medios, marketing y comunicación

\$17.000 millones en gasto gestionado en medios de comunicación

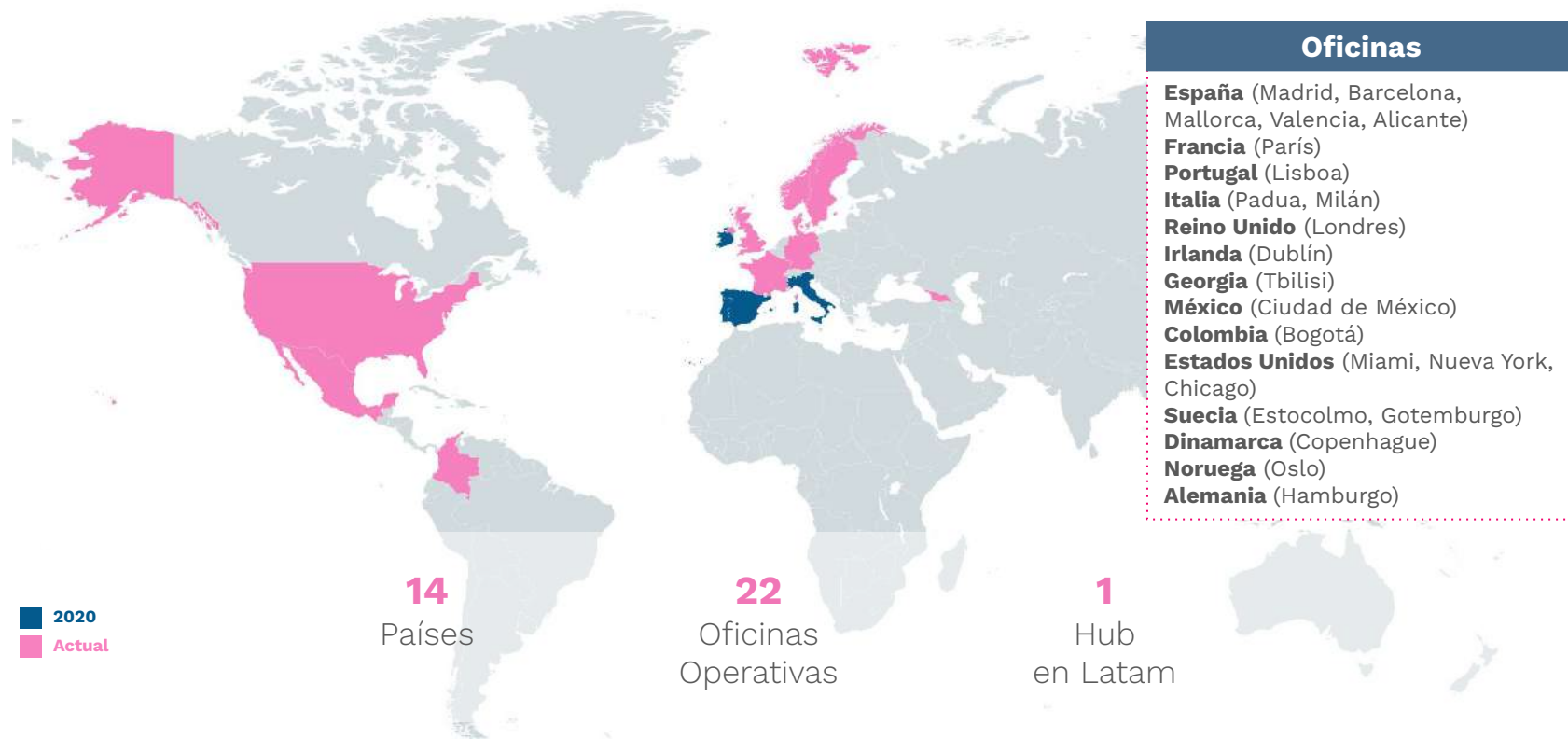
### Participación de Making Science

11,9% de participación en el holding  
(Incluyendo la participación a través de Tre-Kronor Media)



## Diversificación Global: Expandiendo el alcance internacional

Nuestra aspiración es estar presentes en los 20 principales mercados publicitarios mundiales



## Anexo: Casos de éxito



# Caso Gauss AI

## MAPFRE increased sales by 17% and reduced the risk of non-payment by 22%, thanks to the incorporation of business data in its media strategy

MAPFRE has been the leading insurer in the Spanish market for decades and currently has a market share of 11.3%. MAPFRE has more than 6.5 million customers in Spain, nearly 11,000 employees and the most extensive distribution network in the insurance sector, with around 3,000 offices. It also has distribution agreements with various financial institutions, enabling it to market its products through its branches.



