



Madrid, a 13 de mayo de 2026

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:

OTRA INFORMACIÓN RELEVANTE

Con el objetivo de ofrecer mayor transparencia y de proveer de información recurrente al mercado de valores, se adjunta la presentación que se utilizará en el Investor Day de hoy.

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.

EVENTO



making
science

INVESTOR DAY

Madurez, Rentabilidad y Vanguardia

Making Science Madrid

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

Agenda



- 09:00 - 09:30** Reception and Coffee
- 09:30 - 09:50** Opening: The Global Leadership Path
- 09:50 - 10:00** The Financial Transformation: From Growth to Profitable Powerhouse
- 10:00 - 10:10** Spain: From Digital to 360 Partner
- 10:10 - 10:20** Innovation: AWAKE
- 10:20 - 10:30** Our Commitment to Value Creation
- 10:30 - 10:40** Q&A

01

Opening: The Global Leadership Path

*José Antonio Martínez Aguilar
CEO y Fundador*



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 compañía **global de aceleración digital impulsada por Inteligencia Artificial** con más de 800 empleados y presencia en 18 países.

El negocio de Making Science se enfoca en los mercados en **alto crecimiento** de publicidad digital, Cloud for Marketing, Adtech y Martech.

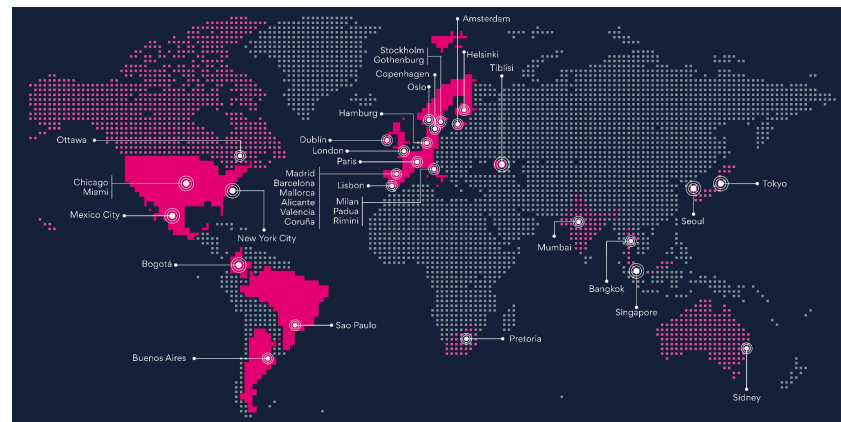


BME Growth

Ticker: MAK5



Ticker: ALMK5



800+
Empleados

850+
Clientes

18
Países

25
Oficinas

374 M €
Ingresos
en 2025

14 M €
EBITDA recurrente
en 2025

Nuestras Líneas de Negocio

Líneas de Negocio



making
science

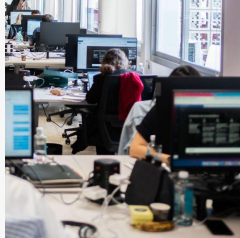


Making Science está compuesto por 4 líneas de negocio:

- La Agencia Digital Global con Tecnología, con servicios de publicidad digital 360 que integran planificación estratégica, creatividad, datos y tecnología
- La división tecnológica RAISING que combina la experiencia empresarial con la ciencia de los datos para ofrecer soluciones basadas en AI aplicada al marketing, como ad-machina, la plataforma de IA Agéntica para un marketing integrado
- AWAKE, un AI Venture Studio, nacido para liderar la revolución de la Inteligencia Artificial que industrializa la creación de startups y proyectos innovadores AI-native que respondan a las nuevas necesidades de la economía digital
- El área de Inversión de Making Science, con Ventis y TMQ, como línea de diversificación de negocio e implementación de las capacidades de todas nuestras áreas.

Servicios de Making Science

Capacidades 360º



Performance

Paid Media Campaign Management & Programmatic



Measure

Analytics, CRO, Dashboarding & Big Data

Identify & Strategy

Brand Identity and Values

eCommerce

Platform Development & Infrastructure

Creativity

Content Production, Photos, Videos

SEO & GEO

SEO Positioning (Search Engines)

Customer Management

Lifetime Value & Customer Management

eCommerce

Platform Development & Infrastructure



Machine Learning

Machine Learning, AI & Gauss

Feed

Feed Generation for Digital Marketing

Performance

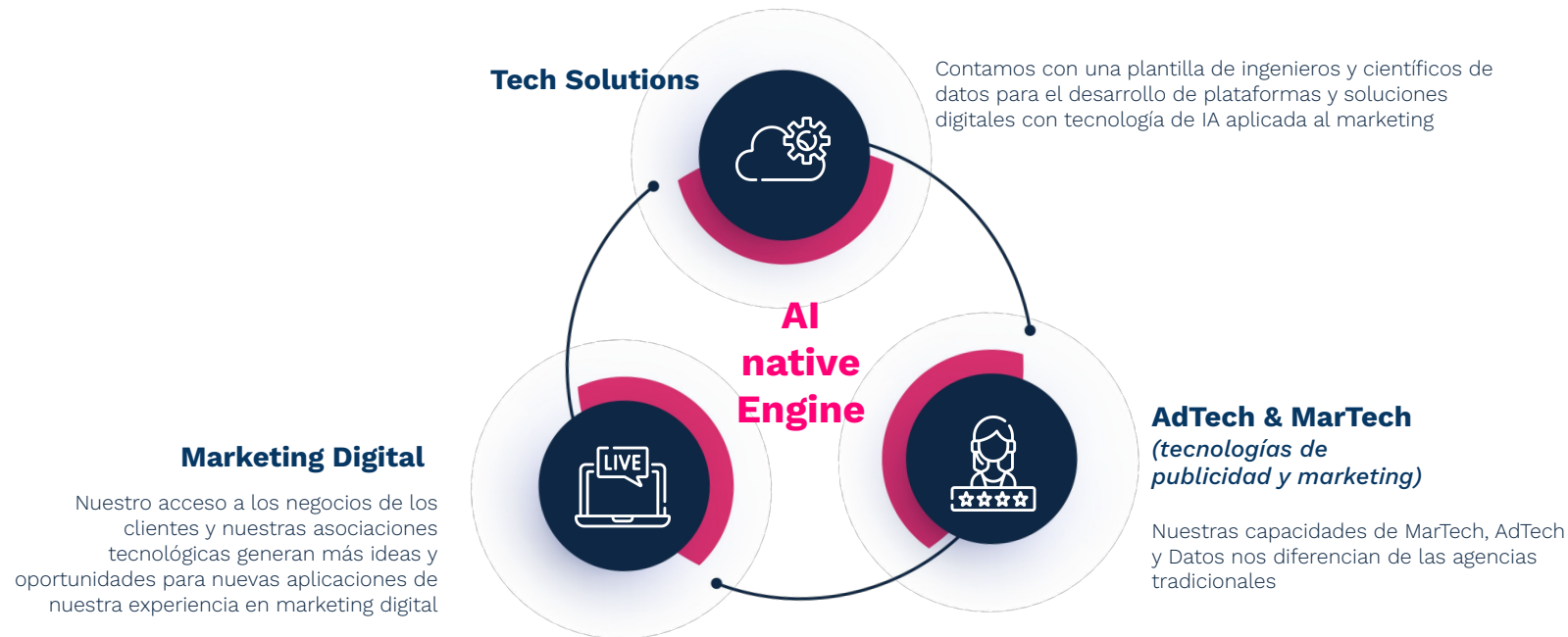
Paid Media Campaign Management & Programmatic

