



MIOGROUP

INFORME CONSOLIDADO SEMESTRAL

A 30 DE JUNIO DE 2023

MEDIA INVESTMENT OPTIMIZATION, S.A. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES

ÍNDICE

1. Informe de gestión

- a. Crecimiento de la cifra de negocio global y crecimiento a doble dígito del margen bruto
- b. Mejora del porcentaje de margen bruto sobre la cifra de negocios, reflejo de la apuesta por la prestación de servicios de mayor valor a los clientes
- c. Crecimiento significativo del negocio internacional
- d. Crecimiento significativo en las líneas de negocio de consultoría estratégica
- e. El EBITDA recurrente se incrementa en un 8% respecto al año anterior
- f. Resultado neutro del EBIT
- g. Adopción decidida de nuevas tecnologías y desarrollo de nuevas herramientas
- h. Impulso a la internacionalización
- i. Integración de una nueva compañía y consolidación de la fusión de otra compañía en el grupo
- j. Refuerzo de la estructura directiva para afrontar el crecimiento

2. Gastos de investigación y desarrollo

3. Acontecimientos posteriores

4. Adquisición de participaciones propias

5. Recursos Humanos

6. Definiciones de indicadores relevantes

1. Informe de gestión

La evolución del Grupo durante el primer semestre de 2023 debe contemplarse como una continuación de la estrategia de crecimiento y expansión internacional desarrollada desde la salida a bolsa en el verano de 2021. En este sentido, uno de los principales eventos acontecidos en el semestre tiene que ver con la creación y despliegue de una **nueva sede en Colombia** que, además de tener una vocación de desarrollo comercial en Latinoamérica, va a establecerse también como un centro de producción de servicios del grupo. Esta iniciativa ha consumido una significativa inversión en recursos, si bien la estructura organizativa ya se había reforzado en 2022 anticipando esta necesidad, y el retorno previsto para el segundo semestre del año y sobre todo en 2024 van a compensar con creces dicha inversión.

Adicionalmente, **se ha continuado con la estrategia de crecimiento inorgánico del grupo**, seleccionando y desarrollando el **proceso de inversión en una nueva compañía que desarrolla sus servicios en el área de la inteligencia artificial generativa y la web 3.0**. La incorporación al grupo se realizará a comienzos del segundo semestre y **afianza uno de los pilares fundamentales del grupo: la tecnología**. Esta nueva compañía no solo incorporará innovadores servicios al portfolio, sino que también será un elemento transformador del grupo y un agente de cambio para nuestros clientes.

Los resultados del semestre demuestran asimismo la **apuesta del Grupo por el talento, la tecnología y la integración de servicios para construir una propuesta que aporte un valor añadido diferencial a los clientes**. Desde esta perspectiva, en los resultados del semestre donde destacan especialmente los siguientes aspectos:

A. Crecimiento de la cifra de negocio global y crecimiento a doble dígito del margen bruto

El Grupo ha alcanzado una **cifra de negocio** durante el primer semestre de 2023 de **35,4 millones** de euros, lo que supone un 1,23% más que en el mismo periodo del ejercicio anterior, el **margen bruto** ha alcanzado los **11 millones** de euros en el primer semestre de 2023, lo que supone un incremento del 23,62% respecto a los 8,9 millones reportados en el año 2022.

Esta cifra constituye un récord histórico para los resultados del primer semestre e indica la capacidad de MioGroup para generar cada vez más valor para la compañía.

B. Mejora del porcentaje de margen bruto sobre la cifra de negocios, reflejo de la apuesta por la prestación de servicios de mayor valor a los clientes

El margen bruto del primer semestre de 2023 representa un 31% del importe neto de la cifra de negocios. Este dato supone una mejora de 5,5 puntos porcentuales respecto al año 2022, cuando esta cifra representaba un 25,4%. Este incremento refleja la **buena evolución de la actividad comercial**, que pasa por una mejor cualificación de las oportunidades, un mejor posicionamiento de su propuesta a nivel de diferenciación de la competencia y una oferta de servicios de mayor valor percibido por el cliente.

