

11 ABRIL
2024

RESULTADOS

Avance de resultados del 1T 2024

José Antonio Martínez Aguilar
CEO Making Science



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 1T 2024

- 01** Visión general de Making Science
- 02** ¿Dónde estamos hoy en el desarrollo de Making Science?
- 03** Visión de nuestros grandes mercados
- 04** Nuestras líneas de negocio
- 05** Resultados del 1T 2024
- 06** Guidance 2024 y Plan 2027

Anexos

01

Visión general de Making Science



making
science

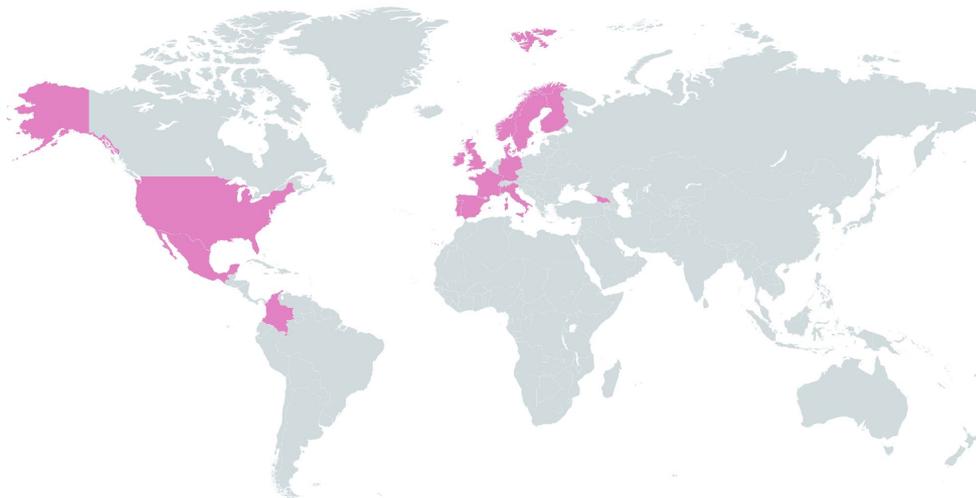
¿Quiénes somos?

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.



**1000 EUROPE'S
FASTEST GROWING
COMPANIES 2023**

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 & Programmatic



Measure

Analytics, CRO, Dashboarding & Big Data



Customer Management

Lifetime Value & Customer Management

eCommerce

Platform Development & Infrastructure

Identify & Strategy

Brand Identity and Values

Design & UX

User Experience & User Interface (UX & UI)

eCommerce

Platform Development & Infrastructure

Creativity

Content Production, Photos, Videos

SEO & Content

SEO Positioning (Search Engines)

Social Media

Social Media & Community Management

First Party Data (CPD)

Data Segmentation & Activation

Machine Learning

Machine Learning, AI & Gauss

Feed

Feed Generation for Digital Marketing

Performance

Paid Media Campaign Management & Programmatic



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.

Google Partner (Premier), Google Marketing Platform Sales Partner, Google CSS Partner, Premier Partner Google Cloud, Google Security

Meta Business Partner (Creative Strategy Professional, Marketing Developer, Advertising API Specialist, Community Manager, Media Buying Professional, Media Planning Professional)

Partners de activación full funnel
Partners: A, *, YouTube, Play, ads, Meta
Collaborators: Pinterest, TikTok, Twitch, Snapchat, LinkedIn, Twitter

Partners full stack
Meta Business Partner, CONTENT SQUARE, Infinity, Optimizely, TEALIUM, Google Partner, dynamic yield, Google Marketing Platform Sales Partner, Google Cloud Partner, Bing Partner, SMARTLY.ID, SISTRIX, TASTY, Microsoft Advertising, Salesforce partner, HubSpot, QuantumMetric, TARGET SELL, walmeric, Petal Ads, Google

02

¿Dónde estamos hoy en el desarrollo de Making Science?

¿Dónde están las nuevas oportunidades?



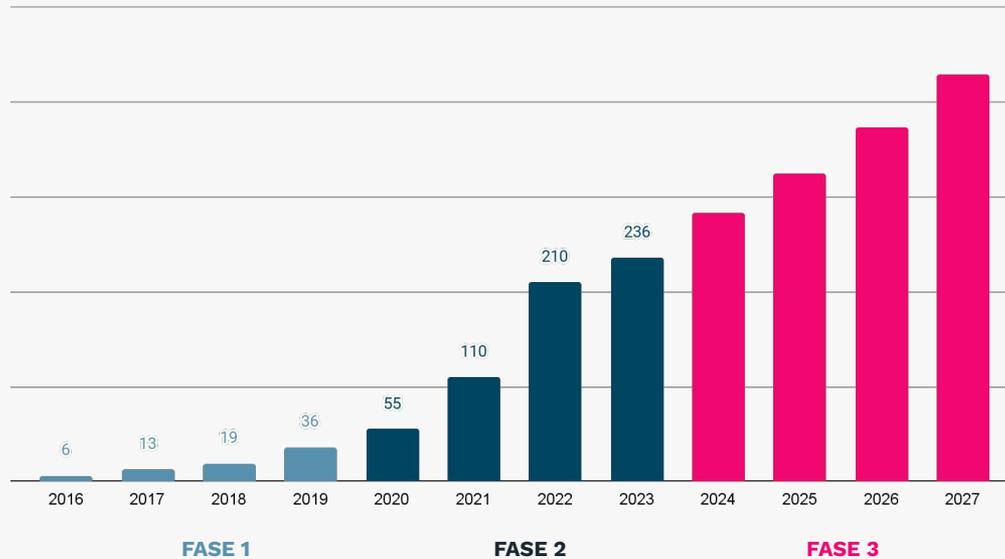
making
science

Evolución

Fase 3 de Making Science



Ingresos (millones de euros)



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

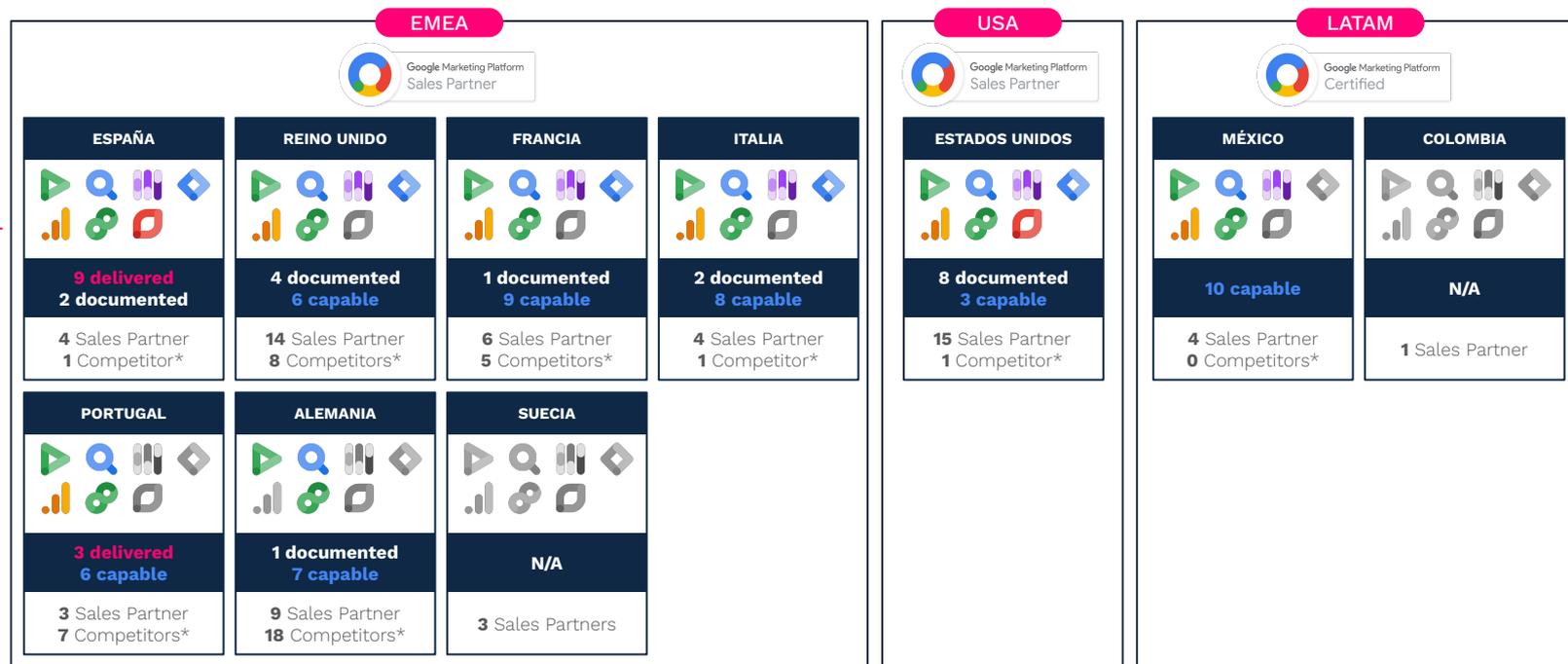
LA COMPAÑÍA
PUEDE **DAR**
SERVICIO A
CLIENTES MÁS
GLOBALES Y MÁS
GRANDES

LA COMPAÑÍA SERÁ
MÁS RENTABLE



Invirtiendo en el crecimiento

Certificaciones Google Google Marketing Platform y Google Cloud Platform



*In market partners with the same certifications

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	Consultoras generalistas	20,000-50,000		< 10	⊗	●	●	⊗	● ●
	Consultorías tecnológicas	1,000-20,000		< 10	⊗	●	● ●	⊗	● ●

* No independiente, vinculado a empresa del Big 6.

