

Nota de prensa

Invibes Advertising revela sus ambiciones internacionales y sus proyectos estratégicos

Madrid, 17 noviembre de 2021 – Invibes Advertising, empresa de tecnología avanzada especializada en publicidad digital, revela sus nuevas ambiciones internacionales y sus proyectos estratégicos con vistas a convertirse en un actor imprescindible de su mercado. En este contexto, la Empresa ha seleccionado un nuevo auditor de cuentas de envergadura internacional y ha realizado ajustes en el método de los tratamientos de los costes vinculados a las inversiones internacionales.

El fuerte crecimiento de Invibes Advertising en 2021 refleja el éxito de los nuevos países lanzados en 2019 y 2020, junto con la satisfacción de sus clientes y socios de medios de comunicación, así como con el buen desempeño de su plataforma tecnológica, que combina poderosos algoritmos publicitarios y herramientas de vanguardia de aprendizaje automático.

Los directivos fundadores, Nicolas Pollet y Kris Vlaemynck, prevén que el mercado de la publicidad digital tendrá un gran potencial, pues debería suponer más de 70 000 millones de euros en Europa en 2021, según Statista, y que continuará creciendo, impulsado por el auge de la digitalización en todos los sectores de actividad.

Invibes Advertising se propone sacar partido de este contexto favorable para acelerar aún más su crecimiento, continuando con un plan de acción ofensivo articulado en torno a varios catalizadores estratégicos:

1. Aceleración de los países existentes

La empresa cuenta actualmente con seis países en fase de *scale-up* (Alemania, Inglaterra, España, Francia, Italia y Suiza), que se caracterizan por:

- mercados en los que las campañas publicitarias están activas todos los días;
- un alcance mensual que ya asciende a varios millones de personas;
- un volumen de negocio que ya asciende a más de varios cientos de miles de euros al mes.

Aunque han avanzado bastante, estos países tienen todavía un gran potencial, que representa varias decenas de millones de euros al año, en los que Invibes Advertising tiene la intención de seguir invirtiendo, especialmente en la contratación de talentos para reforzar los equipos locales.

Al mismo tiempo, Invibes Advertising lanzó nuevos países en 2021 (Bélgica, Países Bajos, países nórdicos, Sudáfrica y EAU), que en la actualidad se encuentran en la fase *start-up*, aunque algunos ya están cerca de llegar a la categoría de países en fase de *scale-up*. En estos nuevos países, Invibes Advertising sigue contratando, sobre todo perfiles comerciales.

2. Apertura de nuevos países

Tras haber iniciado con éxito su actividad en más de 10 países, Invibes Advertising se encuentra ahora en posición de establecer el modelo de ROI del lanzamiento de un nuevo país que pase a ser contributivo tras unos meses.

Además de esta contribución directa, los nuevos países aportan un valor añadido en la oferta *cross-market* de Invibes Advertising, que interesa cada vez más a los grandes anunciantes que buscan una oferta mundial.

3. Fortalecimiento de la plataforma tecnológica

Desde su creación, Invibes Advertising invierte de media un 10 % de su volumen de negocio en I+D. Esta estrategia de inversión tecnológica constituye un factor clave para el éxito en un sector en el que los clientes son cada vez más exigentes en lo que se refiere al rendimiento de sus campañas publicitarias. Así pues, Invibes Advertising seguirá con esta política de inversiones, articulada en torno a tres ejes estratégicos:

- **ALCANCE**, especialmente con inversiones en torno al *Header Bidding*, que permite comprar el inventario mediático en tiempo real mediante subasta;
- **FORMATO**, con el lanzamiento de nuevas e innovadoras experiencias publicitarias que se sumarán a una de las ofertas más completas del mercado, con más de 50 formatos exclusivos;
- **DATOS**, con la puesta en marcha de Invibes ID Network que permite, a través de los correos electrónicos *hash*, disfrutar de las mismas ventajas de orientación de los entornos logueados de las grandes plataformas.