La compañía continúa reequilibrando su mix de servicios y **diversificando hacia las líneas de negocio relacionadas con la consultoría estratégica en marketing y ventas**. La contribución al margen bruto de la actividad de consultoría estratégica de marketing digital ha pasado a ser del 77,1% sobre el total frente al 68,1% del primer semestre de 2022, y la actividad de publicidad en medios de pago cierra con una contribución al margen bruto del 22,9% frente al 31,9% de 2022. Esto ha amortiguado la contracción experimentada en el primer semestre del año de la inversión publicitaria de base de clientes fruto de una perspectiva global con cierta incertidumbre.

C. Crecimiento significativo del negocio internacional

La estrategia de MioGroup pasa por acompañar a sus clientes en los mercados en los que opera y, por ese motivo, ha estado preparando una estructura de venta y operación internacional en los mercados europeos y americanos. Si bien esperamos que el esfuerzo de internacionalización realizado vea su retorno en ejercicios posteriores, en este primer semestre de 2023 se ha notado ya un **incremento significativo del negocio proveniente de otras geografías distintas de la española, que ha crecido un 56,6% respecto al mismo periodo del año anterior y que constituye ya un 16,1% del volumen de negocio** global del grupo. Esto supone un incremento de 7.5 puntos porcentuales.

Esta apertura a otros mercados diferentes del español abre **nuevas vías de crecimiento** para el negocio al tiempo que reduce el riesgo país de operar solo en el mercado nacional y de los efectos económicos coyunturales que podrían afectar transitoriamente a la base de clientes.

D. Crecimiento significativo en la actividad de consultoría estratégica

El crecimiento en facturación y margen bruto se ha producido principalmente en la actividad de consultoría estratégica, que crece un 42% respecto al mismo periodo del año 2022, pasando de 6,6M€ a 9,4M€. Esta actividad es además la que aporta mayor valor, ya que en torno al 90% de los ingresos se consolidan como margen bruto.

El crecimiento se congrega principalmente en torno a tres líneas de negocio:

- **Dentro del área de estrategia destacan los servicios de Consultoría de marketing que crecieron un 21,7%**, muy por encima del crecimiento del sector, Aquí se aglutinan todos los servicios relacionados con el asesoramiento go-to-market a los clientes.
- **Inteligencia de datos**, que crece un 17,15% y alcanza los 2,8M€. En esta línea de negocio se agregan los distintos servicios que componen la oferta del grupo relativas al análisis avanzado de datos, a través de herramientas de Machine Learning e inteligencia artificial aplicadas a la información de negocio del cliente. Cabe destacar también los servicios en torno a Spoon, tecnología propietaria de MioGroup para la medición del impacto publicitario y creación de modelos de atribución avanzados.
- **Creatividad y contenido**, cuyo crecimiento procede principalmente del negocio aportado por Firma, empresa dedicada a la consultoría y creación de activos de marca, y que se incorporó al perímetro en el segundo semestre de 2022. Asimismo, en esta línea de negocio se agregan los servicios de creatividad y producción de contenidos, capacidades que atesora el Grupo como parte de su propuesta de valor.

En cualquier caso, como hemos mencionado anteriormente, **el incremento de la cifra de negocios procede no sólo del negocio aportado por las compañías incorporadas** al perímetro de consolidación, sino también, del **crecimiento orgánico propio de la Compañía** (un 44% del incremento total).

Desde una perspectiva geográfica de mercados, como fruto de la estrategia de internacionalización llevada a cabo por grupo, en 2023 se ha producido una **facturación de 5,7M€ fuera de España**, lo que supone ya un 16,1% de la facturación total.

E. El EBITDA recurrente se incrementa en un 8% respecto al año anterior

El EBITDA se ha mantenido ligeramente por encima de un 1 millón de euros, cifra similar a la del primer semestre de 2022. Esta cifra es especialmente significativa considerando que los gastos de explotación se han incrementado en 550K€, de los cuales 377K€ son gastos excepcionales no recurrentes.

Eliminando estos gastos excepcionales, **el EBITDA recurrente quedaría en 1,38M€**, lo que supone un incremento de un 8% respecto a los 1,27M€ del primer semestre de 2022.