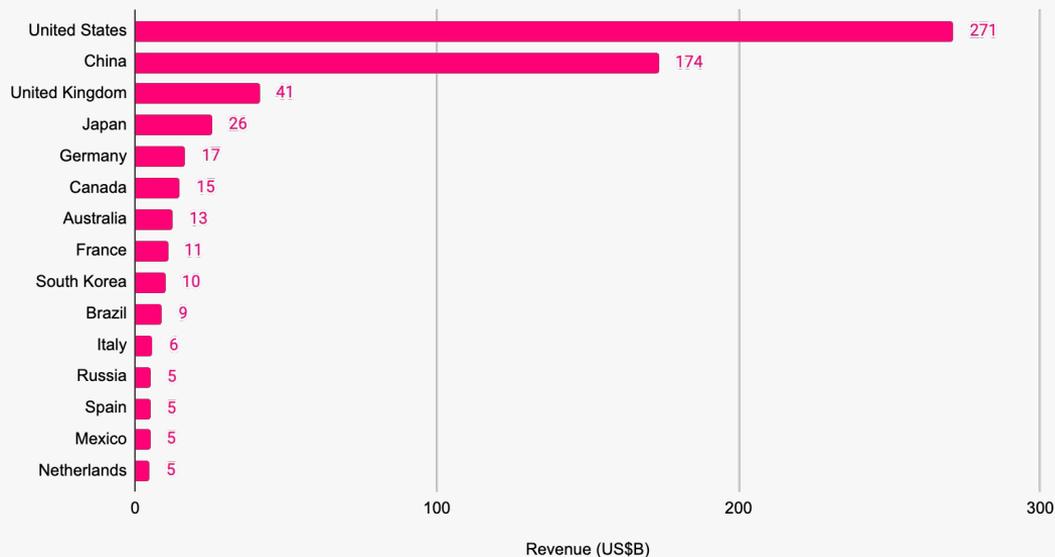
La oportunidad

Del mercado estadounidense



making
science

Los mayores mercados de publicidad digital del mundo (2023)¹



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.

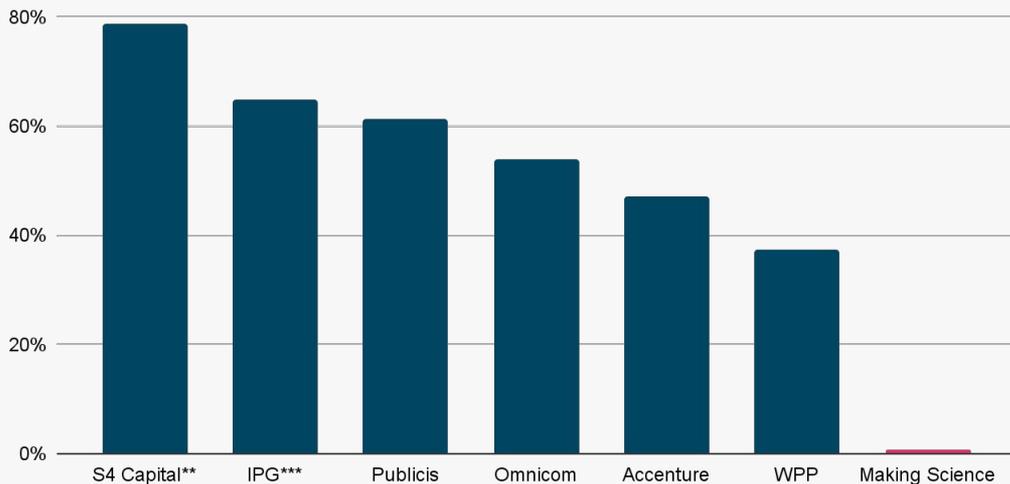
1. Fuente: Statista Digital Market Insights

Presencia norteamericana

De otras consultoras



Porcentaje de ingresos netos procedentes de Norteamérica (2023)*



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.

¿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

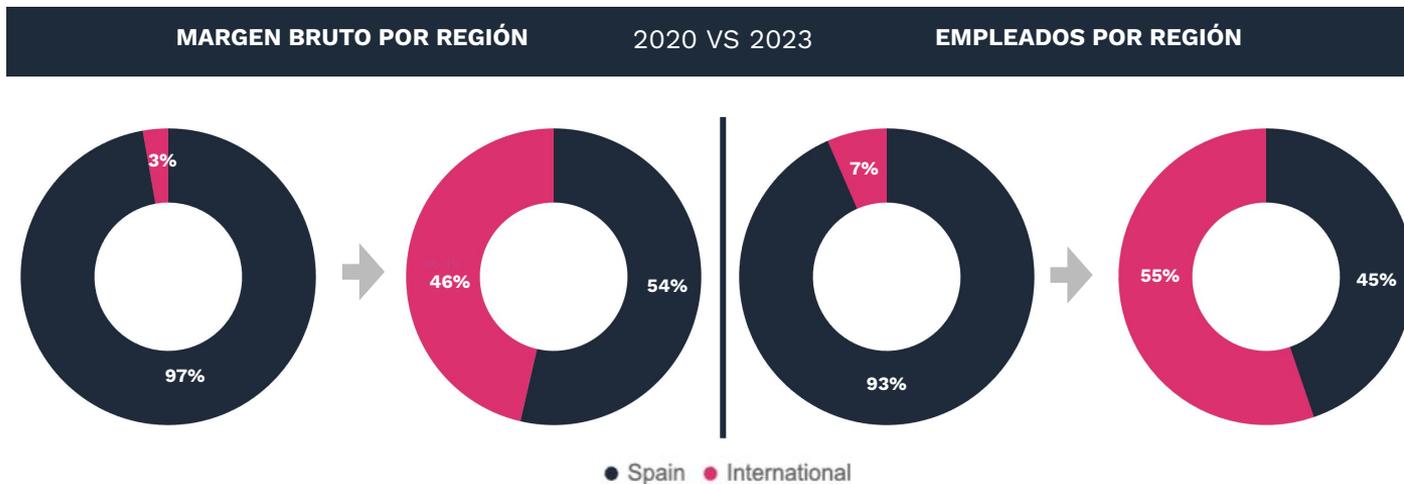
Making Science forma parte de un selecto grupo de resellers en USA que operan globalmente

Fuente: Enterprise Marketing Portal Google

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

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.

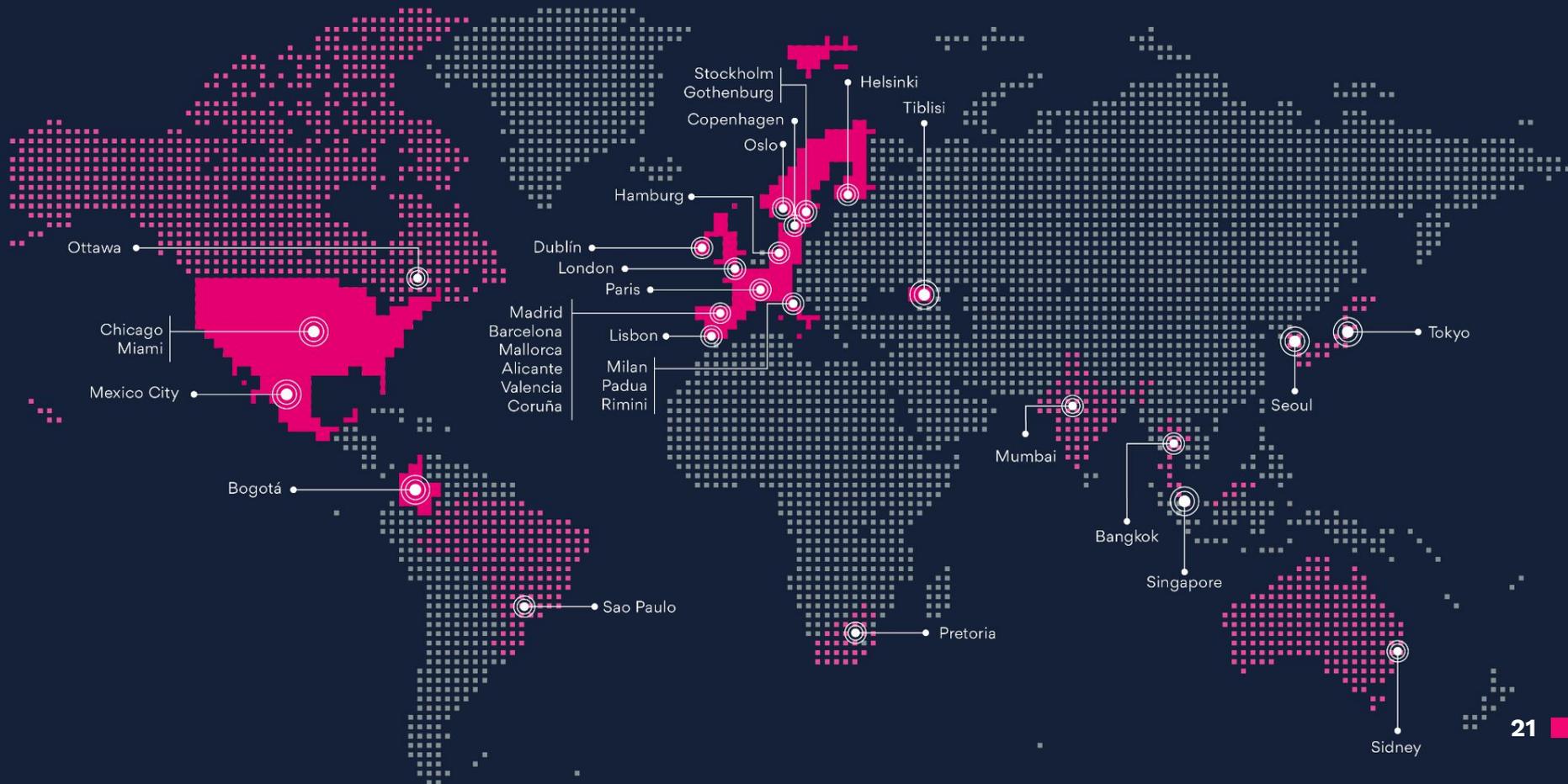
03

Visión de nuestros grandes mercados



making
science

Making Science es cada vez más global



Nuestros Mercados:

