



Madrid, a 31 de enero de 2024

**Making Science Group, S.A.** (en adelante, “Making Science”, “Making Science Group”, la “Compañía”, o el “Grupo”), en virtud de lo previsto en el artículo 17 del Reglamento (UE) nº 596/2014 sobre abuso de mercado y en el artículo 227 de la Ley 6/2023, de 17 de marzo, de los Mercados de Valores y de los Servicios de Inversión, y disposiciones concordantes, así como en la Circular 3/2020 del segmento BME Growth de BME MTF Equity (en adelante, “BME Growth”), por medio de la presente pone en conocimiento la siguiente información:

### **OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE**

Se adjunta en el presente documento la presentación que utilizará el Consejero Delegado en la presentación del avance de resultados programada para el día 1 de febrero a las 10:00.

La presentación de resultados se ha programado a través de una conferencia telemática o webinar donde su Consejero Delegado explicará en detalle los resultados del cuarto trimestre y los resultados financieros consolidados preliminares del periodo de doce meses terminado el 31 de diciembre de 2023 y estará abierta a todos aquellos inversores, analistas y personas interesadas, que podrán seguir dicha presentación online y realizar las preguntas que consideren oportunas.

**WEBINAR PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DEL CUARTO TRIMESTRE DE 2023 Y DEL EJERCICIO 2023 FECHA Y HORA: 1 DE FEBRERO DE 2024, 10 AM  
INSCRIPCIÓN AL WEBINAR:**

[https://us02web.zoom.us/webinar/register/WN\\_rTLmOBmhQYeH8\\_gXwqnuKw](https://us02web.zoom.us/webinar/register/WN_rTLmOBmhQYeH8_gXwqnuKw)

En cumplimiento de lo dispuesto en la Circular 3/2020 del BME MTF Equity se deja expresa constancia de que la información comunicada por la presente ha sido elaborada bajo la exclusiva responsabilidad de la Sociedad y sus administradores con cargo vigente.

Atentamente,

D. José Antonio Martínez Aguilar  
Consejero Delegado de Making Science Group, S.A.

1 FEBRERO  
2024



making  
science

# RESULTADOS

Avance de resultados del 4T 2023 y 2023

José Antonio Martínez Aguilar  
CEO Making Science

PRESENTACIÓN A INVERSORES

# 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.*



making  
science

# Índice

## de contenidos



### Avance de resultados del 4T 2023 y 2023

- 01** Visión general de Making Science
- 02** ¿Dónde estamos hoy en el desarrollo de Making Science?
- 03** Negocio Core: Expansión en Estados Unidos Reseller Google Marketing Platform
- 04** Inversiones: E-Commerce & Products
- 05** Resultados del 4T 2023 y de 2023
- 06** Guidance 2024 y Plan 2027

Anexos



# 01

## Visión general de Making Science



making  
science

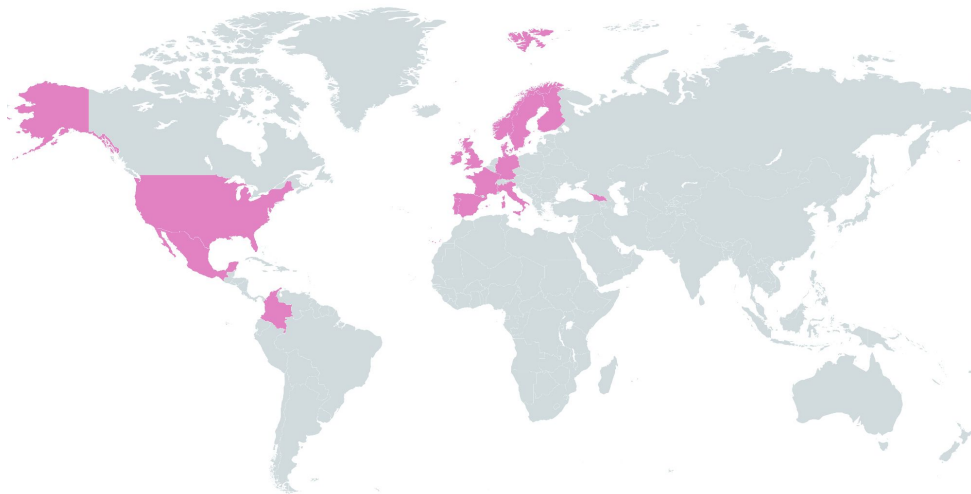
# ¿Quiénes somos?

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 15 países.

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



**BME Growth**

Ticker: MAKS



Ticker: ALMKS

**1.200+**  
Empleados

**850+**  
Clientes

**15**  
Países

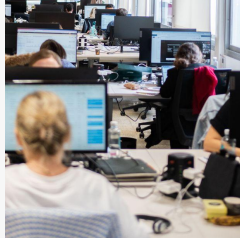
**22**  
Oficinas

**€236M**  
Ingresos  
en 2023

**€8M**  
EBITDA recurrente  
en 2023

# Servicios de Making Science

Capacidades 360º



## Performance

Paid Media Campaign  
Management &  
Programmatics



## Measure

Analytics, CRO,  
Dashboarding &  
Big Data

## Identify & Strategy

Brand identity values

## Design & UX

User experience &  
User Interface  
(UX & UI)

## eCommerce

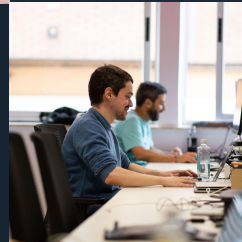
Platform  
Development  
& Infrastructure

## Creativity

Content  
Production, Photos,  
Videos

## SEO & Content

SEO Positioning  
(Search Engines)



## Customer Management

Lifetime & Customer  
Management

## eCommerce

Platform  
Development  
& Infrastructure



## First Party Data (CPD)

Data Segmentation &  
Activation

## Machine Learning

Machine Learning,  
AI & Gauss

## Feed

Feed Generation  
for Digital  
Marketing

## Performance

Paid Media Campaign  
Management &  
Programmatics

## Social Media

Social Media &  
Community  
Management

# Servicios de Making Science

## Visión general



making  
science

NEGOCIO CORE

Actividad	Ejemplos de servicios			
<b>Marketing Digital</b>	<b>Consultoría publicitaria</b> Motores de búsqueda, redes sociales y otros medios de comunicación	<b>Consultoría publicitaria orgánica</b> Optimización del posicionamiento orgánico en buscadores (SEO) y redes sociales	<b>Creatividad y contenido</b> Estrategia de marca, creación y producción de contenido	<b>Proyectos de consultoría estratégica</b>  <i>Asesoramiento empresarial para fomentar el crecimiento a través de la transformación digital</i>
<b>AdTech &amp; MarTech</b> <i>(tecnologías de publicidad y marketing)</i>	<b>Consultoría MarTech</b> Implantación de Google Marketing Platform y servicios de consultoría sobre AdTech y MarTech	<b>Marketing de medios y tecnología</b> Reventa de espacios publicitarios	<b>Analítica de datos</b> Gestión de datos centrada en la toma de decisiones	
<b>Tecnología, Cloud &amp; Software</b>	<b>Desarrollos Big Data</b> Desarrollo de modelos y plataformas para extraer, transformar, cargar y analizar altos volúmenes de datos	<b>Desarrollo de Software &amp; Cloud</b> Desarrollo y mantenimiento de plataformas digitales (web, e-commerce, ERP, CRM, cloud)	<b>Tecnología propia</b> Desarrollo de tecnología propia y venta de licencias anuales bajo el modelo SaaS (software como servicio)	
<b>Inversiones: E-Commerce &amp; Products</b>			<b>Ventis</b> Plataforma de comercio electrónico con sede en Italia que opera en Italia y España	

# Nuestro *Flywheel*

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



## 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

## 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

## 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 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.

**Partners de activación full funnel**

Partners: A, \*, YouTube, Play, ads, Meta

Collaborators: Pinterest, TikTok, Twitch, Snapchat, LinkedIn, Twitter

**Partners full stack**

Meta Business Partner, CONTENTSQUARE, InFINITY, Optimizely, TEALIUM, Google Partner, dynamic yield, Google Marketing Platform Sales Partner, Google Cloud Partner, Bing Partner, SMARTLY.IO, SISTRIX, TASTY, Microsoft Advertising, salesforce partner, HubSpot, QuantumMetric, TARGET SELL, walmeric, Petal Ads, Google Cloud



# 02

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

¿Dónde están las nuevas oportunidades?