Social Media

Social Media & Community Management

Nuestro *Flywheel*

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



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



making science

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



Partners de activación full funnel

Partners



Collaborators



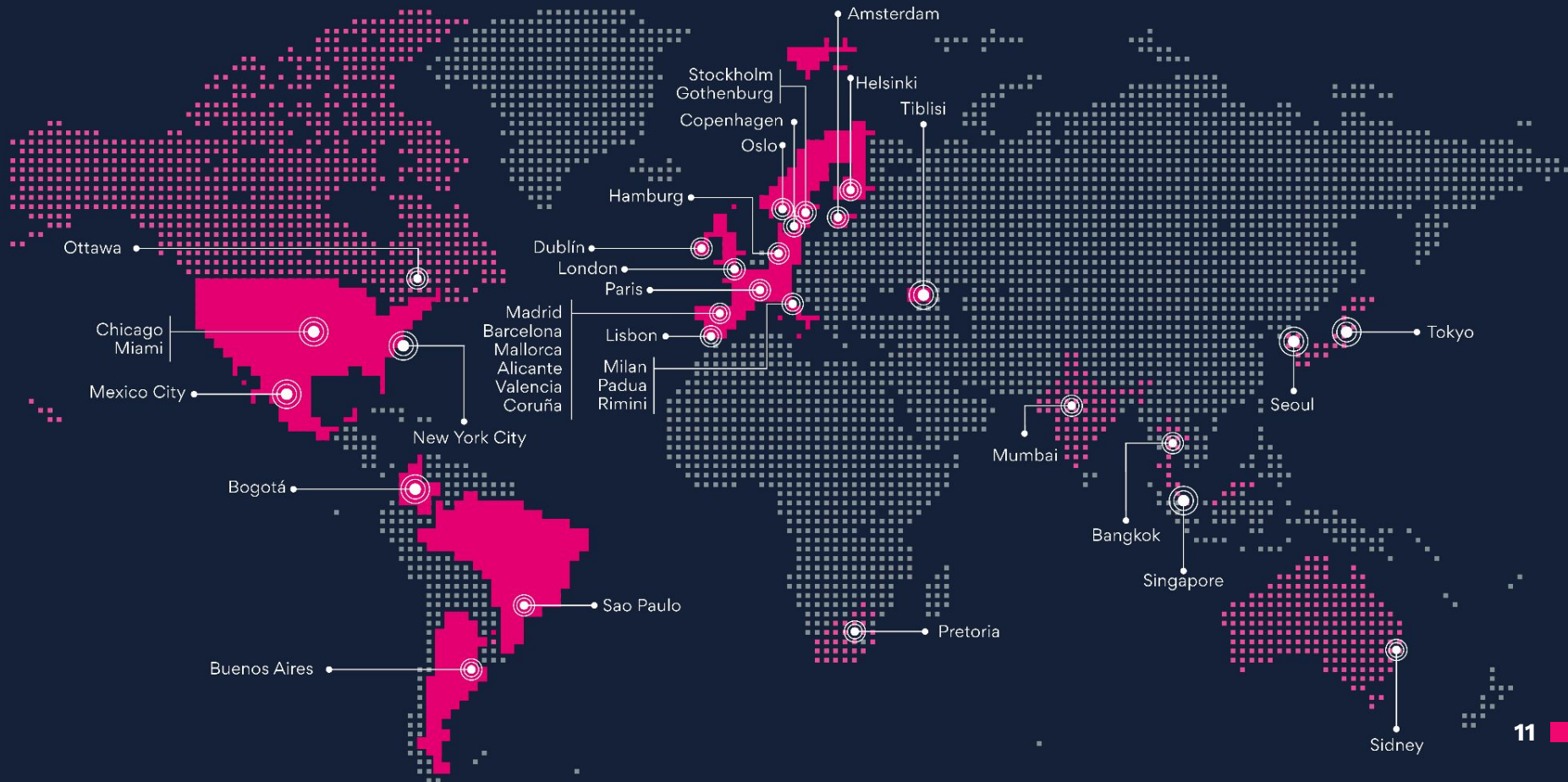
Partners full stack



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.

Making Science es cada vez más global



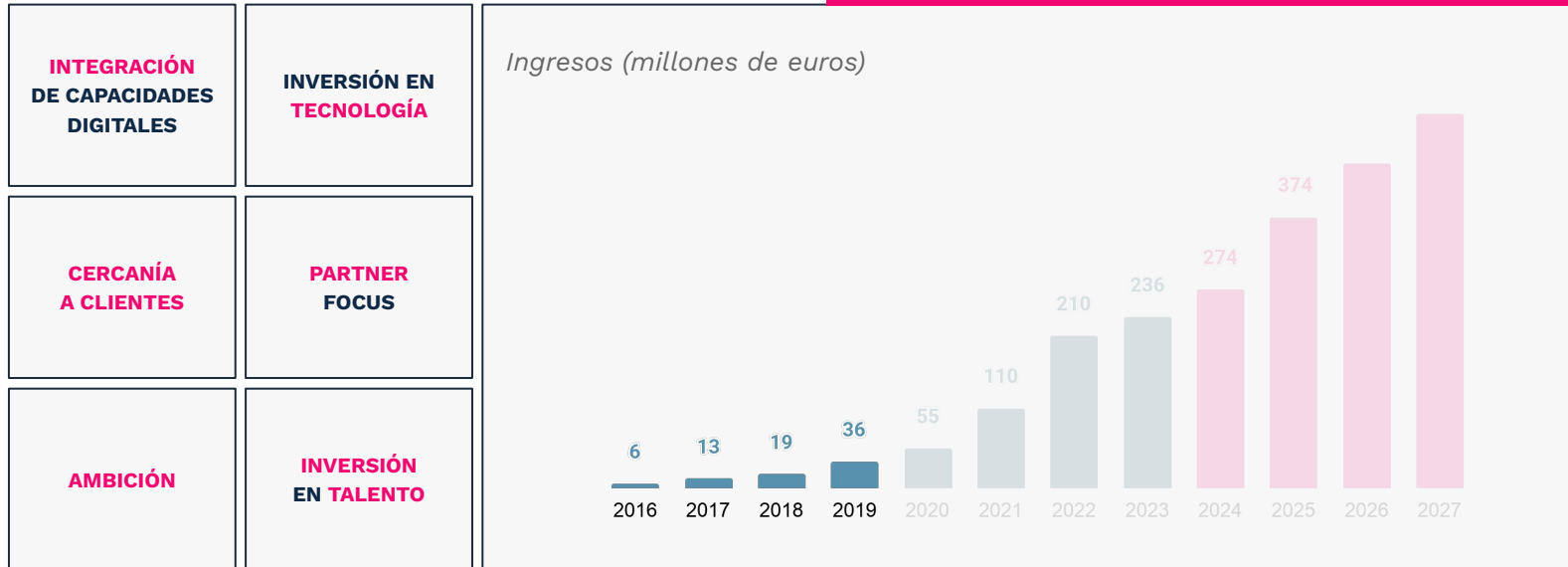
Making Science avanza Globalmente con Google

Region	EMEA						USA	LATAM				
Partnership levels and contracts	SPAIN EMEA CONTRACT EUR USD GBP 								Coming soon		Coming soon	
	PORTUGAL EMEA CONTRACT EUR USD 						US CONTRACT USD CAD 		Coming soon		Coming soon	
Currencies	EUR USD GBP						USD CAD	MXN	USD			
Countries	SP PT UK FR IT DE SW USA							MX CO BR AT				
Certifications	177 certs	61 certs	45 certs	63 certs	47 certs	55 certs	147 certs	48 certs	70 certs	48 certs	46 certs	45 certs
Product and Individual												

GMP TEAM CERTIFICATION ZOOM										
Numbers	DV360	SA360	GA4	CM360	Conversion Optimization	Tag Manager	Creative	Digital TV	Privacy	
All MS Countries	129	143	118	131	72	32	59	11	82	