### The Challenge

In the insurance market, reducing claims and customer defaults is key. MAPFRE faced the major challenge of translating business insights into its media strategy to generate sales from new, low-risk clients.

### The Approach

MAPFRE has developed a 360° media measurement and activation strategy to understand the user throughout the sales process, and thanks to this understanding, it was possible to create a risk scoring system to qualify users according to their risk of non-payment.

This strategy allowed us to bid for clients with a lower risk of non-payment to improve the profitability of sales, and not only have sales generated through Value-Based Bidding been more profitable for MAPFRE, but the algorithm has also been able to generate higher quality leads and sales at a lower cost. Thanks to Google Value Based Bidding technology through the "custom variable adjustments" functionality in the new SA360 interface and end2end user traceability. We enriched the optimisation algorithms of paid media campaigns with business information so that they consider the value of the lead according to its real risk and, ultimately, generate more sales with higher profitability.

### The collaboration with Making Science

The collaboration between MAPFRE, Google and Making Science allowed us to build an integrated strategy on three levels: media activation, technology and business knowledge, thanks to which we have managed to exceed our defined objectives.

### The results

- By bidding on tROAS with Value-Based Bidding, we generated 17% more sales while reducing sales categorised as high risk by 22%.
- Furthermore, by enriching the algorithms with business information, we improved the lead-to-sale ratio by +17% and a 20% lower cost per sale, thus achieving greater efficiency and generating more business volume with the same budget.

**"With Value-Based Bidding, we reduced CPV by 20%, while at the same time improving profitability by increasing customer lifetime value and thus increasing efficiency."**

—Jose Luis Luengo Zamorano, Deputy Director of Digital Business, MAPFRE

**+17%**

Sales

**-22%**

Reduction of sales categorised as high risk

**+80%**

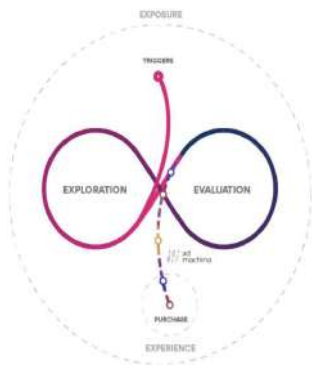
Cost per Sale



# Caso ad-machina

## A new tech integration allows Iberostar to increase their revenue in generic SEM campaigns +430%

Iberostar Group is a multinational Spanish travel company that has been around since 1956. Its headquarters is in Palma de Mallorca (Spain). Its hotel division, Iberostar Hotels & Resorts has more than 114 hotels in 18 countries. • <https://iberostar.com/>



### The Challenge

During the pandemic, there were many factors that nearly ruined the travel industry including border and hotel closings, as well as a strong decrease in the number of flights. The pandemic also changed the way people travel, giving more priority to leisure travel, and being more demanding about how and where they travel. Iberostar Hotels & Resorts decided to take on this challenge through optimizing their SEM campaigns.

### The Approach

Iberostar hyper-personalized their ads for each user who makes a Google search using ad-machina technology that generates automatically hundreds of thousands of ads in multiple languages and adapts to changes in consumer behaviour thanks to continuous learn algorithms that make the most of cognitive biases\* to move interested parties down the buying funnel. Additionally, it has its own natural language generating capabilities to spontaneously generate ads with colloquial language, understanding what type of messaging will be most influential on each particular consumer.

\*Source: Decoding decisions, Google

### Partnering with Making Science

Making Science is the digital partner for technology and marketing, specializing in e-commerce and digital acceleration, which accompanies companies in the digitization of their entire value chain.

As Google Premier Partners, our experience and our in-house developed solutions in combination with the Google Marketing Platform tools, allow us to offer a comprehensive quality service, providing high value to our clients' marketing strategies.