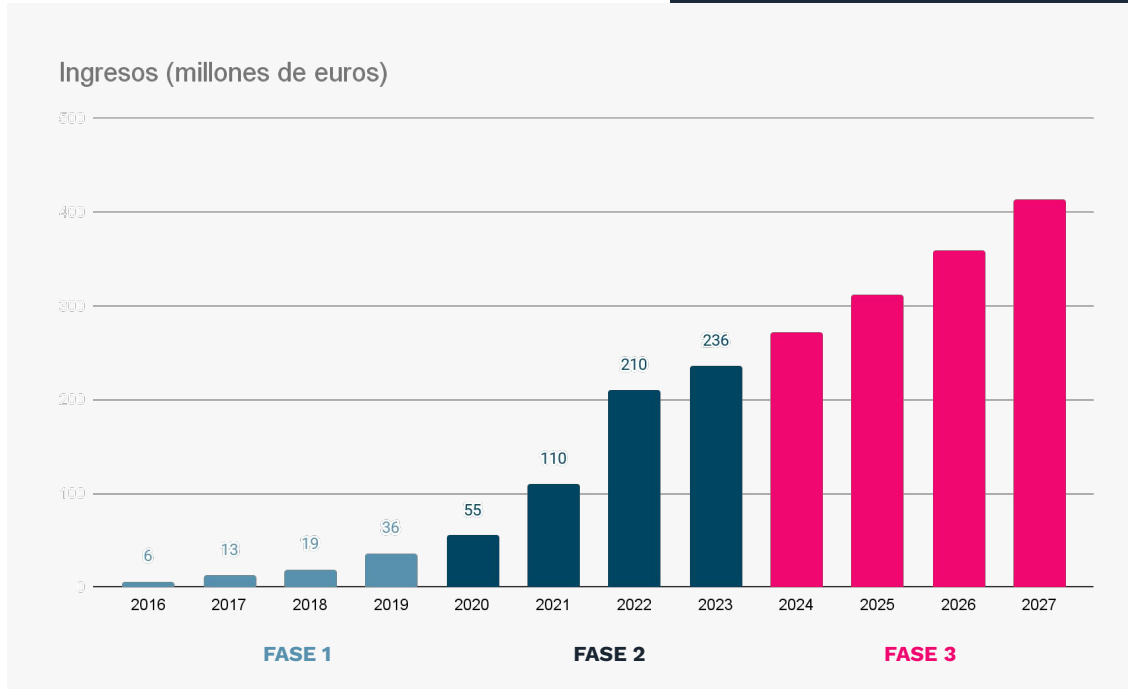


making  
science



# Evolución

## Fase 3 de Making Science



**La compañía  
está entrando  
en su fase 3**

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

# Fase 3 de la compañía

## ¿Qué la caracteriza?

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**

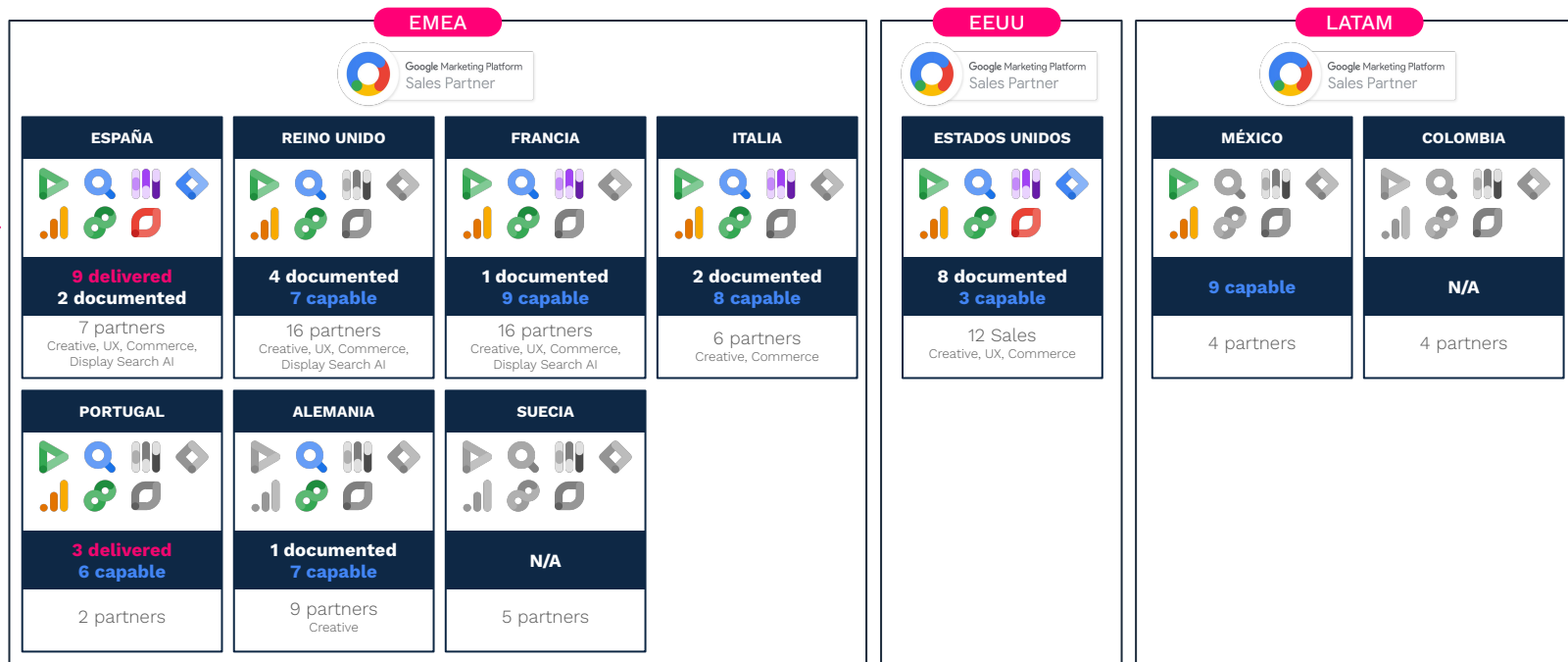


# Invirtiendo en el crecimiento

## Certificaciones Google



making  
science



# Estado de desarrollo de Making Science en 2019

Diapositiva utilizada en el Documento de Incorporación al mercado



making science

		Ingresos brutos aprox. (M€)	Ejemplos	Nº operadores (con cientos de filiales)	Fortalezas competitivas				
					Proveedor integral	Integración especialistas	Capacidad tecnológica	Top partner tecnologías	Cercanía al cliente
					<small>Gama 360º marketing digital (publicidad digital, creativo, analítica)</small>	<small>Especialización / grado de integración entre equipos especialistas.</small>	<small>Capacidad tecnológica con equipo propio de programación, desarrollo, ingeniería.</small>	<small>Certificación para re-vender la tecnología de marketing (Google, Facebook) para grandes empresas.</small>	<small>Nivel de presencia a nivel local, o nivel operativo y comercial.</small>
Internacional	'Big 6' y red de filiales	5,000-20,000	WPP    Omnicom	6	● ●	⊗	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
	Proveedor integral + tecnología + top partner			1	●	● ●	●	● ●	● ●
Nacional	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	⊗	●	● ●	⊗	● ●

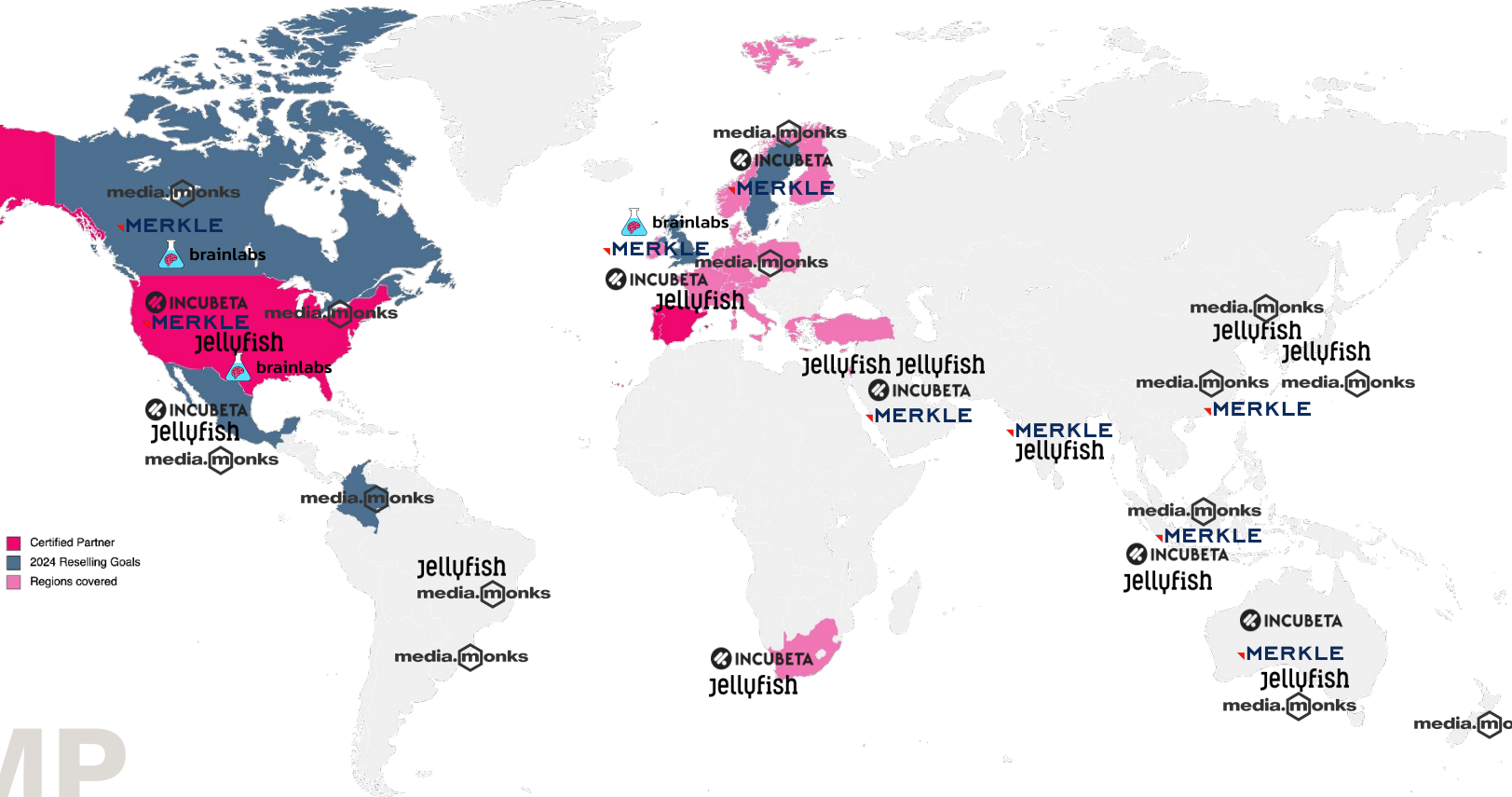
\* No independiente, vinculado a empresa del Big 6.

