

MEMORIA ANUAL INTEGRADA 2023

1.	MENSAJE DEL PRESIDENTE	4
2.	SOBRE ESTA MEMORIA	5
3.	ACERCA DEL CONTEXTO	5
3.1.	CONTEXTO MACROECONÓMICO 2023	5
3.2.	PERSPECTIVAS PARA EL AÑO ENTRANTE	6
3.3.	EL 2023 Y LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS EN ARGENTINA Y EL MUNDO	7
3.4.	CONTEXTO REGULATORIO 2023	9
4.	LA EMPRESA. ORIGEN, EVOLUCIÓN Y PERFIL	11
4.1.	PERFIL DE LA COMPAÑÍA	12
4.2.	EL GRUPO CLARÍN Y SUS ÁREAS DE NEGOCIOS EN 2023	12
4.2.1.	PUBLICACIONES DIGITALES E IMPRESAS	13
4.2.2.	PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS	21
4.2.3.	OTROS	26
4.3.	PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS	27
5.	SITUACIÓN PATRIMONIAL Y DE RESULTADOS	28
6.	GOBIERNO CORPORATIVO, ORGANIZACIÓN Y SISTEMA DE CONTROL INTERNO ..	29
7.	SUSTENTABILIDAD	32
7.1.	ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD	32
7.2.	MODELO DE CREACIÓN DE VALOR Y MARCO DE REPORTE INTEGRADO	32
7.3.	INDEPENDENCIA, TRANSPARENCIA Y LINEAMIENTOS INTERNACIONALES	34
7.4.	DIÁLOGO Y ALIANZAS	35
8.	CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN RESPONSABLE DE CONTENIDOS	35
8.1.	ÉTICA Y LINEAMIENTOS EDITORIALES	35
8.2.	INNOVACIÓN EDITORIAL Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	36
8.3.	INVESTIGACIONES Y CONTENIDOS DESTACADOS	38
8.4.	INTERACCIÓN CON AUDIENCIA Y LECTORES	39
8.5.	COBERTURA SOCIAL	40
8.6.	PROMOCIÓN DE LA DIVERSIDAD	41
8.7.	PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y DEBATE PÚBLICO	42
8.8.	ACCESIBILIDAD Y PROTECCIÓN DE AUDIENCIAS VULNERABLES	44
9.	CLIENTES Y PROVEEDORES	45
9.1.	ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES	45
9.2.	CADENA DE VALOR	46
10.	NUESTRA GENTE	47
10.1.	GESTIÓN DE EQUIPO	48
10.2.	PROGRAMA DE DIVERSIDAD	49

10.3.	COMUNICACIÓN Y DIÁLOGO.....	50
10.4.	CONCILIACIÓN Y BENEFICIOS.....	50
10.5.	DESARROLLO PROFESIONAL.....	51
10.6.	SALUD Y SEGURIDAD	51
11.	DESARROLLO SOCIAL.....	52
11.1.	ESTRATEGIA DE INVERSIÓN SOCIAL PRIVADA	52
11.2.	COMUNIDAD Y COMUNICACIÓN DE BIEN PÚBLICO	52
11.3.	LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN.....	53
11.4.	PROMOCIÓN DE LA EDUCACIÓN	53
11.5.	PROMOCIÓN DE LA CULTURA Y EL DESARROLLO LOCAL	54
11.6.	ALIANZAS CON OSC.....	56
12.	AMBIENTE	56
12.1.	CONTENIDOS QUE PROMUEVEN LA CONCIENCIA AMBIENTAL	56
12.2.	POLÍTICA Y GESTIÓN AMBIENTAL.....	57
12.3.	MATERIALES	58
12.4.	ENERGÍA Y EMISIONES	59
12.5.	RESIDUOS	60
12.6.	AGUA Y EFLUENTES	61
13.	PROYECCIÓN Y PLANIFICACIÓN EMPRESARIA	61
14.	PROPUESTA DEL DIRECTORIO	62
15.	ANEXO I - REPORTE DEL CÓDIGO DE GOBIERNO SOCIETARIO DE GRUPO CLARÍN S.A.....	63
16.	ANEXO II – LINEAMIENTOS INTERNACIONALES E ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI	76

1. MENSAJE DEL PRESIDENTE

Señores accionistas,

Tengo el agrado de presentar la Memoria Anual Integrada de Grupo Clarín S. A. que consolida la rendición de cuentas sobre el desempeño económico-financiero, social, ambiental y de gobernanza del Grupo. Siguiendo las mejores prácticas de transparencia global, se elaboró según las directrices del Marco de Reporte Integrado y los Estándares GRI. Además, informa los avances logrados en el cumplimiento de los 10 Principios del Pacto Global de Naciones Unidas y la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En 2023, el desempeño de la economía argentina estuvo condicionado por las sucesivas etapas y resultados de las elecciones presidenciales, y los efectos colaterales negativos derivados de una severa sequía. A comienzos de ese año, la economía presentaba una caída en la demanda de pesos, escaso financiamiento soberano voluntario y una posición diezmada de reservas en el Banco Central. Con el correr de los meses este cuadro se fue agravando y acentuando la fragilidad de la economía. El impacto negativo directo provocado por la sequía y el indirecto por la escasez de dólares terminaron generando un retroceso de la actividad económica cercano al 1,5%. El régimen inflacionario de tres dígitos se consolidó, y el índice de precios al consumidor cerró el año registrando alzas del 25,5% mensual y 211% interanual en diciembre.

Este complejo entorno macroeconómico impactó de manera considerable en el desempeño del PBI y de la industria de medios a nivel local. Además, la industria a nivel global continuó operando en un contexto complejo y dinámico, con un creciente enfoque en movilidad. A pesar de estos desafíos, Clarín logró mantener su posicionamiento como el grupo de medios de comunicación más importante y diversificado de Argentina y uno de los principales del mundo hispanohablante.

A lo largo del año, las empresas del Grupo mantuvieron su posición y liderazgo en cada uno de los segmentos de negocio: medios escritos, radio, televisión por aire y cable, producción audiovisual e industria gráfica. En línea con la tendencia global, el Grupo continuó poniendo especial foco en la expansión de sus contenidos digitales que son referentes en calidad periodística y tienen altos índices de credibilidad e interacción.

Desde su rol como empresa de medios de comunicación, el Grupo siguió trabajando para contribuir al desarrollo sostenible del país y satisfacer el derecho a la información de la ciudadanía mediante una oferta periodística y de entretenimiento completa basada en la credibilidad, la libertad de expresión y la interacción con la audiencia. En cada una de sus unidades de negocio impulsó la creación responsable de contenidos, la gestión sustentable de sus operaciones, la comunicación transparente, la promoción de la diversidad y de la conciencia ambiental. En un año electoral marcado por un contexto económico complejo, la independencia periodística, la rigurosidad profesional, el respeto, y la búsqueda de la verdad fueron valores fundamentales para promover el fortalecimiento de la democracia argentina.

La perspectiva de largo plazo de la industria es desafiante pero positiva, lo que evidencia la flexibilidad y la capacidad de adaptación del ecosistema. De cara hacia el futuro, el Grupo Clarín se propone seguir consolidando su presencia en el mercado local y regional, apostando a la innovación con contenidos de calidad en los diversos formatos que permite la multimedia y la multiplataforma. Todas las unidades de negocio trabajarán para capitalizar las oportunidades, fortalecer, mejorar y ampliar sus productos y servicios ofrecidos e incrementar sus participaciones de mercado. A nivel corporativo, se seguirá impulsando la gestión sustentable del negocio a través de procesos eficientes

e iniciativas que contribuyan a crear valor económico, social y ambiental para el Grupo, sus grupos de interés y la sociedad en su conjunto.

Atentamente,

Jorge C. Rendo
Presidente de Grupo Clarín

2. SOBRE ESTA MEMORIA

Ponemos a su disposición la Memoria y Anexo, el Estado Individual de Situación Financiera, el Estado Individual de Resultado Integral, el Estado Individual de Cambios en el Patrimonio y el Estado Individual de Flujos de Efectivo y Notas de Grupo Clarín S.A. (en adelante “la Sociedad” o “Grupo Clarín”) correspondientes al ejercicio económico N° 25 finalizado al 31 de diciembre de 2023 y los Estados Financieros Consolidados con los de sus sociedades controladas al 31 de diciembre de 2023.

A continuación, mencionamos las principales sociedades controladas –directa o indirectamente- por Grupo Clarín S.A.: Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. (AGEA), Compañía Inversora en Medios de Comunicación S.A. (CIMECO), Arte Radiotelevisivo Argentino S.A.(ARTEAR), GC Gestión Compartida S.A., Inversora de Eventos S.A.(IESA) y Radio Mitre S.A.

Por tercera vez el Grupo Clarín presenta su Memoria Integrada, un documento que incluye su Memoria y su Reporte de Sustentabilidad. De esta forma, se constituye como el único documento de rendición de cuentas sobre su desempeño económico, social y ambiental. Esta Memoria Integrada está elaborada de acuerdo con las directrices del documento “*The International <IR> Framework*” del *IFRS Foundation*.

3. ACERCA DEL CONTEXTO

3.1. CONTEXTO MACROECONÓMICO 2023

El desempeño de la economía argentina a lo largo del año 2023 estuvo condicionado por diversos hechos relevantes: la presencia de elecciones presidenciales, sus sucesivas etapas y resultados, las medidas económicas del gobierno nacional en ese escenario electoral, y los efectos colaterales negativos derivados de una severa sequía.

Desde principios de 2023 la economía presentaba una caída en la demanda de pesos, escaso financiamiento soberano voluntario y una posición diezmada de reservas en el Banco Central. Con el correr de los meses este cuadro se fue agravando y acentuando la fragilidad de la economía.

Durante todo el año se mantuvo el desequilibrio de las cuentas públicas y el financiamiento monetario del déficit. La fuerte aceleración inflacionaria –con un índice anual cercano al 211%-, junto a la pérdida de algo más de USD 20, 0 mil MM de reservas brutas (lo cual llevó la posición de divisas neta del Banco Central a terreno negativo) y las brechas cambiarias de dólares alternativos por encima del 150%, son los síntomas más claros del estado de la economía.

La extensión del proceso electoral tuvo efectos adversos en el frente económico. El Ministerio de Economía llevó adelante una serie de políticas expansivas las cuales implicaron un deterioro de las

cuentas públicas y exacerbaron el excedente de pesos junto a la escasez de reservas del BCRA. El déficit fiscal nacional base caja, incluyendo el servicio de intereses de la deuda, cerró el año en torno al 6,1% del PBI, 45% superior al 4,2% observado en 2022.

Al analizar en detalle el 2023 deben ser considerados dos factores puntuales. El primero, con epicentro en la segunda mitad del año, fue la prolongada contienda electoral que debió extenderse hasta el balotaje con una victoria final de la oposición. Esto postergó las correcciones necesarias. El segundo factor, con epicentro en el segundo trimestre del año, fue la grave sequía que sufrió el país y sus efectos colaterales sobre los frentes externo, cambiario y fiscal de la economía.