España

Personas	520
Año de entrada en el mercado	2016
Condiciones de la adquisición	n/a

Clientes que confían en nosotros:



Nuestros Mercados:

Italia

Personas	100
Año de entrada en el mercado	2020
Condiciones de la adquisición	€4,1 M en efectivo €2,0 M en earn-out €1,0 M en acciones

Clientes que confían en nosotros:



LUISAVIAROMA



MaxMara



Nuestros Mercados:

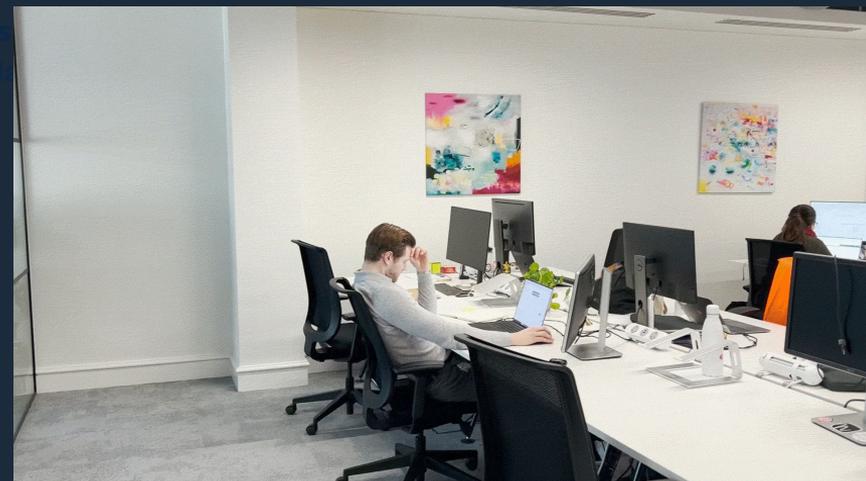
Reino Unido

Personas 25

Año de entrada en el mercado 2021

Condiciones de la adquisición
€2,5 M en efectivo
€2,0 M en earn-out
€1,7 M en acciones

Clientes que confían en nosotros:

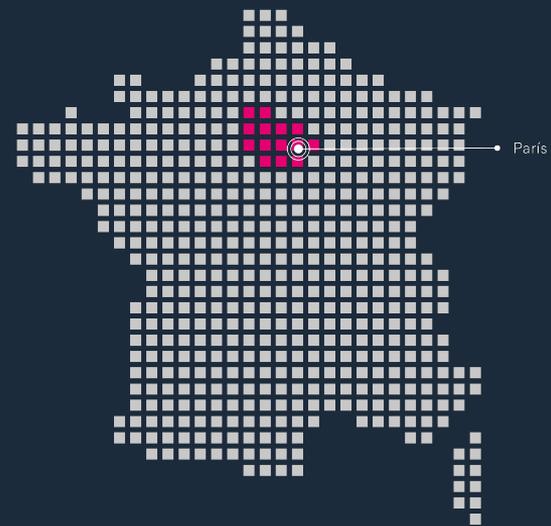


Nuestros Mercados

Francia

Personas	55
Año de entrada en el mercado	2021
Condiciones de la adquisición	€5,5 M en efectivo €2,7 M en earn-out €4,7 M en acciones

Clientes que confían en nosotros:



Nuestros Mercados:

Colombia y México

Personas	35
----------	----

Año de entrada en el mercado	2021
------------------------------	------

Condiciones de la adquisición	Orgánico
-------------------------------	----------

Cientes que confían en nosotros:



Bancolombia

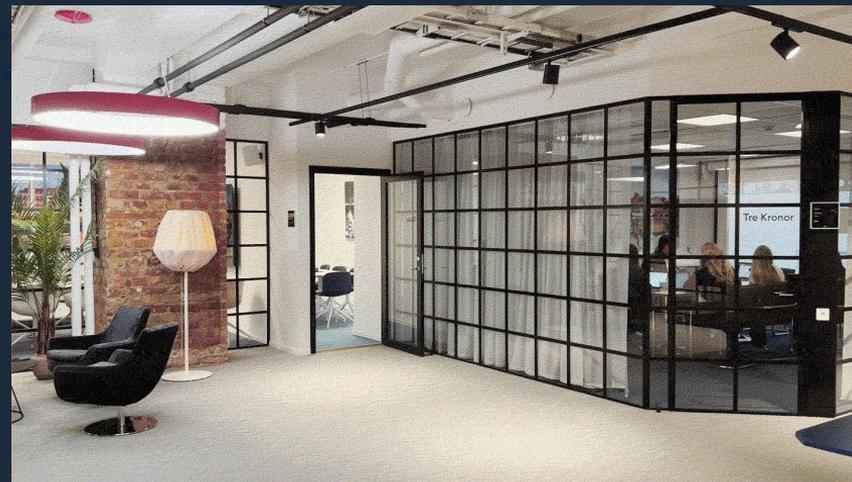


Nuestros Mercados:

Suecia, Dinamarca, Noruega y Finlandia

Personas	70
Año de entrada en el mercado	2022
Condiciones de la adquisición	€1,3 M en efectivo €5,9 M en earn-out €2,9 M en acciones (Suecia y Dinamarca)

Clientes que confían en nosotros:



Named Agency of the Year in Sweden for the second year in a row



Dónde estamos:

Georgia

Personas	350+
Año de entrada en el mercado	2021
Condiciones de la adquisición	€1,5 M en efectivo €4,2 M en earn-out €2,6 M en acciones

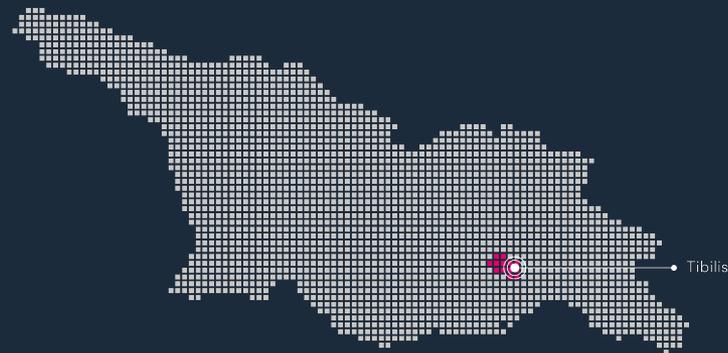
Clientes que confían en nosotros:



BANK OF GEORGIA
GROUP PLC



ventis



Nuestros Mercados:

Estados Unidos

Personas

15

Año de entrada en el mercado

2021 / 2023

Condiciones de la adquisición

Adquisición pequeña en 2021, orgánico en 2023

Clientes que confían en nosotros:

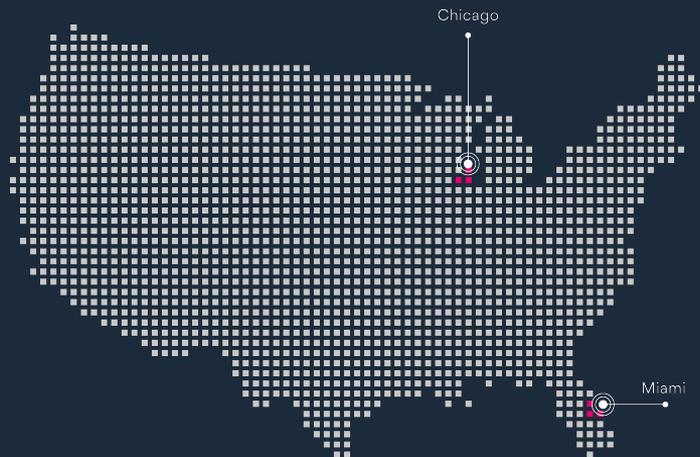
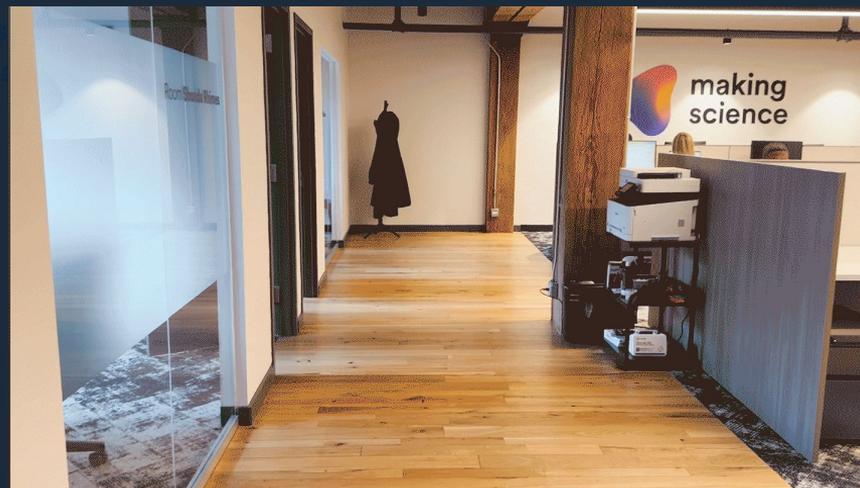
eventbrite