# Comparando nuestra presencia geográfica

Con la de nuestros competidores



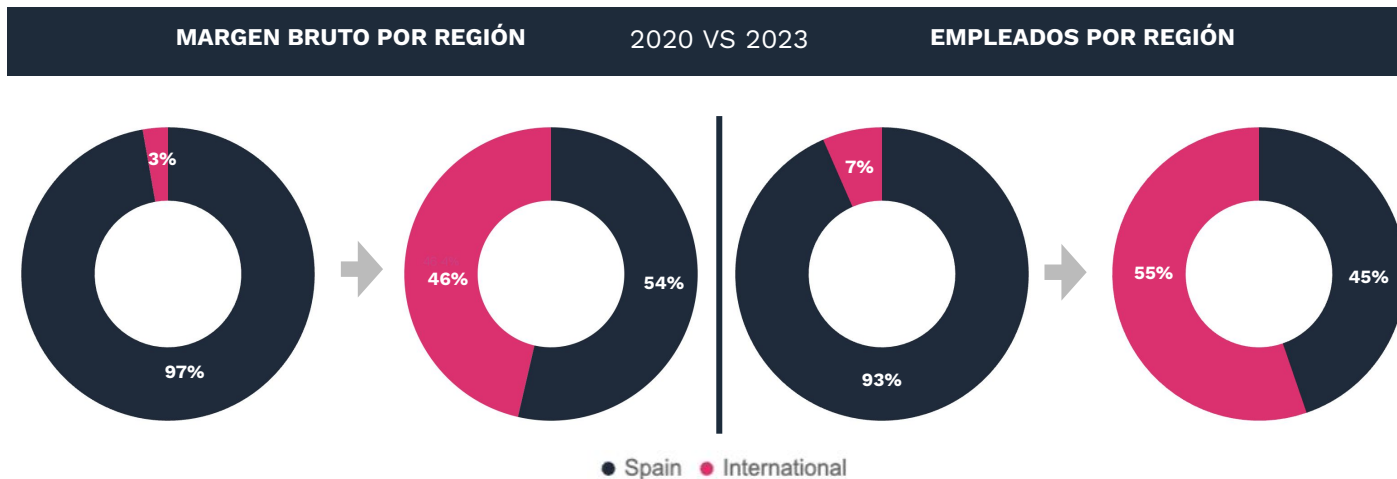
making science



- Certified Partner
- 2024 Reselling Goals
- Regions covered

# Diversificación Global

EBITDA y empleados



En 2020, el **97% del margen bruto** procedía de España; en 2023, esa cifra se ha reducido a sólo el 54%

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.

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



# MAKING SCIENCE

Avanzando día a día



194 clientes

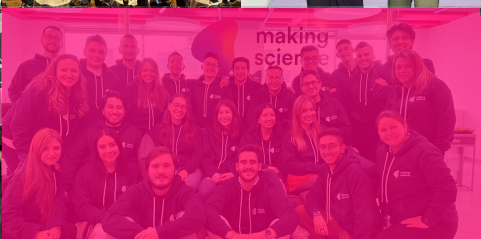
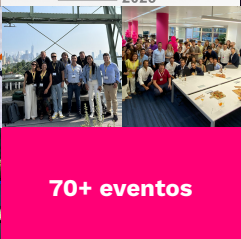
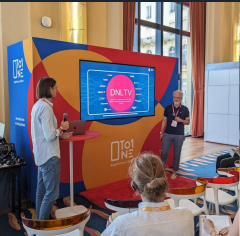


5+ aperturas de oficinas

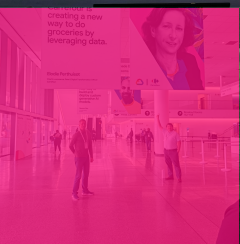


making science

+10 premios



70+ eventos



819 nuevos proyectos

8000+ asistentes



# Nuevos clientes 2023





# 03

**Negocio Core:  
Expansión en  
Estados Unidos  
Reseller Google  
Marketing Platform**



making  
science

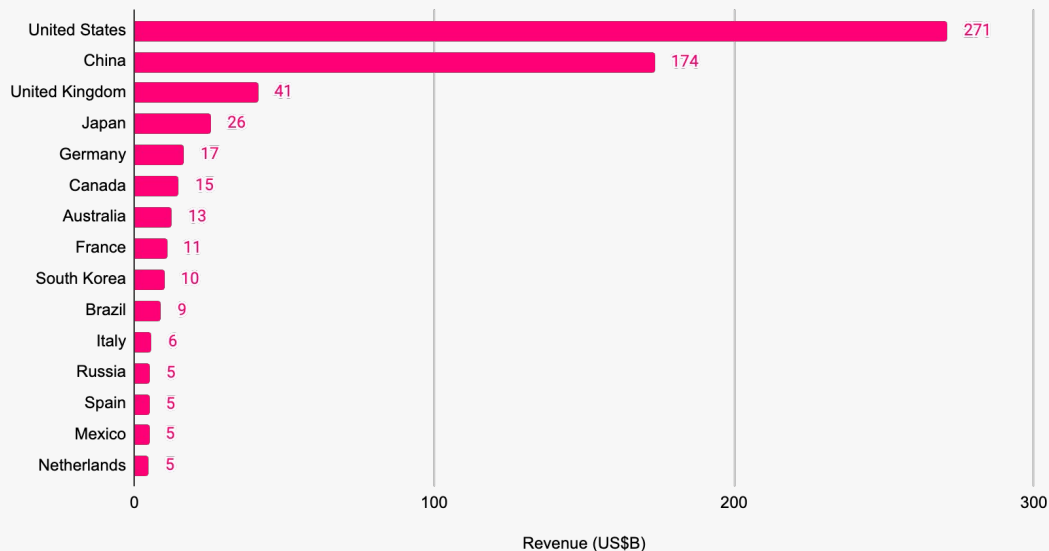
# La oportunidad

## Del mercado estadounidense



making  
science

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



USA 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.**

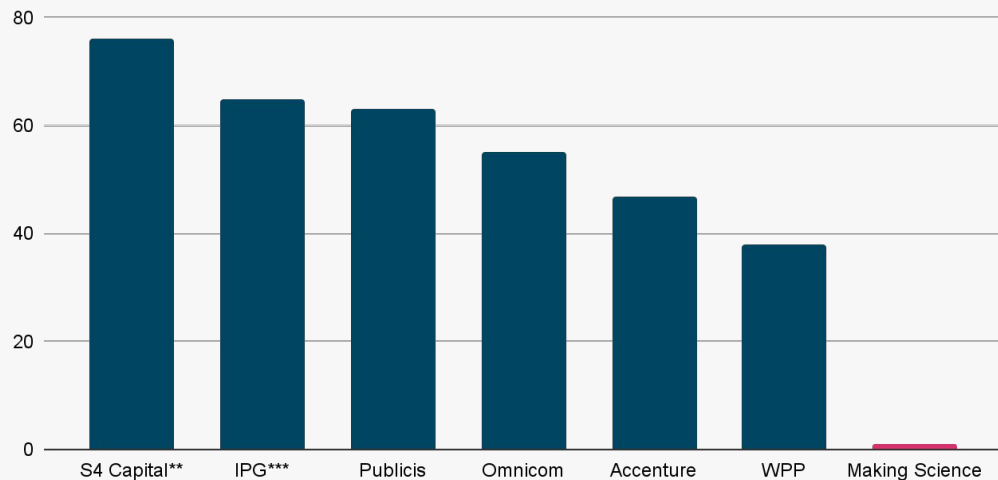
1. Fuente: Statista Digital Market Insights

# Presencia norteamericana

De otras consultoras



Porcentaje de ingresos netos procedentes de Norteamérica (2022)\*



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.

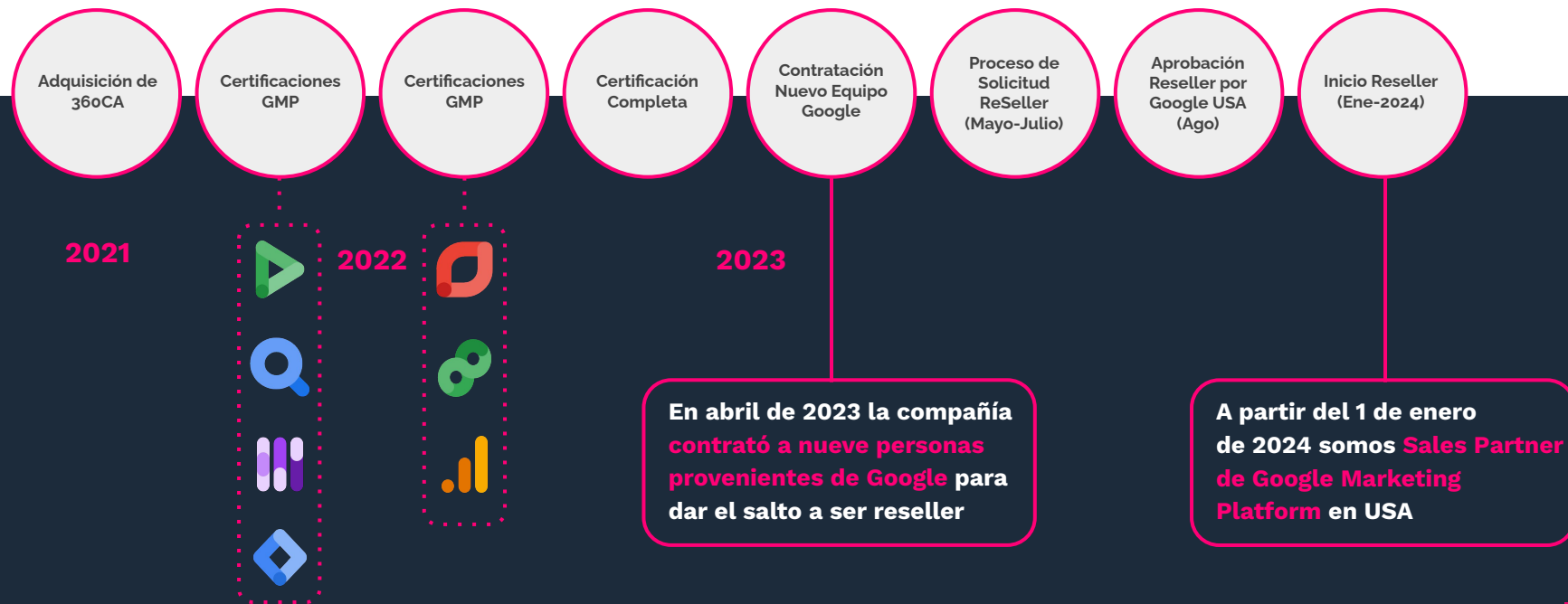
\* Fuente: Statista, annual reports.

\*\* Incluye todas las Américas.

\*\*\* Excluye Canadá.