4. Despliegue de servicios tecnológicos para sus clientes estratégicos

Gracias a su plataforma tecnológica de uso propio y al acceso a los datos de diferentes fuentes, Invibes Advertising se encuentra en una situación privilegiada para ofrecer *Strategic Value Services (SVS)* – servicios de valor añadido – a sus clientes estratégicos. El objetivo de este tipo de asociación es permitir que la empresa firme contratos con sus clientes. Además, representa una evolución interesante del modelo en un mercado en el que los pedidos se gestionan tradicionalmente por medio de órdenes de inserción para cada campaña publicitaria.

5. Lanzamiento de una plataforma 100 % *self-service* dedicada a las pymes

El mercado de las pymes representa la mayor parte del volumen de negocio de las grandes plataformas y, por tanto, representa un elevado potencial para Invibes Advertising.

Asimismo, Invibes Advertising decidió lanzar toda su oferta en este mercado en expansión: plataforma tecnológica para la difusión de campañas, formatos publicitarios exclusivos, acceso al inventario para los medios colaboradores, acuerdos con proveedores de datos, etc.

A largo plazo, este mercado de pymes podría representar una parte importante del volumen de negocio del Grupo. Ya se ha empezado a solicitar trabajo al equipo encargado de esta actividad y la marca asociada ha sido registrada. Se proporcionará más información durante el lanzamiento oficial de esta interfaz *self-service*.

6. Desarrollo de ML2Grow, su filial (que posee en un 57 %) especializada en servicios a empresas para proyectos de *Big Data* e inteligencia artificial

ML2Grow va a servirse de varios catalizadores del Grupo para acelerar su desarrollo:

- acuerdos firmados por ambas empresas sobre los algoritmos de selección basados en el *Big Data*;
- solicitudes de los clientes de Invibes Advertising en el marco de los SVS;
- gran impacto internacional del Grupo.

Este nuevo plan de acción, así como las inversiones que se realizarán en este marco, constituye una nueva etapa clave para que la empresa cumpla su objetivo de convertirse en uno de los principales actores del sector. Con el fin de financiar estos grandes objetivos, Invibes Advertising examina actualmente las diferentes posibilidades de financiación que se le ofrecen.

Teniendo en cuenta estas grandes ambiciones de crecimiento, el Consejo de Administración de la Empresa ha decidido, tras la propuesta de los auditores de cuentas, cambiar el método de valoración basado en las NIIF en lo que concierne al tratamiento de los costes relacionados con la apertura hacia nuevas actividades y países. Con el antiguo método, que seguía las normas GAAP de Bélgica, los gastos relacionados con la puesta en marcha de nuevas actividades y la apertura en nuevos países se compensaban con los resultados obtenidos gracias a dichas actividades y países. En un contexto en el que la aceleración del crecimiento debería dar lugar a un incremento de estos costes y representar un importe demasiado elevado, el Consejo de Administración ha decidido modificar este principio contable (NIIF 15).

De ahora en adelante, estos gastos se contabilizarán inmediatamente como pasivos. En el antiguo método de valoración, los gastos de apertura se contabilizaban en el balance y se deducían de los ingresos iniciales del país en cuestión. Es importante señalar que Invibes Advertising ha modificado este enfoque contable sobre las inversiones internacionales, aunque no afecta al flujo de tesorería.

Actualización de las cuentas para los ejercicios fiscales de 2019 y 2020

El impacto de este cambio de metodología contable se verá reflejado en los estados financieros de 2021, así como en los de 2019 y 2020, de forma retroactiva, con el fin de poder realizar comparaciones entre los dos ejercicios. En los cuadros que se muestran a continuación figuran los resultados financieros que se habrían obtenido en los ejercicios 2019 y 2020 si se hubiera utilizado este nuevo enfoque contable. Asimismo, se podrán comparar las cuentas de dichos ejercicios con las de 2021.