Las claves de la Fase I

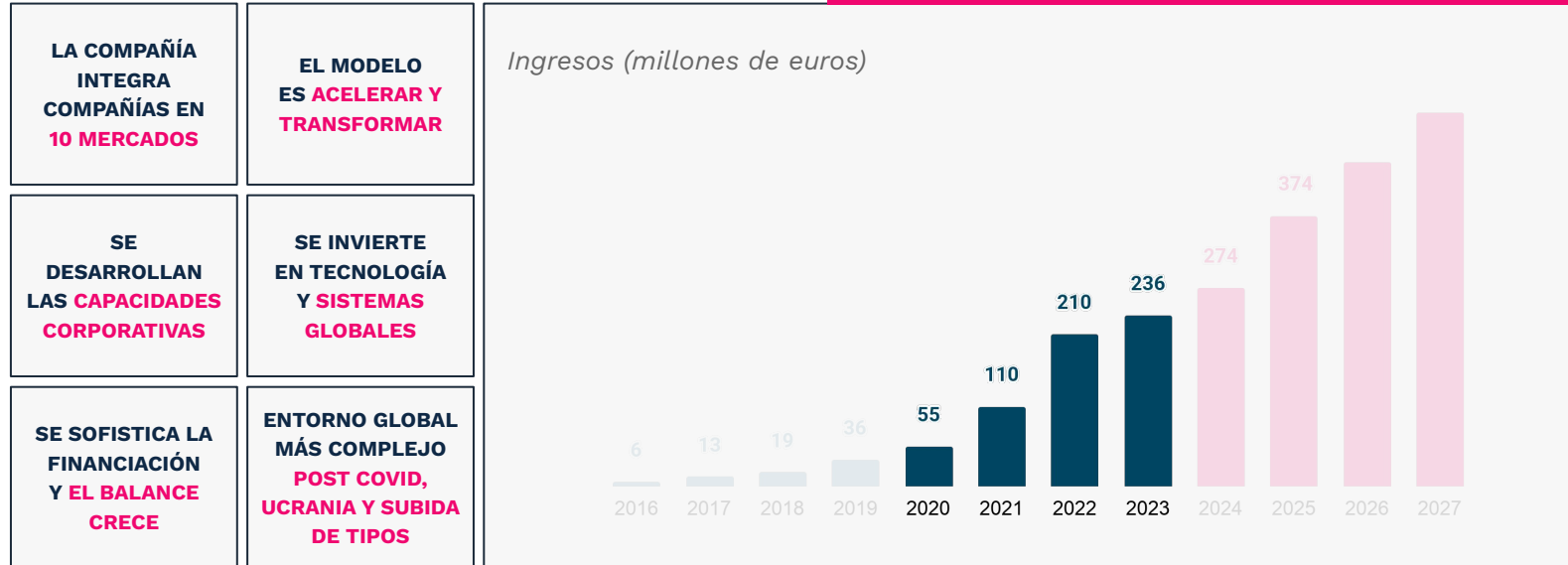
Líderes en España



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

Las claves de la Fase II

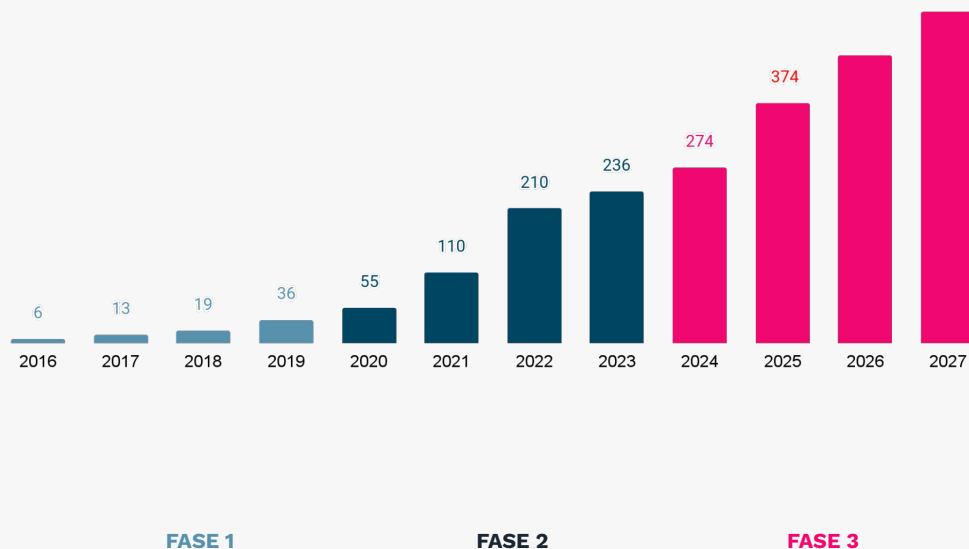
Expansión y consecución de masa



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

La compañía está en la Fase III

Ingresos (millones de euros)



¿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

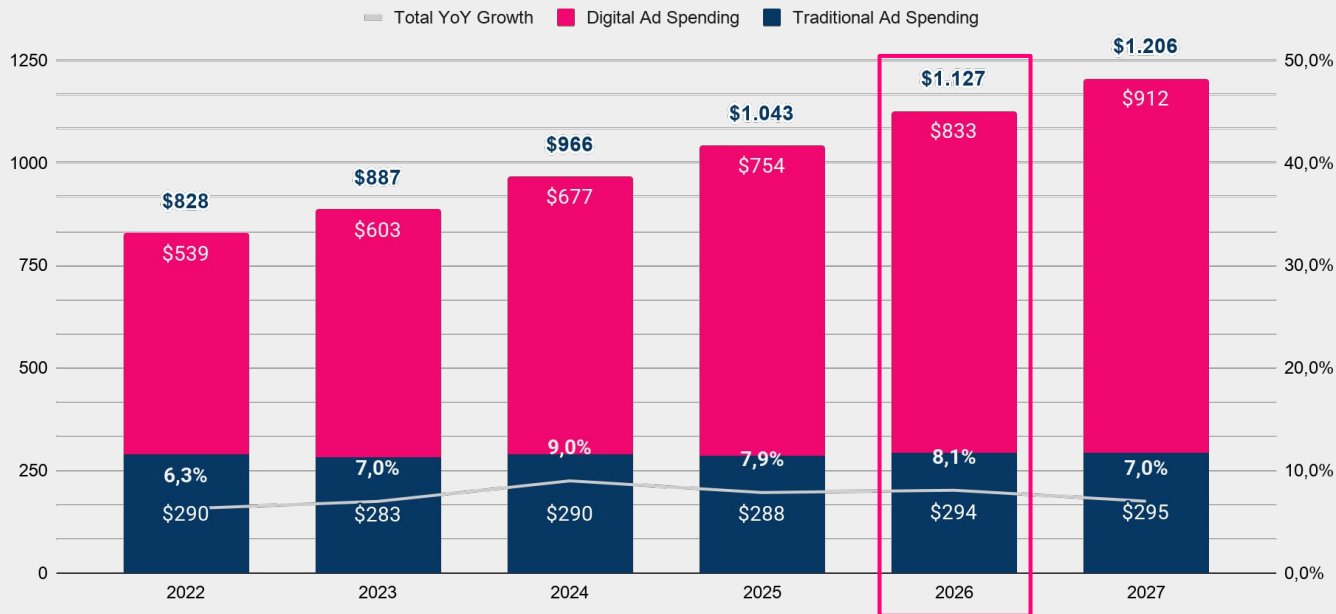
LA COMPAÑÍA
SERÁ **MÁS**
RENTABLE

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

Mercado publicitario de 1 billón de dólares en 2025: Todo el crecimiento es digital

El **75 %** de crecimiento en 2025 será **digital**

Los **3** mayores **anunciantes (Google, Meta, Amazon)** suman más de **500.000 M\$**

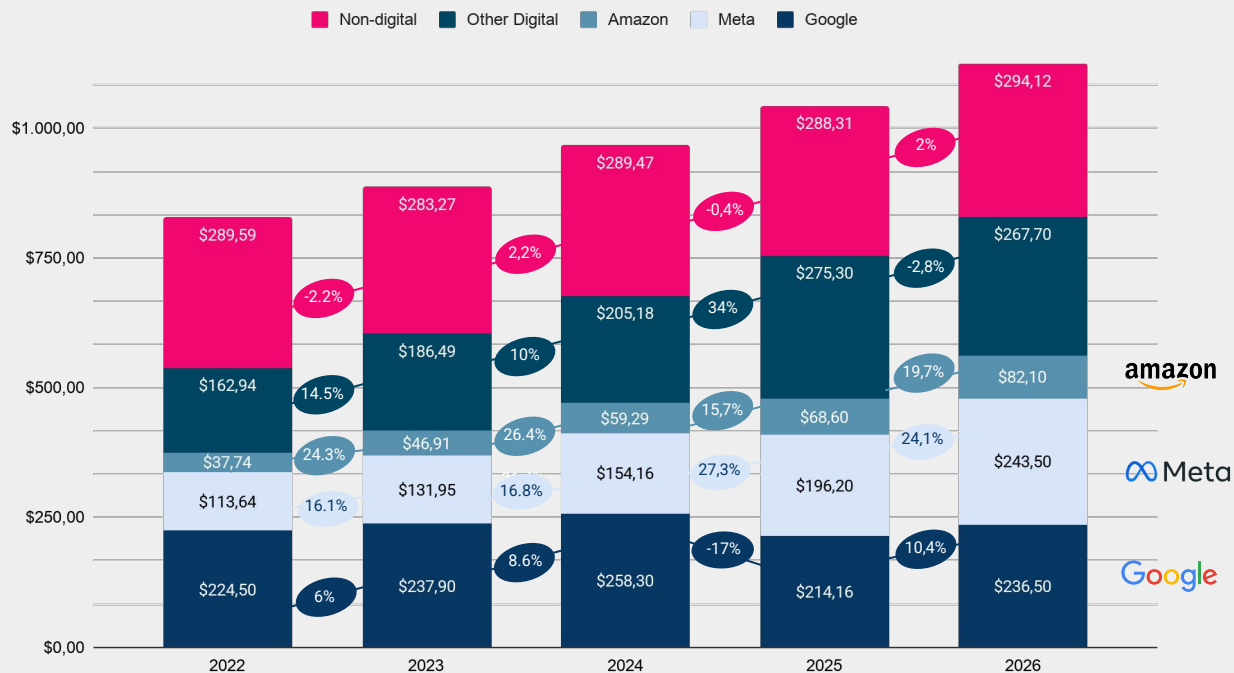


Previsión global de inversión publicitaria, 2022-2027 (US\$ mil M y % de variación)

Source: eMarketer

Amazon lidera en crecimiento. Meta supera a Google por primera vez

Meta alcanzará \$243.000 M en 2026, superando a Google (\$ 236.000M)



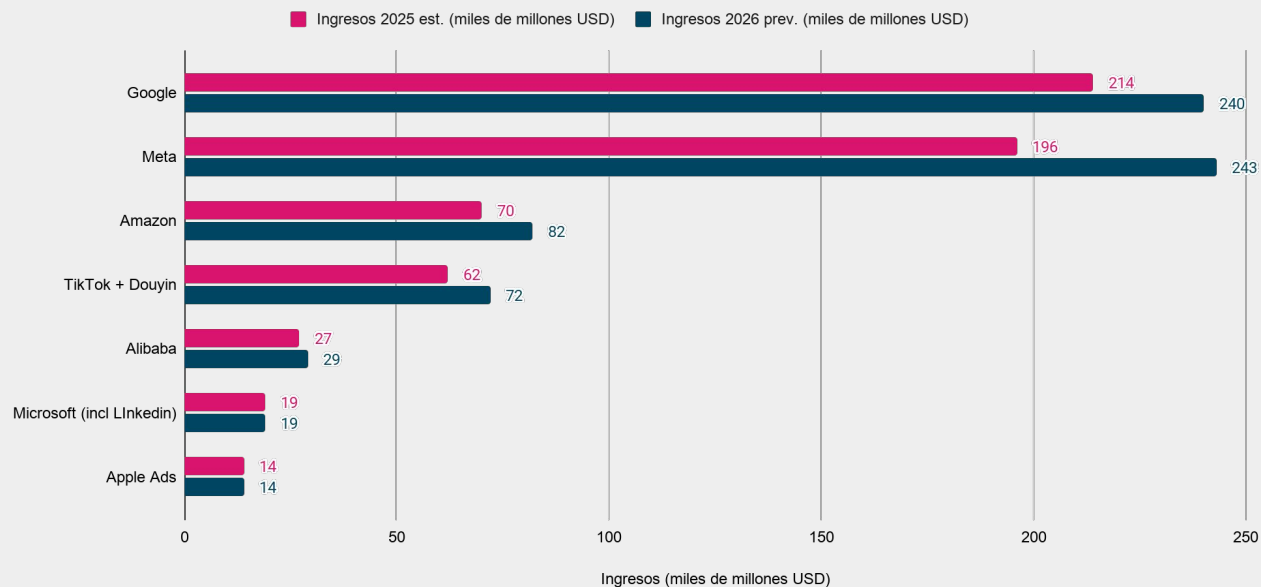
Ingresos Publicitarios
Globales US\$bn

Source: Annual reports and
eMarketer forecasts



Oligopolio digital: Meta lidera por primera vez, junto a Google y Amazon

Suman el 62,3% de la inversión digital global en 2026 - más de \$565.000 M



Top 10 plataformas por ingresos en publicidad digital (2025-2026)