NETJETS®

L.L.Bean

comporium®

EVERGREEN



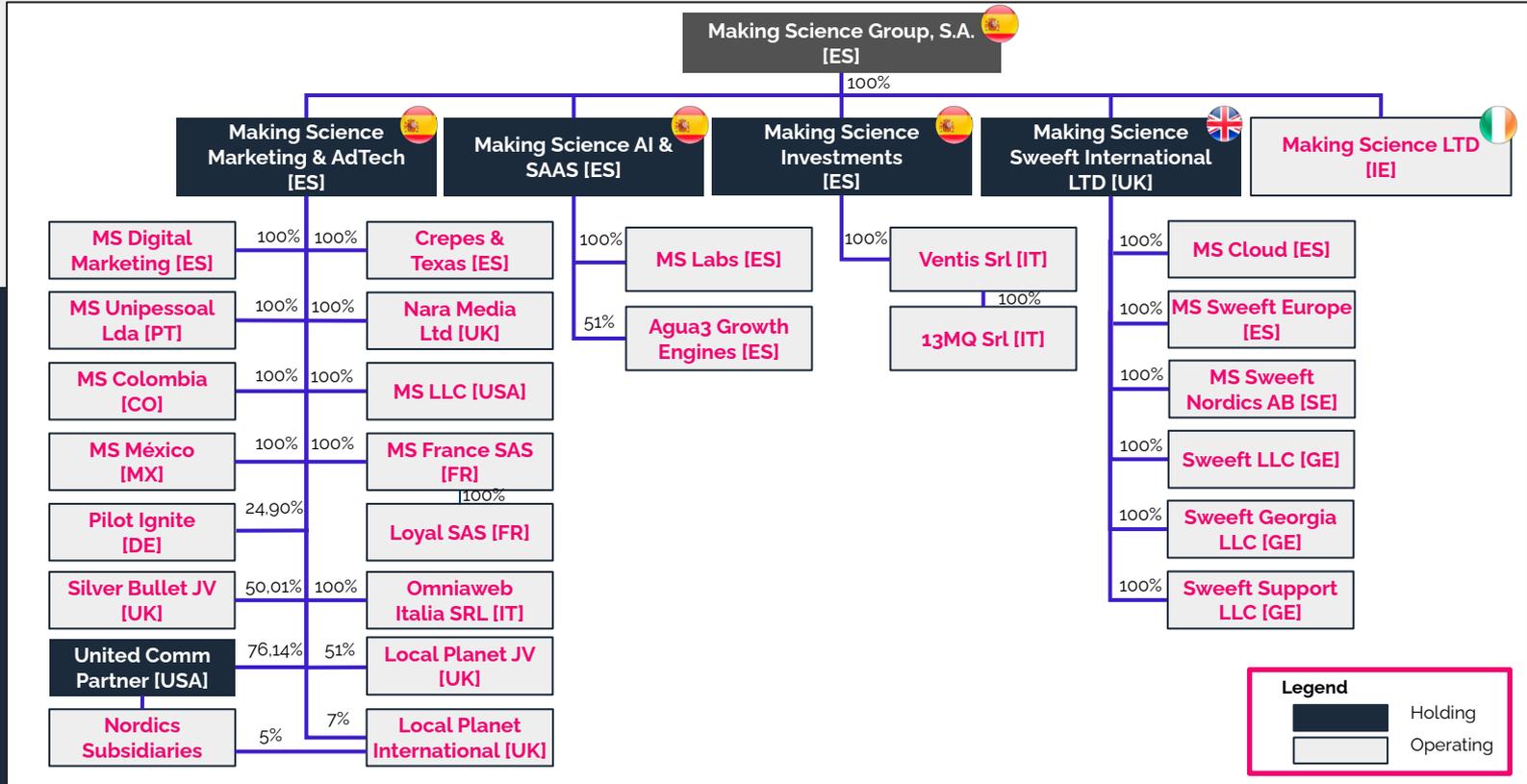
04

Nuestras líneas de negocio



making
science

Organización Societaria MSG



Nuestras Líneas de Negocio

Líneas de Negocio



Making Science durante los últimos años ha desarrollado diferentes líneas de negocio:

- Todas las líneas de negocio son rentables y crecen a doble dígito
- Se ha definido nueva estructura con COOs globales por línea de negocio
- Se está definiendo un plan de crecimiento y de negocio para cada una de ellos
- Se desarrollado una nueva web corporativa, con una nueva web de inversores, nuevos videos corporativos y de clientes, e información adicional sobre los diferentes negocios, clientes y las actividades ESG de Making Science:

<https://www.makingscience.com/corporate/>

Nuevos Responsables por Línea de Negocio



CEO

BL1

The Tech Enabled
Global Digital Agency

Con presencia en 15 países y donde el 70% de nuestro negocio es; mayoritariamente **publicidad, reventa GMP, contenidos, SEO, Creatividad y gestión de Medios.**



COO

BL2

Cloud, Cyber
and AI Consulting

Donde incluimos **DevOps, Desarrollo de Software (Front y Cloud), Cloud y Cyber.** Todas las personas de esta línea de negocio están en España y Georgia.



COO

BL3

SAAS & AI

Donde tenemos nuestra tecnología AdTech. En esta línea de negocio tenemos nuestros productos **Gauss AI, Ad-Machina y Trust Generative AI.**



Co-
COOs

BL4

Investments

Donde tenemos **Ventis y TMQ.**

Nuestras Líneas de Negocio

	Q1 2024			
	Digital Marketing	Cloud, Software and Cybersecurity	SaaS and AI	Investments
Margen Bruto (Millones de €)	11	4.4	1.1	1
Crecimiento Anual	16.0%	7.0%	23%	33%

Estas estimaciones se facilitan únicamente con fines orientativos. En el futuro se facilitará información más detallada.

05

Resultados del 1T 2024



making
science

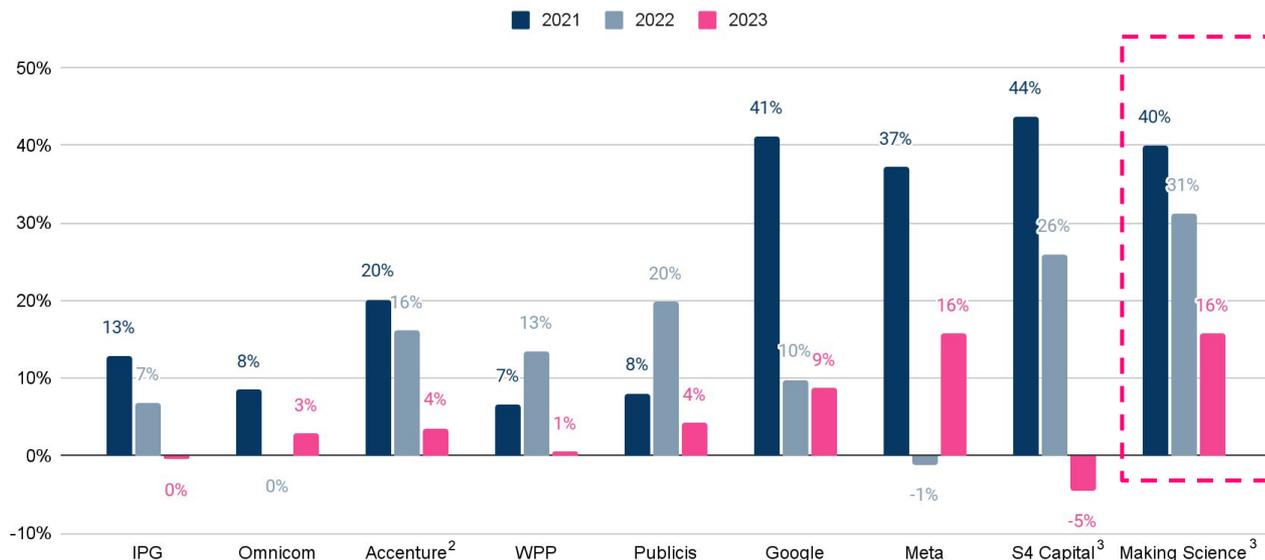
Entorno de mercado:

Descenso de las tasas de crecimiento



making
science

Tasas de crecimiento interanual de los ingresos (2021 - 2023)¹



1. Fuente: Statista, informes anuales y trimestrales.

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

3. 2021 y 2022 presentados de manera comparativa like-for-like.

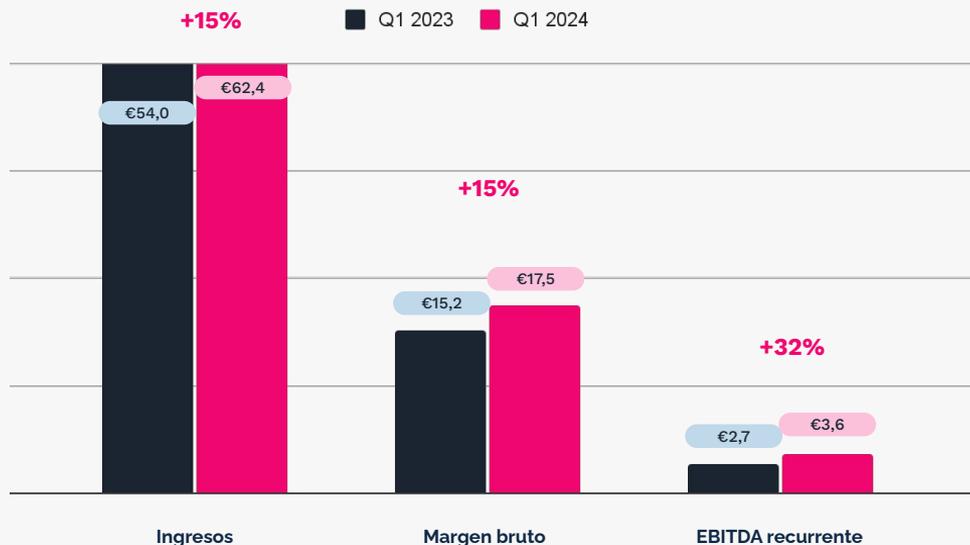
Resultados Q1 2024

Consolidado



making
science

Resultados (Q1 2023 vs. Q1 2024)