En el frente externo, el valor de las exportaciones registró en el año un derrumbe del 25%, equivalente a USD 21,6 mil MM. En perspectiva histórica, vale destacar que esta caída, traccionada en lo fundamental por una baja aún mayor de los productos del complejo agropecuario, fue la mayor de los últimos 48 años. Esto provocó un derrumbe en la oferta de divisas en un año en el que la demanda privada suele crecer debido a la incertidumbre que implica cualquier proceso electoral. Esto llevó a un esquema de administración de reservas orientado a evitar que la actividad económica colapse.

Hasta las elecciones primarias, el gobierno optó por enfrentar las presiones cambiarias con severas restricciones a la demanda de divisas. Luego, la crítica posición de reservas obligó a corregir el tipo de cambio devaluando el peso. Sin embargo, la postergación de un programa económico integral generó que la devaluación fuera licuada por un nuevo salto en la nominalidad de la economía.

En el frente fiscal, los efectos de la sequía en la recaudación tributaria fueron significativos: los derechos de exportaciones (retenciones) cayeron en el año 6% en términos nominales (casi 70% en términos reales) y restaron recursos.

El impacto negativo directo provocado por la sequía y el indirecto por la escasez de dólares terminaron generando un retroceso de la actividad económica cercano al 1,5%. En tanto, el régimen inflacionario de tres dígitos al que la economía ingresó a finales del año 2022 se consolidó. El índice de precios al consumidor cerró el 2023 registrando alzas del 25,5% mensual y 211% interanual en el mes de diciembre.

3.2. PERSPECTIVAS PARA EL AÑO ENTRANTE

La nueva administración propuso en sus primeros días de gobierno un programa económico de shock controlado. Su objetivo declarado fue atacar en forma simultánea varios focos, entre ellos el equilibrio de las cuentas públicas, el sinceramiento de los precios relativos (principalmente paridad cambiaria oficial y tarifas de servicios públicos) y la hoja de balance del Banco Central. Esta última contempla tanto la recomposición del stock de reservas internacionales como la licuación de los pasivos remunerados de la autoridad monetaria.

La estrategia buscó dar una señal de cambio de régimen económico y concentrar correcciones necesarias en los primeros meses de gobierno.

Entre los principales retos se encuentra la eliminación del desequilibrio fiscal en el primer año de gobierno, buscando llevar a cero la emisión de pesos para financiar al fisco. El gobierno declara buscar alcanzar un ajuste fiscal de 5,2 puntos porcentuales del PBI, equivalente a USD 25,0 mil MM. De lograrse esto, las cuentas públicas de la Nación exhibirían un superávit a nivel primario del +2,0% del PBI.

Para 2024 se espera una mejora en el frente externo a partir de una mejor cosecha, que implicaría una recuperación de las exportaciones del orden del 20% que haría regresar el balance comercial a terreno positivo del orden de los USD 20,0 mil MM.

En materia de precios relativos, la gestión entrante avanzó en la desregulación de controles de precios e instrumentó una fuerte corrección de la paridad cambiaria nominal cercana al 120%. Se optó además por preservar el esquema vigente de desdoblamiento, aunque con cambios en el margen de las alícuotas. El deslizamiento de la paridad cambiaria mayorista de \$/USD 350 al entorno de 800, equivalente a una devaluación del peso de algo más del 50%, generó un colchón crítico de competitividad cambiaria considerando los elevados índices de inflación vigentes.

A la fecha de emisión de esta reseña, las brechas cambiarias se han reducido. Además, el BCRA ha encarado un proceso de recomposición de reservas a partir de la compra de divisas por casi USD 8,0 mil MM.

La serie de costos asociados al ordenamiento propuesto generaron una revisión de las proyecciones para el 2024. Se prevé un mínimo de inflación para el año en curso similar al registro del 2023, con gran concentración en la primera mitad del año. También, se prevé un nuevo retroceso del PBI real en torno a los 3 puntos porcentuales, concentrado en el primer semestre, aunque amortiguado en parte por la recuperación de complejo agroexportador.

3.3. EL 2023 Y LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS EN ARGENTINA Y EL MUNDO

El 2023 fue un año de incertidumbre en la industria de los medios debido a los procesos de reconversión, a la readaptación de los negocios a la era digital y a los cambios de consumo derivados de las nuevas tecnologías. A su vez, la sostenida migración de la publicidad al entorno digital se siguió concentrando en grandes plataformas de alcance global, en especial Facebook, Google, Amazon y, en menor medida, en empresas asiáticas como Alibaba, ByteDance (propietario de TikTok) y Tencent.

Las industrias de medios y entretenimiento están operando en un contexto complejo y dinámico, con un creciente enfoque en movilidad y buscando llegar a los públicos más jóvenes, quienes priorizan el consumo de contenidos en video, streaming y juegos.

Teniendo como telón de fondo las tensiones de sustentabilidad y ciertos efectos colaterales derivados del funcionamiento de las plataformas (como por ejemplo la propagación caótica de noticias – verdaderas y falsas – o los preocupantes sesgos informativos creados por los algoritmos que retroalimentan las propias creencias de sus usuarios), los medios del mundo siguen trabajando para fortalecerse. Para ello, enfatizan activos diferenciales como la credibilidad de sus marcas, apuestan a incorporar nuevas tecnologías en sus redacciones (a nivel de contenidos, estrategia comercial, marketing, big data y machine learning), buscan atraer y retener nuevos talentos digitales y destacan el rol institucional que históricamente han tenido en las sociedades democráticas.

Durante los últimos años se ha terminado de consolidar el paradigma de la multimedia. La multiplataforma es la norma y, sin excepción, los medios tradicionales están explorando otros lenguajes. De esta forma, el consumo de contenidos se hace de manera simultánea, solapada y a través de ventanas múltiples. En 2023 esta tendencia se profundizó. El consumo de video a través de plataformas OTT (Netflix, Flow, Amazon Prime Video, HBO, Disney+, entre otros) ha registrado un aumento, tendencia que continuará durante los próximos años, aunque con mayor competencia entre los jugadores en la llamada era de las “streaming wars”. Durante el período, también se registró un crecimiento significativo en el consumo de e-books y productos de gaming.

Cada vez son más los usuarios que seleccionan el contenido que consumen priorizando el gusto, la calidad, la practicidad y la información veraz. Por ello, las empresas de la industria buscan tener un contacto directo con el usuario para fidelizarlo a través del valor agregado de sus marcas y de la personalización de contenidos y servicios que puedan desarrollar a futuro.

Mientras las audiencias continúan migrando al mundo digital, se profundiza la preferencia por los dispositivos móviles, donde buscan contenido que mejor se adapta a sus intereses. Según Chartbeat, el 75% de las visitas a los sitios de noticias son a través de un celular. Este fenómeno crea grandes desafíos para una industria forzada a cambiar constantemente y que debe adaptar tanto su contenido como los anuncios publicitarios a las pantallas móviles.

Durante 2023 continuó creciendo la cantidad de usuarios que están dispuestos a registrarse y pagar por contenidos y servicios que consumen más intensivamente, sobre todo cuando se trata de plataformas o medios que ya consultaban, pero lo hacían de manera anónima.

Así, el proceso de consolidación de las suscripciones se profundizó durante 2023, traccionadas, en gran medida, por el consumo de streaming de video (sobre todo en OTTs), música digital, podcasts, video juegos y varios diarios digitales que lanzaron y potenciaron sus modelos de paywall. De hecho, Deloitte y PWC ya estiman que son más las personas que tienen al menos una suscripción de algún servicio de streaming de video que las que tienen una suscripción de un servicio tradicional de TV.

La perspectiva de largo plazo de la industria es desafiante pero positiva, lo que evidencia la flexibilidad y la capacidad de adaptación del ecosistema. Los informes profesionales argumentan que el consumo de contenido digital será el principal factor de crecimiento global de la industria los próximos años. Los medios exitosos serán aquellos que mejor adapten sus estrategias para captar la atención del consumidor con productos, servicios y experiencias donde más le sea conveniente.

En el ámbito local, y al igual que en el 2022, el complejo entorno macroeconómico generó una aceleración inflacionaria y un retroceso del consumo privado, lo cual impactó de manera considerable en el desempeño del PBI y de la industria de medios. La sensibilidad a los ciclos económicos que presenta la estructura de ingresos de las empresas de medios en nuestro país explica, en lo fundamental, este comportamiento. En este sentido, si bien continúan creciendo, el moderado desarrollo que todavía muestran los modelos de suscripción paga en el mercado doméstico, hace que los ingresos publicitarios de las empresas de medios sigan siendo especialmente sensibles a los ciclos recesivos.

Esto exhibe la necesidad de los medios tradicionales de continuar apostando a la innovación, creando nuevos y mejores productos y servicios digitales que les permitan hacer sustentables sus modelos de negocios en un entorno cada vez más competitivo. Para ello, deberán profundizar y optimizar el camino que les permita monetizar eficientemente la publicidad y las suscripciones digitales, explotando el consumo móvil sin resultar invasivos para el usuario.

Sin perjuicio de ello, los hábitos de los consumidores van en la misma dirección que en el resto del mundo, a su vez potenciados de la nueva modalidad de teletrabajo. En el segmento audiovisual, cabe mencionar una leve caída del encendido de TV y el crecimiento o consolidación de diversas plataformas OTTs o de streaming de video sumado al consumo de datos hogareño para las herramientas de trabajo, sobre todo de videollamada.

De esta manera, los desafíos a los que se encuentra haciendo frente la industria local no difieren de lo observado en empresas del resto del mundo, salvo por el complejo entorno macroeconómico. La disposición de la sociedad a pagar por contenido en internet bajo este entorno se presenta como uno de los desafíos críticos. Las empresas de medios que logren las innovaciones más exitosas y sostengan marcas que agreguen valor, correrán con una ventaja en la carrera de acercarse a un usuario con posibilidad de fidelizarlo.

3.4. CONTEXTO REGULATORIO 2023

Las últimas modificaciones sustanciales introducidas en el ámbito normativo se produjeron en diciembre del 2015 como consecuencia del dictado del Decreto N° 267/2015 que modificó las Leyes 26.522 y 27.078 (“Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y Ley Argentina Digital” respectivamente).

Algunas subsidiarias de la Sociedad son titulares de licencias y registros de Servicios de Comunicación Audiovisual “SCA” (Televisión, Radio, Señales Cerradas de Televisión, Productoras y Agencias de Publicidad) los que explotan su actividad bajo el ámbito de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

La Autoridad de Aplicación de los SCA

La Autoridad de Aplicación es el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) conforme el Decreto N° 111/2024 que dispuso la readequación de la conformación organizativa de la Administración Pública Nacional, se encuentra en la actualidad bajo la órbita de la Jefatura de Gabinete de Ministros.

Mediante el Decreto N° 89/2024 publicado en el BO el 29 de enero de 2024, se dispuso la intervención del ENACOM por el plazo de 180 días. El decreto le asigna en forma conjunta, al Interventor y los Interventores Adjuntos designados, las facultades establecidas para la Autoridad de Aplicación de las Leyes N° 26.522 y N° 27.078. El plazo de intervención de la Autoridad de Aplicación podrá ser renovado por una única vez.

Régimen de multiplicidad de licencias de los SCA.

El régimen de multiplicidad de licencias establecido por Ley N° 22.285 admitía en el orden nacional hasta veinticuatro (24) licencias de radiodifusión sonora o de televisión. En el orden local, se podían concentrar en una misma persona física o jurídica hasta una licencia de radiodifusión sonora, una licencia de televisión y una de televisión por suscripción. Los servicios de FM no se computaban en este último caso cuando eran explotados desde la misma estación y localización que el servicio de AM.