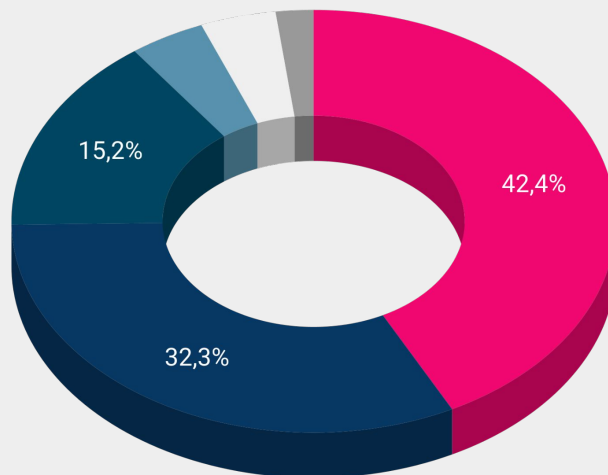
Source: eMarketer

Distribución global de inversión: EE.UU. y Asia concentran el 74% de la inversión global en medios

EE.UU. (42%) y APAC (32%) lideran; otras regiones por debajo del 15%



- China: un mercado enorme, pero complejo
- Amazon destaca en Japón e India
- Presencia creciente de grandes marcas asiáticas

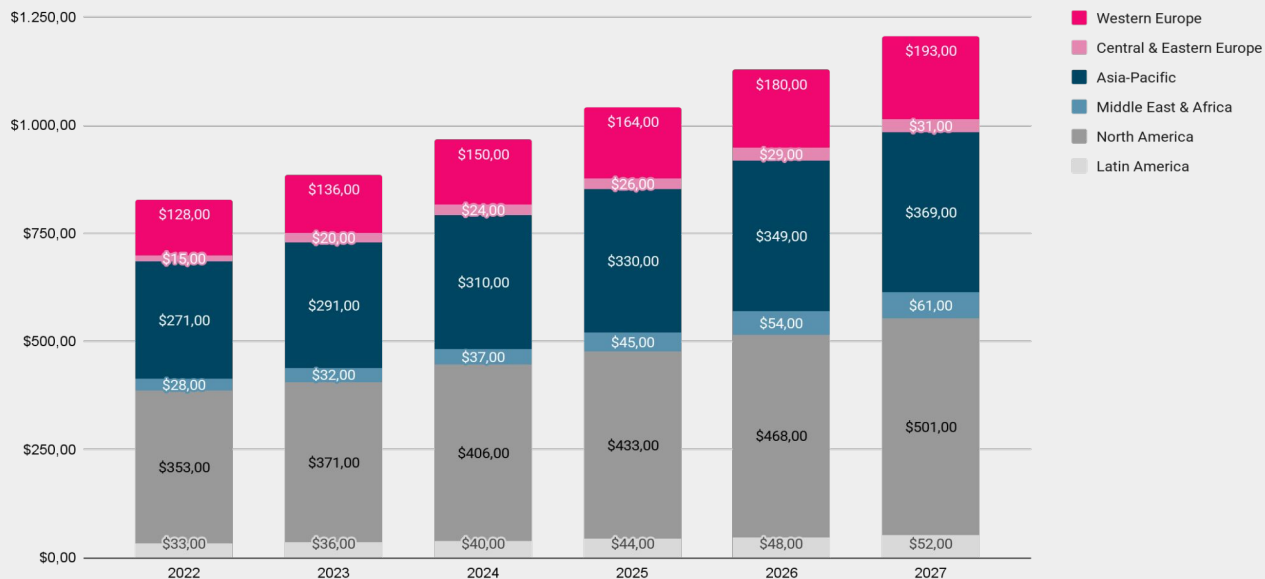


Distribución global de la inversión en medios por región

Fuente:
eMarketer, Worldwide Ad Spending Forecast 2026
(nov. 2025)

Hasta 2027, EE.UU. y Asia impulsan el crecimiento absoluto. Oriente Medio muestra un avance sostenido

EE.UU. aportará +35.000 M\$ en 2026. Asia-Pacífico, +19.000 M\$. Oriente Medio, la región de mayor crecimiento relativo

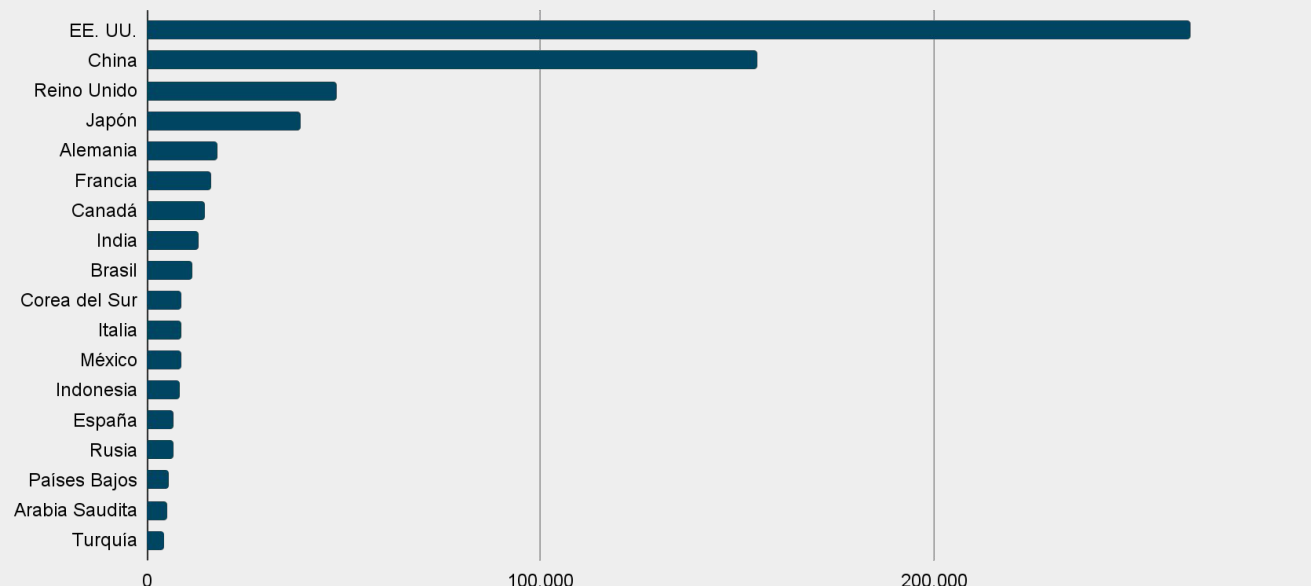


Distribución Regional del Gasto Publicitario - Previsión, 2022-2027 US\$bn

Fuente: eMarketer, Worldwide Ad Spending Forecast 2026 (nov. 2025)

EE.UU. domina la inversión digital global en 2025, seguido por China y Reino Unido

EE.UU. y China mantienen su liderazgo, mientras Europa muestra una distribución diversa y LATAM y Asia emergente ganan visibilidad en el ranking



Ranking mundial de inversión en publicidad digital por país (2025)

Fuente:
eMarketer, Worldwide Ad Spending
Forecast 2026 (nov. 2025)

La IA está transformando el marketing a una velocidad sin precedentes

El mercado de IA en marketing alcanzó \$47.000M en 2025 y se duplicará hasta \$107.000M en 2028



Tamaño de Mercado

\$107B

estimado 2028 ·

CAGR 36,6% (desde \$47B en 2025)

IA en publicidad:

\$11,2B (2025) → \$14,1B (2026)

Gasto en herramientas IA por equipo: x3 en 18 meses

(\$1.200/mes Q1 2025 → \$3.400/mes Q1 2026)

Adopción Masiva

87%

de marketers usa IA generativa en 2026 (vs 51% en 2024)

ROI medio herramientas IA en contenido: 3,2x (McKinsey)
86% de CMOs espera aumentar presupuesto en 2026

Marketer ahorra **6,1h/semana con IA** (HubSpot 2026)