# Nuestra historia de hitos en USA

Desde el año 2021 estamos trabajando en USA en todo el proceso de certificación como partner premium



# ¿Por qué es importante ser reseller de GMP?

Google Marketing Platform es la plataforma líder en Marketing Digital, usada por las grandes compañías



## Tipo de clientes que usan Google Marketing Platform

## La oportunidad del mercado en España vs. USA

Grupo  Planeta

 Santander

 Iberdrola

MaxMara

  
**MAPFRE**

	España	USA
Sales Partners: Analytics	6	18
Sales Partners: Advertising	5	15
Sales Partners Full Stack	4	13
Compañías Target Google Marketing Platform (*)	200	4.000
Potencial Mercado Ingresos Netos Anuales Reselling (*)	15M	400M
Potencial Mercado Ingresos Netos Anuales Servicios (*)	50M	2.400M

(\*) Estimaciones de la compañía

# Resellers Certificados de Google en USA



Compañía	Sales Partner ADVERTISING	Sales Partner ANALYTICS	Certificaciones	Global/Local
making science	✓	✓	7	Global
jellyfish	✓	✓	7	Global
	✓	✓	6	Global
	✓	✓	6	Local
INCUBETA	✓	✓	6	Global
media.mnks	✓	✓	6	Global
fifty-five	✓	✓	5	Global
	✓	✓	5	Local
	✓	✓	5	Local
	✓	✓	5	Global
	✓	✓	5	Global
	✓	✓	5	Local
	✓	✓	5	Global
	✓	✗	3	Local
	✓	✗	3	Local

**Making Science forma parte de un selecto grupo de resellers en USA que operan globalmente**

**Fuente: Enterprise Marketing Portal Google**

<https://enterprisemarketingportal.google/auth/find-a-partner?salesPartner=ADVERTISING&salesPartner=ANALYTICS&countriesFilter=US&a=2004025378>

# Resellers Globales

Making Science forma parte de un selecto grupo de resellers en USA que operan globalmente



# Transacciones recientes

## En nuestro sector



making  
science

- Los competidores de Making Science han despertado un gran interés en los últimos años, especialmente entre los inversores de capital riesgo
- La operación de fusiones y adquisiciones más importante del sector, la OPA de exclusión de Artefact por Ardian en 2021, se realizó a un múltiplo de **27 veces el EBITDA LTM o 19 veces el EBITDA de 2021 (año en curso)**

### Valor no declarado



brainlabs

completó una nueva ronda de financiación con



FALFURRIAS CAPITAL

Valoración de **\$320 million**

**Septiembre de 2023**

### Valor no declarado



fue adquirida por



**1.000 millones de dólares** de ingresos combinados

**Junio de 2023**

### Valor no declarado



tuvo una participación mayoritaria adquirida por



**Noviembre de 2022**

**€321,000,000**

**ARTEFACT**

fue adquirida por

**ARDIAN**

**27x** múltiplo de EBITDA

**Julio/diciembre de 2021**



# 04

## Inversiones: E-Commerce y Productos



making  
science

# Visión general de Ventis

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



making  
science

# ventis



Negocio de e-commerce adquirido por Making Science en mayo de 2021

**Categoría de producto**

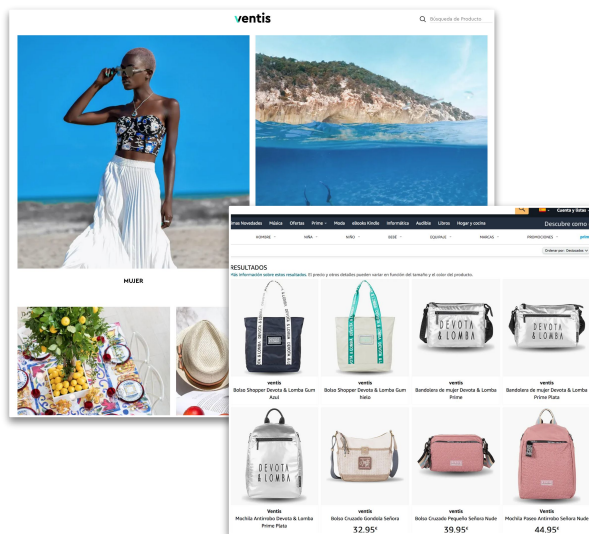
Moda, Hogar y  
Gourmet

**Países**

Sede en Italia  
Lanzado en España en  
Q4 2021

**Ingresos**

€10,8M (2023)



**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 5 años; 6,0 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

- Tráfico SEO: +5000 descripciones de contenido generadas via AI para la web, +15% en contenido indexado por Google en 3 meses.
- CAC via Google Ads con contribución positiva vs margen de ventas, mejorado un 80% vs año anterior.
- Nueva apertura al mercado francés con un peso del 10% en ventas alcanzado en el último trimestre 2023

## PRODUCTO

- Sistema automático de inclusión de nuevos productos disponibles por suppliers existentes para anular el impacto en FTEs y disponibilizar productos online
- Transición a productos de alta gama para la moda completado al 90%
- Selección de brands que permite el acercamiento a partners de mayor calidad y la captación de clientes de más alto valor

## TECNOLOGÍA

- Portal externo para proveedores gourmet que permite la gestión de su inventario de manera autónoma (productos y pricing)
- Optimización de la gestión del catálogo digital para su posterior publicación y distribución y inclusión de nuevas funcionalidades (Promo) para Google
- Nuevas reglas de publicación de inventario para eficientar los canales internacionales (según peso, precio, ..)

## EXPERIENCIA DE CLIENTE

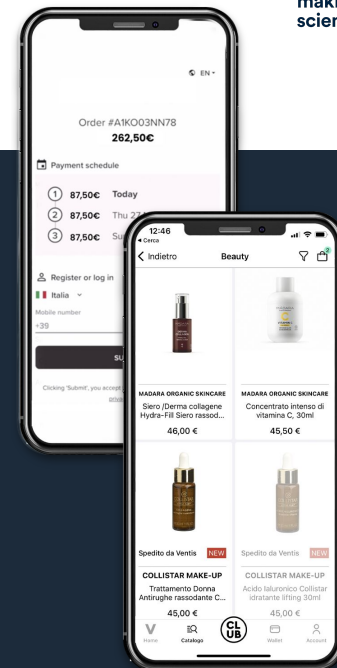
- Costes de devolución y roturas < 5% de las ventas
- Reducción del 80% en contactos email por problemas con los pedidos
- Introducción del sistema de pago en 3 meses ofrecido gratis por Paypal
- Integración de carriers BRT y Fercam para ofrecer un servicio de mayor calidad en función del peso volumetrico del producto (moda / casa)

## EXPERIENCIA DE LOS PROVEEDORES

- Nuevos acuerdos sobre devoluciones que prevén responsabilidades claras en función del origen del problema
- Preparación de una parrilla de ofertas temporales para ofrecer a una selección de los proveedores incrementar su impacto en volumen de ventas a cambio de un porcentaje de descuento adicional
- Modelo de pago que prevé una gestión más personalizada

## RENTABILIDAD DE LOS PEDIDOS

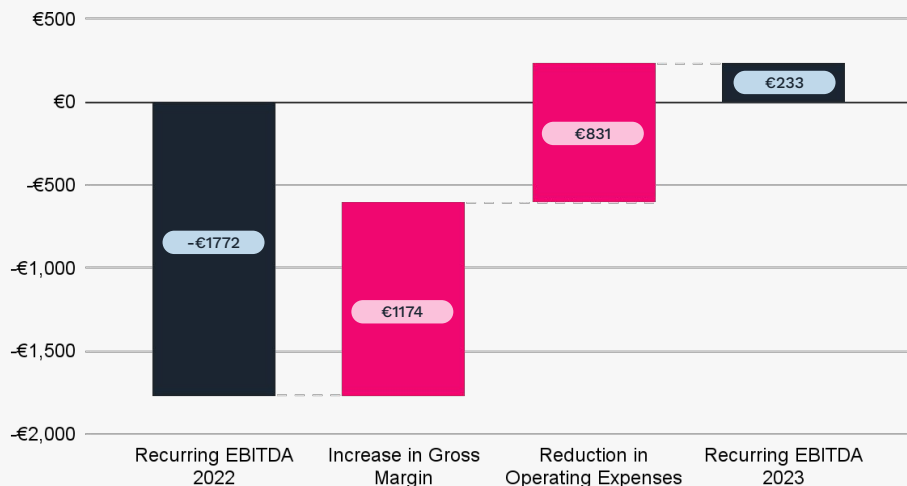
- Stock de almacén bajo control, el nuevo modelo de devolución prevé la vuelta de la mercancía al proveedor
- Gestión mejorada de los descuentos y ofertas según acuerdos con proveedores < 10% en trimestre BF
- En proceso de incluir en el datalayer el margen actualizado por cada producto para poder utilizar esta métrica en actividades de captación de clientes



# Mejorando la rentabilidad

Primer año de EBITDA positivo

Evolución del EBITDA recurrente (2022 vs. 2023)



**Ventis alcanzó su primer año de EBITDA positivo en 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)

# 05

## Resultados del 4T 2023 y de 2023



making  
science

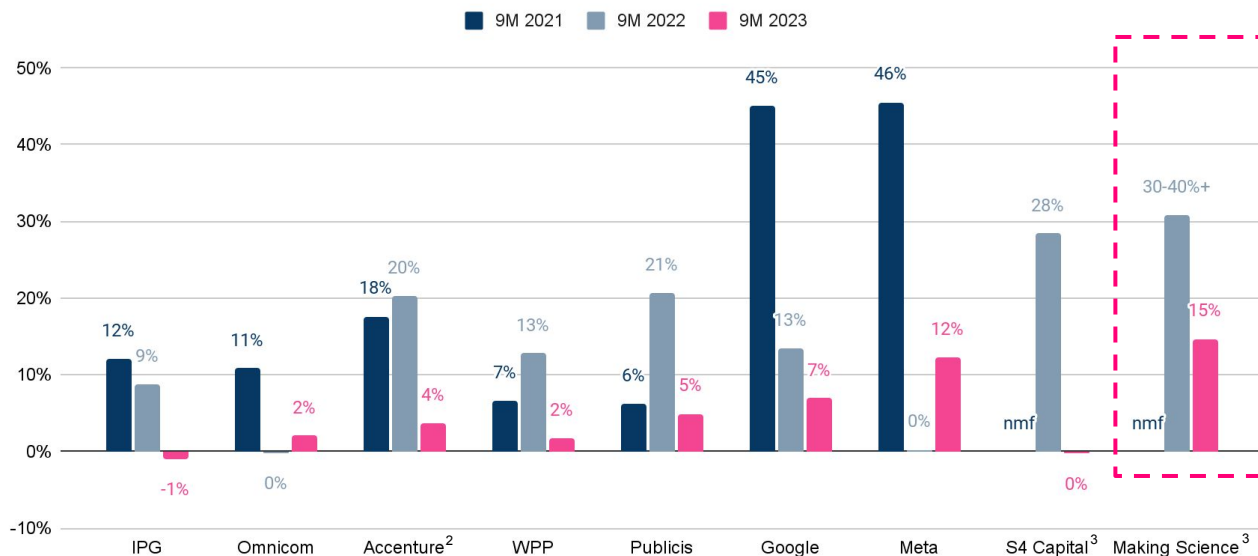
# Entorno de mercado:

## Descenso de las tasas de crecimiento



making  
science

Tasas de crecimiento interanual de los ingresos (9M 2021 - 9M 2023)<sup>1</sup>



1. Fuente: Statista, informes anuales y trimestrales.

2. Los periodos de 9M representan diciembre-agosto debido al cierre del ejercicio el 31 de agosto.

3. 9M 2022 presentado de manera comparativa like-for-like. Los datos no son significativos para 9M 2021.