<i>Datos consolidados, en miles de EUR</i>	2019 actualizado	2020 actualizado
<u>Países existentes</u> *		
Volumen de negocio	9684	10 504
Contribución EBITDA	2631	2969
% EBITDA	27 %	28 %
<u>Nuevos países</u> **		
Volumen de negocio	14	1026
Contribución EBITDA	(410)	(685)
% EBITDA	NS	NS
Gastos generales Grupo***	(1432)	(2049)
EBITDA actualizado	788	235

* Países existentes: Invibes en Francia, España y Suiza, ML2GROW

** Nuevos países: Invibes en Alemania, Reino Unido, Italia, Bélgica e Invibes International

*** Gastos generales excepto CAPEX

Próxima publicación: volumen de negocio del T4 de 2021, el 26 de enero de 2022, a cierre de mercado

Acerca de Invibes Advertising

Invibes Advertising es una empresa de tecnología avanzada, especializada en publicidad digital. Sus soluciones innovadoras se basan en un formato *in-feed*, integrado en el contenido de los medios de comunicación.

Invibes se inspira en la publicidad de las redes sociales y desarrolla su propia tecnología para ayudar a las marcas a comunicarse mejor con los consumidores. Su tecnología está optimizada para su distribución en una red cerrada de grupos de medios de comunicación, como Bertelsmann, Hearst, Unify, Groupe Marie Claire o Axel Springer, entre muchos otros. Los clientes incluyen grandes marcas como Mercedes, Samsung, Levis e IBM.

Fundada en 2011, Invibes Advertising es una empresa que cotiza en Euronext Growth Paris (Ticker: ALINV – ISIN: BE0974299316). Visite la web www.invibes.com para obtener más información.

Para ver nuestros últimos comunicados de prensa, visite:

<https://www.invibes.com/es/es/investors.html>

Siga en directo las últimas novedades de Invibes Advertising:

LinkedIn @Invibes Advertising **Twitter** @Invibes_adv

Contactos financieros y corporativos:

Invibes Advertising

Kris Vlaemynck, CFO
kris.vlaemynck@invibes.com

Listing Sponsor

Atout Capital
Rodolphe Ossola
rodolphe.ossola@atoutcapital.com
+33 (0)1 56 69 61 80

Relaciones con Inversores

Actifin
Alexandre Commerot
acommerot@actifin.fr
+33 (0)1 56 88 11 11

Relaciones con Medios

OD Comunico
Beatriz Chapaprieta
bchapaprieta@odcomunico.com
+34 667 30 66 24

Anexos: Presentación detallada de las actualizaciones de la NIIF 15

<i>Datos consolidados, en miles de EUR</i>	2020 publicado	2020 actualizado
Volumen de negocio	11 530	11 530
Compras y gastos externos	(6285)	(6873)
Gastos de personal	(3861)	(4422)
EBITDA	1384	235
Dotaciones para amortizaciones y provisiones	(814)	(814)
Resultado operativo	570	(579)
Resultado financiero	(262)	(262)
Resultado extraordinario	-	-
Impuestos	(34)	(35)
Resultado neto	274	(876)

<i>Datos consolidados, en miles de EUR</i>	2020 publicado	2020 actualizado
Activos no corrientes	5793	5793
Activos corrientes	12 535	10 808
Activos totales	18 328	16 601
Fondos propios	7602	5875
Pasivos no corrientes	3066	3066
Pasivos corrientes	7660	7660
Pasivos totales	18 328	16 601

<i>Datos consolidados, en miles de EUR</i>	2019 publicado	2019 actualizado
Volumen de negocio	9699	9699
Compras y gastos externos	(5458)	(5778)
Gastos de personal	(2869)	(3133)
EBITDA	1372	788
Dotaciones para amortizaciones y provisiones	(656)	(656)
Resultado operativo	716	132
Resultado financiero	(110)	(110)
Resultado extraordinario	-	-
Impuestos	(15)	(15)
Resultado neto	591	7

<i>Datos consolidados, en miles de EUR</i>	2019 publicado	2019 actualizado
Activos no corrientes	5426	5426
Activos corrientes	7136	6550
Activos totales	12 562	11 976
Fondos propios	6876	6290
Pasivos no corrientes	988	988
Pasivos corrientes	4698	4698
Pasivos totales	12 562	11 976