Este incremento de costes es fruto de diversos factores, entre ellos:

- **Apertura de la nueva delegación en Colombia.** La inversión en la apertura de la nueva delegación en Colombia ha requerido de gastos extraordinarios de gestión, desplazamiento, logística, etc. por un importe de 79 K€.
- **Programa de retención de talento.** Con objeto de garantizar una base sólida sobre el crecimiento de la compañía, en el año 2022 se aprobó en consejo un programa de retención de talento basado en acciones que afecta inicialmente a 58 personas y que se ha puesto en marcha en 2023. A pesar de que el pago no se hará efectivo hasta 2025, a 30 de junio el importe devengado del Plan de acciones asciende a 187 mil euros, lo que supondrá unos 370 mil euros en 2023 y mismo importe en 2024, aunque podrá variar en función de nuevas adhesiones a este Plan o bajas del mismo.
- **Servicios profesionales.** Las actividades de crecimiento inorgánico de la compañía requieren de la contratación puntual de servicios para auditar las compañías participadas, realización de informes de mercado, etc. etc. Estas actividades no recurrentes han supuesto un importe de más de 67K€ en este semestre.

Por otro lado, también se han producido cambios en los costes de personal debidos a la propia operativa de la compañía:

- **El Grupo ha seguido incrementado su plantilla**, pasando de contar con 286 empleados a 31 de diciembre de 2022 a contar con 316 colaboradores a 30 de junio de 2023. Este crecimiento garantiza que la compañía dispone de capacidad para seguir desarrollando negocio e incorporando clientes de acuerdo al crecimiento esperado. Adicionalmente, el incremento en costes de personal se ve agravado por la tasa de inflación que viene afectando a la economía en general y que se traslada al mercado laboral, especialmente en un sector con alta demanda de profesionales cualificados y que no tiene tasas de desempleo. Los incrementos de costes salariales no están siendo trasladados en su totalidad a los clientes.
- A pesar de lo indicado en el punto anterior, en este primer semestre del ejercicio 2023 se han tomado medidas para **moderar el crecimiento en costes de personal**, entre ellas, aprovechar las sinergias provocadas por la fusión por adquisición del 100% de Artyco por parte de MIO Consulting a finales de 2022, así como el inicio de deslocalización de parte de la fuerza productiva en Colombia. Estas medidas tendrán un efecto más significativo en la segunda parte del año y en ejercicios posteriores.

F. Resultado neutro del EBIT

El EBIT (Resultado de explotación) ha finalizado prácticamente neutro, arrojando unas pérdidas en el primer semestre del año de 4.050€. Este resultado contrasta con el resultado positivo de 835K€ que arrojaba el mismo periodo del ejercicio anterior, si bien el incremento de gastos se explica por estos tres factores:

- Inclusión de un gasto financiero excepcional de 213K€ por el incremento del coste de la compra de FIRMA. El excepcional rendimiento de la última compañía incorporada al grupo ha incrementado la valoración realizada para la compra de la participación restante de la misma. No obstante, este sobreprecio se verá compensado con creces por el negocio adicional que se está generando.

- Amortización de 830K€. De nuevo, debido a la compra de la compañía FIRMA, se van a incorporar a las cuentas de este y siguientes ejercicios un importe por la amortización de su Fondo de comercio.
- Minusvalora el resultado de explotación también la provisión de 188K€ por un cliente de dudoso cobro. MioGroup continuará desarrollando las labores necesarias para que esta deuda sea satisfecha, pero por el principio de prudencia, se ha contabilizado el posible impago.