### The results

- The project started with a simple AB test in their brand campaigns, in the UK and the USA. This test brought about a 15% net benefit, a 14% increase in bookings, and a 17% reduction in cost per click (CPC). These numbers are particularly impressive because Iberostar already had highly optimized campaigns.
- Since then, Iberostar has worked with ad-machina to expand the strategy to all its markets. These results are even more impressive: bookings have increased by 430% in generic search campaigns, and the Return on Advertising Spending (ROAS) has improved by 325%.

**“Thanks to Ad-machina we started to be more relevant for the user.”**

—Pep Juaneda, Paid Traffic Area Responsible, Iberostar Hotels & Resorts

**+430%**

Revenue  
(Generic KW)

**x3.3**

ROAS  
(Generic KW)

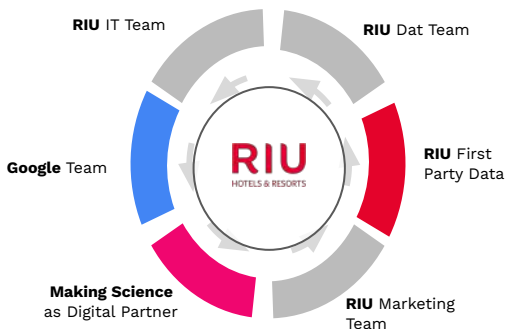


Google  
Marketing  
PARTNER  
AWARDS

# Caso Custom CDP

## RIU increases bookings by 99% thanks to its new business structure based on exploiting its First-Party Data

RIU Hotels & Resorts has more than 100 hotels in 20 different countries and more than 24,000 employees. RIU is currently one of the 35 largest hotel chains in the world, the third largest in Spain by revenue and the fourth largest by number of rooms.



### The Challenge

The COVID-19 pandemic had a profound impact on the hospitality industry. Changes in tourist behavior, including a decrease in the frequency of travel and demands for more flexible hotel policies such as free cancellations, have challenged the industry.

In the early parts of 2021, as the industry started to recover, RIU Hotels posed a challenge to Making Science and Google. They wanted to focus their customer acquisition campaigns on attracting more profitable users, without compromising the volume of conversions. This presented a difficult balance to strike, as they had previously been forced to choose between profitability and volume. The challenge emphasized the need to consider overall business outcomes, not just the results of each platform.

### The approach

With this in mind, we initiated the task of organising, making accessible, and utilising all available data at RIU's disposal. This covered a broad range of information, from their Customer Relationship Management (CRM) system detailing final bookings, cancellations, and customer recurrence, to digital data, call centre interactions, and specific information about each hotel.

This holistic approach completely transformed RIU's working methods. The marketing, data, and IT teams needed to collaborate to establish a solution for storing, analysing, and applying business data. This resulted in the creation of their unique data architecture, underpinned by Google Cloud. They developed a Customer Data Platform (CDP), tailored entirely to their specific needs and organisational structure.

### The collaboration with Making Science

Making Science worked closely with RIU, establishing guidelines for effective collaboration across the various RIU teams. They defined the structure of the First Party Data management platform, with a particular focus on activating that data. The ultimate goal was to utilise this data to enhance both the volume and efficiency of results, thereby improving overall business performance.

### The result

The outcome of this collaboration was that RIU successfully established its 1st Party Data within its dedicated Google Cloud project. The data is now secure, structured, and most importantly, activatable (the new central core of its entire marketing strategy.) By leveraging this asset, RIU was able to implement more advanced technological solutions. These solutions, powered by AI models, harness the potential of RIU's 1PD. As a result, they have achieved an increase in both volume and profitability. Specifically:

- A 99% increase bookings with 45% higher spend, achieved through the optimisation of ad copy with the current availability of the different hotels in real time.
- Revenue increased by 250% with 230% better ROAS by predicting which users are most likely to cancel and which are most likely to complete the booking successfully.

"The challenge for all hotel chains is to try to sell more at a lower cost and in a sustainable way. This is what we are doing now."

—Eugenio del Pino, Director of Direct Sales RIU

**99%**

more  
reservations

**+230%**

ROAS



Google  
Marketing  
PARTNER  
AWARDS