

MIO group

MEDIA INVESTMENT OPTIMIZATION, S.A. Y SOCIEDADES DEPENDIENTES

**INFORME DE
GESTIÓN
CONSOLIDADO
DEL EJERCICIO
2023**

1 EXPOSICIÓN DE LA EVOLUCIÓN DE NEGOCIOS, DE LA SITUACIÓN DEL GRUPO Y DE LA EVOLUCIÓN DEL MISMO.

La evolución del Grupo durante el ejercicio 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 año 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, el retorno previsto a partir de 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, SuperReal, que desarrolla sus servicios en el área de la inteligencia artificial generativa y la web 3.0. La incorporación al grupo se realizó a comienzos del segundo semestre, por lo que el efecto sobre los resultados del ejercicio 2023 es limitado, pero supone una apuesta decidida por una tecnología que según todos los analistas va a ser completamente disruptiva en el mercado del marketing y las ventas. El impacto que esperamos para 2024 de esta incorporación es fundamental no solo porque incorporará innovadores servicios al portafolio de MIO Group, sino también porque será un elemento transformador y un agente de cambio para nuestros clientes.

Los resultados del ejercicio 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. Esta propuesta de valor también se ha querido transmitir con un nuevo posicionamiento de marca de MIO Group, que ha sido desarrollado por FIRMA, la consultora del grupo experta en branding, y que ha finalizado también con el lanzamiento de la nueva marca MIO One. Esta nueva marca transmite y refleja la visión integrada de servicios de marketing que ofrece el grupo y se empleará a partir de ahora como punta de lanza comercial para presentar la propuesta de valor diferencial que se ofrece al mercado.

Desde esta perspectiva, en los resultados destacan especialmente los siguientes aspectos:

a) Crecimiento a doble dígito del margen bruto

El grupo ha alcanzado una cifra de margen bruto de 22,3 millones de euros en 2023, lo que supone un incremento del 10% respecto a los 20,3 millones reportados en 2022. Esta cifra de margen bruto constituye un récord histórico para los resultados anuales de MIO Group e indica la capacidad para generar cada vez más valor para la compañía.

El incremento de la cifra de margen bruto contrasta con la reducción de la cifra de negocio total, que ha sido de 64,6 millones de euros frente a los 73,4 millones de euros del año anterior. La explicación de este resultado tiene que ver con la contracción experimentada este año en la inversión publicitaria. Si bien en el año 2023 no se ha producido una pérdida significativa de clientes, estos no han cumplido los presupuestos previstos de inversión debido a situaciones coyunturales e influenciados también por una perspectiva global con cierta incertidumbre. Aunque la inversión publicitaria tiene un impacto significativo en la cifra de negocio, no afecta de la misma manera al margen bruto del ejercicio ya que involucra gastos significativos con terceras partes.

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 de 2023 representa un 34% del importe neto de la cifra de negocios. Este dato supone una mejora de 6,8 puntos porcentuales respecto al año 2022, cuando esta cifra representaba un 27,7%. 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. Esta mejora del ratio de margen bruto sobre cifra de negocios consolida la tendencia positiva de los últimos tres ejercicios.

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 78% sobre el total frente al 71% del primer semestre de 2022.

c) Crecimiento significativo del negocio internacional

La estrategia de MIO Group pasa por acompañar a sus clientes en los mercados en los que operan al mismo tiempo que desarrolla nuevos mercados donde detecte oportunidades de negocio atractivas. Por este motivo, en 2023 se ha estado desplegando una estructura de venta y operación internacional en los mercados europeos y americanos. Si bien se espera que este esfuerzo de internacionalización vea su retorno en ejercicios posteriores, ya en 2023 se ha notado un incremento significativo del negocio proveniente de otras geografías distintas de la española. Además, a pesar de llevar apenas seis meses operando, la nueva delegación colombiana ya ha conseguido contratos con clientes muy relevantes como Incauca, Sistecredito,

Smartfit y Distanco, que constituyen una base muy sólida para escalar el negocio en el próximo ejercicio.

El negocio internacional ha crecido un 37% respecto al mismo periodo del año anterior y constituye ya un 18% del volumen de negocio global del grupo. Esto supone un incremento de 6,5 puntos porcentuales respecto a 2022 cuando suponía un 11,5%.