G. Adopción decidida de nuevas tecnologías y desarrollo de nuevas herramientas

MioGroup siempre ha considerado la tecnología como un factor diferencial en la prestación de los servicios a sus clientes. **La inclusión de la tecnología en el portfolio de servicios se apoya en tres aproximaciones diferentes:**

1. **Partnership con líderes tecnológicos del mercado.** MioGroup invierte en la capacitación de sus equipos en la utilización de las herramientas líderes del MarTech. En el primer semestre del año 2023 se han trabajado principalmente tres partnerships estratégicos, ampliando tanto el nivel de certificación tanto de los equipos como de la empresa en:
 - **Adobe.** Se ha potenciado la relación existente en su tecnología de analítica, personalización, customer journey y CDP, desarrollando significativos proyectos para clientes y participando en charlas y eventos como el Adobe Summit de Londres.
 - **Microsoft.** La extensa experiencia en plataformas de datos de Microsoft en Azure se ha complementado con una importante apuesta en Xandr como DSP.
 - **Google.** Adicionalmente al amplio conocimiento de las tecnologías publicitarias y de analítica de Google, a través de la empresa Datarmony se ha conseguido la certificación en Google Cloud Platform, lo que permite ofrecer servicios de infraestructura sobre la nube de Google.
2. **Apuesta por tecnologías de Inteligencia Artificial.** La fuerte apuesta por la integración de la IA en la mejora operativa y optimización de los resultados de nuestros clientes ha permitido acuerdos de colaboración con empresas innovadoras en ese ámbito. Adicionalmente, se ha trabajado durante el semestre para evaluar y realizar una inversión en la empresa **SuperReal, nueva compañía que se incorporará al grupo al inicio del segundo semestre** para aportar experiencia en el área de inteligencia artificial generativa y con conocimientos y acuerdos con múltiples productos de esa área tecnológica.
3. **Desarrollo de tecnologías propias.** MioGroup dispone de un equipo de desarrollo propio que se focaliza en crear herramientas en aquellos ámbitos específicos donde los productos de mercado no nos proporcionan una solución adecuada.
 - Mejora y potenciación de los diferentes canales de marketing, con productos como Twync o Wannasee (entre otros), que permiten sacar el máximo partido al marketing de influencers o la activación multimedia vía call-center respectivamente.
 - Integración de plataformas de marketing y optimización de tareas operativas, gracias a nuestra plataforma miOS que permite la automatización de comunicaciones y procesos entre las principales plataformas de los vendors como Google o Facebook, los sistemas propios del cliente, y los equipos de planificación y operación de MioGroup.
 - Medición del impacto publicitario, reporting de resultados y optimización de las inversiones, con soluciones como MioCompetitors o SPOON que utilizan modelos

avanzados de analítica y machine learning para entender el impacto publicitario en el valor de la marca y en el negocio de los anunciantes y permitir la toma de decisiones de planificación basadas en datos.

En relación con el desarrollo **de tecnologías propias**, en el primer semestre de 2023 se ha continuado con el **desarrollo y evolución de los productos**. Los avances más significativos que se han producido son:

- **SPOON** es una herramienta que dispone de modelos econométricos y tecnología de automatización para **optimizar las inversiones publicitarias** de forma continua y que permite recomendar a los clientes el marketing mix model más adecuado para lograr sus objetivos de negocio. La medición del retorno se suele realizar directamente en las ventas, pero también se ha desarrollado un nuevo modelo de atribución a notoriedad que permite medir el impacto de una campaña publicitaria en la notoriedad de la marca y el efecto que esa notoriedad tiene después en el medio plazo en las ventas.
- Se ha continuado el desarrollo de nuevas funcionalidades en la plataforma **“miOS”**, que ofrece tanto servicios internos como servicios tecnológicos de Martech para proyectos de clientes.
 - Desarrollo de nuevos procesos automáticos en miOS, fundamentalmente orientados a integrar capacidades multirregión y multi-moneda para soportar la expansión internacional.
 - Creación de nuevas herramientas para optimizar la gestión y seguimiento de los presupuestos publicitarios y la operación y medición de campañas, lo que redundará en una mayor eficiencia y calidad de los equipos de gestión de clientes y gestión de campañas.

La activación de la inversión en desarrollos de tecnologías propias asciende a 101K€ en este primer semestre de 2023.

H. Impulso a la internacionalización

En el primer semestre de 2023 se ha realizado un importante esfuerzo en el proceso de internacionalización del Grupo. La estrategia inicial se orientaba a acompañar a la cartera de clientes existentes en aquellos mercados donde tienen presencia y posteriormente desarrollar también actividad dirigida al mercado local. Toda esta actividad se **coordinando desde la filial de MioGroup en Portugal, creada expresamente para liderar el desarrollo internacional del grupo**.