# Lo más destacado del segundo semestre de 2023



## 01

### Crecimiento orgánico

Margen Bruto

▲ **17%**

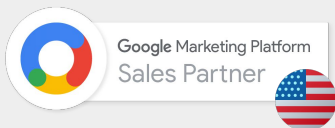
Crecimiento  
2022-2023

**€3,1M**

4T EBITDA Recurrente

## 02

### Google Reseller en USA



A partir del 1 de enero de 2024, somos Sales Partner de Google Marketing Platform en USA

## 03

### Google Marketing Partner Awards 2023



## 04

### Nuevo producto de Gauss

 **gauss ai**  
**BrandMax**

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

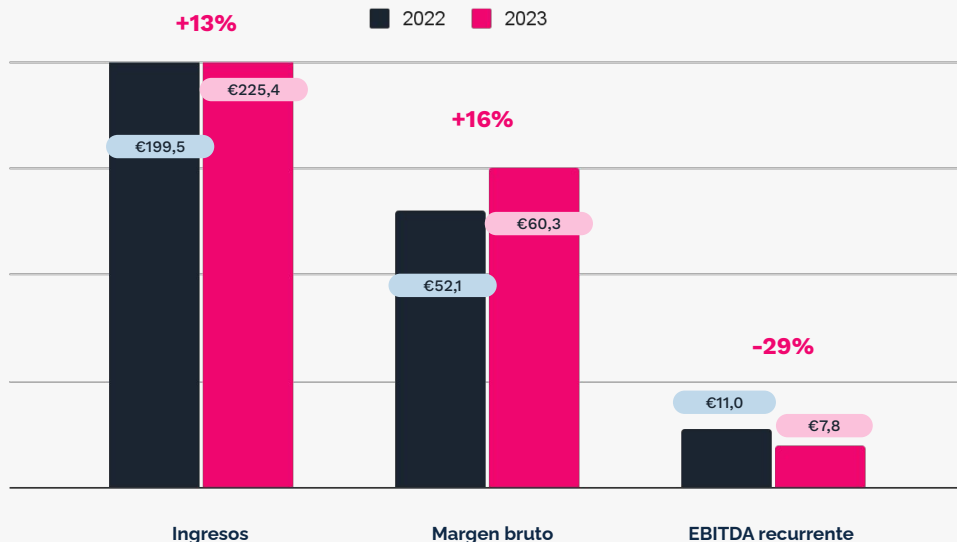
# Resultados 2023

## Negocio Core



making  
science

Resultados (2022 vs. 2023)



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

- Los ingresos y el margen bruto crecieron un 13% y un 16% en 2023, hasta 225,4 millones de euros y 60,3 millones de euros, respectivamente
- El EBITDA recurrente descendió un 29% hasta los 7,8 millones de euros en 2023, explicado por las inversiones en gastos de personal para expandir, principalmente, el mercado norteamericano



# Gastos no recurrentes

## Principales grupos de gastos



	€	2022	2023	Comments
M&A		425.967	59.729	Abogados y asesores Due Diligence, gastos ejecución de acuerdos
Ampliación de capital		57.437	40.261	Bancos, mercado, abogados, asesores
Reestructuración societaria		0	408.179	Abogados y asesores
Turnaround de Ventis		613.954	444.668	Indemnizaciones y ajustes operativos
Otros ajustes operativos y de optimización		439.418	1.019.719	Consultoría asociada al cambio a IFRS, indemnizaciones, headhunters, asesores
Otros no recurrentes		116.963	655.021	Donaciones, eventos marketing one-off USA (2023), y otros
<b>Total</b>		<b>1.653.739</b>	<b>2.627.578</b>	

# CAPEX

## Making Science y la Inteligencia Artificial

millones de euros

2023

Productos de inteligencia artificial 2,8 €

Sistemas internos y otras herramientas tecnológicas 1,9 €

**Trabajos para el Activo**

**4,7 €**

*Otros desarrollos para productos de clientes de Making Science y sistemas internos para funciones corporativas.*

## Making Science ha sido un innovador y un líder en la inversión en AI

- Los productos de Inteligencia Artificial desarrollados por Making Science han sido galardonado con dos OROS y una PLATA en los Google Marketing Partner Awards 2023.
- El primer ORO ha sido con un caso sobre CDP RIU en la categoría Digital Transformation, el segundo ORO ha sido para nuestra tecnología propietaria, Ad-Machina, en la categoría Industry Solution y la PLATA al caso de éxito, junto a nuestro cliente MAPFRE, en la categoría Media Activation.
- De esta forma, se pone en valor la **inversión de más de seis años en Inteligencia Artificial.**



making science

Bloomberg US

• Live Now Markets Economics Industries Tech AI Politics Wealth Pursuits Opinion Businessweek Equality

Technology  
AI

## Publicis Plans €300 Million AI Investment Over Three-Year Period

Bloomberg US Edition

• Live Now Markets Economics Industries Tech AI Politics Wealth Pursuits Opinion Businessweek Equality Green

Technology  
AI

## WPP Plans to Use AI Investments to Boost Sluggish Sales Growth

- Advertising giant will spend £250 million per year on AI tech
- Sales growth less pass-through costs seen at 0% to 1% in 2024

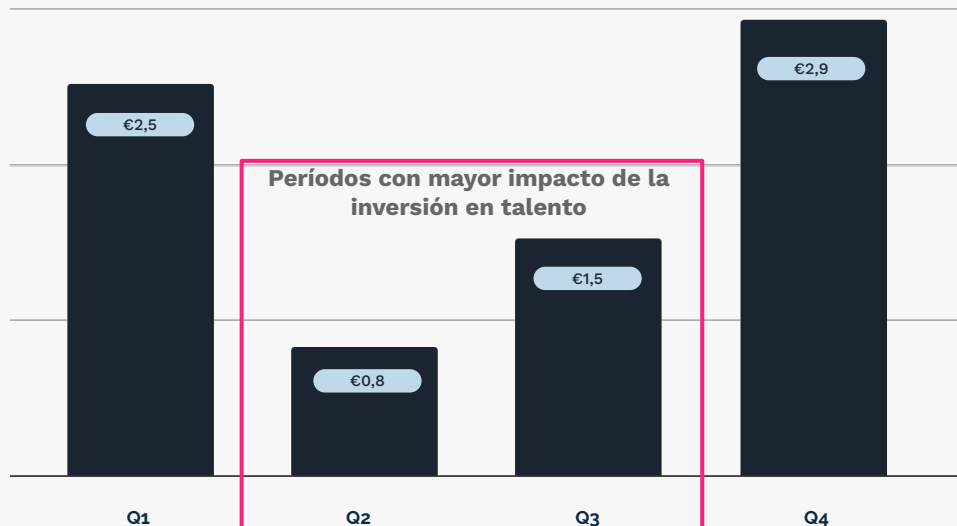
# Resultados 2023

## Negocio Core: evolución trimestral



making  
science

### Resultados trimestrales de 2023



**El EBITDA trimestral ha recuperado su nivel anterior desde que comenzaron las inversiones en talento en el 2T 2023**

- El cuarto trimestre muestra un sólido resultado con un EBITDA de €2,9 millones en el negocio Core
- La estrategia de control de costes de la empresa ha permitido mantener controlados los gastos y recuperar el nivel anterior de EBITDA