Las inversiones internacionales de los años anteriores y las políticas de control de coste están produciendo un apalancamiento operativo fuerte

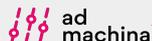
- La combinación de un mercado establecido como España creciendo al 10% y del segmento internacional al 23% asegura un crecimiento orgánico sostenido
- El menor crecimiento de los gastos gracias a la automatización y a las economías de escala hace que el EBITDA crezca el 32% sobre el año 2023

Lo más destacado del primer trimestre: España



01

Algunos Clientes Nuevos



MAPFRE

02

Resultados Financieros

EBITDA Recurrente

▲ **62%**

Crecimiento
Q1 2023-2024

€2,75 M

Q1 EBITDA Recurrente

03

Services Partner del Año 2024



Google Cloud

IBERIA

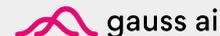
Partner of the Year

Services

2024

04

Nueva Herramienta de Gauss



Cookie Deprecation Impact Tool

Se trata de la primera solución que permitirá a las empresas medir en tiempo real con datos porcentuales **qué impacto tendrá la eliminación de cookies en sus tasas de conversión.**

Lo más destacado del primer trimestre: Internacional



01

Algunos Clientes Nuevos

02

Resultados Financieros

Margen Bruto

▲ 25%

Crecimiento
Q1 2023-2024

Crecimiento de **17%+**
en todos los mercados claves

03

Nuevas Certificaciones



04

Joint Venture en Finlandia

NSR23 | **TREKRONORMEDIA**
(40%) | (60%)

Expansión de **servicios integrales** y consolidación del **liderazgo** en los países nórdicos. El valor de una agencia local con experiencia en **medios e insights**, combinada con **tecnología global** en data y adtech desarrollada internamente.

Lo más destacado del primer trimestre: USA



01

Algunos Clientes Nuevos

L.L.Bean

eventbrite

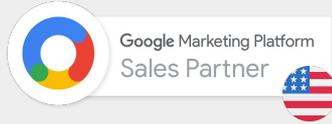
comporium

NETJETS

EVERGREEN

02

Google Marketing Platform Reseller



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

03

Evento con Google: Privacy Challenge

IA new opportunities

Technology & platforms changes



04

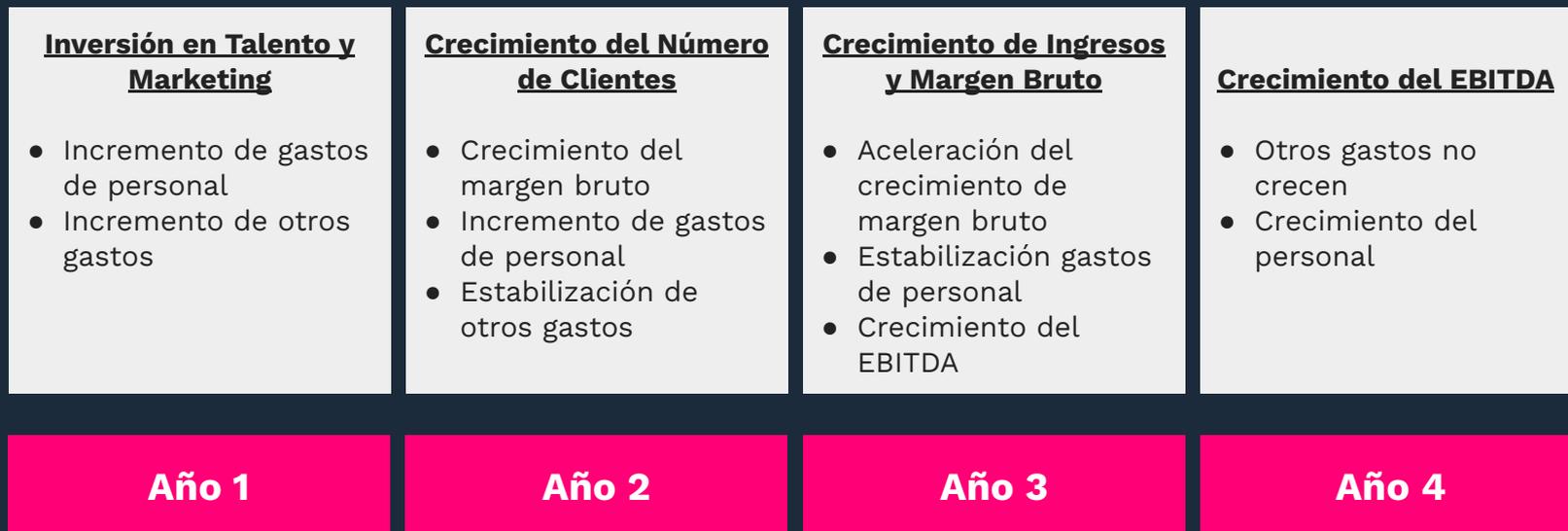
Foco en Nuevo Negocio de Reseller

3 contratos de Reseller firmados

2 contratos en negociación avanzada

Objetivo de alcanzar **más de 20 nuevos clientes** a final de 2024

Nuestro Ciclo de Crecimiento en los Mercados



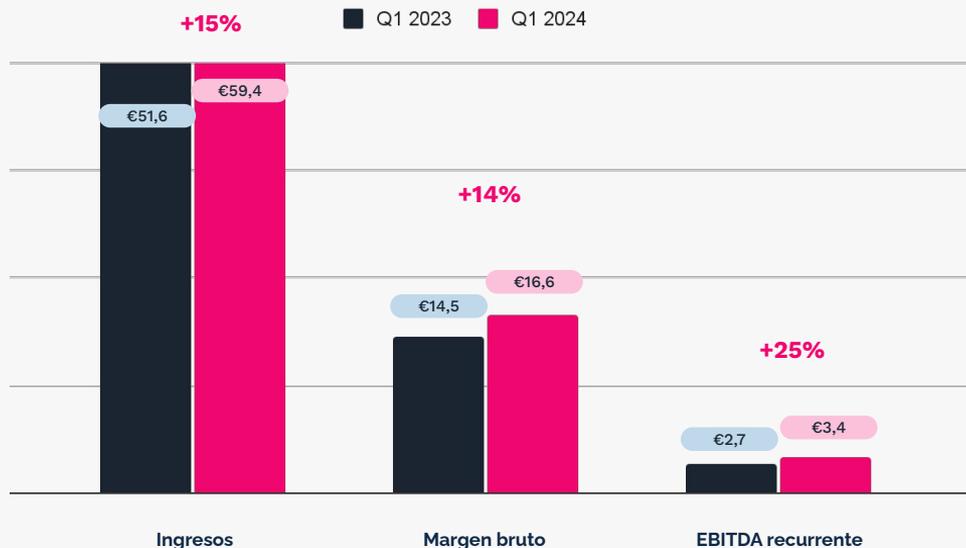
Resultados Q1 2024

Negocio Core



making
science

Resultados (Q1 2023 vs. Q1 2024)



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

- Los ingresos y el margen bruto crecieron un 15% y un 14% en Q1 2024, hasta 59,4 millones de euros y 16,6 millones de euros, respectivamente
- **El EBITDA recurrente aumentó un 25% hasta los 3,4 millones de euros** en Q1 2024, explicado por la eficiencia operacional reflejada en el crecimiento de los costos operacionales por debajo del crecimiento del margen bruto

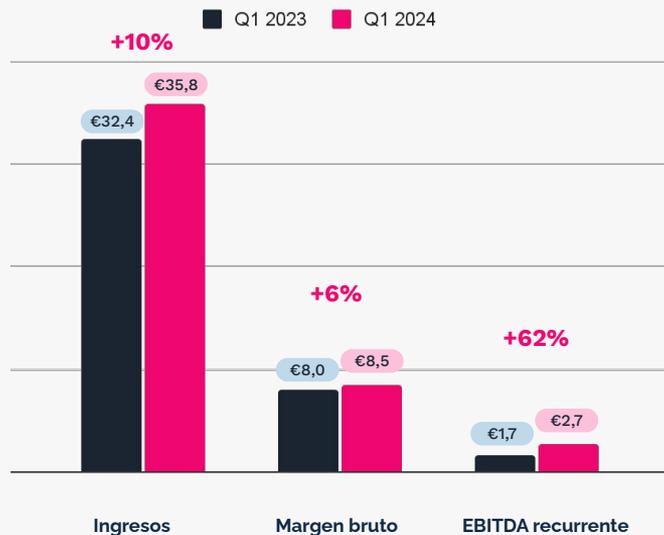
Resultados Q1 2024

Negocio Core por segmento

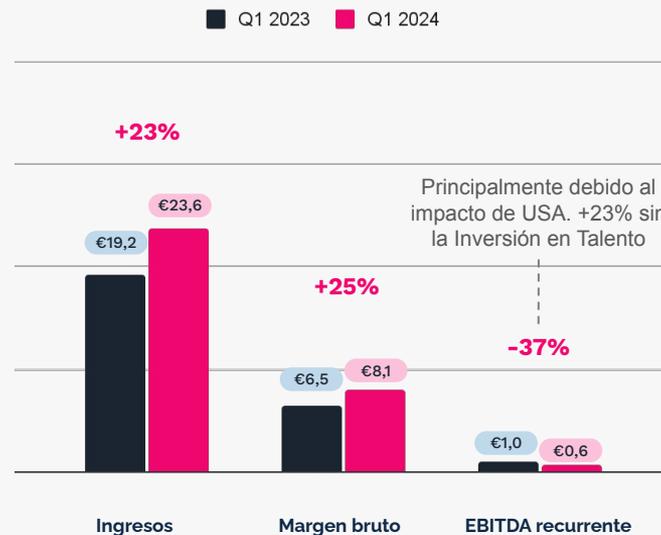


making
science

España (Q1 2023 vs. Q1 2024)