Why now

1%

de empresas recupera su inversión en IA sin apoyo especializado

Las marcas necesitan un partner que combine IA y performance real

Making Science:

agencia + tecnología propia (ad-machina, Gauss AI) + venture studio (AWAKE)

La Ventaja Competitiva de Making Science



Tecnología

Escala Global:
Hubs & Menú
de Servicios
Estandarizado

Presencia
Local Fuerte

Cultura:
Ambición,
Velocidad e
Innovación

Partnerships top tier con las principales plataformas tecnológicas

Google

amazon

∞ Meta

Microsoft



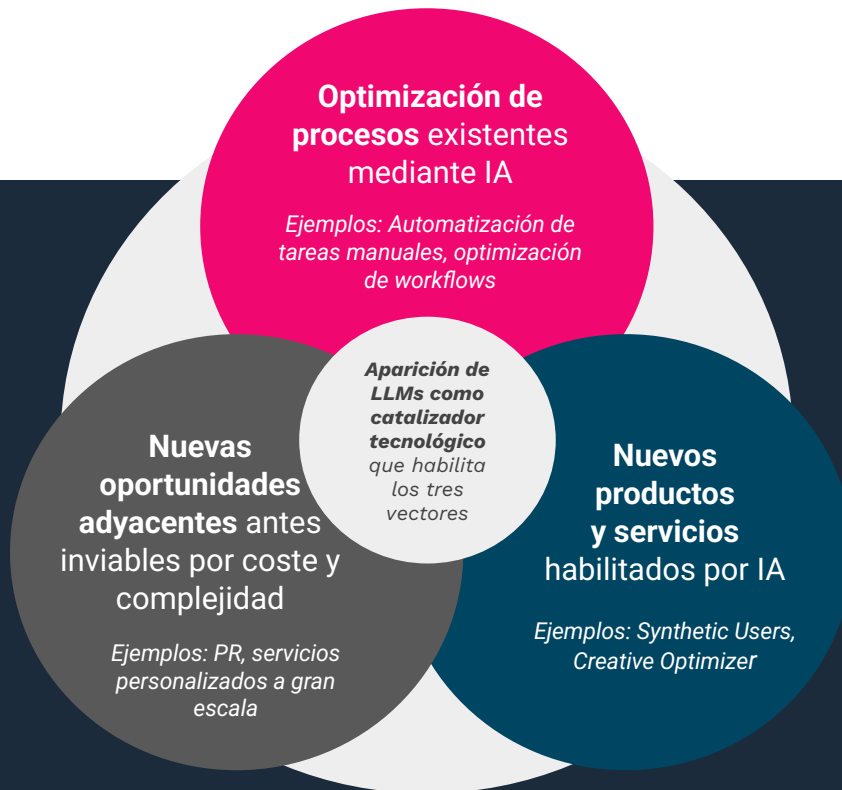
Making Science 2026 AI Framework

Evolución del Negocio a través de IA: De la Eficiencia a la Disrupción



La IA generativa impulsa tres vectores de cambio:

eficiencia en procesos actuales, expansión hacia oportunidades adyacentes antes prohibitivas, e innovación disruptiva con productos y servicios completamente nuevos.



Herramientas de IA

Los empleados de Making Science tienen acceso a todas las herramientas y modelos de IA para aumentar su productividad y mejorar la satisfacción del cliente



 Claude

 CURSOR

 dreamflow

 NotebookLM

 KAPWING

 GitHub Copilot

 n8n

 Gemini Enterprise

 ChatGPT

 Copilot

 Google AI Studio

 Gemini

 ATLIASSIAN Rovo

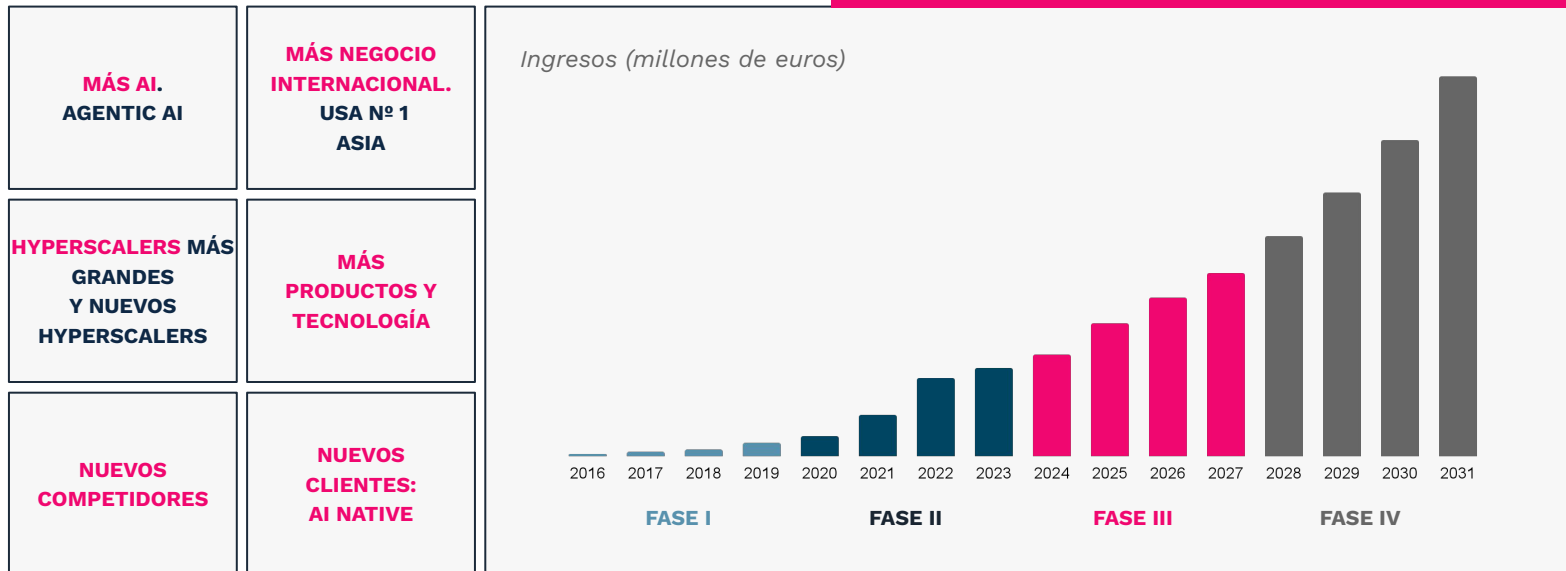
 Lovable

 Midjourney

 runway

 vertex.ai

El futuro: pensando en la Fase IV, algunas claves



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

02

The Financial Transformation: From Growth to Profitable Powerhouse

Marco Silva
CFO

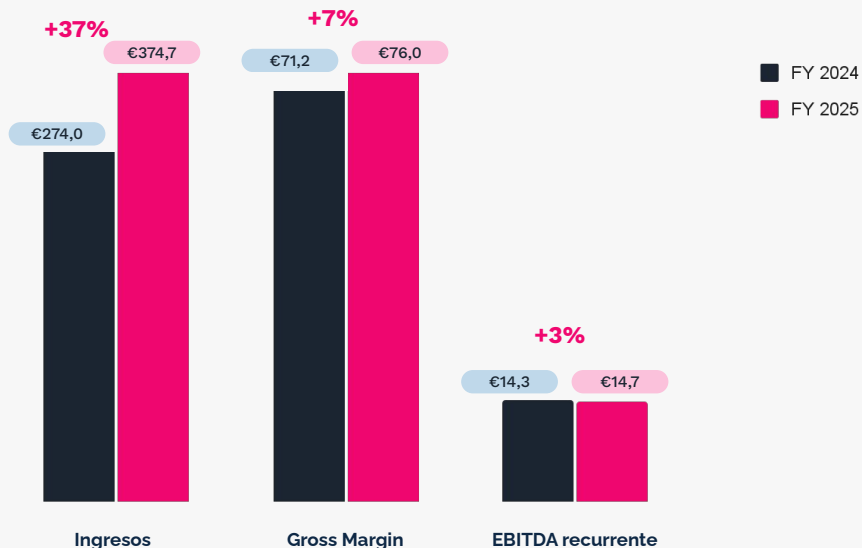


making
science

Resultados 2025

Consolidados

Resultados (FY 2024 vs. FY 2025)



Los ingresos vienen impulsados por los clientes de reselling en USA y UK, más el crecimiento de la actividad de servicios. La rentabilidad se mantiene entorno al 20%.

El EBITDA recurrente permanece estable hoy, a consecuencia de la inversión en talento que hemos efectuado en UK e Italia, más el cambio de clientes en Georgia.