La LSCA introdujo sustanciales reformas en materia de multiplicidad de licencias, que motivaron la sustanciación de un planteo de inconstitucionalidad por parte de la Sociedad y algunas de sus Subsidiarias que finalmente no prosperó. El DNU 267/2015 derogó el artículo 161 mediante el cual se ordenaba la obligación de adecuación al régimen de multiplicidad de licencias y modifica los límites establecidos.

Por último, el Decreto N° 70/2023 publicado en el BO el 21/12/2023, resolvió modificar una vez más el régimen de multiplicidad de licencias, eliminando el límite de servicios de comunicación audiovisual previsto a nivel nacional (15 servicios abiertos de televisión y radio).

Vigencia de las licencias de SCA.

Todas las subsidiarias de la Sociedad, titulares de licencias para la explotación de Servicios de Comunicación Audiovisual han obtenido una renovación de los plazos de vigencia de sus licencias, para la explotación de los Servicios de Televisión Abierta y de Radiodifusión Sonora en AM y FM, toda vez que se tuvo, respecto de todas ellas, por ejercida la opción al régimen previsto por el artículo

20 del Decreto N° 267/15, confiriéndose un nuevo plazo de DIEZ (10) años para el primer período, con derecho a una prórroga automática por el término de CINCO (5) años más, en todos los casos.

Televisión Digital.

En materia de televisión digital, todas las Subsidiarias titulares de licencias de televisión abierta, han resultado asignatarias de un canal digital para la prestación del servicio de televisión digital terrestre. Por su parte, ARTEAR interpuso un planteo de inconstitucionalidad solicitando la revisión del régimen legal de transición a la televisión digital. Si bien el decreto 173/2019, dispuso la postergación del apagón analógico para el mes de agosto de 2021 impidió el cumplimiento de las acciones necesarias para ejecutar el proceso de transición por lo cual se emitieron distintas disposiciones postergando el apagón analógico. Dicha extensión de plazo ha sido obtenida por todas las subsidiarias con licencia de televisión abierta, por lo que las nuevas fechas de apagón se han dispuesto en el transcurso del año 2024, conforme al cronograma establecido para cada región.

Modificaciones significativas en el marco legal de los Servicios TIC

Decreto N° 690/20 – Modificaciones a la Ley Argentina Digital

El 22 de agosto de 2020, el PEN dictó el Decreto N° 690/2020 mediante el cual modificó la Ley de Argentina Digital que luego fue ratificado por el Congreso en los términos de la Ley N° 26.122.

Como parte de las modificaciones establecidas, se introdujo el carácter de “servicios públicos esenciales y estratégicos en competencia” a los servicios TIC –telefonía fija, móvil, televisión por suscripción e Internet- y al acceso a las redes de telecomunicaciones para y entre licenciatarios, garantizando el ENACOM, su efectiva disponibilidad.

Asimismo, se estableció que los precios de los servicios públicos esenciales y estratégicos de las TIC en competencia, los de los prestados en función del Servicio Universal y los de aquellos que determine el ENACOM por razones de interés público, sean regulados. Esto puede tener un impacto negativo para las subsidiarias que producen comercializan contenidos de televisión, como ARTEAR.

Sin embargo, operadores del Servicio de Televisión por Suscripción han interpuesto distintas acciones judiciales contra las resoluciones mencionadas, fundadas en la inconstitucionalidad de las normas dictadas, obteniendo distintas medidas cautelares que han dispuesto la suspensión de la aplicación de las normas cuestionadas, las cuales han sido sucesivamente prorrogadas y confirmadas, y en algún caso pronunciamientos de primera instancia declarando su inconstitucionalidad. De hecho, mediante el Decreto 89/2024 que dispone la intervención del ENACOM, se ha encomendado la elaboración de un informe que analice las consecuencias que trajo aparejadas el dictado del Decreto de Necesidad y Urgencia N° 690/20, así como una propuesta de resolución del tema.

Nuevo Reglamento del Servicio de Televisión por Suscripción por Vínculo Físico y/o Radioeléctrico

La Resolución ENACOM N° 1491/2020 de fecha 24 de diciembre de 2020 aprobó el último Reglamento General de los Servicios de Radiodifusión por Suscripción por vínculo físico, radioeléctrico y/o satelital.

Si bien el nuevo reglamento mantiene el concepto de onerosidad que tienen todos los servicios de televisión abierta y las señales que integran el régimen de “must carry” (señales y servicios

considerados de retransmisión obligatoria) por parte de los prestadores del Servicio de Televisión por Suscripción, introduce el concepto de “precio justo, equitativo y razonable” e implementa un mecanismo de solución de controversias en caso de falta de acuerdo entre el titular de la Señal y el sistema distribuidor (físico, radioeléctrico y satelital) que se inicia ante el ENACOM y que se interpreta supone una previa adhesión voluntaria al proceso por ambas partes.

Asimismo, el reglamento contempla que para el eventual supuesto que los titulares de la señal y los licenciarios del servicio de suscripción mediante vínculo físico, radioeléctrico y/o de televisión por suscripción satelital, no arriben a una solución de la controversia, se deberá incluir la señal en la grilla de programación al precio que fije el Directorio del Enacom, en base a la información recolectada durante el procedimiento.

Es importante destacar que tanto el concepto de precio, como el mecanismo de conciliación es extensible a cualquier señal, incluyendo las no obligatorias.

Por otra parte, el reglamento también establece que no podrá condicionarse la comercialización de una señal, a la contratación de otras señales y en caso de venta por paquete, se debe desagregar el precio de cada una de las señales incluidas.

Los asesores legales de ARTEAR entienden que el ENACOM carecería de facultades para determinar el precio de una señal, sea esta o no de retransmisión obligatoria, y que la potencial imposición de un precio al titular del contenido que no adhiera al procedimiento de conciliación en forma voluntaria sería arbitrario e inconstitucional.

4. LA EMPRESA. ORIGEN, EVOLUCIÓN Y PERFIL

El Grupo Clarín es el grupo de medios de comunicación más importante y diversificado de la Argentina y uno de los principales en el mundo de habla hispana. De origen, capital mayoritario y gerenciamiento argentinos, tiene presencia en medios escritos, radio, televisión por aire, la producción audiovisual y la industria gráfica. La parte más sustancial de sus activos, operaciones y audiencias están ubicados en el país, donde genera la mayoría de sus ingresos, pero también tiene operaciones a nivel regional.

La historia del Grupo Clarín inicia en 1945, año de la fundación del diario Clarín de Buenos Aires por Roberto Noble. Nació con vocación de ser un diario masivo y de calidad, privilegiando la información y con una apuesta al desarrollo integral de la Argentina. Dirigido entre 1969 y 2017 por su esposa, Ernestina Herrera de Noble, Clarín se convirtió en el primer diario nacional y fue afianzándose sostenido por el trabajo de sus periodistas y el acompañamiento de sus lectores, para llegar a ser uno de los diarios de mayor circulación del mundo hispanoparlante. En 2016, se convirtió en el diario digital en español más leído del globo y durante 2019 recibió un récord de 22 millones de usuarios únicos durante diciembre, que luego fue superado en 2020 durante la pandemia de Covid-19. A través de los años, Clarín fue protagonista de los cambios que vivieron los medios alrededor del mundo. Sumó nuevas y variadas actividades de impresión y decidió acompañar la evolución tecnológica, invirtiendo para llegar a sus públicos a través de nuevas plataformas y canales y a través de nuevos lenguajes, audiovisuales y digitales.

Así, el Grupo ingresó al ámbito de la radio y la televisión. Hoy es titular de uno de los dos canales de televisión abierta líderes de la Argentina (ARTEAR/ eltrece), y de estaciones de radio en AM y FM.

Junto con el diario, estos medios mantienen los más altos índices de credibilidad y liderazgo del periodismo argentino, en un mercado de medios que está entre los más diversos de la región.

El Grupo Clarín también edita Olé -el primer y único diario deportivo de la Argentina-, las revistas Ñ, Genios, Jardín de Genios, Pymes y Elle. A través de CIMECO participa con La Voz del Interior y Los Andes. En el mundo audiovisual, también produce señales de cable. Una de noticias, (Todo Noticias), y los canales Volver, Magazine, Quiero Música en mi Idioma y Canal (á). También participa en canales y eventos deportivos (TyC Sports), así como en la producción de contenidos televisivos y obras cinematográficas (Pol-ka y Patagonik Film Group).

En línea con la tendencia global, el Grupo Clarín pone especial foco en la expansión de sus contenidos digitales; sus portales y sitios reúnen más de la mitad del caudal de visitas a sitios argentinos en la red. Los medios digitales del Grupo son referentes en calidad periodística y tienen altos índices de credibilidad. Sus cuentas en redes sociales son de las más seguidas y con mayor interacción. Durante los últimos años, los medios y periodistas del Grupo recibieron numerosos premios por sus emprendimientos en las distintas plataformas digitales.

En 1999 el Grupo Clarín se constituyó como sociedad anónima, fue avanzando en la apertura de su capital y, desde octubre de 2007, cotiza en las bolsas Buenos Aires y Londres. Tiene el orgullo de haber crecido en la Argentina, de ser una voz con peso local en un mercado cada vez más transnacional, con dimensión suficiente para competir sin diluirse frente a los grandes actores internacionales.

Las inversiones del Grupo Clarín en Argentina, en los últimos 20 años han sido muy significativas; siempre con una misión central: el periodismo, los medios, la producción y distribución de contenidos, y las comunicaciones. Sus actividades contribuyeron a configurar una importante industria cultural argentina y generan empleo calificado y genuino. Su visión y modelo de negocios ponen el acento en invertir, producir, informar y entretener preservando los valores e identidad argentinos, cuidando la independencia empresarial como reaseguro de la periodística.

Asimismo, el Grupo lleva adelante, desde sus orígenes, una intensa actividad comunitaria. Junto con la Fundación Noble, creada en 1966, organiza y patrocina múltiples programas y actividades, con especial énfasis en la educación, la cultura y la participación ciudadana. Asimismo, como expresión de su responsabilidad social el Grupo Clarín atiende la mejora continua de sus procesos, desarrolla iniciativas a partir del diálogo con sus distintos grupos de interés y trabaja en pos de la sustentabilidad, la diversidad y el bien común.

4.1. PERFIL DE LA COMPAÑÍA

4.2. EL GRUPO CLARÍN Y SUS ÁREAS DE NEGOCIOS EN 2023

Para Grupo Clarín, al igual que para muchas empresas de Argentina, 2023 fue un año altamente desafiante. La persistente crisis económica, marcada por una aceleración de la inflación, depreciación de la moneda e incrementos en las tasas de interés, configuraron un marco complejo para el sector privado. A pesar del difícil entorno, el Grupo Clarín logró mantener su posicionamiento de mercado, pese a una caída en las ventas de toda la industria medida en términos reales.