En este proceso de internacionalización se ha puesto foco en dos geografías:

- **América.** La estrategia en el mercado americano se ha estado sustentado por la filial con la que MioGroup opera en **México** desde hace cuatro años y por la operación comercial que la compañía **FIRMA** mantiene en su filial de **Estados Unidos**. En el primer semestre de 2023 esta estrategia se ha visto impulsada significativamente gracias a la **creación de una nueva compañía en Colombia**. Esta nueva filial en Colombia actuará tanto **como oficina comercial como de hub de operaciones**. Este hub, que ya se ha puesto en marcha, permite al grupo proporcionar servicio en horario local, ampliar el horario de atención a los clientes europeos, mejorar la disponibilidad y flexibilidad, y disponer de un polo adicional de captación de talento para acelerar el crecimiento orgánico del grupo.
- **Europa.** En 2023 se ha seguido desarrollado la alianza establecida en 2022 con varias compañías independientes que operan en el mercado europeo para poder dar servicio a aquellas marcas que necesiten estrategias globales con una gestión centralizada en distintos países, entre ellos, **España, Reino Unido, Italia y Alemania**. Esta alianza ha

permitido a MioGroup acompañar a algunos de sus clientes en su expansión internacional, pero también generar negocio adicional proporcionando a las agencias de la alianza servicios para sus clientes en España.

I. Integración de una nueva compañía y consolidación de la fusión de otra compañía en el grupo

El panorama del marketing y las ventas se está volviendo cada vez más complejo. Constantemente emergen nuevas áreas de especialización a lo largo de toda la cadena de valor, lo que obliga a los clientes a contratar diversos proveedores, como consultoras, agencias de publicidad, firmas creativas y estratégicas, entre otros. En MioGroup consideramos que esta situación dificulta la consolidación eficaz de la información y la generación de sinergias. Por ello intentamos absorber esta complejidad y proporcionar a nuestros clientes un sistema de información que les permita controlar sus inversiones, comprender su retorno y analizar la interacción entre las distintas palancas, ofreciendo un modelo de servicio y remuneración alineado con los objetivos de negocio del cliente.

En los últimos años, hemos observado una constante consolidación de empresas en el mercado español. Estas empresas están formando grupos mediante la fusión de consultoras digitales, agencias de marketing, comunicación y creativas, con el fin de ampliar su cartera de servicios y fortalecer sus capacidades para satisfacer la demanda de servicios integrados.

En línea con esta visión, **MioGroup como consultora estratégica de servicios de marketing y transformación digital pasa por seguir creciendo de forma orgánica, como lo ha estado haciendo todos estos años, y además crecer también inorgánicamente complementando su actual oferta de servicios y presencia geográfica.**

Si en 2022 se completaron la adquisición de dos compañías, durante el primer semestre de 2023 se ha trabajado en la participación en una compañía adicional, que se ha hecho efectiva el 21 julio con la adquisición del 21% de **SuperReal**. Esta es una **compañía que se focaliza en desarrollar proyectos de innovación en torno a tecnologías emergentes como la inteligencia artificial generativa y la Web 3.0**. En este caso concreto, además de complementar el portfolio de MioGroup, SuperReal está llamado a ser un elemento transformador muy importante sobre la operativa de los procesos de marketing tanto de los equipos de MioGroup como de nuestros clientes. La creatividad, la generación de contenidos, la automatización de interacciones en redes sociales o con los clientes finales son solo algunos de los aspectos donde la inteligencia artificial va a revolucionar los métodos de trabajo, las capacidades y la productividad.

Durante el primer semestre de 2023 se ha desarrollado la integración operativa del equipo de Artyco en MIO Consulting, lo que ha conseguido significativas eficiencias operativas, así como una simplificación y mejora de la propuesta de valor en MIO Consulting, construyendo un portfolio de servicios global e integrado que cubra todos los aspectos de la medición y toma de decisiones basada en datos.