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 las líneas de negocio de consultoría estratégica

El crecimiento en facturación y margen bruto se ha producido principalmente en la línea de negocio de consultoría estratégica, que crece un 20% respecto al año 2022, pasando de 16,3M€ a 19,6M€. Esta línea de negocio es además la que aporta mayor valor, ya que en torno al 89% de los ingresos se consolidan como margen bruto.

Dentro de la línea de consultoría destaca el crecimiento del área de creatividad y contenido que se incrementa en un 82%. Este 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, se agregan los servicios de creatividad y producción de contenidos, capacidades que atesora el Grupo como parte de su propuesta de valor y que se han visto impulsados significativamente gracias a la incorporación de tecnología de inteligencia artificial generativa proveniente de la recientemente incorporada SuperReal.

e) El EBITDA recurrente alcanza los 2,5 millones de euros

El EBITDA se ha mantenido en cifras positivas, alcanzando los 1,9 millón de euros. Si bien esta cifra es 1,1 millón de euros inferior a la del año 2022, hay que considerar que los gastos de explotación se han incrementado en 789K€ de los cuales 604K€ son gastos excepcionales no recurrentes. Eliminando estos gastos excepcionales, el EBITDA recurrente queda en 2,5 millones de euros.

Este incremento de gastos excepcionales es fruto de diversos factores, siendo los dos más relevantes:

- 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 de Administración 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, se incluyen en las cuentas la provisión de la parte correspondiente a 2023 que es de 340K€

- 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. Estas actividades no recurrentes han supuesto un importe de más de 89K€ en este ejercicio.

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 292 a 31 de diciembre de 2023. Se trata de un incremento moderado ya que en el ejercicio 2023 se han tomado medidas para ajustar 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.

Este crecimiento garantiza que la compañía dispone de capacidad para seguir desarrollando negocio e incorporando clientes de acuerdo con el crecimiento esperado. 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.

f) Resultado neutro del EBIT

El EBIT (Resultado de explotación) ha finalizado prácticamente neutro, arrojando unas pérdidas en el en el año de 258.745€. Este resultado contrasta con el resultado positivo de 1,9M€ del ejercicio anterior, si bien existen tres factores que explican este comportamiento:

- Amortización de 1,7M€, principalmente del fondo de comercio de FIRMA. 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.
- Deterioro de 236K€ por un pago inferior al estimado inicialmente por la compra del 49% de Dendary. Debido al no cumplimiento del plan de negocio inicial por parte de la compañía adquirida Dendary, se ha debido realizar un ajuste sobre el pago del precio estimado para la compañía.
- Minusvalora el resultado de explotación por la provisión de 260K€ debido a clientes de dudoso cobro. MIO Group 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, apuesta estratégica por la Inteligencia Artificial y desarrollo de nuevas herramientas

MIO Group siempre ha considerado la tecnología como un factor diferencial en la prestación de los servicios a sus clientes. Las nuevas tendencias relacionadas con la inteligencia artificial se consideran además un factor estratégico para el éxito en el futuro próximo y su adopción en el ámbito del grupo se considera una prioridad. La inclusión de la tecnología tanto en el portfolio de servicios como en la operativa de MIO Group se apoya en tres aproximaciones diferentes:

1. Apuesta decidida por tecnologías de Inteligencia Artificial. Debido a su carácter estratégico, la fuerte apuesta por la integración de la IA se está abordando desde diversos ámbitos:

- Inversión en la empresa SuperReal. Compañía incorporada al grupo al inicio del segundo semestre para aportar experiencia en el área de inteligencia artificial generativa aplicada al marketing de procesos creativos y contenidos. SuperReal aporta soluciones y servicios al portafolio como influencers sintéticos, asistentes o avatares virtuales y creación de contenidos a escala asistidos por IA. Además, SuperReal está contribuyendo a la transformación completa del proceso productivo de las áreas de creación del grupo, permitiendo ser más eficientes en la producción de contenidos para clientes, mejorando los tiempos de entrega, el volumen de trabajo y empleo de recursos necesarios para producirlos
- Desarrollo propio de un portafolio de servicios de IA aplicados a la marca (IA-for - Brands) y al negocio (IA-for-Business)
- Mejora operativa y optimización de los resultados de nuestros clientes de publicidad en medios a través de acuerdos de colaboración con empresas innovadoras en ese ámbito.
- Establecimiento de un equipo de trabajo para la creación de un modelo de desarrollo, adopción y gobierno tanto interno como hacia cliente de tecnologías de inteligencia artificial (IA Lab)