En este contexto, las ventas netas consolidadas del Grupo cayeron el año un 5,5%, de 229.165 a 216.469 millones de pesos homogéneos al 31 de diciembre de 2023. Vale destacar que la variación

se produjo principalmente debido al impacto de la mayor re-expresión de los ingresos de 2022 en comparación a 2023 y a la caída de ingresos publicitarios, especialmente durante el último trimestre del año -a partir de la aceleración de la inflación, la que no pudo trasladarse a tarifas- y a la caída en la actividad registrada dada la incertidumbre. Esta caída fue compensada parcialmente por mayores ingresos de Circulación e Impresión en el Segmento de Publicaciones Digitales e Impresas, principalmente debido a los mayores ingresos generados por la venta de libros de texto escolares en el primer trimestre del año.

Al cierre de 2023, la deuda financiera bruta consolidada del Grupo Clarín (incluyendo intereses devengados y ajustes a valor actual) tuvo un saldo aproximado de \$ 13.776 millones y la posición de caja al cierre del presente ejercicio fue de \$ 31.465 millones.

A continuación, se detallan los hechos más salientes del contexto y la gestión de las distintas áreas de negocios del Grupo Clarín durante el 2023, consideradas por segmento.

4.2.1. PUBLICACIONES DIGITALES E IMPRESAS

El Grupo Clarín, a través de AGEA, es el principal editor de diarios y portales de noticias en Argentina y uno de los productores de contenidos editoriales de mayor relevancia de Latinoamérica.

Arte Gráfico Editorial Argentino

Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. (AGEA) publica dos diarios de alcance nacional y sus respectivos portales digitales. En primer lugar, Clarín, el diario de referencia de Argentina y uno de los más importantes en el mundo hispanoparlante tanto en término de audiencia como de relevancia editorial. También publica Olé, fundado en 1996, que es el primer y único diario argentino dedicado íntegramente al deporte. Además, publica suplementos Zonales y edita Genios, revista de gran aceptación entre los chicos en edad escolar; Jardín de Genios, dirigida a niños de 2 a 5 años y acompañada por un suplemento para padres; Ñ, revista de cultura; Pymes, dirigida al público de la pequeña y mediana empresa; y ARQ, orientada al mundo de la construcción, arquitectos y diseñadores. También edita la versión argentina de la revista femenina Elle y desde junio de 2020, la revista Disney Preescolar que incluye propuestas didácticas para aprender a leer y escribir.

AGEA mantiene una marcada presencia en el segmento de contenidos digitales a través de sus sitios clarin.com y ole.com.ar, que están entre los sitios más visitados de América Latina.

Clarín

Clarín, con un liderazgo editorial y comercial consolidado a lo largo de sus 78 años de existencia, es el medio argentino de mayor relevancia en términos periodísticos y uno de los de mayor audiencia.

Con la innovación como eje central, Clarín funciona a partir del trabajo de una redacción multiplataforma que trabaja en simultáneo para sus distintas ediciones –digital, móvil y papel-. Se trata de un proceso de producción informativa 24 horas que implica que todos los periodistas trabajen para todas las plataformas, para mantener su liderazgo en el mercado digital e impreso.

Clarín es el medio argentino líder en suscriptores digitales y en usuarios registrados (los dos indicadores más relevantes en los diarios de referencia del mundo, al tratarse de lectores de alta

fidelidad a la marca y a su calidad periodística). Además, se posiciona entre los principales portales en número de usuarios únicos. Clarín apunta a seguir ampliando esta base con lectores de todas las edades y distintas frecuencias de lectura, al mismo tiempo que busca ofrecer contenidos originales para aquellos lectores más frecuentes, que, por su periodicidad, eligen convertirse en suscriptores digitales. La calidad, la flexibilidad, la inmediatez y la cercanía con los lectores son los atributos centrales para encarar estos nuevos desafíos.

Clarín tiene una fuerte participación en todas las plataformas digitales de peso y lleva adelante una innovadora estrategia de comunicación para todos sus productos. De esta manera, ha logrado posicionarse como líder en redes sociales y entre los portales de noticias en internet. Clarín.com atiende los grandes cambios en la forma de consumir noticias e información. El sitio se actualiza de manera constante a partir del trabajo de una redacción integrada que trabaja las 24 horas, los 365 días del año y presenta una gran variedad de formatos.

Entre los hitos de Clarín durante 2023 se pueden destacar algunas de las tantas coberturas especiales. Con enviados Israel, Clarín tuvo testimonios de primera mano en las zonas de conflicto. Durante varias semanas Marcelo Cantelmi reportó sobre el avance de las hostilidades.

Luego, otras de las coberturas especiales fueron el Mundial de Rugby en Francia y la final de la Copa Libertadores, ambos eventos con periodistas de Clarín en el campo.

Para fortalecer el vínculo con las audiencias y sus grupos de interés, Clarín produjo durante 2023 dos ciclos de eventos. Democracia y Desarrollo 2023 fue la quinta edición del ciclo que busca abordar los desafíos institucionales, económicos y sociales de nuestro país con una mirada plural y de largo plazo. Durante los encuentros en el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires, bajo el lema “40 años de la recuperación democrática, la agenda pendiente en un año electoral”, DyD buscó promover el diálogo y la búsqueda de concesos. Participaron funcionarios nacionales y provinciales, gobernadores, empresarios de grandes y medianas empresas, referentes sectoriales, economistas, y candidatos, entre otros. Cada encuentro fue transmitido en vivo en la *home* de Clarín.com. Por otro parte, todas las exposiciones de la cuarta edición fueron compiladas y editadas en un libro titulado “Los motores para el crecimiento argentino”.

El segundo fue El Mundo que Viene, sobre la nueva agenda de la sociedad y las empresas. Se trató de la tercera edición que constó de una serie de 10 conversaciones entre analistas, ejecutivos, investigadores, referentes de los ámbitos privado y público y también del sector social. Se transmitió en vivo a través del sitio de Clarín con una muy buena repercusión en términos de espectadores y relevancia de los temas.

En 2017, Clarín fue pionero en lanzar un sistema de suscripción digital paga. En diciembre de 2023, superó las 700.000 suscripciones digitales – líder en el mundo de habla hispana -, con más de 5.000.000 usuarios registrados. En el marco del Congreso Mundial de WAN-IFRA celebrado en Taiwan, Clarín recibió el premio a la “Mejor estrategia de suscripciones digitales”, convirtiéndose en el primer medio latinoamericano en recibir ese reconocimiento internacional. También recibió en el 2023 la distinción como el sitio informativo con Mejor Estrategia de Suscripciones Digitales de Latinoamérica en de los “Digital Media America 2023” de WAN-IFRA.

También durante 2023, Clarín lanzó Ualter, una herramienta de inteligencia artificial. Se trata de una serie de herramientas de edición automática. Este asistente genera textos condensados, reorganiza la información y extrae datos y números con el objetivo de proporcionar una alternativa complementaria al texto original de una nota.

A esto se le sumó el acuerdo con Hiberus para constituir una empresa tecnológica argentina, y afianzar un hub de desarrollo de software para Europa y los Estados Unidos, que al mismo tiempo prestará servicios en el mercado nacional y regional. Hiberus Argentina aspira a ser una consultora tecnológica líder en el país.

En su edición papel, las ventas de Clarín en 2023 superaron en un 23% a su competidor directo, con ediciones de fin de semana cercanas a los 116 mil ejemplares. Esto lo posiciona entre los principales diarios dominicales del mundo. La participación de Clarín en el mercado de diarios en el ámbito de Capital Federal y GBA es del 50%, y a nivel nacional, su participación es del 23%.

Viva, la revista que acompaña en forma gratuita la edición dominical del diario desde hace más de 29 años se caracteriza por una fuerte representación de los argentinos a través de sus notas y contenidos que reflejan los fenómenos sociales y las problemáticas actuales.

La planta Zepita –donde se imprimen Clarín y sus suplementos, Olé y diarios competidores- está ubicada en Capital Federal y tiene una dimensión de 35.000 m², con capacidad para almacenar 12 mil toneladas de papel. Consta de cinco rotativas offset Goss Metrocolor, que permiten imprimir 300.000 ejemplares de 80 páginas full color por hora. Por su parte, la planta AGL, ubicada en la provincia de Santa Fe, tiene una dimensión de 3.900 m² y cuenta con una rotativa Goss Uniliner que permite imprimir 75.000 ejemplares por hora. Todo el proceso productivo se desarrolla de acuerdo a los criterios industriales más avanzados y de preservación del medio ambiente como ISO 14001.

Clarín 365 es un club de lectores creado en 2010 con el objetivo de fidelizar a los lectores, aumentar la cercanía y fortalecer la circulación. Nació exclusivamente para las publicaciones de Clarín, pero, con el tiempo, fue adoptado por otros diarios y revistas del país. En la actualidad, existen más de 30 productos editoriales que permiten acceder a la tarjeta 365 o 365 Plus. El sistema cuenta con más de 700 marcas y 5.000 locales adheridos en todo el país. En 2023, 365 se mantuvo como el club de beneficios líder. Durante el último año, 365 continuó poniendo foco en los acuerdos corporativos y se lograron firmar acuerdos con empresas y organismos que aportaron nuevos suscriptores.

Desde 2019 Clarín tiene una Editora de Género para garantizar la perspectiva de género de modo transversal en todas las secciones del diario. La decisión, que está siendo adoptada en varios de los periódicos de referencia en el mundo, sintoniza con la exigencia de las audiencias que buscan y merecen información e historias adecuadas a los nuevos tiempos. Clarín fue pionero entre los medios argentinos en adoptar estas medidas.

Productos

Las secciones principales (política, economía, sociedad) junto a los verticales Spot, Deportes y Clasificados, conforman la oferta base del diario. Los verticales especiales (como Económico, Rural, Autos, Viajes, Propiedades y The New York Times), hacen de Clarín uno de los medios más completos del mercado.

Los verticales zonales amplían la cobertura territorial específica a áreas del Gran Buenos Aires. En digital y en papel, a través de tres publicaciones: Norte, Sur y Oeste.

Spot brinda al lector información sobre espectáculos, tendencias y cultura, todo en un solo lugar. Es un vertical donde conviven reportajes a personalidades de la cultura, novedades en televisión, estrenos de cine y teatro, la moda y la gastronomía.

El Económico de Clarín ofrece a los lectores un análisis más profundo de la economía, los secretos de las empresas líderes, las finanzas personales, el marketing y el mercado laboral con información valiosa, textos ágiles y la opinión de columnistas de prestigio nacional e internacional.

En 2023, el Deportivo volvió a ganar protagonismo por el Mundial de Rugby 2023. Realizó coberturas especiales de los eventos internacionales más relevantes del año, como la Copa Libertadores 2023.

El Rural es una herramienta de gestión para el sector productivo. Colabora brindando todas las soluciones y actualizando sobre nuevas tecnologías para los negocios agropecuarios. Es un referente frente a las diversas temáticas que atraviesa el agro argentino.

Revistas

Desde 2003, en la Revista Ñ -tanto en papel como en su sitio digital- encuentran espacio las principales expresiones de la literatura, el pensamiento y los fenómenos culturales de la Argentina y el mundo.