Con esta operación se ha reforzado MIO Consulting como actor relevante en el sector de la consultoría de marketing y digital y análisis de datos, y se han mejorado áreas como la capacidad comercial y de desarrollo de negocio, la gestión de compras a proveedores, la gestión del talento, los trámites administrativos, etc. redundando en una significativa optimización de costes.

J. Refuerzo de la estructura directiva para afrontar el crecimiento

MioGroup continúa un proceso de crecimiento y despliegue internacional. En el primer semestre de 2023 se ha seguido adaptando **y reforzando la organización y estructura** para afrontar nuevas incorporaciones de empresas y despliegue en nuevas zonas geográficas.

En este sentido, durante el primer semestre de 2023 se han realizado varias incorporaciones clave para garantizar un crecimiento ordenado de las operaciones del grupo en el área internacional, así como la capacidad de proporcionar servicios de alta calidad a escala. Dos de las principales incorporaciones en el equipo de Colombia han sido Juan Pablo Patiño como Country Manager y Alba Cardona como Head of PMO. Ambos, provenientes de Dentsu, con más de 20 años de experiencia en el sector del marketing y con amplio conocimiento del mercado, que ya se ha concretado en significativos acuerdos con proveedores y medios locales, así como la consecución de los primeros contratos con clientes.

Así mismo, se ha reforzado el equipo de operación de campañas con la promoción de Gonzalo Coca a director de operaciones de HMG y con Santiago Gala como manager de programática.

MioGroup nació con una fuerte vocación de integrar los servicios y tecnologías necesarias de marketing y ventas bajo un único Grupo. Esta capacidad de anticipación e integración posiciona a MioGroup con una ventaja sustancial con respecto a cualquier otra empresa que se vea obligada a atacar el mercado desde cero. Los resultados que presentamos en el presente documento nos hacen mirar el futuro con optimismo y estar confiados en el cumplimiento de los objetivos de negocio.

2.- Gastos de investigación y desarrollo

Durante el primer semestre de 2023 se ha seguido invirtiendo en desarrollos informáticos de forma interna tal y como se ha detallado en el punto 1.d anterior. El importe activado este año asciende a 101 mil euros.

3.- Acontecimientos posteriores

El 25 de julio de 2023, MIO Consulting Inteligencia de Negocio, S.L.U., sociedad íntegramente participada por Media Investment Optimization, S.A., adquirió el 21% del capital social de la sociedad de nacionalidad española Superreal, S.L. por un importe de 175.000 €. El 24 de julio de 2023, se suscribe una ampliación de capital por importe de 8.900 euros mediante la asunción de 8.900 participaciones sociales de 1 euro de valor nominal cada una de ellas, con una prima de asunción de 166.100 euros. Dicha ampliación de capital social ha sido suscrita y desembolsada íntegramente por MIO Consulting., Como consecuencia de ello, MIO Consulting entrará en el capital social de la entidad con un % del 21%. Las opciones de compra podrán ser ejercitadas anualmente por parte de MIO Consulting mediante el pago de un precio variable a calcular sobre el EBITDA de los ejercicios 2024 a 2027.

El 24 de agosto de 2023, Media Investment Optimization, S.A. ha procedido a adquirir el 13,85% del capital social de la sociedad de nacionalidad española FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L. (FIRMA), por un importe de 1.244.933,33 €.- más una parte variable en relación con parte de las participaciones sociales adquiridas. Con la referida adquisición, el porcentaje de capital social propiedad de Media Investment Optimization, S.A. en Firma asciende al 64,88%.

4.- Adquisición de participaciones propias

A fecha de formulación de las presentes cuentas el porcentaje de capital social ostentado en autocartera asciende a un 2,3 %.

Con fecha 27 de marzo de 2023, se ha suscrito novación del préstamo de valores de fecha 5 de julio de 2021 de 33.334 acciones, suscrito con el accionista MIO Consulting, S.L., estableciéndose como nueva fecha de duración del mismo hasta el próximo 31 de julio de 2024

5.- Recursos Humanos

El número medio de personas se ha incrementado hasta los 306 empleados de media (296 empleados al cierre en el primer semestre del ejercicio 2023), fundamentalmente por la incorporación al perímetro de consolidación de las empresas FIRMA, Datarmony Group S.L.