Internacional (Q1 2023 vs. Q1 2024)



Margen Bruto Q1 2024

Negocio Core por Mercado



making
science

Gross Margin por países IFRS

Cifras en € '000	1Q23	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	Var. 1Q24/23, %
Spain	8.033	7.039	7.940	9.149	8.527	6,1%
International	6.464	6.564	6.923	8.028	8.054	24,6%
- France	1.028	985	1.071	1.325	1.512	47,0%
- Italy	914	956	914	897	1.103	20,6%
- Nordics	1.540	1.691	1.638	2.298	2.031	31,8%
- U.K.	418	483	422	482	516	23,4%
- Georgia	2.308	2.235	2.586	2.891	2.715	17,7%
- USA & Others	256	214	292	134	178	-30,3%
Core Business	14.497	13.603	14.863	17.177	16.581	14,4%

EBITDA Q1 2024

Negocio Core por Mercado



making
science

EBITDA recurrente por países IFRS

Cifras en € '000	1Q23	2Q23	3Q23	4Q23	1Q24	Var. 1Q24/23, %
Spain	1.697	604	1.114	2.418	2.749	62,0%
International	1.009	402	583	426	635	-37,0%
- France	329	352	361	314	505	53,5%
- Italy	227	300	244	102	301	32,6%
- Nordics	184	250	221	503	339	83,8%
- U.K.	-5	12	-65	-54	144	n.a.
- Georgia	385	302	463	326	88	-77,3%
- USA & Others	-111	-813	-641	-765	-741	565,0%
Core Business EBITDA*	2.706	1.006	1.697	2.843	3.384	25,1%

Estabilidad de los ingresos

Margen bruto histórico

Estructuras tarifarias

La estructura de las comisiones de servicio puede variar considerablemente en función de cada caso, cliente y empresa, pero en general pueden distinguirse las siguientes:

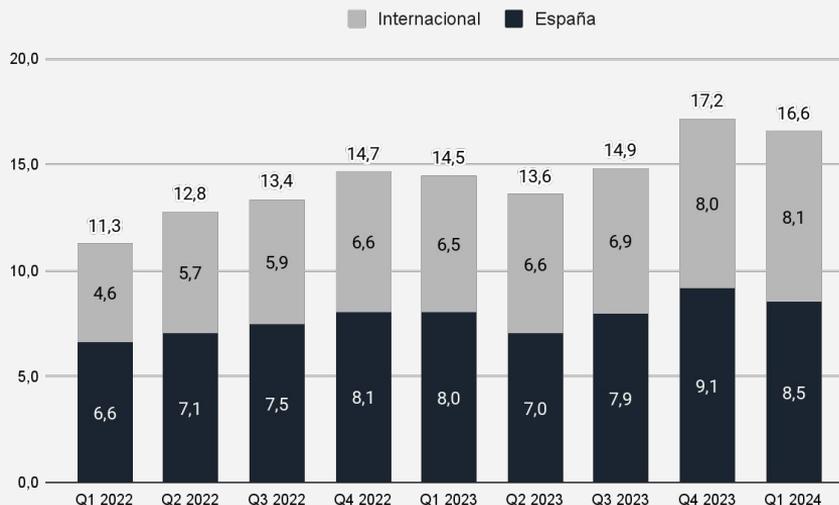
- **Fees Recurrentes:** Las tarifas se cobran en función de la dedicación/disponibilidad de recursos (por ejemplo, gestión de campañas, compra de medios, análisis e informes, mantenimiento, implantes y tiempo dedicado). Tienen continuidad en el tiempo y, por tanto, alta recurrencia.
- **Proyectos:** Honorarios fijos por proyecto. Están asociados a la realización de una serie de tareas con un objetivo concreto y en un plazo limitado (por ejemplo, auditorías, estrategia, campañas específicas, desarrollo web o de apps y migraciones).

Entre el 80 y 85% de los ingresos de servicios que obtiene Making Science son bajo el modelo de cuota recurrente mensual, lo que explica la alta previsibilidad de nuestros ingresos trimestre a trimestre.



making
science

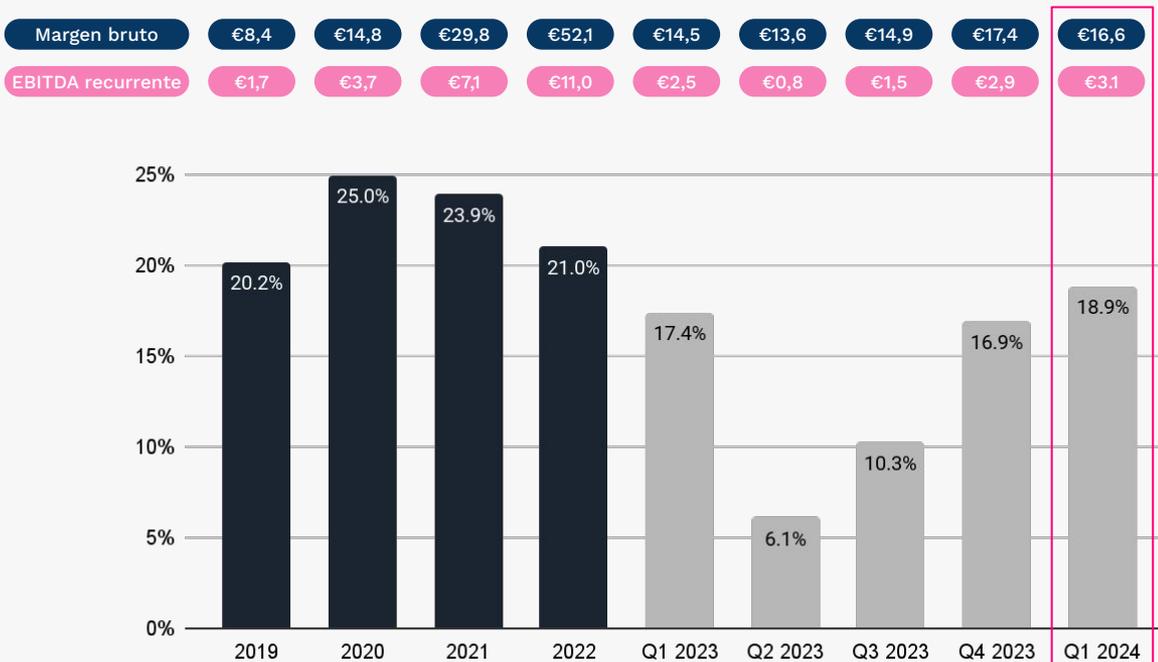
Margen bruto trimestral (Core) (millones de euros)



Resultados Q1 2024

Negocio Core: evolución de márgenes

Margen de EBITDA Recurrente (Core)



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)

Nota: a efectos de comparación histórica, las cifras se muestran con arreglo a los PCGA españoles en lugar de las NIIF.



making
science

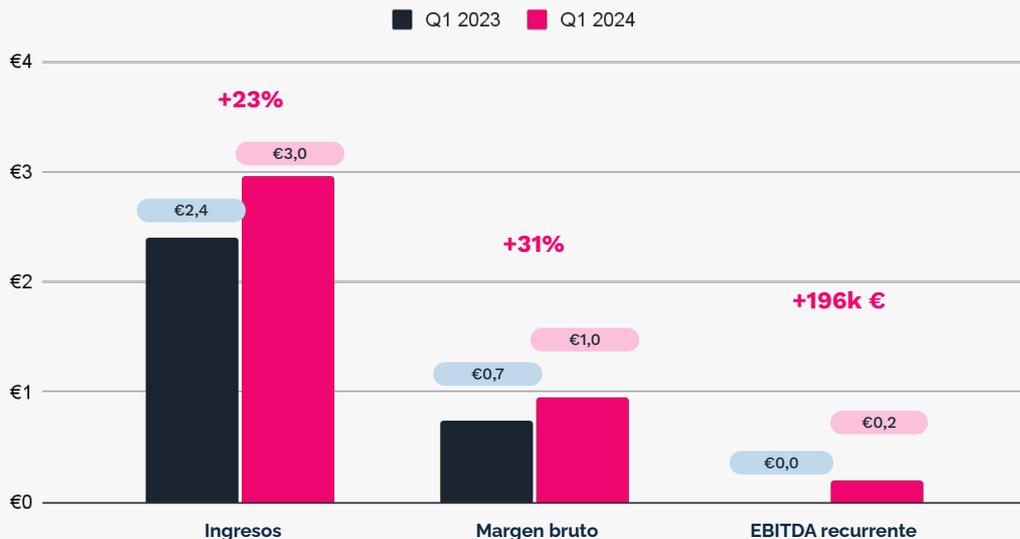
Resultados Q1 2024

Inversiones: E-Commerce & Products



making
science

Resultados (Q1 2023 vs. Q1 2024)



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

- Los ingresos netos se incrementaron un 23% en Q1 2024 respecto a Q1 2023, y **el margen bruto aumentó un 31%**, ya que las iniciativas de mejora de la rentabilidad empezaron a surtir efecto
- Estas iniciativas de ahorro de costes han permitido alcanzar un EBITDA de 205 mil euros, **el mejor trimestre en la historia de Ventis**, en contraste con el EBITDA de 9 mil euros alcanzado en Q1 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