Ñ busca enriquecer debates, generar discusiones y proponer enfoques innovadores para entender y apreciar las manifestaciones de la sociedad en todos los campos. Además, reseña las novedades más importantes del mercado editorial y las principales actividades culturales de Buenos Aires y el país. En el 2023, la revista celebró sus 20 años con los lectores, a través “Alfabeto del presente”, una edición especial con reflexiones y ensayos breves de 42 artistas y escritores. Organizadas a modo de un diccionario, las páginas presentaron una palabra o concepto cardinal imprescindible en la interpretación de nuestra época. Las letras se subieron al portal diariamente, hasta completar el material de la edición impresa. Asimismo, durante el Festival Eñe 2023 en Madrid, se llevó a cabo un segmento especial: el ciclo de entrevistas titulado 'Conversaciones al otro lado', en conmemoración por las dos décadas de la revista. Para cerrar el año de festejos, en noviembre se lanzó la colección 'Los tanguitos de Rivarola' compuesta por 6 novelas policiales escritas por Martín Caparrós.

A través del Premio Clarín Novela, Ñ promueve la producción y edición de ficción literaria en castellano. En el 2023 se llevó a cabo la edición N° 26. Se trata de un símbolo de apoyo a la cultura que se renueva cada año, al descubrir autores de referencia y ponerlos en contacto con los lectores. Este premio se ha consolidado como uno de los certámenes literarios con mayor convocatoria en habla hispana, y constituye un espacio de encuentro para escritores jóvenes, autores consagrados y lectores. 2023 fue galardonada con el premio la novela “Para hechizar a un cazador” de Luciano Lamberti.

Desde el año 2002, la Revista ARQ Clarín acompaña con cada martes a profesionales y a estudiantes como un producto editorial de referencia. Además, periódicamente lanza las ediciones especiales “MAS ARQ” que contiene una selección de obras de todo el mundo y aborda temas como MAS Casas de Verano, MAS Casas Serranas, MAS Casa FOA y MAS Espacios de Trabajo y “DNI” que es una publicación referida específicamente al Diseño Nacional e Internacional en todas sus formas, en 2023 ARQ publicó ediciones especiales que complementan a la revista principal: DNI, dos publicaciones anuales centradas en el Diseño Nacional e Internacional en todas sus formas, y MAS ARQ, que destaca con una selección de obras de todo el mundo. Las temáticas de este año fueron: MAS Casas de Vacaciones, MAS Viviendas Mínimas, MAS Gastronomía y Arquitectura y MAS Casa FOA.

En abril 2023 ARQ lanzó una edición especial de Revista sobre 'La Casa del Arrollo' de Mar del Plata, restaurada este año, la misma incluía una tapa doble y un recortable. Con motivo del día del arquitecto, en 2023 ARQ editó un libro-homenaje sobre el arquitecto Rafael Viñoly con sus mejores proyectos y el testimonio de quienes lo conocieron, con anécdotas y recuerdos, escritas en primera persona por colegas, amigos, socios y discípulos de esa gran usina de proyectos hacia todo el mundo y desde todo el mundo. Su lanzamiento se realizó en el entorno de la entrega de premios Ranking a la Excelencia ARQ. También durante 2023 se realizó el certamen que la revista organiza desde 2001 con la Sociedad Central de Arquitectos (SCA) para otorgar el Premio Nacional ARQ Clarín & SCA, que tiene como objetivo que estudiantes de arquitectura de todas las universidades del país se acerquen a la experiencia de competir por el mejor proyecto, consolidándose como cimiento aspiracional y plataforma de lanzamiento profesional de futuros arquitectos y que cuenta con el sponsorship de marcas afines al sector.

ELLE es una revista femenina mensual de alta gama dedicada a la moda y la belleza. Fue incorporada en 1994 al portfolio de productos de AGEA. Durante 2023, ELLE contó con las ediciones de ELLE Decoración y ELLE Cocina, que se editaron dos veces en el año, y con un sitio web: elle.com.ar, que permitió, junto a sus redes sociales (Instagram/Facebook), llegar a la audiencia las 24hs.

Genios, de edición semanal, es una revista infantil que busca educar y a la vez entretener, con un lenguaje claro y actual para los chicos. Durante el año, alcanzó una venta promedio de 10.700 ejemplares; alcanzando los 32.000 ejemplares promedio en sus 2 ediciones de Vuelta al Cole. Por su parte, la edición mensual de Jardín de Genios, revista para niños pequeños, mantuvo su liderazgo en la categoría de revistas infantiles con más de 12.000 ejemplares vendidos.

En junio de 2020 se lanzó la revista Disney preescolar, de edición mensual. Se trata de un producto que busca tener un formato atractivo y cuenta con material didáctico para aprender a leer y escribir de manera más fácil y divertida.

Pymes es una publicación mensual de alcance nacional, que se edita desde 2004, con el propósito de contribuir al desarrollo y consolidación de las pequeñas empresas, con especial énfasis en el universo emprendedor y en los denominados emprendedores de "alto impacto" o "startups".

Olé

Olé es el primer y único diario deportivo del país, tanto en la web como en el papel. Lanzado en el año 1996, se mantiene como el referente argentino en información deportiva. Su oferta editorial brinda la cobertura más amplia y completa en fútbol y otras disciplinas como tenis, básquet, rugby y automovilismo.

El 2023 fue un gran año para Olé. Accedió a entrevistas exclusivas con personalidades de elite como Lionel Messi, Angel Di María y Pep Guardiola. Cubrió desde el lugar de los hechos con enviados especiales la llegada de Lionel Messi a la MLS y al Inter de Miami, la final de Boca en la Copa Libertadores en Río de Janeiro, el Mundial de Fútbol Femenino en Australia y Nueva Zelanda y el Mundial de Rugby en Francia, entre muchos otros acontecimientos. Consolidó y renovó su presencia en Twitch, una plataforma en constante crecimiento, con 4 horas diarias de transmisión en vivo. Reafirmó su estrategia de regionalización digital con la continuidad y monetización de Olé Ecuador, preludeo al desembarco en nuevos mercados. Realizó el Olé Sports Summit Leaders, un ciclo de charlas con figuras nacionales e internacionales (entre las que sobresalieron Gianni Infantino Presidente de la FIFA, Claudio Tapia Presidente de la AFA, Javier Tebas Presidente de LALIGA y

Martín Migoya CEO de Globant) en el que se abordaron temáticas de interés como big data, inteligencia artificial, management y transformación digital; el encuentro durante dos días en la Usina del Arte se convirtió en el evento del año de la industria del deporte, un éxito que contó con 80 speakers y al que asistieron más de 4000 espectadores. Con una propuesta de valor amplia y robusta, superó los 30.000 suscriptores digitales exclusivos, rompiendo con la idea de que no se paga por consumir contenido deportivo, y convirtiendo a este negocio en una relevante fuente de ingresos del producto. Fue reconocido por el IAB Argentina en los prestigiosos Premios +Digital por dos acciones publicitarias de social media. Y realizó el lanzamiento de media docena de productos editoriales gráficos opcionales que fueron un éxito en venta.

Olé continuó como el líder en sports news en Argentina, llegando diariamente a todos los kioscos de diarios del país, como también desde su versión digital. Respecto a ésta, alcanzó números significativos: más de 6 millones de usuarios y 80 millones de páginas vistas en promedio por mes

Otros negocios de Internet

Con sus sitios de “Argenprop” y “Empleos Clarín”, tiene una fuerte presencia en el segmento de clasificados online para inmuebles y empleos.

El Gran DT es el juego más popular de la Argentina y ha conseguido a lo largo de sus 30 ediciones captar la atención de más de 6 millones de personas. Con un producto amigable, una marca potente, una comunidad de más de 300.000 usuarios y un modelo de negocio sustentado en suscripciones digitales (cuenta con más de 50.000 clientes), Gran DT continúa su misión de ser un espacio de entretenimiento ligado al fútbol. Sin dudas un caso de éxito por su perdurabilidad y popularidad.

Contenidos Editoriales Escolares

La Editorial Tinta Fresca edita libros de texto, contenidos educativos y literatura infantil y juvenil para todas las etapas del sistema educativo argentino, en formato impreso y digital. También brinda un portafolio de soluciones educativas digitales líderes a nivel mundial, de alto impacto en resultados, que incluyen sistemas de aprendizaje, libros y contenidos digitales.

El portafolio de Soluciones Digitales de Tinta Fresca ofrece herramientas para el aprendizaje híbrido con recursos y funcionalidades que facilitan la enseñanza presencial y virtual. En el 2023, para potenciar la experiencia educativa digital, la editorial desarrolló los complementos “Más Actividades”, “Tinta Play” y se incorporó una biblioteca digital de libros y juegos animados en inglés. A nivel publicaciones, Tinta Fresca desarrolló la serie de Ciencias Naturales y Sociales denominada “Ciencia en Línea”.

Al igual que otras editoriales educativas, Tinta Fresca provee ejemplares al Ministerio de Educación de la Nación para el programa “Libros para Aprender” destinado a las escuelas públicas primarias de todo el país. Se destaca el resultado obtenido del proceso de selección de libros escolares para el ciclo escolar 2024.

Tinta Fresca mantiene su participación en Ríos de Tinta, editorial mexicana fundada en 2007 dedicada a la producción de libros y materiales para el sistema educativo de México.

Impripost

Impripost Tecnologías S.A. es una empresa cuya actividad principal es la confección e impresión variable. Abarca la impresión de facturas, folletos de publicidad, formularios, etiquetas, tarjetas, además de la prestación de servicios de ensobrado. Hoy es una de las principales empresas dentro del mercado de impresión de datos variables y finishing a grandes volúmenes. La compañía mantiene una alianza estratégica con Ricoh.

Durante 2023 Impripost continuó liderando el mercado con clientes como Telecom Argentina S.A., AMX Argentina S.A. (Claro), Directv Argentina S.A., Litoral Gas S.A., Metrogas S.A., Naturgy Ban S.A. (Gas Natural), Empresa Distribuidora La Plata (Edelap), CMR Falabella S.A., Municipalidad de Rosario, Aguas Santafesinas S.A. y Aguas Bonaerenses S.A. (ABSA).

Cúspide

Cúspide es una de las principales empresas del país dedicada a la distribución y comercialización de libros. Hoy cuenta con tres áreas de negocio. La primera corresponde a la venta minorista, que involucra 30 sucursales en todo el país y un canal digital, cúspide.com. La segunda se dedica a la distribución mayorista, atendiendo a más de 500 clientes. La tercera corresponde a los ingresos generados por las franquicias. En la actualidad cuenta con 22 locaciones franquiciadas, cuatro nuevas durante 2023.

Cúspide es dueña de un depósito de 2.500 metros cuadrados para almacenar y poder abastecer a las sucursales propias y a los clientes mayoristas. La empresa participa de la Feria del Libro y la Feria del Libro Infantil.

Compañía Inversora en Medios de Comunicación (CIMECO) S.A.

CIMECO nació en 1997 con el fin de participar en diarios del país y del exterior, con el objetivo de preservar la industria periodística regional y sumar experiencia, sinergia y economía de escala, resguardando principios editoriales. CIMECO tiene participación mayoritaria en dos de los tres grandes diarios regionales de la Argentina: La Voz del Interior de Córdoba y Los Andes de Mendoza.

La Voz del Interior S.A. (LVI) es líder en la prensa gráfica y digital en la región central del país. Su diario, La Voz del Interior, capta gran parte del de la audiencia en la provincia de Córdoba.