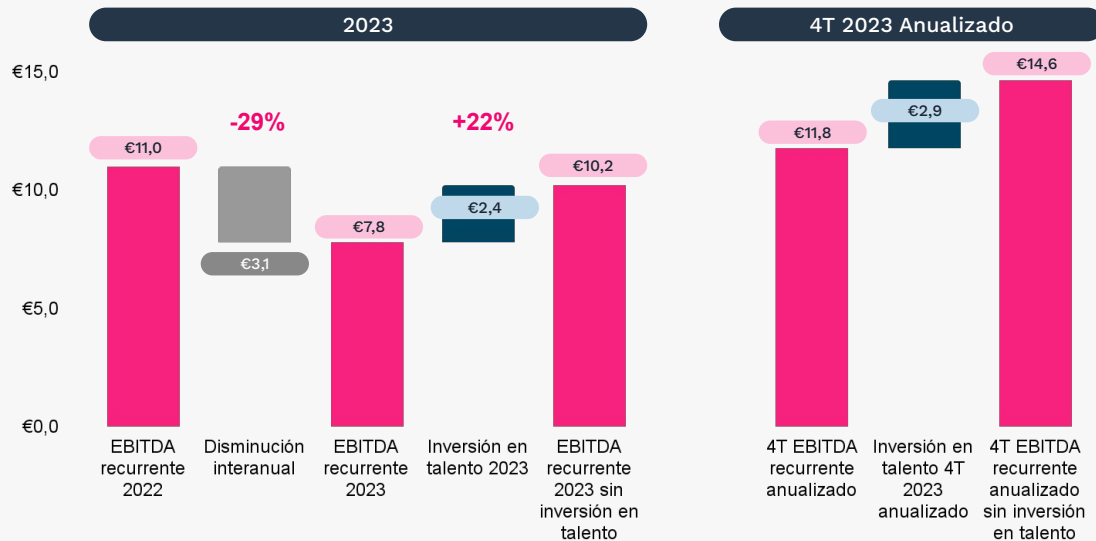
# Resultados 2023

## Negocio Core: inversión en talento



making  
science

### Evolución del EBITDA recurrente



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

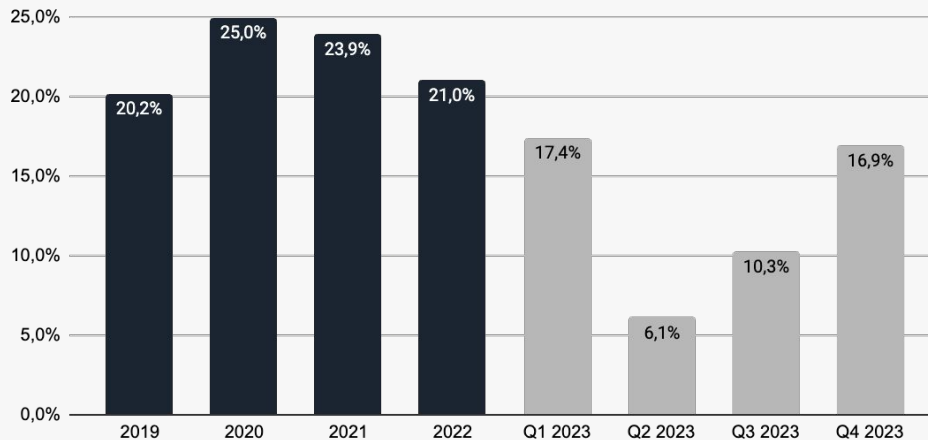
- Durante 2023, Making Science ha invertido en acelerar su crecimiento orgánico mediante el refuerzo y contratación de sus equipos para reforzar el negocio en EEUU
- Como consecuencia, los Gastos de Personal han sufrido un importante incremento que la compañía espera que generen en los próximos trimestres negocio más que suficiente que compense la reducción en el EBITDA recurrente
- En el cuarto trimestre de 2023 se logró un EBITDA de 2,9 millones de euros en el negocio Core (11,8 millones anualizados) que ajustado por la inversión en talento, efectuada en el 4T 2023, equivaldría a **14,6 millones de euros anualizados de EBITDA run-rate para el año 2024**

# Resultados 2023

## Negocio Core: evolución de márgenes

### Margen de EBITDA recurrente (Core)

Margen bruto	€8,4	€14,8	€29,8	€52,1	€14,5	€13,6	€14,9	€17,4
EBITDA recurrente	€1,7	€3,7	€7,1	€11,0	€2,5	€0,8	€1,5	€2,9



Las inversiones en talento han reducido la rentabilidad, pero esto ya ha empezado a invertirse

- A nivel de rentabilidad (EBITDA recurrente / margen bruto), en los últimos trimestres se ha visto reducida por debajo de niveles históricos por la inversión en reforzar la estructura para el crecimiento
- Se espera que el margen de EBITDA vuelva a niveles históricos en el futuro (nivel de márgenes por encima del 20% entre 2019 y 2022)



making  
science

# Resultados 2023

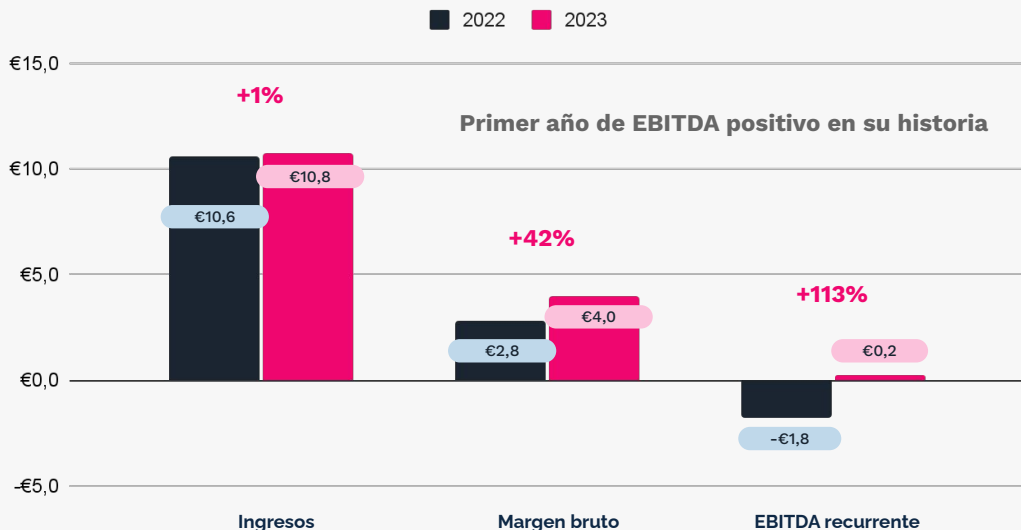
Inversiones: E-Commerce & Products



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

- Los ingresos netos se mantuvieron estables en 2023 respecto a 2022, pero **el margen bruto aumentó un 42%**, ya que las iniciativas de mejora de la rentabilidad empezaron a surtir efecto
- Estas iniciativas de ahorro de costes han permitido alcanzar el **primer año de EBITDA positivo en la historia de Ventis**, en contraste con la pérdida de 1,8 millones de euros en 2022

Resultados (2022 vs. 2023)



# Adopción de IFRS

## Impactos principales



making  
science

Los estados financieros auditados correspondientes al ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2023 se publicarán con arreglo a las Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS).

Making Science ha contratado a una **empresa Big 4** para ayudar en la transición de las normas contables.

### IFRS 9

*(Pérdida esperada)*

El grupo adoptará un modelo de pérdida esperada de sus Cuentas por Cobrar.

No esperamos impactos significativos debido a esta aplicación en el EBITDA anual.

**EBITDA →**

### IFRS 16

*(Arrendamientos financieros)*

Para los arrendamientos identificados como financieros, principalmente de nuestras oficinas, ya no tendremos el coste de arrendamientos, en los gastos de administración, sino que serán reclasificados entre intereses financieros y amortizaciones.

**EBITDA ↑**  
**Resultado neto →**

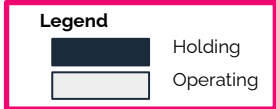
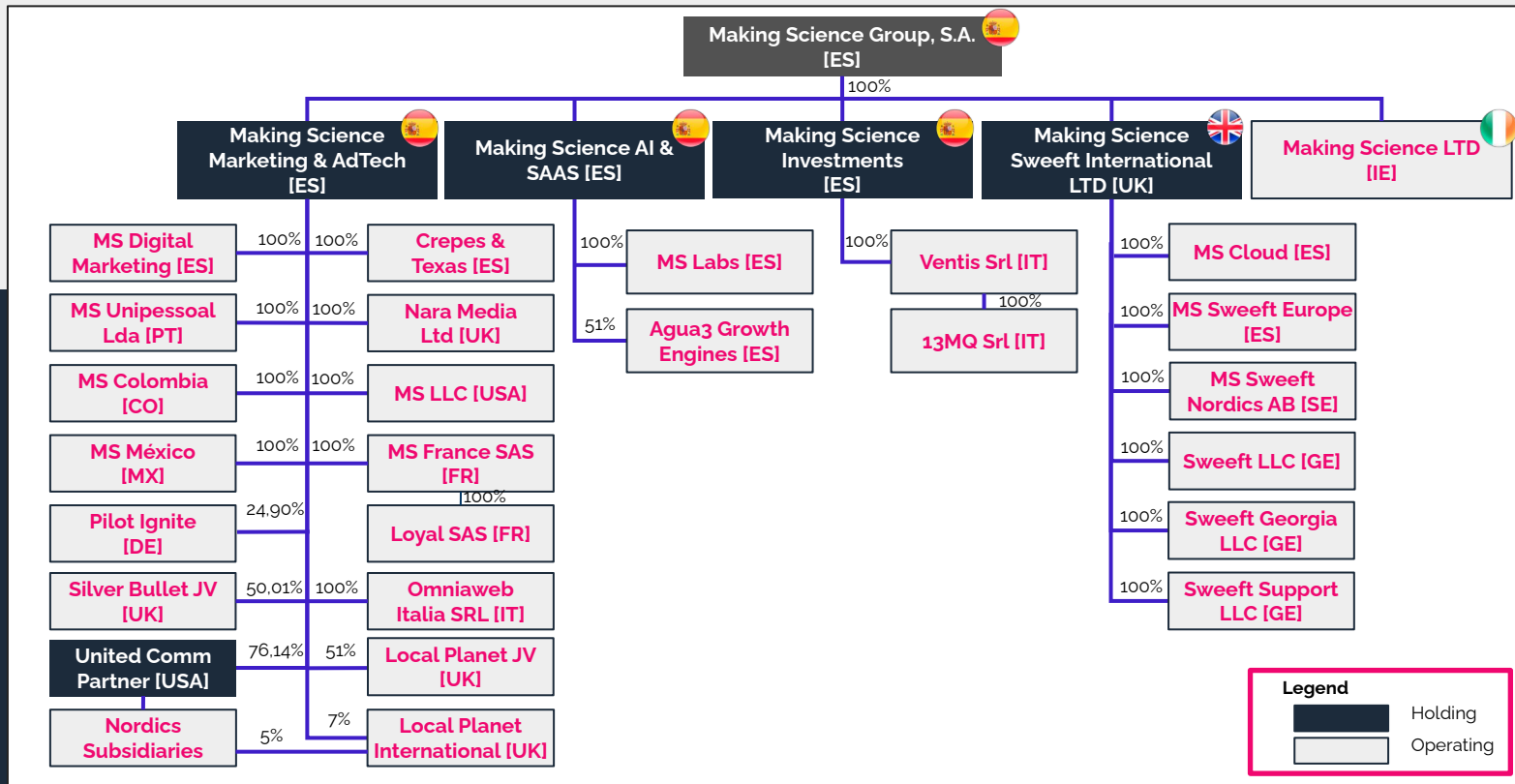
### IFRS 38

*(Fondo de Comercio)*

Bajo el nuevo estándar no habrá amortización de fondo de comercio generado de las adquisiciones de sociedades que hemos realizado, revirtiéndose lo que ya hemos amortizado.