También, como parte de su estrategia en torno a la atracción y retención del talento, se está abordando un programa de recompra de acciones para la ejecución de un plan de incentivos para la remuneración de empleados clave.

Con fecha 13 de enero de 2023 se han concedido cartas de invitación para participar en el Plan de Incentivos a determinados empleados y colaboradores conforme a lo establecido en el referido Plan, y con una fecha de consolidación de 31 de enero de 2025.

6.- Definiciones de indicadores relevantes

A continuación, se detallan dos indicadores relevantes para el Grupo, así como su conciliación con cifras de determinados epígrafes del balance consolidado y de la cuenta de pérdidas y ganancias consolidada de los estados financieros intermedios del primer semestre de 2023:

EBITDA: ("Earnings Before Interests, Tax, Depreciation and Amortization") o resultado bruto de explotación, es el resultado neto antes de intereses, impuestos, amortizaciones y las pérdidas por deterioro de todo tipo de activos.

DFN: Deuda financiera neta es la diferencia entre todas las deudas financieras menos el efectivo y las inversiones temporales y otros activos líquidos convertibles en efectivo a corto plazo.

EBITDA RECURRENTE: es el EBITDA eliminando otros gastos de explotación no recurrentes y partidas extraordinarias.

Euros	30/06/2023	30/06/2022
RESULTADO CONSOLIDADO DEL EJERCICIO	(529.974)	723.430
Impuestos sobre beneficios	(45.149)	(224.525)
Ingresos financieros	2.107	185.460
Gastos financieros	(398.316)	(90.655)
Diferencia en cambio	(4.022)	17.720
Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado	0	13.730
Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales	(188.705)	0
Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por instrumentos financieros	(80.544)	0
Diferencias de combinaciones de negocio	0	0
Amortización del inmovilizado	(830.799)	(273.879)
Imputación de subvenciones de inmovilizado	13.405	1.479
EBITDA	1.002.049	1.094.100
Otros gastos explotación no recurrentes	(377.198)	(173.771)
Partidas de gasto extraordinarias		
EBITDA recurrente	1.379.247	1.267.871

Las partidas no recurrentes y extraordinarias incluyen fundamentalmente servicios profesionales o gastos no recurrentes de diversa índole, donaciones, gastos devengados por el plan de acciones...

Euros	30/06/2023	30/06/2022
Deudas con entidades de crédito a largo plazo	3.160.904	4.732.050
Acreedores por arrendamiento financiero a largo plazo	290.537	385.844
Otros pasivos financieros a largo plazo	0	0
Deudas a empresas vinculadas a largo plazo	150.000	150.000
Deudas con entidades de crédito a corto plazo	7.522.066	3.293.172
Acreedores por arrendamiento financiero corto plazo	95.306	102.096
Otros pasivos financieros a corto plazo	0	0
Deudas a empresas vinculadas a corto plazo	0	0
Inversiones financieras a corto plazo	(46.075)	(45.087)
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	(7.720.341)	(6.790.029)
DFN	3.452.397	1.828.046
DFN/ EBITDA Recurrente	2,5	1,4

Como información adicional incluimos el ratio de DFN teniendo en cuenta las adquisiciones a 30/06/23 con respecto a cierre del ejercicio 2022:

Euros	30/06/2023	31/12/2022
Deudas con entidades de crédito a largo plazo	3.160.904	3.856.959
Acreedores por arrendamiento financiero a largo plazo	290.537	338.643
Otros pasivos financieros a largo plazo	4.319.389	4.289.506
Deudas a empresas vinculadas a largo plazo	150.000	150.000
Deudas con entidades de crédito a corto plazo	7.522.066	3.480.097
Acreedores por arrendamiento financiero corto plazo	95.306	93.515
Otros pasivos financieros a corto plazo	1.319.145	1.556.789
Deudas a empresas vinculadas a corto plazo	0	0
Inversiones financieras a corto plazo	(46.075)	(45.107)
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	(7.720.341)	(6.803.728)
DFN con adquisiciones	9.090.931	6.916.674
DFN con adquisiciones/ EBITDA Recurrente	2,8	2,1