En 2023, la política editorial se orientó a consolidar una estrategia multiplataforma, mediante el ajuste de los productos impresos y digitales a las nuevas tendencias de consumo informativo. El trabajo transversal de varias áreas tuvo un fuerte impacto en nuevas altas de abonados y en la fidelización de clientes, lo que permitió cerrar el período con 114.930 suscripciones digitales. La LVI continuó con su estrategia de desarrollo de contenidos premium, así como la gestión de cursos exclusivos, podcasts y newsletters para diversos segmentos. Todo esto acompañado por los beneficios renovados en Club La Voz y la búsqueda sostenida por generar acuerdos corporativos.

El área de Contenidos desarrolló una intensa cobertura del cronograma electoral de la provincia. El despliegue incluyó todas las plataformas informativas y en especial el programa político semanal de TV Voz y Voto, que se emite por El Doce, así como la realización de un debate de principales postulantes a diputaciones nacionales por Córdoba.

LVI también contó con enviados especiales al Mundial de Rugby y a los Juegos Panamericanos.

Un hecho destacado fue el lanzamiento de la app La Voz, que sumó más de 5.000 descargas en los primeros cuatro meses de actividad.

CIMECO también es titular del diario Los Andes, que acompaña la realidad de Mendoza desde 1882, año en que la familia Calle fundó una de las empresas periodísticas más antiguas del país. Los Andes es una de las marcas referentes de la plaza.

Durante 2023, Los Andes trabajó para mantener su posición de liderazgo tanto en su versión impresa como digital. El programa de fidelización Los Andes Pass alcanzó los 17.500 suscriptores al mes de diciembre. El porcentaje de lectores suscritos representó un 45% de la circulación neta mensual al cierre del año.

En agosto de 2020 el diario lanzó la suscripción digital, con mucho éxito. Además, Los Andes otorgó acceso a la Suscripción Digital a todos los socios que ya abonaban el servicio de Kiosko Digital, con el cual accedían a la edición impresa de Los Andes en PDF. El sistema de suscripción digital se implementó con un modelo de límite en cantidad de notas mensuales y contenido premium.

Durante el año 2023, la Redacción de Los Andes profundizó su enfoque digital y la diversificación de formatos, sobre un común denominador: afianzar su liderazgo regional en todas sus aristas, es decir, publicaciones en plataformas digitales, redes sociales, productos impresos, producción audiovisual, credibilidad de marca y organización de eventos, entre otras acciones estratégicas.

Con un pico de más de 15.000.000 de usuarios únicos, alcanzados en el mes de marzo, Los Andes cerró el año liderando el ranking de sitios de noticias regionales y ubicándose en el “top ten” de todos los medios nacionales, según las mediciones de ComScore.

En 2023 se desarrolló el segundo año del ciclo “Pilares para el crecimiento de la región”, cuya marca fue ganando espacio entre dirigentes y líderes de opinión (en especial empresarios y políticos). La continuidad de los distintos paneles ayudó a darle regularidad al producto, posicionarlo mejor e incrementar su potencial comercial.

Además, la oferta periodística de los fines de semana de Los Andes se vio fortalecida con la incorporación de una edición especial con las mejores notas del diario Clarín de los días domingo. Se enriquecieron así en forma contundente los contenidos nacionales de política, economía, internacionales, cultura y espectáculos, entre otras áreas informativas.

Los Andes continuó su crecimiento en la elaboración de piezas audiovisuales. Más allá de las coberturas e informes diarios de coyuntura, se destacaron apuestas en la segunda mitad del año, como el streaming “Más vivo que nunca”, que, en un formato espontáneo, aunque con sólido respaldo editorial, logró entusiasmar a un equipo de periodistas jóvenes y darle a Los Andes una imagen de dinámica y adecuación a los nuevos tiempos.

Comercializadora de Medios del Interior (CMI)

CMI Se dedica a la actividad editorial y a la representación comercial de medios del interior del país. En primer lugar, administra el sitio de noticias Vía País. Además, edita y comercializa la revista Rumbos, distribuida por varias publicaciones del interior, propias y de terceros.

Durante el año 2023 CMI continuó consolidándose como la red más importante del interior del país. Durante el año la compañía intensificó la adaptación de sus negocios tradicionales a las nuevas tecnologías para preservar su modelo de negocios. De esta forma, continuó con la política de orientar sus negocios al área digital.

Entre los hitos de 2023 se destaca la consolidación del sitio Vía País, cuyo principal objetivo es construir la mayor red de noticias del país cubriendo la totalidad de provincias argentinas. A fines de 2023, la audiencia alcanzó los 9 millones de usuarios únicos. La comunidad en redes sociales alcanza en Facebook los 2,9 millones de followers, 56,3 millones de interacciones y 97 millones de reproducciones de video y en Intagram 262 mil followers, 16,3 millones de interacciones y 3 millones de reproducciones de video.

En 2023 se decidió discontinuar, luego de 20 años, la Revista Rumbos.

Papel Prensa

Papel Prensa S.A.I.C.F. y de M. es la primera empresa propiedad de capitales argentinos dedicada a la producción de papel para diarios. En la actualidad, además trabaja en la producción de papel para impresión, escritura y embalaje. Es el mayor productor de Argentina, con una capacidad de producción anual de aproximadamente 112.000 toneladas.

Oportunidades

Oportunidades (OSA) fue constituida el 26 de mayo de 2003 con un objeto amplio que incluye, entre otras actividades, la explotación de empresas de publicidad y la edición, publicación, distribución, importación y exportación de revistas y libros.

En diciembre de 2017, Oportunidades adquirió una impresora rotativa y otra digital, con las que desarrolla impresiones tanto Heatset como Coldset, que implican dos tipos de tratamientos para folletería comercial y publicaciones de libros, revistas y catálogos.

En 2023 la actividad en la planta impresora se incrementó ya que resultó elegida a través de licitaciones para fabricar algunas boletas del proceso electoral. Otro punto relevante fue la adjudicación por parte del Ministerio de Educación de la Nación para la impresión de textos destinados a los niveles primarios y secundarios, así como también para la impresión de las evaluaciones educativas denominadas “Pruebas Aprender”.

4.2.2. PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS

El Grupo Clarín es un actor relevante en la producción y distribución audiovisual argentina. A través de Artear, explota la licencia LS85 TV Canal 13 Buenos Aires, uno de los dos canales más importantes de la televisión abierta de la Argentina en términos de publicidad y audiencia. También tiene participación en estaciones de televisión abierta en Córdoba (Telecor). El Grupo también completa su oferta produciendo señales de televisión por cable.

Su rol en la producción de contenidos audiovisuales incluye acuerdos y participación accionaria en productoras de televisión y cine de referencia, como Pol-ka Producciones y Patagonik Film Group. Y tiene presencia en la radiodifusión sonora a través de estaciones de radio como Mitre AM 790, La 100 (FM 99.9), ambas en Buenos Aires, y Mitre AM 810 en la provincia de Córdoba. El Grupo Clarín

también se destaca en la comercialización y transmisión de eventos deportivos a través de emprendimientos propios y conjuntos.

ARTEAR

Arte Radiotelevisivo Argentino S.A. (Artear) es titular de eltrece, uno de los principales canales de aire de Buenos Aires. Combina en su pantalla ficción, información y entretenimiento, con una variada oferta. También es titular de TN, señal líder de noticias 24hs, y de una serie de canales de TV paga.

Durante el 2023 Artear ratificó su performance de audiencia tanto en su señal de aire como en sus señales de cable y plataforma digital. Como siempre, eltrece reafirmó su compromiso con la información, con sus cuatro noticieros diarios.

Los contenidos más destacados de la pantalla fueron Telenoche, Socios del Espectáculos, Ahora Caigo y Los 8 Escalones.

Durante 2023, “Eltrecetv.com.ar” fue el portal más visitado de las emisoras de aire de la Argentina. El sitio incluye la emisión en vivo de la señal, además de toda la programación, capítulos completos, horarios e información de todos sus productos. Al sitio se puede ingresar a través de Facebook, Twitter, Instagram y más recientemente por Youtube. Desde las redes se desplegaron estrategias de coberturas con equipos móviles en los lugares de producción para dar soporte a la programación y al mismo tiempo acrecentar la comunidad y generar ingresos para el sector.

En el segmento de la TV paga, Artear brinda opciones en materia de información y entretenimiento. Quiero Música en mi Idioma, el canal de música en español, rápidamente se posicionó entre los más vistos en su género. Por su parte, Volver ofrece lo mejor del cine y la TV argentina de todos los tiempos. Además, Canal (á), una señal enfocada en programación basada en el arte, la cultura y el espectáculo, principalmente de Buenos Aires, es operado por Artear.

Artear es titular de TN (Todo Noticias), la señal de cable 24 horas de noticias más prestigiosa del país. TN está orientada al tratamiento de temas de actualidad y su programación se basa en noticieros permanentes y una variada programación de interés general que incluye sociedad, política, economía, internacionales, policiales, investigaciones, deportes, espectáculos, tecnología y agro.

Durante todo el 2023 TN lideró las mediciones de audiencia de cada mes y se posicionó, una vez más, como la señal de cable más vista del año, superando a sus competidores locales e internacionales. Según la medidora Kantar Ibope Media, el promedio acumulado de rating durante el año -de lunes a domingo de 7 a 24- fue de 2,49 puntos, ligeramente superior a la medición del año anterior.

La señal se destacó una vez más por sus coberturas. TN cubrió elecciones a lo largo del año en más de 20 provincias y las tres instancias a nivel nacional: elecciones primarias, generales y balotaje. En las tres oportunidades lideró el rating durante toda la jornada electoral y durante el dúplex con eltrece, mantuvo el liderazgo sobre el resto de las señales de noticias y de TV Abierta

También TN llevó adelante los debates de candidatos a vicepresidente dos veces. Los picos de audiencia fueron cercanos a los 9 puntos y el promedio rondó los 7 puntos. También generó una gran amplificación en redes sociales.

TN lideró en términos de audiencia la transmisión de los debates presidenciales que fueron emitidos por todos los canales. En el primer debate, TN marcó 6,1 puntos. Durante el segundo alcanzó 6,4 y durante el debate del balotaje llegó a los 6,0, superando a todos los canales de noticias.

En el ámbito internacional, TN tuvo una destacada cobertura en Israel, luego del ataque de Hamás. Un equipo liderado por Nelson Castro se trasladó hasta la zona más caliente de la guerra.

El 2023 cerró con la transmisión del traspaso de mando presidencial y la asunción de Javier Milei, logrando diferencias de rating significativas en los momentos más emblemáticos, como el discurso del presidente en las escalinatas del Congreso de la Nación. Ese día TN fue la señal más vista, incluso por encima de los canales de aire.

Por otro lado, la web de TN continuó entre los sitios informativos líderes de la Argentina. Según datos de Comscore, la página de TN logró colocarse durante el primer cuatrimestre del año en el tercer lugar entre los sitios de noticias más consultados para luego estabilizarse en el top 5. Además, TN lideró durante todo el año el ranking de Comscore en consumo de video.

A su vez, TN se convirtió en el primer medio masivo del país en utilizar la Inteligencia Artificial Generativa para obtener registros de usuarios: en octubre de 2023 lanzó CandidateaMe, una experiencia conversacional donde los usuarios subían su selfie, respondían preguntas y obtenían una foto que mezclaba sus rasgos con los del candidato presidencial que seleccionaran. TN también utilizó la inteligencia artificial para automatizar contenidos: durante los días de elecciones la redacción publicó 3.700 notas automáticas con resultados por localidad.