**Patrimonio neto ↑**  
**Resultado neto ↑**

# Organización Societaria MSG





# 06

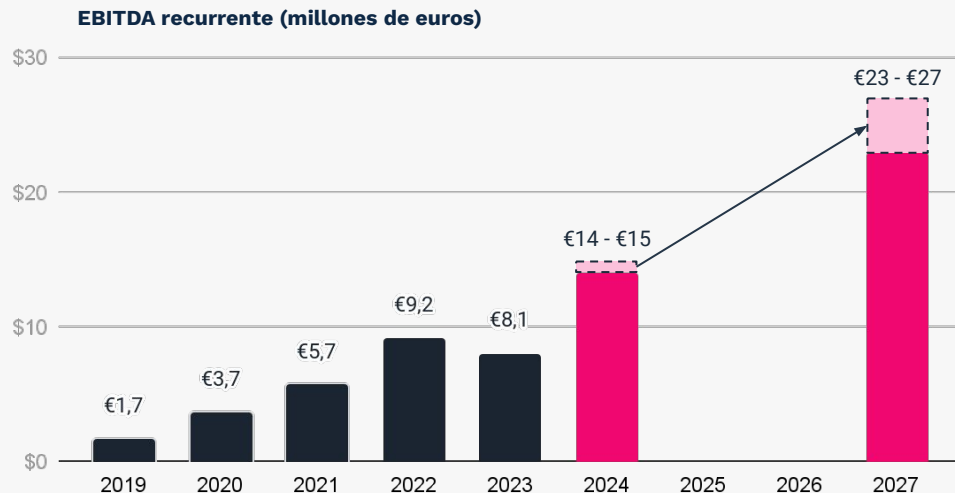
## Guidance 2024 y Plan 2027



making  
science

# Objetivos

## Guidance 2024 y Plan 2027



### Guidance 2024

**14 - 15 M €**

### Plan 2027

**23 - 27 M €**

**Tasa de crecimiento  
anual compuesto  
implícita (2024-2027)<sup>1</sup>**

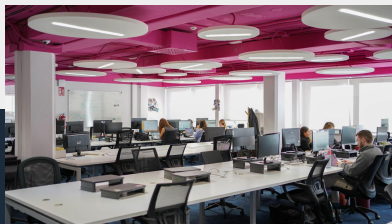
**20%**

1. Basado en los puntos medios de los rangos

# Elementos clave

## Plan 2027

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



**#01**

Mantener el crecimiento orgánico en los países en los que la empresa opera, enfocado en la rentabilidad de los clientes, márgenes y flujo de caja



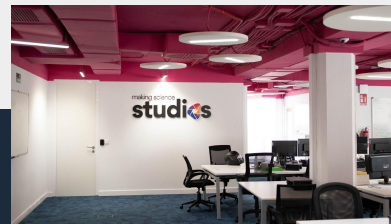
**#02**

Rápido crecimiento del negocio en USA, aprovechando las capacidades de GMP Reseller a partir del 1 de enero de 2024




**#03**

Ampliación oportunista de la presencia internacional mediante adquisiciones

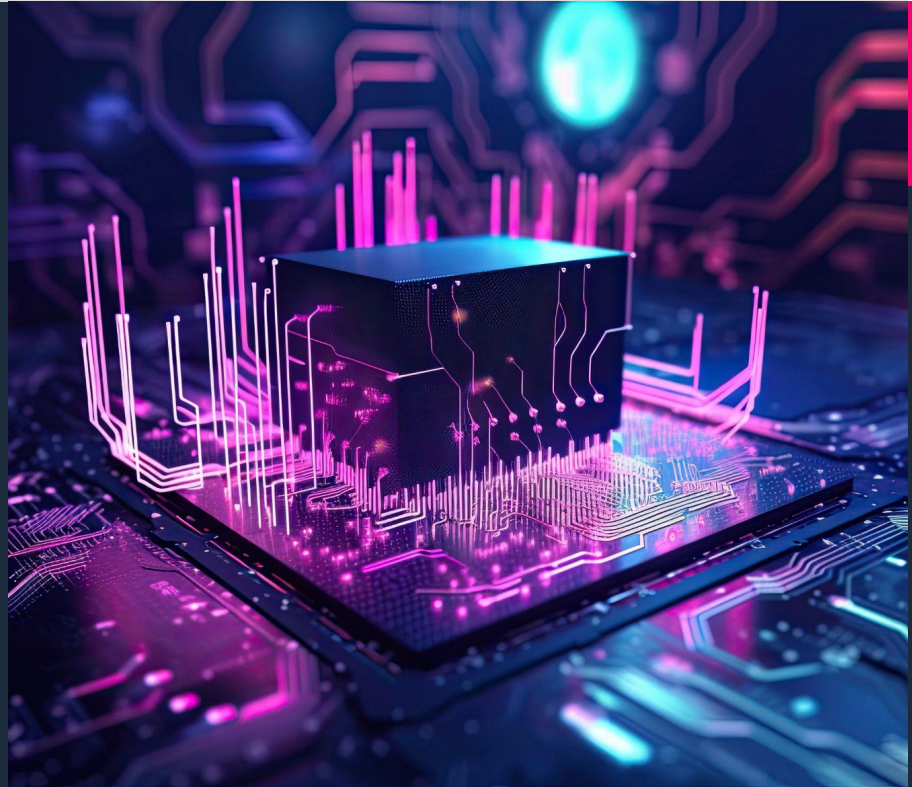


**#04**

Desarrollo y adquisición de capacidades tecnológicas adicionales que sean factores diferenciadores para los clientes



# Q&A



making  
science

PRESENTACIÓN A INVERSORES



# Gracias

THE DIGITAL ACCELERATION COMPANY



making  
science

# ANEXO



making  
science

# Resultados 2023

Por segmento



making  
science

Miles de euros	2022					2023					'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>116.386</b>	<b>83.126</b>	<b>199.511</b>	<b>10.621</b>	<b>210.132</b>	<b>130.705</b>	<b>94.665</b>	<b>225.370</b>	<b>10.776</b>	<b>236.145</b>	<b>12%</b>	<b>14%</b>	<b>13%</b>
Aprovisionamientos	-87.172	-60.209	-147.381	-7.800	-155.181	-98.357	-66.686	-165.044	-6.781	-171.825	13%	11%	12%
<b>Margen Bruto</b>	<b>29.214</b>	<b>22.917</b>	<b>52.130</b>	<b>2.821</b>	<b>54.951</b>	<b>32.347</b>	<b>27.979</b>	<b>60.326</b>	<b>3.994</b>	<b>64.320</b>	<b>11%</b>	<b>22%</b>	<b>16%</b>
<i>% del importe neto de la cifra de neg.</i>	25,1%	27,6%	26,1%	26,6%	26,2%	24,7%	29,6%	26,8%	37,1%	27,2%			
Trabajos realizados para el Activo	2.813	0	2.813	446	3.258	4.479	0	4.479	217	4.696	59%	n/a	59%
Gastos de Personal	-19.739	-14.394	-34.133	-2.043	-36.176	-24.703	-20.672	-45.374	-1.193	-46.568	25%	44%	33%
<i>% del margen bruto</i>	67,6%	62,8%	65,5%	72,4%	65,8%	76,4%	73,9%	75,2%	29,9%	72,4%			
Otros gastos de explotación	-5.847	-4.370	-10.216	-3.028	-13.244	-7.055	-5.246	-12.301	-2.804	-15.105	21%	20%	20%
<i>% del margen bruto</i>	20,0%	19,1%	19,6%	107,4%	24,1%	21,8%	18,8%	20,4%	70,2%	23,5%			
Otros ingresos de explotación	261	108	368	33	401	505	187	692	19	711	93%	73%	88%
<b>EBITDA recurrente</b>	<b>6.702</b>	<b>4.261</b>	<b>10.962</b>	<b>-1.772</b>	<b>9.190</b>	<b>5.574</b>	<b>2.248</b>	<b>7.822</b>	<b>233</b>	<b>8.054</b>	<b>-17%</b>	<b>-47%</b>	<b>-29%</b>
<i>% del margen bruto</i>	<b>22,9%</b>	<b>18,6%</b>	<b>21,0%</b>	<b>-62,8%</b>	<b>16,7%</b>	<b>17,2%</b>	<b>8,0%</b>	<b>13,0%</b>	<b>5,8%</b>	<b>12,5%</b>			
Gastos de explotación no recurrentes	-614	-426	-1.040	-614	-1.654	-1.855	-328	-2.183	-445	-2.628	202%	-23%	110%
<b>EBITDA</b>	<b>6.088</b>	<b>3.835</b>	<b>9.922</b>	<b>-2.386</b>	<b>7.536</b>	<b>3.719</b>	<b>1.920</b>	<b>5.639</b>	<b>-212</b>	<b>5.427</b>	<b>-39%</b>	<b>-50%</b>	<b>-43%</b>
<i>% del margen bruto</i>	<b>20,8%</b>	<b>16,7%</b>	<b>19,0%</b>	<b>-84,6%</b>	<b>13,7%</b>	<b>11,5%</b>	<b>6,9%</b>	<b>9,3%</b>	<b>-5,3%</b>	<b>8,4%</b>			