Estas cifras incluyen el negocio vendido a Lutech en los años 2024 y 2025 y bajo el criterio de consolidación global, que es distinto a como se presentarán en las cuentas anuales al aplicar la IFRS 5 y llevar estos resultados a Operaciones Interrumpidas.



making
science

Optimización Deuda financiera neta

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

Calendario de vencimientos con una mezcla de deuda bancaria a corto plazo, préstamos bilaterales y pagos escalonados a varios años relacionados con M&A

Calificación crediticia (EthiFinance): **BB (estable)**

Pagos comprometidos en 2026

MSG Consolidado, euros '000	31.12.25	Pagos 2026	31.12.26	Var % 26/25
Deuda Bancaria	1,630	1,630	0	-100.0
Préstamos bilaterales L/P	5,123	2,336	2,787	-45.6
Earn Outs en efectivo	7,495	5,819	1,676	-77.6
Earn Outs en acciones	500	500	0	-100.0
Total Deuda con vencimientos	14,247	10,284	3,963	-72.2

Evolución de la Deuda y DFN

MSG Consolidado, cifras en euros

'000	31.12.24	31.12.25	Var %
Préstamos	17,741	7,458	-58.0
Línea de anticipos de clientes	2,602	3,718	42.9
Confirming	16,743	17,577	5.0
Líneas de crédito y otros préstamos	3,922	2,995	-23.6
Otros pasivos financieros	6,073	5,438	-10.5
Deuda con empresas asociadas	7,242	3,552	-51.0
Deuda Total	54,323	40,737	-25.0
menos: Efectivo y equivalentes	19,815	29,024	46.5
menos: Inversiones financieras a corto plazo	2,284	4,739	107.4
Deuda Neta	32,224	6,975	-78.4

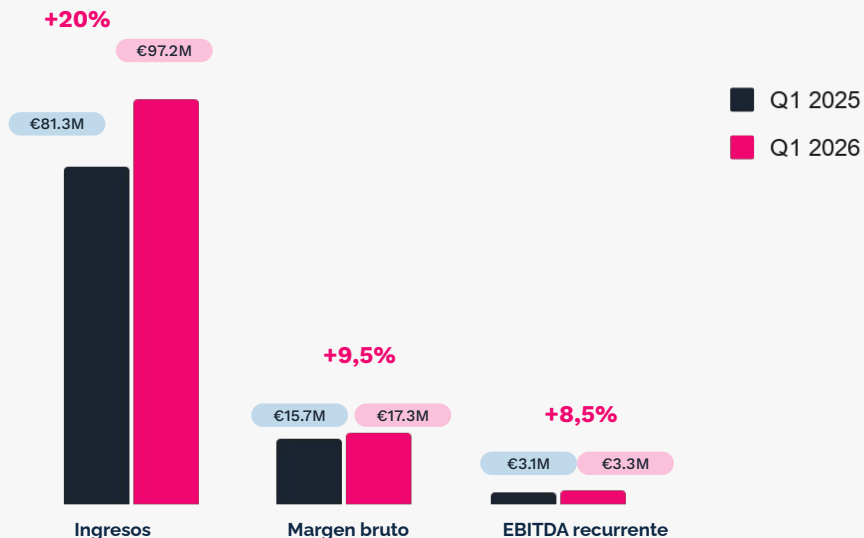


making
science

Resultados Q1 2026

Consolidado

Resultados (Q1 2025 vs. Q1 2026)



Los ingresos vienen impulsados por los clientes de reselling en USA y UK, más el crecimiento de la actividad de servicios y nuevos países.

La rentabilidad se mantiene en torno al 20%.

El EBITDA recurrente crece un 9% yoy, en línea con el crecimiento del Margen Bruto.

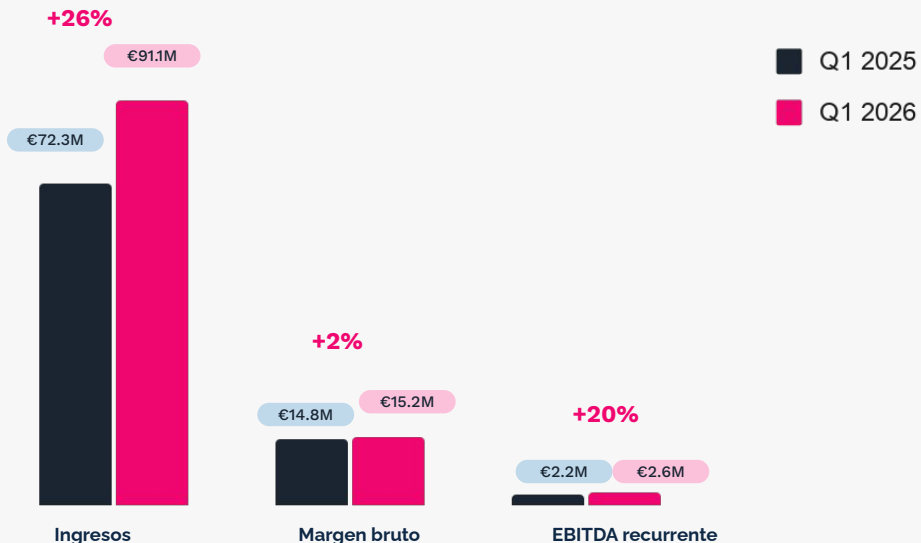
Estas cifras no incluyen el negocio vendido a Lutech y es homogénea para los años 2025 y 2026.



making
science



Resultados (Q1 2025 vs. Q1 2026)



En Digital Agency se consolida el negocio de MarTech y AdTech en los países (salvo Georgia)

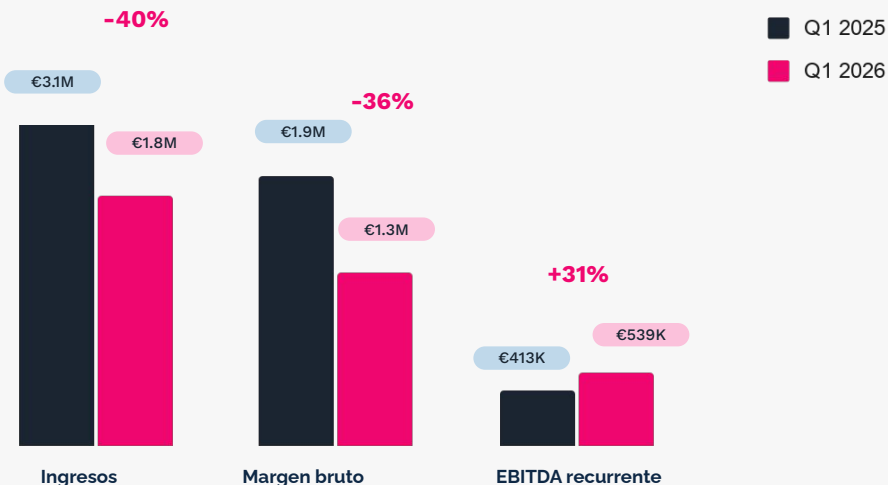


making
science

- El Incremento de los ingresos viene por:
 - Buen desarrollo del negocio de reselling en USA y UK.
 - Negocio de Alemania, Brasil y Argentina no significativos en 1Q25.
- Margen Bruto con buena evolución en Nordics y nuevo perímetro (Alemania, Brasil y Argentina)
- EBITDA recoge la eficiencia en los mercados y buena evolución del negocio, salvo en Francia y UK.



Resultados (Q1 2025 vs.Q1 2026)



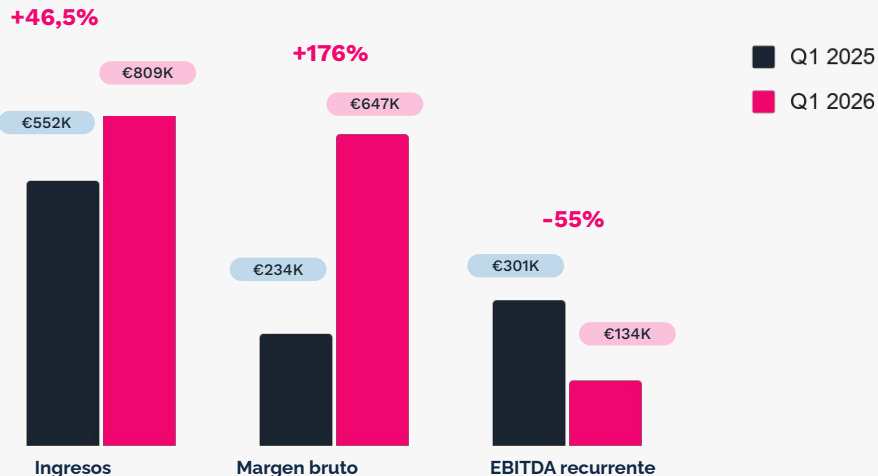
En Awake se integran los negocios de Awake AI Studio, Syndication y Georgia.

- El primer trimestre de 2025 tiene dos efectos importante en los ingresos y el Margen:
 - Buen trimestre de Syndication
 - Georgia generaba más ingresos que ha finales de ese año.
- El incremento del EBITDA es principalmente por el proceso de eficiencia en Georgia.