En 2023 TN relanzó la oferta editorial de newsletters. Con una estrategia de generación de contenidos exclusivos para suscriptores de newsletters, donde Luciana Geuna, Ricardo Canaletti, Guillermo Lobo, Matías Antico.

Durante todo 2023 TN se mantuvo como la comunidad de noticias en redes sociales más importante en español a nivel mundial, llegando a los 5.1 millones de seguidores en Instagram y 4.2 millones en TikTok, las dos principales RRSS del 2023.

En un año de amplia oferta periodística y de un enorme volumen de opinión política, Todo Noticias amplió su liderazgo sin modificar el ADN que identifica a la señal: el profesionalismo, un enorme despliegue de producción, cobertura, vivo permanente, cercanía con la audiencia y análisis.

Ciudad Magazine, también de ARTEAR, es otra señal de cable que surgió de la unión de dos medios líderes en el mundo del espectáculo, Magazine y Ciudad.com. Esta fusión tomó lo mejor de cada una de las partes y potencia, para brindar al público mayor cobertura de noticias, mayor entretenimiento y mayor conexión.

Quiero es la señal de música íntegramente en castellano de ARTEAR. Líder en su rubro, ofrece una variada propuesta de programación que abarca rock nacional y latinoamericano, hip-hop, reggaeton, música alternativa, pop y melódica, entre otros.

Además, Artear produce Canal (á), una señal dedicada las 24 horas a la cultura. Un canal en el que conviven todos los géneros vinculados al arte y la cultura bajo la premisa de la pluralidad de enfoques. Una pantalla con una estética de vanguardia que marcó tendencia entre sus pares.

Volver es la señal que preserva la memoria televisiva argentina y dueña de la mayor filmoteca nacional. Los programas emitidos por Volver son reconocidos por el público como genuinas manifestaciones de "lo mejor de nuestra cultura".

Cucinare es la alternativa local para amantes de la gastronomía. Un lugar donde los fanáticos de la cocina pueden encontrar recetas fáciles y platos sofisticados, con la premisa de la rigurosidad a la hora de su elaboración. Una marca 100% digital en su origen que creció hasta adoptar un formato 360° con presencia en televisión y offline.

América Sports es la señal de deportes, 24 horas de pasión cubriendo todos los deportes. Con especial orientación hacia el mundo automotor, el turf, la caza, pesca, kitesurf y los deportes extremos y no convencionales en general.

Artear dejó de ser sólo una emisora de televisión para convertirse en una generadora de contenidos para múltiples plataformas de distribución. Esto la obligó a reforzar su apuesta por más y mejor tecnología. Entre las inversiones técnicas más importantes estuvieron la robotización de cámaras de TN, la incorporación de escenografía virtual y de Realidad Aumentada.

ARTEAR controla Canal 12 de Córdoba que tiene fuertes apuestas por los contenidos periodísticos y de entretenimiento, goza de sólidas audiencias y buenas perspectivas de cara al futuro.

Artear también participa en Pol-ka que durante 2023 continuó con la reestructuración operativa planteada en los ejercicios anteriores.

IESA

Inversora de Eventos S.A. continuó explotando el negocio de la generación de contenidos audiovisuales vinculados al deporte, a través de sus empresas Tele Red Imagen S.A. (TRISA, titular del 50% de la señal TyC Sports) y Carburando S.A.U. Ésta última entidad explota el negocio del automovilismo en Argentina, produciendo contenidos audiovisuales multiplataformas. Asimismo, Inversora de Eventos (IESA) es titular del 25% de las acciones de Canal Rural, una señal de cable local vinculada a contenidos audiovisuales del agro.

Durante 2023, TRISA continuó con la transmisión de eventos deportivos, como les eliminatorias sudamericanas, los Juegos Panamericanos y el fútbol de Nacional B. Por su parte, Carburando mantuvo la difusión y transmisión de las principales categorías automovilísticas del país, entre ellas el TC2000, TC 2000 series y Top Race, entre otras.

Mitre

Radio Mitre S.A. opera en el ámbito de la radiodifusión sonora, por intermedio de Mitre AM 790 en amplitud modulada, La 100 (99.9) en frecuencia modulada en la ciudad de Buenos Aires, Mitre AM 810 y FM 102.9 en la provincia de Córdoba.

Mitre AM 790 basa su programación en una fuerte impronta periodística sostenida por su alta credibilidad y el profesionalismo de quienes integran su equipo. La primera mañana radial estuvo encabezada por Eduardo Feinmann que, junto a María Isabel Sánchez, Rollo Villar, Leandro Buonsante y Alberto Cormillot, entre otros, hicieron "Alguien tiene que decirlo". El programa se mantuvo durante todo el año liderando las audiencias, terminando en diciembre con casi 45 puntos porcentuales de share.

Le siguió de 10 a 14 Lanata sin Filtro, con la conducción de Jorge Lanata y un equipo de especialistas, que se mantuvo al tope de las mediciones en su horario con 40 puntos de share. También puede verse en HD a través de radiomitre.cienradios.com. Además, Encendidos en la tarde, de 14 a 16, con la conducción de María Isabel Sánchez y Rolo Villar, propuso una tarde divertida que combina humor, información y entrevistas. También es líder en su horario.

De 16 a 17, Diego Leuco y equipo hicieron Diego a la Tarde, un magazine que combina información, humor, entrevistas y hasta recitales. El programa se mantuvo líder en su horario durante todo el año, en torno a los 33 puntos de share de audiencia.

De 17 a 19, Alfredo Leuco condujo Le doy mi palabra. Sus editoriales logran una gran repercusión y altos niveles de audiencia, cercano a los 35 puntos. A partir de febrero 2024, Alfredo dejará el ciclo

diario para hacer un envío semanal los domingos por la mañana y su horario se acoplará al programa de Diego Leuco.

De 19 a 21 horas Eleonora Cole y Tato Young hicieron “Volviendo a Casa” con toda la información necesaria para regresar a casa bien informado. De 21 a 23hs. Gonzalo Sánchez y Marcelo Birmajer hicieron “Pensándolo bien”, cerrando el año con 25 p.p. de audiencia. A las 23 horas. Gabriel Levinas hizo “El Conde del Once”, un ciclo que propone atrapantes relatos e historias. A las 00 horas Gabriel Anello y su equipo de Super Mitre Deportivo condujeron las noches.

Los fines de semana, Mitre cuenta con distintas propuestas. Los sábados de 7 a 10 Marcelo Bonelli condujo Sábado Tempranísimo, con más de 30 años al aire, que se mantiene con niveles de audiencia de más de 40 puntos. De 10 a 13 horas, Jorge Fernandez Díaz mudó se a los sábados con su “Pensándolo bien” junto a Miguel y Nicolás Wiñazky, un programa semanal que invita a la reflexión y al análisis de los hechos más relevantes de la semana. Al mediodía, superando también los 40 puntos, se destaca Polino Auténtico, que propone durante una divertida mirada de las noticias del espectáculo.

Por otro lado, Mitre Informa Primero se mantuvo como el servicio de noticias más premiado de la radiofonía argentina.

La 100 terminó 2023 en el primer puesto en términos de audiencia y casi 20 puntos de share, lo cual significó un récord histórico. Su programación se apoya en grandes figuras y una combinación de música y contenidos innovadores. Durante el año, Santiago del Moro lideró la primera mañana, de 5.30 a 10, con El Club del Moro, acompañado por Maju Lozano. El programa alcanzó cifras inéditas de audiencia cercanas a 30 puntos. Los siguieron Guido Kaczka y Claudia Fontán, con No está todo dicho, de 10 a 14. El programa se afianzó en su horario y tuvo meses con más de 22 puntos, duplicando a su competidor más cercano. Desde 2020 en las tardes de La 100 están Mariano Peluffo y Julieta Prandi, que hacen Sarasa, de 14 a 17, un magazine radial descontracturado. El ciclo se ubicó en el año varios meses por encima de los 19 puntos, liderando el segmento. Luego, Sergio Lapegüe condujo Atardecer de un día agitado. De 20 a 24, el ciclo Románticos se mantiene líder en su horario. Durante las mañanas de los sábados, Guillermo López conduce “Todo queda en casa” junto a Alejandra Salas y Santiago Calzaroto. Un programa con una buena dosis de humor, espectáculos e información general intercalada con música, concursos y entrevistas a diferentes personalidades del espectáculo. Mariano Peluffo está al frente de Abierto los domingos, de 10 a 14.

En 2023 Mitre 810 de Córdoba alcanzó el liderazgo en su plaza con un share de 47 puntos, con un staff permanente en la ciudad y un servicio de noticias propio, también denominado Mitre Informa Primero. Desarrolla una cobertura integral de la actualidad cordobesa, argentina y mundial. Los conductores más destacados son Jorge “Petete” Martínez (lunes a viernes de 6 a 11), Laura Gonzalez con su ciclo Mediodía y Omar Pereyra con Siesta Animal. De lunes a viernes de 20 a 24 Juan Alberto Mateyko hace La movida de la noche, un clásico de la radiofonía cordobesa.

Cienradios mantiene su posicionamiento con el menú de radios y contenidos online más importante de Latinoamérica, con una gran diversidad de radios, videos, notas, shows, concursos y calidad de sonido premium. Cienradios es el portal de música y recomendador más importante de la región y el primero en Argentina, llegando al cierre de 2023 a casi 17 MM de browsers únicos

4.2.3. OTROS

Servicios

Gestión Compartida es una empresa especializada en brindar soluciones integrales a las necesidades de administración y operación en las empresas, lo que permite a los clientes concentrar sus esfuerzos en las actividades que representan su *core business*. Cuenta con recursos profesionales y tecnológicos en cada área y opera en la Argentina y en varios países de Sudamérica, con un equipo de trabajo de más de 550 profesionales.

En la actualidad, más de 100 empresas de diferentes industrias, tamaño y origen reciben servicios de GC Gestión Compartida.

También durante el ejercicio, se concretaron alianzas comerciales con importantes empresas y consultores que permitirán acelerar la expansión regional y ofrecer soluciones de altísima calidad. Durante 2023, GC Gestión Compartida se centró en cumplir una serie de objetivos centrados en la transformación digital, el aceleramiento del crecimiento y la captación de clientes internacionales.

Entre los hechos más destacados de 2023 está la participación de Gestión Compartida en HIBERUS S.A., una nueva compañía de consultoría tecnológica en la que GC Gestión Compartida, AGEA e HIBERUS ESPAÑA se unen para el desarrollo de software, transformación digital, software para la industria de medios, consultoría SAP, IT y servicios Cloud para la región de LATAM. GC Gestión Compartida posee el 20% de participación de dicha sociedad.

Ferias y Exposiciones

Exponenciar S.A. tiene entre sus principales actividades la organización de Expoagro. La muestra se lleva a cabo anualmente en la ciudad de San Nicolás y cuenta con un predio estable por 15 años.

En 2023 organizó EXPOAGRO 2023 edición YPF Agro del 7 al 10 de marzo. Por la feria pasaron más de 100.000 visitantes, se cerraron negocios por más de USD 1.200 millones, hubo representación de 23 países y 18 embajadas, 8 cámaras de comercio internacionales y cerca de 80.000 cabezas de ganado rematadas.