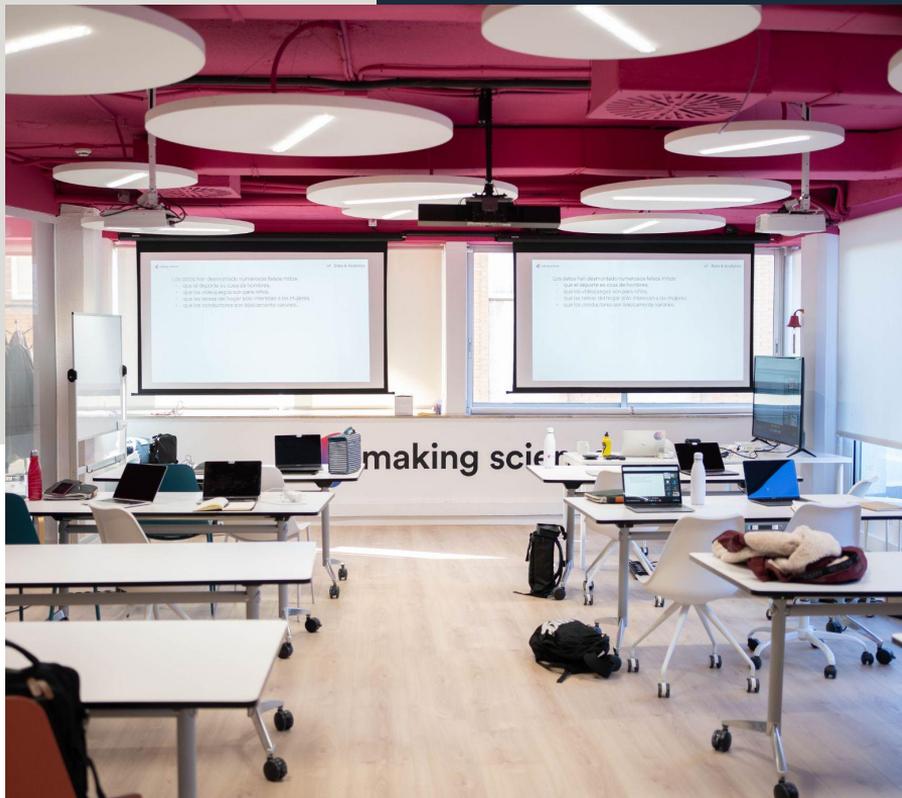
(Fondo de Comercio)

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 ↑

06

Guidance 2024 y Plan 2027



making
science

Objetivos

Guidance 2024 y Plan 2027



making
science

EBITDA recurrente (millones de euros)



Guidance 2024

14 - 15 M €

Plan 2027

23 - 27 M €

**Tasa de crecimiento
anual compuesto
implícita (2024-2027)¹**

20%

1. Basado en los puntos medios de los rangos

Estabilidad y previsibilidad de los ingresos

Margen bruto histórico

Estructuras tarifarias

La estructura de las comisiones de servicio puede variar considerablemente en función de cada caso, cliente y empresa, pero en general pueden distinguirse las siguientes:

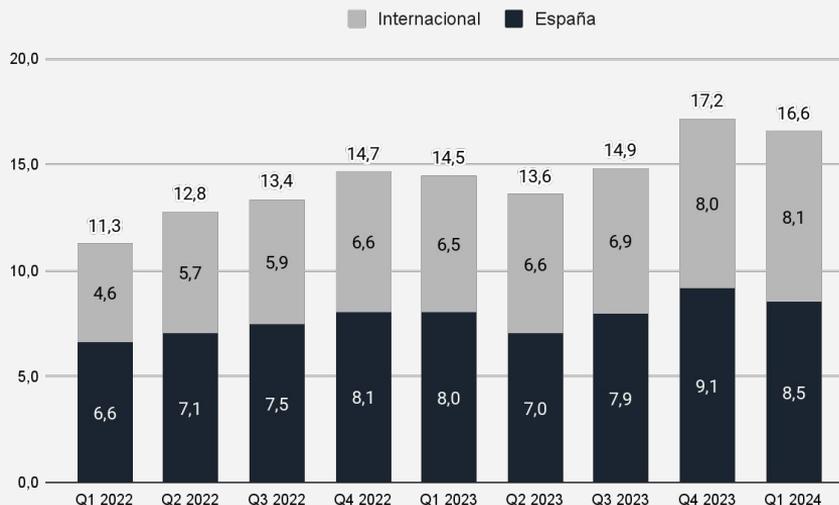
- **Fees Recurrentes:** Las tarifas se cobran en función de la dedicación/disponibilidad de recursos (por ejemplo, gestión de campañas, compra de medios, análisis e informes, mantenimiento, implantes y tiempo dedicado). Tienen continuidad en el tiempo y, por tanto, alta recurrencia.
- **Proyectos:** Honorarios fijos por proyecto. Están asociados a la realización de una serie de tareas con un objetivo concreto y en un plazo limitado (por ejemplo, auditorías, estrategia, campañas específicas, desarrollo web o de apps y migraciones).

Entre el 80 y 85% de los ingresos de servicios que obtiene Making Science son bajo el modelo de cuota recurrente mensual, lo que explica la alta previsibilidad de nuestros ingresos trimestre a trimestre.



making
science

Margen bruto trimestral (Core) (millones de euros)

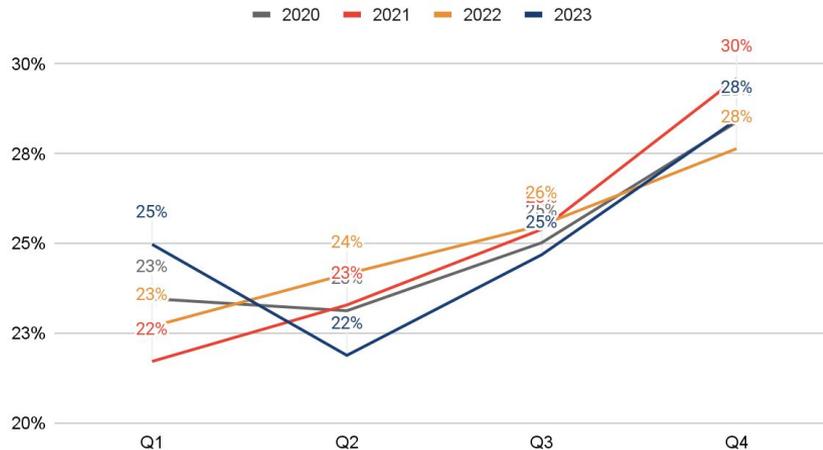


1) Estabilidad y previsibilidad de los ingresos

85% de los ingresos son basados en “fees” mensuales con contratos a largo plazo



Quarterly % Annual Gross Margin Spain



Quarterly % Annual Gross Margin International



2020 y 2021 se basan en ingresos de servicios. 2022 y 2023 se basan en el margen bruto reportado por segmento.

2) Estabilidad y previsibilidad de los ingresos

Baja rotación de clientes

Baja rotación de clientes

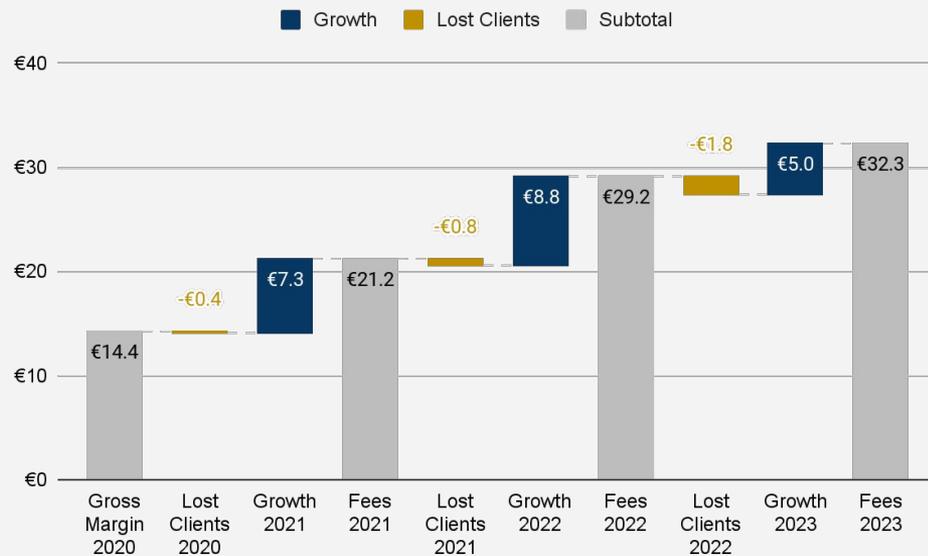
La rotación de clientes ha sido históricamente bastante baja y se ha visto compensada por el crecimiento tanto del número de clientes como de cross-selling / upselling de los clientes existentes.