2. Partnership con líderes tecnológicos del mercado. MIO Group invierte en la capacitación de sus equipos en la utilización de las herramientas líderes del MarTech y la IA. En el 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, así como su propuesta de valor en torno a la generación de contenido a escala mediante aplicaciones basadas en IA (Content Suply Chain, Digital Assets Management, Sensei, Firefly, etc.) desarrollando significativos proyectos para clientes y participando en charlas y eventos como el Adobe Summit de Londres.
- Microsoft. Se ha capacitado al equipo para la utilización de la plataforma líder de mercado Azure IA (apoyado en tecnología de OpenIA), que se añade a la ya amplia experiencia en plataformas de datos de Microsoft en Azure, y se complementa además 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 de Partner en Google Cloud Platform, lo que permite ofrecer servicios de infraestructura sobre la nube de Google.

3. Desarrollo de tecnologías propias. MIO Group 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 MIO Group.

- 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 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.
 - Debido a significativos cambios en la plataforma tecnológica sobre la que se encuentra desarrollado miOS, se ha comenzado a trabajar ya en una actualización y mejora de la misma a su versión 2.0, que será llevada a cabo principalmente en 2024.

La activación de la inversión en desarrollos de tecnologías propias asciende a 196K€ en 2023.

h) Impulso a la internacionalización

En el año 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 Mio Group 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 MIO Group 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 vio 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. Como ya se ha mencionado, a pesar de ser aun una delegación muy joven, se han concretado ya un significativo número de contratos que constituyen una base sólida para el negocio local y auguran un buen crecimiento futuro. Por otro lado, este hub, que ya se ha puesto en marcha con la contratación de 7 personas en 2023, 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. Se han preparado oficinas con margen de crecimiento ya que este equipo se ampliará en los próximos años de acuerdo a las necesidades y evolución del servicio.
- 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 Mio Group 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 dinámico. 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 MIO Group 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.

Adicionalmente, en el último año se ha podido ver como la tecnología, y en especial la inteligencia artificial generativa, ha irrumpido en todos los sectores económicos con un tremendo efecto transformador. Y según todos los analistas, serán precisamente el

marketing y las ventas, junto con el desarrollo software, los sectores donde se prevé un impacto mayor. La tecnología ha formado siempre una parte del ADN de MIO Group, y junto con el talento han sido los dos pilares sobre los que se ha sustentado nuestra propuesta de valor. La adopción de la tecnología IA se vislumbra por tanto como algo completamente natural para MIO Group a la vez que puede constituir un importante diferencial de nuestra propuesta.

En línea con esta visión, el objetivo de convertir a MIO Group en una consultora estratégica de servicios de marketing y transformación digital, apoyada en IA, 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, en 2023 se ha concretado la participación en una compañía adicional, que se ha hecho efectiva con la adquisición de hasta el 35% de SuperReal a fecha 30 de noviembre de 2023. 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 portafolio de MIO Group, SuperReal está llamado a ser un elemento transformador muy importante sobre la operativa de los procesos de marketing tanto de los equipos de MIO Group 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 también 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 portafolio 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.

En 2023 se han desarrollado dos operaciones adicionales:

- El 7 de noviembre se realizó la adquisición del 49% de participaciones de Dendary, la compañía del grupo especializada en marketplaces. Con esta adquisición la compañía pasa pertenecer 100% a MIO Group, lo que abre la puerta a desarrollar en 2024 un modelo de operación más integrado y aprovechar más las sinergias entre las diferentes áreas de la compañía.
- El 29 de agosto se amplió la participación en FIRMA hasta un 65%. Esta ampliación se ha desarrollado de acuerdo al plan de adquisiciones pactado entre los socios.

j) Refuerzo de la estructura directiva para afrontar el crecimiento

MIO Group continúa un proceso de crecimiento y despliegue internacional. En 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.