Resultados (Q1 2025 vs.Q1 2026)

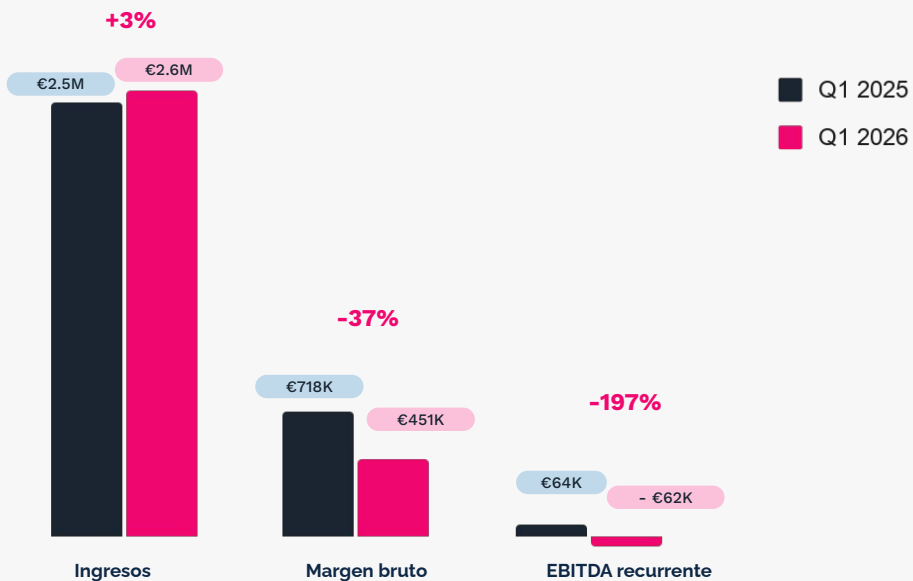


Raising AI es el negocio de ad machina, directo más el que se comercializa en los países.

- Buena evolución de los Ingresos y Margen Bruto.
- Respecto a 1Q25, hay crecimiento en los costes operativos a consecuencia de la expansión en personal y opex en este negocio. Aunque estos costes están estables respecto a 2H25.
- EBITDA disminuye, pero esperamos una evolución positiva en el año.



Resultados (Q1 2025 vs. Q1 2026)



Inversiones no ha cambiado su perímetro y corresponde al negocio de e-commerce (Ventis) y de un formato de tienda (TMQ)

- Negocio afectado por el entorno macroeconómico (aranceles) y estacionalidad.
- Positiva evolución de las ventas.
- El Margen Bruto tiene el efecto del cambio de modelo de venta a finales de 1Q25, los trimestres siguientes son estables respecto a 1Q26.
- EBITDA técnicamente en punto de equilibrio.



making
science

Nuestro Ciclo de Crecimiento en los Mercados

Importancia para entender nuestro P&L futuro



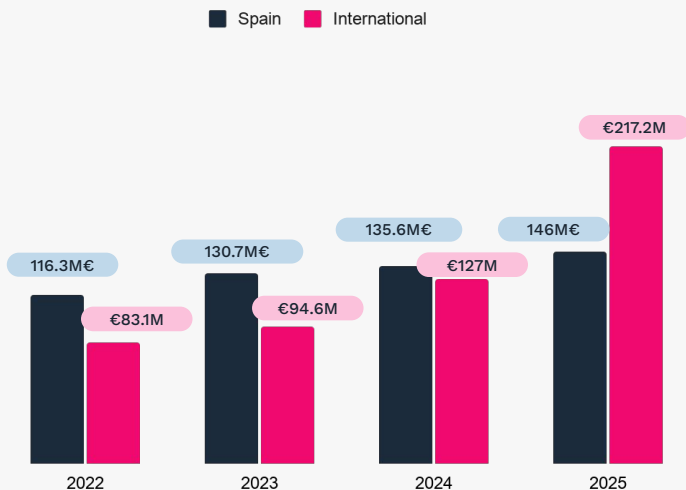
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
<p>Inversión en Talento y Marketing</p> <ul style="list-style-type: none">• Incremento de gastos de personal• Incremento de otros gastos	<p>Crecimiento del Número de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none">• Crecimiento del margen bruto• Incremento de gastos de personal• Estabilización de otros gastos	<p>Crecimiento de Ingresos y Margen Bruto</p> <ul style="list-style-type: none">• Aceleración del crecimiento del margen bruto• Estabilización gastos de personal• Crecimiento del EBITDA	<p>Crecimiento del EBITDA</p> <ul style="list-style-type: none">• Otros gastos no crecen• Crecimiento del personal limitado

Evolución del Negocio Internacional

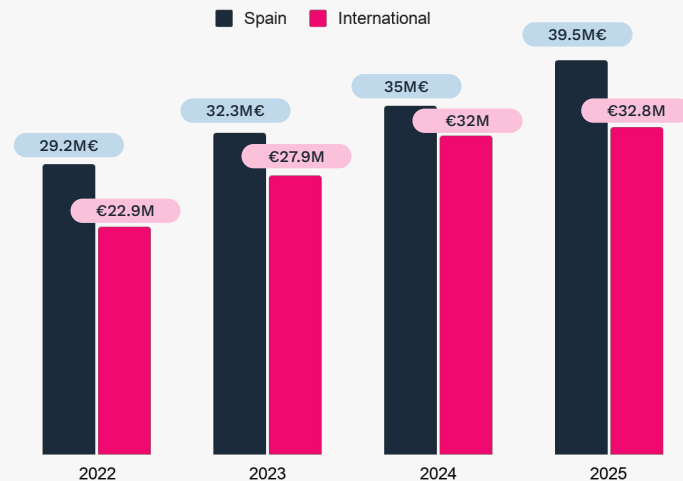


making
science

Ingresos



Margen Bruto



Margen Bruto trimestral

Negocio por Mercado



making
science

Digital Agency Gross Margin (€ '000)	Q125	2Q25	3Q25	4Q25	FY 2025	1Q26	Var% 1Q26/25
Iberia	8.667	7.192	7.887	7.053	30.798	7.604	-12,3%
France	1.731	1.452	1.691	1.540	6.414	1.613	-6,9%
Italy	1.129	1.139	862	954	4.085	1.020	-9,7%
Nordics	2.431	2.474	2.643	3.687	11.235	3.322	36,6%
U.K.	367	256	290	297	1.209	256	-30,3%
Germany	0	165	249	-88	326	304	
USA	495	472	662	933	2.563	677	36,8%
LATAM (Arg, Brs, Col, Mex)	71	758	498	672	1.999	458	546,2%
Total	14.891	13.908	14.782	15.047	58.629	15.254	2,4%

Segmentación Secundaria

Rentabilidad sin Corporate Cost %

BL1



making
science

Profitability sin Corporate Cost, %	Q125	2Q25	3Q25	4Q25	FY 2025	1Q26
Iberia	37,8	22,2	27,4	47,7	33,8	47,3
France	31,0	30,2	14,3	27,0	25,5	6,7
Italy	17,8	12,6	-1,0	1,7	8,6	23,3
Nordics	14,8	15,7	18,1	26,2	19,5	16,3
U.K.	9,8	-52,8	-38,3	46,5	-6,0	-59,7
Germany		89,5	49,6	289,5	5,2	59,5
USA	-0,6	19,9	-14,2	63,9	23,1	-23,5
LATAM (Arg, Brs, Col, Mex)	-295,4	75,7	31,4	42,8	40,4	2,6
Total	28,2	23,3	19,9	36,8	27,2	28,6

03

From Digital to 360 Partner

José Luis Pulpón
Country Manager Spain



making
science

Caso de Éxito: Mazda - Partner 360

De proveedor de medios digitales a partner de **NEGOCIO** estratégico: **full-funnel+Data+Tecnología**

+ 25% ventas totales
+65% ventas particulares



Mazda España · Datos Mazda



ALCANCE DEL PARTNERSHIP 360



TV y medios offline

Planificación, compra y optimización de medios tradicionales



Medios digitales full-funnel

Search, Social, Programmatic, Display y Video



Analytics & Data

Medición unificada, atribución y reporting integrado



Estrategia de marketing

Planificación de campañas, mensajes y estacionalidad



El modelo Partner 360 es el blueprint replicable para nuevas grandes cuentas

Cambio Transformacional: De la PYME a la Gran Cuenta

Acceso a clientes Ibex y grandes presupuestos: proyectos más grandes, más rentables y de mayor duración



Proyectos de mayor envergadura y duración



Venta cruzada: un cliente, múltiples servicios



Márgenes superiores en cuentas premium

Clientes de referencia en cartera



En la gran cuenta no vendes un servicio — vendes el ecosistema completo de Making Science

Oportunidad aún por descubrir: 12.745 M Euros 2025

Tamaño publicitario Español



- Estamos dentro en el **33% del top 25** de los más grandes con Digital y Data
- Sólo **servicios** Digitales **en el top 5**
- **130 clientes entre 5M\$ y 10M\$**: FOCO

TOP 25 ANUNCIANTES EN ESPAÑA

#	Anunciante	Inv. (M€)	Top 5
1	L'Oréal España	84,3	★ Top 5
2	Procter & Gamble	65,2	★ Top 5
3	El Corte Inglés	59,8	★ Top 5
4	Volkswagen Group	51,1	★ Top 5
5	Telefónica	48,7	★ Top 5
6	Coca-Cola	42,7	
7	Orange España	41,3	
8	Lidl Supermercados	39,2	
9	Stellantis España	38,9	
10	ONCE	36,9	
11	BBVA	35,8	
12	CaixaBank	33,6	
13	Banco Sabadell	32,6	

#	Anunciante	Inv. (M€)
14	Vodafone España	31,1
15	Securitas Direct	30,0
16	Amazon EU	29,5
17	Burger King Spain	28,3
18	Renault España	27,7
19	McDonald's	27,7
20	Línea Directa	26,4
21	Danone *	24,1
22	Mutua Madrileña *	23,8
23	Toyota España *	22,5
24	Nestlé España *	21,9
25	Ferrero Ibérica *	20,4