La baja rotación de clientes y el elevado porcentaje de ingresos basados en fees recurrentes nos proporciona una alta visibilidad de los ingresos.



making
science

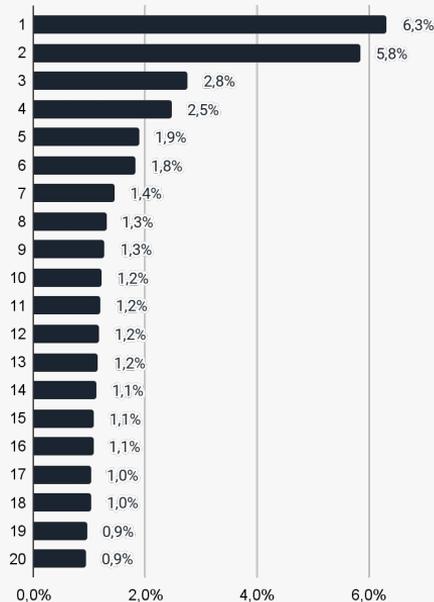
Margen bruto (España) (millones de euros)



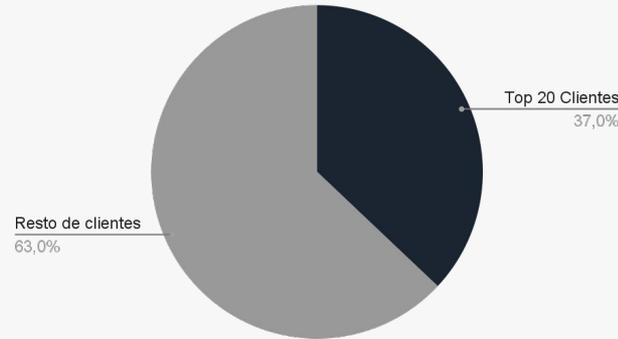
3) Estabilidad y previsibilidad de los ingresos

Baja concentración de clientes

Top 20 Clientes a Q1 2024
(% del margen bruto total)



Top 20 Clientes vs. Resto de clientes
(% del margen bruto total)



El Top 20 incluye empresas de **alto reconocimiento** (Mapfre, Banco Santander, L'Oreal, entre otros) y representa el 37% del margen bruto en Q1 2024, con **fuerte crecimiento gracias al cross-selling.**

Baja concentración de clientes

- Entre los clientes más grandes de Making Science, no hay ningún cliente que representa más de un 6,3 % de los ingresos de servicios
- Los top 20 clientes, en su totalidad, solo representan un 37 % del total, lo cual demuestra que Making Science tiene una cartera diversificada de clientes

Guidance Detallado 2024

Magnitudes de Negocio

El **Consejo de Administración de Making Science** se reunió el 31 de marzo de 2024.

Tras analizar las previsiones del año, ha decidido por unanimidad mantener la previsión de EBITDA recurrente para el año 2024 en el rango entre 14 y 15 millones de euros y, a su vez, incluir las **siguientes orientaciones para el año 2024 en su perímetro consolidado:**

	2023	2024	
	Cierre	Bajo	Alto
Ingresos (Millones de Euros)	236	270	290
Crecimiento Anual		15%	23%
Margen Bruto (Millones de Euros)	64	74	77
Crecimiento Anual		15%	20%
EBITDA Recurrente (Millones de Euros)	8	14	15
Crecimiento Anual		74%	86%
Ratio EBITDA/Gross Margín	12.6%	18.9%	19.5%



making
science

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 internacional y 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

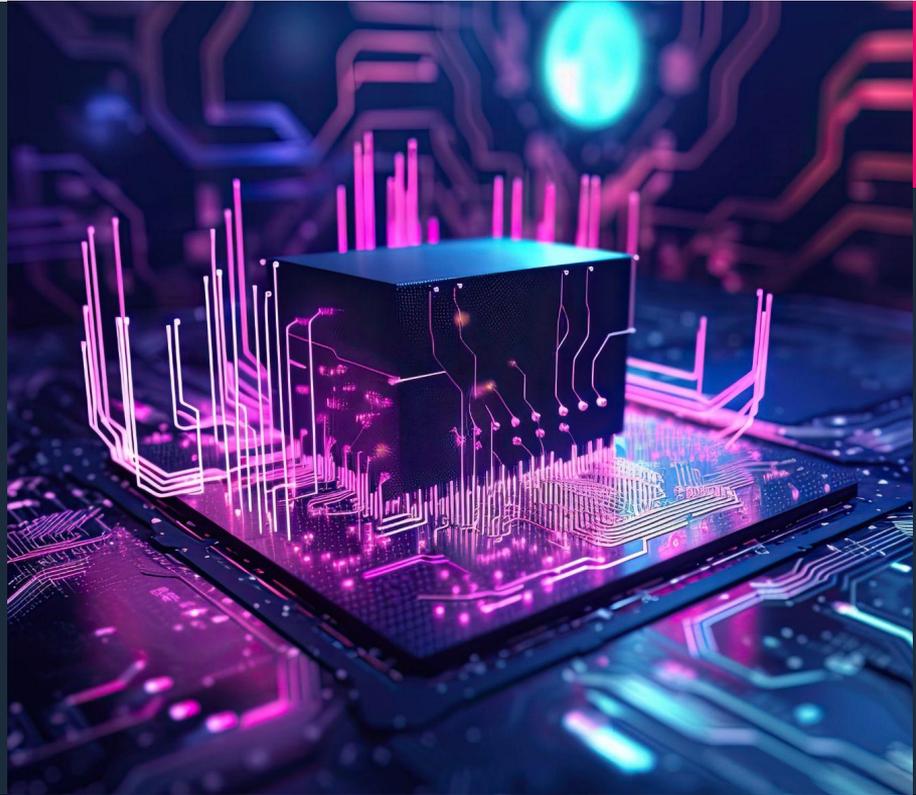


#04

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 1T 2024

Por segmento



making
science

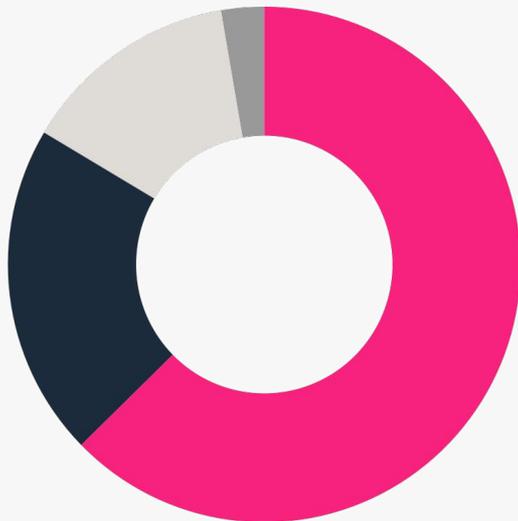
Figures in € '000	Q1 2023					Q1 2024					Var.		
	Spain	Int'l	Core	Invest.	Total	Spain	Int'l	Core	Invest.	Total	Spain	Int'l	Core
Revenues	32.411	19.233	51.644	2.402	54.046	35.777	23.641	59.418	2.963	62.381	10,4%	22,9%	15,1%
Cost of Sales	(24.378)	(12.769)	(37.147)	(1.668)	(38.815)	(27.250)	(15.587)	(42.837)	(2.005)	(44.841)	11,8%	22,1%	15,3%
Gross Margin	8.033	6.464	14.497	734	15.231	8.527	8.054	16.581	958	17.540	6,1%	24,6%	14,4%
Operational Cost	(6.343)	(5.448)	(11.792)	(730)	(12.522)	(5.792)	(7.159)	(12.952)	(763)	(13.715)	-8,7%	31,4%	9,8%
-Personnel	(5.732)	(4.295)	(10.027)	(390)	(10.417)	(5.485)	(6.271)	(11.757)	(204)	(11.961)	-4,3%	46,0%	17,2%
-Capex (IFRS)	781	0	781	65	846	1.217	0	1.217	54	1.271	55,8%	n.a.	55,8%
-Administrative	(1.392)	(1.153)	(2.546)	(405)	(2.951)	(1.524)	(888)	(2.412)	(614)	(3.025)	9,4%	-23,0%	-5,3%
Expected Loss Provision	-74	-49	-123	0	-123	-75	-328	-403	0	-403	1,0%	568,8%	226,7%
Other Income	82	42	124	5	129	89	68	157	10	167	9,0%	61,1%	26,6%
Recurring EBITDA	1.697	1.009	2.706	9	2.715	2.749	635	3.384	205	3.589	62,0%	-37,0%	25,1%
Non-Recurring Costs	(252)	(47)	(299)	(297)	(596)	(88)	0	(88)	0	(88)	-65,2%	-100,0%	-70,6%
EBITDA	1.445	962	2.407	(288)	2.119	2.661	635	3.296	205	3.502	84,1%	-34,0%	36,9%

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

Información sobre las acciones

BME Growth (Madrid)

 **EURONEXT** (Paris)

Número de acciones 8.418.903

Precio por acción €8,50

8 de abril de 2024

Capitalización bursátil €72M

La dirección y los empleados de Making Science poseen colectivamente el ~84% 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
sweetdigital	Sept. 2021	> 200 desarrolladores y científicos de datos en Georgia . 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 (76.1%)	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 COMMUNITY MANAGER	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
 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 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

Casos de éxito



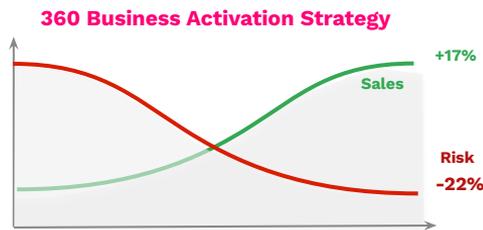
making
science

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**

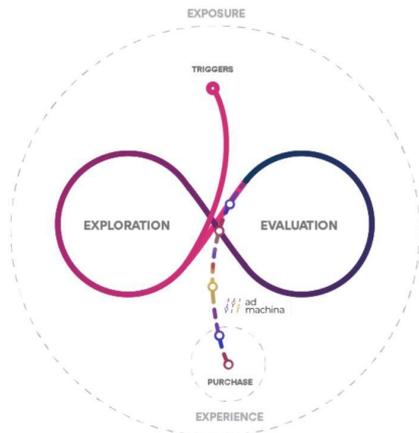
+80%

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

x3.3
ROAS
Generic KW



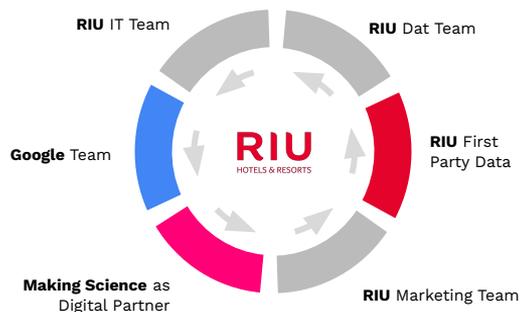


CASO

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





**making
science**

¡GRACIAS!

THE DIGITAL ACCELERATION COMPANY