# Resultados 4T 2023

Por segmento



making  
science

Miles de euros	4T 2022					4T 2023					4T '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>33.252</b>	<b>24.661</b>	<b>57.913</b>	<b>2.392</b>	<b>60.305</b>	<b>34.444</b>	<b>26.653</b>	<b>61.098</b>	<b>3.287</b>	<b>64.384</b>	4%	8%	5%
Aprovisionamientos	-25.176	-18.064	-43.240	-1.776	-45.016	-25.112	-18.626	-43.738	-1.872	-45.610	0%	3%	1%
<b>Margen Bruto</b>	<b>8.076</b>	<b>6.597</b>	<b>14.673</b>	<b>616</b>	<b>15.289</b>	<b>9.332</b>	<b>8.028</b>	<b>17.360</b>	<b>1.415</b>	<b>18.775</b>	<b>16%</b>	<b>22%</b>	<b>18%</b>
<i>% del importe neto de la cifra de neg.</i>	24,3%	26,8%	25,3%	25,8%	25,4%	27,1%	30,1%	28,4%	43,0%	29,2%			
Trabajos realizados para el Activo	833	0	833	73	906	1.270	0	1.270	38	1.309	52%	n/a	52%
Gastos de Personal	-5.503	-4.261	-9.763	-617	-10.381	-6.481	-6.148	-12.629	-235	-12.863	18%	44%	29%
<i>% del margen bruto</i>	68,1%	64,6%	66,5%	100,2%	67,9%	69,4%	76,6%	72,7%	16,6%	68,5%			
Otros gastos de explotación	-1.534	-1.163	-2.697	-358	-3.056	-1.689	-1.543	-3.232	-1.053	-4.284	10%	33%	20%
<i>% del margen bruto</i>	19,0%	17,6%	18,4%	58,1%	20,0%	18,1%	19,2%	18,6%	74,4%	22,8%			
Otros ingresos de explotación	53	50	103	31	134	119	49	168	3	171	124%	-1%	63%
<b>EBITDA recurrente</b>	<b>1.925</b>	<b>1.223</b>	<b>3.149</b>	<b>-255</b>	<b>2.892</b>	<b>2.552</b>	<b>387</b>	<b>2.938</b>	<b>169</b>	<b>3.107</b>	<b>33%</b>	<b>-68%</b>	<b>-7%</b>
<i>% del margen bruto</i>	<b>23,8%</b>	<b>18,5%</b>	<b>21,5%</b>	<b>-41,4%</b>	<b>18,9%</b>	<b>27,3%</b>	<b>4,8%</b>	<b>16,9%</b>	<b>11,9%</b>	<b>16,5%</b>			
Gastos de explotación no recurrentes	-27	-204	-230	-395	-626	-552	-102	-654	-7	-661	1946%	-50%	184%
<b>EBITDA</b>	<b>1.898</b>	<b>1.019</b>	<b>2.919</b>	<b>-650</b>	<b>2.266</b>	<b>1.999</b>	<b>285</b>	<b>2.284</b>	<b>162</b>	<b>2.446</b>	<b>5%</b>	<b>-72%</b>	<b>-22%</b>
<i>% del margen bruto</i>	<b>23,5%</b>	<b>15,4%</b>	<b>19,9%</b>	<b>-105,5%</b>	<b>14,8%</b>	<b>21,4%</b>	<b>3,6%</b>	<b>13,2%</b>	<b>11,5%</b>	<b>13,0%</b>			

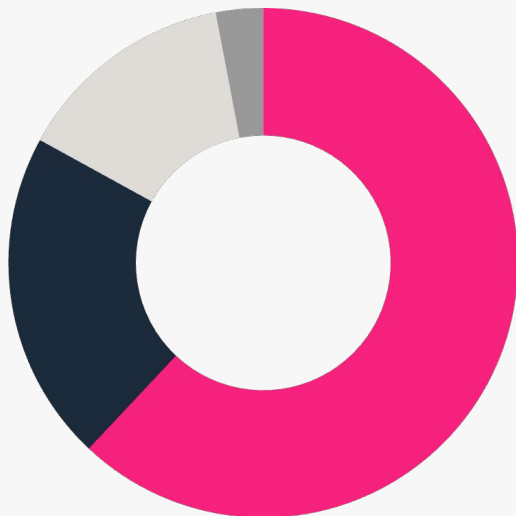


# Información sobre accionistas

Inversión continua y significativa de los principales stakeholders de la empresa



Composición accionarial



**63%** **The Science of Digital, Green Scientific Tree, Bastiat Internet Ventures**  
(José Antonio Martínez Aguilar, Presidente y CEO)

**21%** **Otros directivos y fundadores de compañías integradas**

**14%** **Otros accionistas (Free Float)**

**3%** **Autocartera**

**Total Equipo Directivo y Fundadores = 83%**

**Total Autocartera = 3%**

**Total Otros Accionistas (Free Float) = 14%**

## Información sobre las acciones

**BME Growth** (Madrid)

 **EURONEXT** (Paris)

**Número de acciones** **8.418.903**

**Precio por acción** **€10,00**

26 de enero de 2024

**Capitalización bursátil** **€84M**

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



making  
science

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

Otras iniciativas		
		Área de experiencia / complementariedad
 ad machina (51%)	Sept. 2021	• Plataforma tecnológica AdTech con sede en Mallorca
 localplanet	Oct. 2021	• Making Science se une a Local Planet como su socio de consultoría digital especializado • Red de 62 agencias en 85 mercados
 pilot ignite (24.9% empresa conjunta)	Abr. 2022	• Empresa conjunta con pilot, una de las principales agencias independientes de Alemania • Entrada en el mercado alemán
 making science  Silverbullet (50.01% empresa conjunta)	May. 2022	• Empresa conjunta con la compañía británica de datos y transformación digital Silverbullet Group • Soluciones para la era de la privacidad
 making science  N Ø R 3 (60% empresa conjunta)	Ene. 2024	• Empresa conjunta que operará en Finlandia con la agencia de medios NØRR3

# Cobertura de analistas

Los informes de analistas están disponibles para los inversores  
en la página de Inversores de Making Science

ALANTRA

Analista

Fernando Abril-Martorell

 renta4banco

Analista

Iván San Félix Carbajo

# ANEXO

**Estados financieros  
intermedios a 30  
de junio de 2023**



making  
science

# Estados financieros

## Resumen de la cuenta de resultados

### 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.

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).

En millones de euros	1S 2022	1S 2023
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>
<b>EBITDA (Recurrente)</b>	<b>€4,3</b>	<b>€3,3</b>
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>
Resultado atribuido a la Sociedad Dominante	(€1,5)	(€4,6)
Resultado atribuido a Socios Externos	€0,3	€0,0



making  
science

# Estados financieros

## Resumen del balance

### 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

En millones de euros	2022	1S 2023
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	€31,3	€13,5
Deudores comerciales	€45,3	€52,5
<b>Otros activos corrientes</b>	<b>€4,6</b>	<b>€5,2</b>
Activo corriente	€81,3	€71,3
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>



making  
science

# Estados financieros

## 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**

En millones de euros	1S 2022	1S 2023
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)
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>



making  
science

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.

# Estados financieros

## 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**

En millones de euros <sup>1</sup>	2022	1S 2023
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.



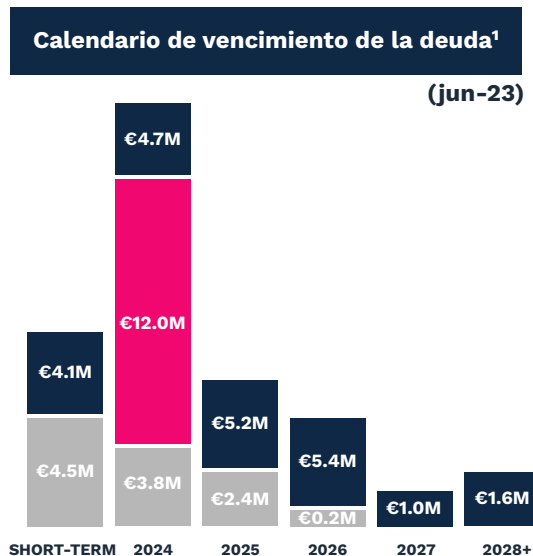
# Perfil crediticio

Making Science está bien posicionada para financiar su estrategia de crecimiento



**Calendario de 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



## Posición de crédito

<b>Calificación crediticia</b> (EthiFinance) <sup>2</sup>	<b>BB</b> <b>(Positivo)</b>
<b>Coste promedio de la deuda</b> (Deuda bancaria y Bonos)	<b>~6,0%</b>
<b>Coste promedio de la deuda</b> (Total) <sup>3</sup>	<b>~3,9%</b>

○ M&A-Related Payments and Other Financial Liabilities

● Bonds

● Bank Debt ( ex. Facilities)

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.

# ANEXO

## Casos de éxito



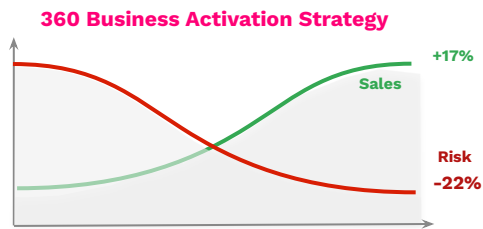
making  
science

# 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.



“Technology as a key business lever”

### 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
- 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

## RESULTS

**+17%**  
Sales



**-22%**

**Reduction of sales  
categorised as high risk**

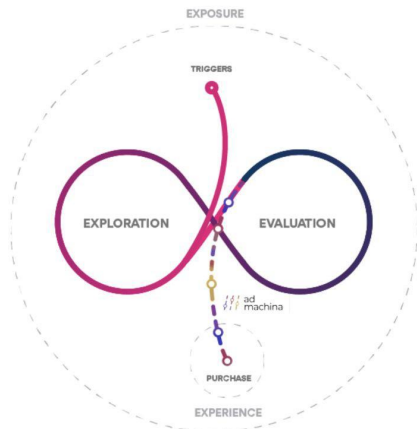
**+80%**

**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

### The collaboration 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*

**RESULTS**

**+430%**  
**Revenue**  
**Generic KW**



Google  
Marketing  
PARTNER  
AWARDS  
in collaboration with IEG

**x3.3**  
**ROAS**  
**Generic KW**

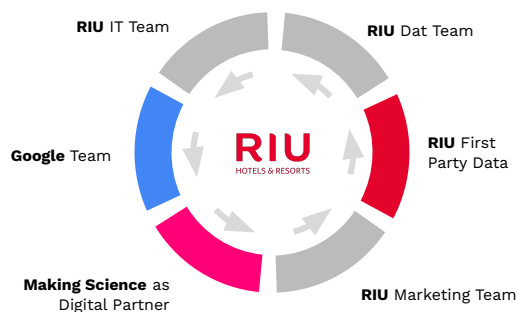


CASO

# 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 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 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


RESULTS

+430%

Revenue  
Generic KW

x3.3

ROAS  
Generic KW



Google  
Marketing  
PARTNER  
AWARDS  
in collaboration with IEG



**making  
science**

¡GRACIAS!

THE DIGITAL ACCELERATION COMPANY