* Datos estimados del cierre Infoadex 2026

CONvergence Spain 2025

DISTRIBUCIÓN DE ANUNCIANTES POR INVERSIÓN EN MEDIOS

Total Net Media Spend 2025 (\$M) · Solo anunciantes con inversión declarada						
Tramo Inversión	Nº Anunciantes	% Anunciantes	Inversión Total (\$M)	% Inversión	Inversión Media (\$M)	Último Concurso >4 años (nº)
Menos de 5M\$	1504	85,4%	1.872,1	32,0%	1.2	565
De 5M\$ a 10M\$	130	7,4%	870,4	14,9%	6.7	31
De 10M\$ a 15M\$	44	2,5%	541,1	9,2%	12.3	8
Más de 15M\$	84	4,8%	2.568,1	43,9%	30.6	21
TOTAL (con inversión declarada)	1.762	100,0%	5.851,7	100,0%	3.3	625

Infoadex 2025

Modelo de Operación: Eficiencia por Tecnología e Innovación

Crecimiento en facturación + perfiles de mayor interlocución + operación basada en IA



EL NUEVO MODELO



Perfil con mayor interlocución

Consultores capaces de hablar de estrategia con el C-level del cliente



Operación apoyada en IA

Eficiencia operativa vía automatización, GenAI y herramientas propietarias



Crecimiento sostenible

Más facturación por cliente sin incremento lineal de headcount



Go-to-market bien definido

Organización, personas, servicios y tecnología con estrategia clara y medible

APRENDIZAJES CLAVE

01

La transformación tarda más de lo esperado. Hay que tener paciencia y foco permanente.

02

Involucrar antes a terceras personas expertas en ejecución. El timing importa.

03

Monitorización a corto: KPIs frecuentes para corregir antes de que se desvíe el rumbo.

04

Incorporar talento dedicado exclusivamente a la transformación. No es un proyecto parte del tiempo.

05

Tener muy definida la estrategia de go-to-market para poder ir afinando iterativamente.

04

Innovation, AWAKE

*José Antonio Martínez
Aguilar
CEO y Fundador*



making
science

AWAKE | **VENTURE
STUDIO**



Not Another Incubator. We Are an AI-First Factory.

Venture builder híbrido diseñado para identificar problemas de alto valor, prototipar soluciones impulsadas por IA y lanzar empresas independientes con un encaje de producto-mercado (product-market fit) comprobado.

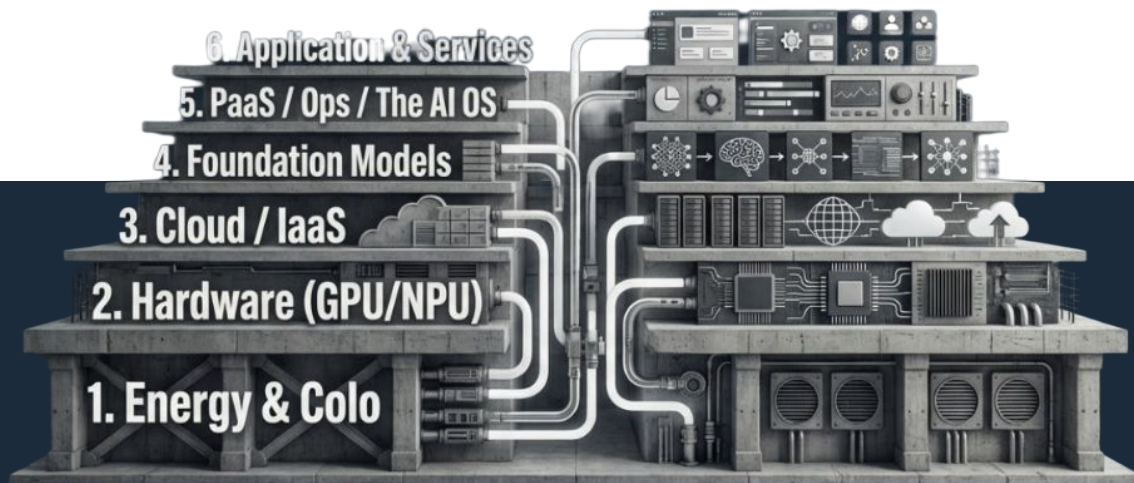
ai forge & ai create

Agentic AI: La Quinta Ola

“Cada ola ha sido 3–5 veces más grande que la anterior. Agentic AI no solo continúa esta tendencia: la acelera dramáticamente porque pasa de ‘ayudar’ a ‘ejecutar.’”



La infraestructura global de la IA en 2026



EL CAMBIO: Transición de la experimentación (2024) a la **IA Operativa y la Soberanía Tecnológica (2026)**.

LA LIMITACIÓN: 4% de la demanda eléctrica mundial. Cuellos de botella persistentes en el suministro de silicio.

CONCLUSIÓN CLAVE: Los puntos de control estratégico se están desplazando de la creación de modelos hacia la **orquestación operativa**.

Layers, Players and Geopolitics. From energy grids to Agentic Workflows

Agentic AI: ¿Por qué ahora?

5 habilitadores están convergiendo simultáneamente en 2023–24, haciendo posible lo que antes era solo teoría.



LLMs con razonamiento

2022–24

GPT-4 → o3

Modelos capaces de planificar, razonar en múltiples pasos y auto-corregirse. GPT-4 pasó benchmarks de abogado y médico. o3 supera el 96° percentil humano en ARC-AGI.



Memoria & contexto largo

2023–24

1M+ tokens

Gemini 1.5 Pro: ventana de 1M tokens. Bases vectoriales (Pinecone, pgvector) permiten recuperación semántica de millones de documentos en < 50 ms.



Infraestructura GPU/TPU

2020–24

10× más barato

Coste de inferencia cayó ~10× en 3 años. NVIDIA H100 + spot instances hacen viables los agentes que llaman al modelo docenas de veces por tarea.



APIs & herramientas maduras

2023–24

10,000+ integraciones

Function calling (OpenAI, 2023), Code Interpreter, MCP (Anthropic). Los agentes ahora pueden ejecutar código, buscar la web, escribir en CRMs y llamar a cualquier API.



Orquestación de agentes

2024

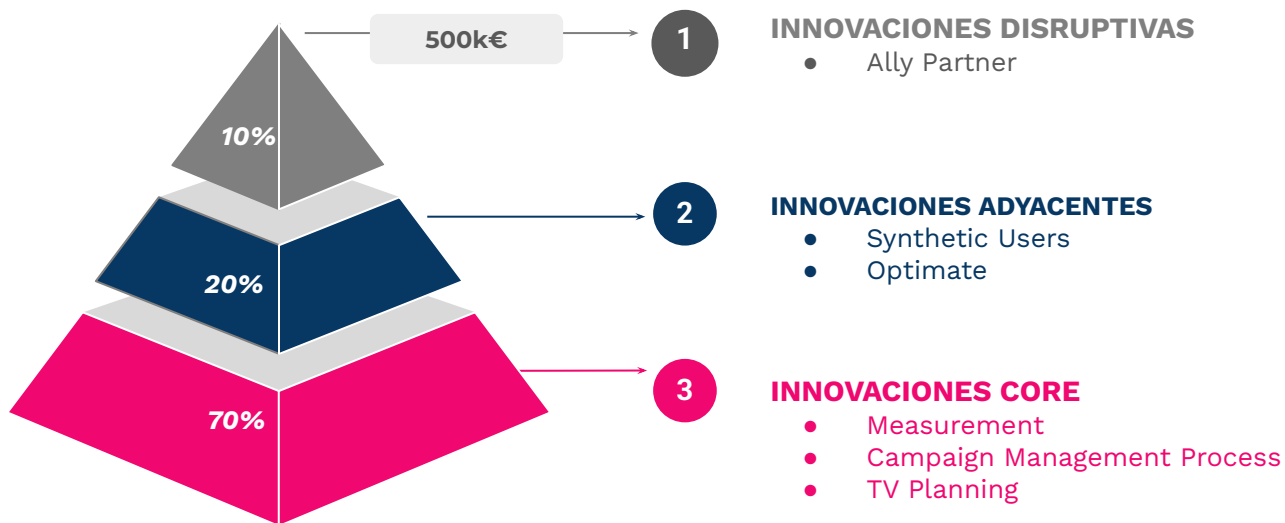
LangGraph · AutoGen

Frameworks maduros para agentes multi-step y multi-agent: LangGraph, AutoGen, CrewAI. Patrones como ReAct, RAG y Tool-Use ya son production-ready.



Asignación estratégica de innovación

Inversión en innovación manteniendo el mismo CAPEX gracias a la Inteligencia Artificial



AWAKE: Crecimiento e Innovación con IA



making
science

+50

AI Agentic projects

800

Licencias Gemini Enterprise

200

Engineers working closely to
Domain Experts

+446

Otras licencias IA

05

Our Commitment to Value Creation

*José Antonio Martínez
Aguilar
CEO y Fundador*



making
science

vídeo cierre



Q&A

Mirando al horizonte

José Antonio Martínez Aguilar,
CEO y Founder.



making
science



making
science



Thank You

AI POWERED DIGITAL ACCELERATION

INVESTORS PRESENTATION