MIO Group 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 MIO Group 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.

1. Actividad

Véase apartado anterior.

2. Gastos de investigación y desarrollo

Durante 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 196 mil euros.

3. Acontecimientos posteriores

No existen acontecimientos relevantes posteriores al cierre

4. Adquisición de participaciones propias

Véase nota 13 de la memoria consolidada en la que se detalla las operaciones con acciones propias de la Sociedad dominante.

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

5. Uso de instrumentos financieros

El Grupo no tiene instrumentos financieros distintos a lo detallados en las notas de la memoria consolidada.

6. Riestos Financieros

Los principales riesgos financieros a los que está expuesta el Grupo se describen en la Nota 5 de la memoria consolidada.

7. Operaciones vinculadas

En relación con las transacciones con empresas vinculadas nos referimos a la información divulgada en la nota 23 de la memoria, donde se describen cada una de las transacciones que realiza el Grupo con otras partes vinculadas.

8. Recursos Humanos

El número medio de personas se ha incrementado hasta los 286 empleados de media (238 empleados al cierre del ejercicio 2022), 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.

9. Período medio de pago

Según se puede comprobar en la Nota 15, la Sociedad se va adaptando a la Ley 15/2010, de 5 de julio, y a las modificaciones introducidas en la Disposición Adicional Octava de la Ley 18/2022.

10. 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	31/12/2023	31/12/2022
RESULTADO CONSOLIDADO DEL EJERCICIO	(3.075.467)	1.128.758
Impuestos sobre beneficios	(516.445)	(583.060)
Ingresos financieros	303.279	209.071
Gastos financieros	(1.035.233)	(201.233)
Diferencia en cambio	(15.677)	(72.044)
Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado	(240.125)	6.612
Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales	(260.258)	(684)
Pérdidas, deterioro por enajenación de instrumentos financieros	(1.552.646)	(144.742)
Diferencias de combinaciones de negocio	-	-
Amortización del inmovilizado	(1.679.309)	(1.088.717)
Imputación de subvenciones de inmovilizado	18.811	1.479
EBITDA	1.902.136	3.002.076

Otros gastos explotación no recurrentes	(603.761)	(298.721)
Partidas de gasto extraordinarias		
EBITDA recurrente	2.505.897	3.300.797

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	31/12/2023	31/12/2022
Deudas con entidades de crédito a largo plazo	2.235.258	3.856.959
Acreedores por arrendamiento financiero a largo plazo	241.510	338.643
Deudas a empresas vinculadas a largo plazo	-	150.000
Otras deudas a largo plazo		
Deudas con entidades de crédito a corto plazo	10.113.159	3.480.097
Acreedores por arrendamiento financiero corto plazo	97.133	93.515
Otros pasivos financieros	-	-
Deudas a empresas vinculadas a corto plazo	-	-
Inversiones financieras a corto plazo	(59.298)	(45.107)
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	(7.999.983)	(6.803.728)
DFN	4.627.779	1.070.379
DFN/EBITDA Recurrente	1,8	0,3
DFN/EBITDA	2,4	0,4

Euros	31/12/2023	31/12/2022
Deudas con entidades de crédito a largo plazo	2.235.258	3.856.959
Acreedores por arrendamiento financiero a largo plazo	241.510	338.643
Deudas a empresas vinculadas a largo plazo	-	150.000
Otras deudas a largo plazo	2.601.344	4.289.506
Deudas con entidades de crédito a corto plazo	10.113.159	3.480.097
Acreedores por arrendamiento financiero corto plazo	97.133	93.515
Otros pasivos financieros	-	-
Deudas a empresas vinculadas a corto plazo	-	-
Otras deudas a corto plazo	1.755.779	1.556.789
Inversiones financieras a corto plazo	(59.298)	(45.107)
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	(7.999.983)	(6.803.728)
DFN con adquisiciones	8.984.902	6.916.674
DFN con adquisiciones/EBITDA Recurrente	3,6	2,1
DFN/EBITDA	4,7	2,3

MIO^{group}

Madrid
Calle Alfonso XI, 3
28014 Madrid
+34 902 333 654
info@mio.es