Durante marzo la empresa relanzó el sitio web www.expoagro.com.ar con nuevos contenidos técnicos, periodísticos y comerciales, que se actualiza todos los días con notas de generación propia, entrevistas a referentes y videos. En este sitio web además se transmiten vía streaming los eventos que organiza Exponenciar.

Exponenciar además organizó en 2023 tres eventos ganaderos. El primero fue el Mundial Braford. El segundo, La Exposición Nacional de Razas durante junio en la Sociedad Rural de Corrientes. Finalmente, en septiembre, se realizó la 44ª Exposición Nacional Angus de Primavera y la 23ª Exposición del Ternero Angus en la Sociedad Rural de Olavarría.

Por otro lado, también organizó la decimosexta edición Caminos y Sabores en el predio de La Rural del 6 al 9 de julio, luego de la pausa por la pandemia. En esta ocasión, se contó con la participación récord de 18 provincias, y más de 100.000 visitantes disfrutaron de los 450 productores y de los 40 chefs que en vivo realizaron el paso a paso de más de 100 platos.

4.3. PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

Durante 2023, el Grupo Clarín y sus medios continuaron estando entre los más premiados del país en sus respectivas categorías. Entre estos premios se destacan:

Clarín

- Dos premios Eikon a la excelencia en la comunicación institucional en las categorías “Excelencia en Comunicación Institucional” y “Sponsoring Cultural”.
- Premio a la Mejor Estrategia para Suscripciones Digitales del mundo por La Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA).
Ocho premios ADEPA por investigaciones e informes especiales en las categorías Derechos Humanos, Fotografía, Información General, Artes y Espectáculos, Economía, Deportes, Periodismo Científico y Cobertura Multimedia.

Olé

- Premios +Digital: Plata por la campaña “MLS Argenta” sobre la primera temporada de Leo Messi en el Inter Miami; Bronce por la campaña “El sorteo menos esperado” en el marco del Mundial de Fútbol Femenino.
Premio Lápiz de Bronce por “Volvé a ilusionarte”, spot publicitario sobre la vuelta del fútbol argentino en la categoría “Televisión”.

La Voz del Interior

- Primer premio ADEPA en la categoría Libertad de Prensa para Juan Manuel Morocoa, columnista y colaborador de La Voz, por Discursos del odio: libertad de expresión y democracia.
Eikon de Oro por “Tenemos elección”, en la categoría Campaña General de Difusión, y Eikon de Plata con Paraíso Fernetista, en la categoría Campaña de Social Media

eltrece

Martín Fierro para el mejor movilero, Gustavo Tubio, por su trabajo en Arriba Argentinos.

Todo Noticias (TN)

- Tres premios ADEPA por las notas sobre Ucrania, la crisis ambiental y la inequidad en el fútbol.
- Siete distinciones en los Premios Telly: cinco galardones y dos diplomas especiales por tres producciones audiovisuales.
- Seis distinciones internacionales en los W3 Awards 2023.
- Distinción por la Facultad de Ciencias Médicas de la UBA a el ciclo de salud de TN, “Con Bienestar, por su aporte para mejorar y divulgar la formación médica.
- El Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) entregó los Premios al Periodismo de Investigación 2023, entre las producciones postuladas en seis categorías, una investigación de Agustina López y Gonzalo Bañez, periodistas de TN, obtuvo una de las distinciones principales.
- Dos reconocimientos en los Premios Iris América 2023, otorgados por la Academia de Televisión de España y la Alianza Informativa Latinoamericana. La cobertura Argentina campeón 2022 de TN y eltrece obtuvo el primer premio en la categoría “Mejor cobertura de última hora”. Por su parte, el trabajo “10 días en un basural” de Daniel Malnatti para Telenoche se llevó el primer diploma en la categoría “Mejor historia”.

Premios Eikon en la categoría Relación con Consumidores por Academia TN, un programa de becas a estudiantes del interior del país.

Radio Mitre

- Premio Luchemos por la vida 2023

5. SITUACIÓN PATRIMONIAL Y DE RESULTADOS

A continuación, se mencionan las principales variaciones producidas en la Situación Patrimonial y los Resultados de la Sociedad durante el presente ejercicio.

El capital de trabajo (activo corriente menos pasivo corriente) al cierre del ejercicio aumentó en \$ 1.280 millones respecto del cierre del ejercicio anterior, pasó de \$ 2.448 millones a \$ 3.728 millones. Este aumento se evidencia principalmente por el aumento de los Otros créditos corrientes por \$ 1.078 millones, una disminución de los fondos de la Sociedad (rubros Caja y bancos y ciertas inversiones corrientes) por \$ 925 millones y la disminución de las cuentas por pagar comerciales y otras en \$ 635 millones y de los Otros pasivos en \$ 466 millones.

Con relación a los activos y pasivos no corrientes, las variaciones más significativas se dieron en: (i) Inversiones en sociedades que disminuyeron en \$ 9.322 millones, como consecuencia de la participación en las pérdidas netas de las compañías subsidiarias por un total de \$ 12.200 millones, las cuales se generaron principalmente en Arte Radiotelevisivo Argentino S.A. por \$ 7.409 millones (pérdida), Inversora de Eventos S.A. por \$ 2.940 millones (pérdida), Radio Mitre S.A. por \$ 1.987 millones (pérdida) y Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. por \$ 11.053 millones (ganancia), y del aumento generado por la participación en los otros resultados integrales de las subsidiarias que asciende a \$ 1.848 millones. También se realizaron aportes en Inversora de Eventos S.A. por \$ 487 millones y en Radio Mitre S.A. por \$ 246 millones y se adquirió una participación en Diario Los Andes Hermanos Calle S.A. por \$ 296 millones; (ii) Propiedades de Inversión disminuyó principalmente por efecto de la amortización del ejercicio; (iii) el aumento del rubro Otras inversiones no corrientes y de los otros créditos no corrientes con partes relacionadas se debe principalmente al incremento del tipo de cambio; (iv) el incremento de Otros pasivos no corrientes se vincula con el incremento del tipo de cambio y por la deuda por la compra de una participación en Diario Los Andes Hermanos Calle S.A., descrita en Nota 17 a los estados financieros individuales.

El Estado de Resultados al 31 de diciembre de 2023 arrojó una pérdida de \$ 10.547 millones. Dicho resultado se explica principalmente por la pérdida generada por las inversiones en sociedades controladas, que ascendió a \$ 12.200 millones, por los resultados financieros que ascienden a una ganancia de \$ 2.556 millones, por los gastos de administración netos de los honorarios por asistencia gerencial que ascienden a una pérdida neta de \$ 1.353 millones y por los otros ingresos y egresos que ascienden a una ganancia de \$ 452 millones.

Grupo Clarín S.A. continúa siendo controlada por GC Dominio S.A., empresa que es titular del 64,2% de los votos. Los saldos y operaciones con sociedades relacionadas se detallan en Nota 8 a los estados financieros individuales.

6. GOBIERNO CORPORATIVO, ORGANIZACIÓN Y SISTEMA DE CONTROL INTERNO

El Directorio de Grupo Clarín es el responsable de la administración de la Sociedad y aprueba sus políticas y estrategias generales. De acuerdo con el Estatuto Social, se compone de diez directores titulares y diez directores suplentes, elegidos anualmente en la Asamblea Ordinaria y Especial de Clases A, A y B (actuando como una única clase) y C de Accionistas, cuatro de ellos (dos titulares y dos suplentes) deben ser directores independientes, designados en cumplimiento de los requisitos establecidos por las normas de la CNV.

Miembros del Directorio

Conforme lo resuelto por la Asamblea General Anual Ordinaria y Especiales de Clases celebradas el 25 de abril de 2023, y la Asamblea Ordinaria Especial de Clases A y C celebradas el 23 de diciembre de 2022, el Directorio de Grupo Clarín está conformado de la siguiente manera:

Rendo, Jorge Carlos	Presidente
Aranda, Héctor Mario	Vicepresidente
Aranda, Alma Rocío	Director Titular
Noble Herrera, Felipe	Director Titular
Magnetto, Horacio Ezequiel	Director Titular
Pagliaro, Francisco	Director Titular
Etchevers, Martín Gonzalo	Director Titular
Menzani, Alberto César José ¹	Director Titular
Riportella, Andrés Gabriel ¹	Director Titular
Quiros, Horacio Eduardo	Director Titular
Colugio, Patricia Miriam	Director Suplente
Acevedo, Francisco Iván	Director Suplente
Beratz, Verónica Alejandra	Director Suplente
Sosa Mendoza, Eugenio Eduardo	Director Suplente
Boncagni, Marcelo Fernando	Director Suplente
Rebay, Carlos ¹	Director Suplente
Fernández, Luis Germán ¹	Director Suplente
Puente Solari, Lucas	Director Suplente
Kahrs, Alfredo Enrique	Director Suplente
Marina, Alberto Pedro	Director Suplente

¹Director independiente

El Grupo Clarín cuenta, asimismo, con una Comisión Fiscalizadora compuesta por 3 miembros titulares y 3 miembros suplentes, también designados anualmente por la Asamblea Ordinaria y Especial de Clases A, A y B (actuando como única clase) y C de accionistas. El Directorio, a través

de un Comité de Auditoría, efectúa el seguimiento periódico de las cuestiones referidas a los sistemas de información de control y gestión de riesgos, emitiendo anualmente el informe respectivo que da cuenta de estos temas. Los integrantes del Comité de Auditoría de la Sociedad pueden ser propuestos por cualquier miembro del Directorio y la mayoría de sus miembros deben satisfacer el requisito de independencia establecido en la normativa de la CNV.

Comisión Fiscalizadora

Según las designaciones de la Asamblea General Anual Ordinaria y Especiales de Clases realizadas el 25 de abril de 2023, la Comisión Fiscalizadora está conformada de la siguiente manera:

Rota, Alicia Emilia	Titular Comisión Fiscalizadora
Di Candia, Carlos Alberto Pedro	Titular Comisión Fiscalizadora
López, Hugo Ernesto	Titular Comisión Fiscalizadora
Tedín, Silvia Andrea	Suplente Comisión Fiscalizadora
Mazzei, Miguel Angel	Suplente Comisión Fiscalizadora
De la María Martínez de Hoz, Jorge J.J	Suplente Comisión Fiscalizadora

Comité de Auditoría

Menzani, Alberto César José	Presidente
Riportella, Andrés Gabriela	Vicepresidente
Aranda, Héctor Mario	Miembro Titular
Acevedo, Francisco Iván	Suplente
Rebay, Carlos	Suplente
Fernández, Luis Germán	Suplente

Los criterios generales utilizados para la designación de los ejecutivos gerenciales responden a antecedentes y experiencia en la posición y en la industria, características de las empresas en las que han trabajado, edad, idoneidad profesional y moral, entre otros.

Con el fin de identificar oportunidades, agilizar estructuras y sistemas que le permitan la mejora de sus procesos y obtener información efectiva para la toma de decisiones, el Grupo Clarín establece distintos procedimientos y políticas de control de las operaciones que conforman el funcionamiento de la Sociedad. Las distintas áreas responsables de los controles internos de la Sociedad, tanto a nivel corporativo como en las empresas controladas y relacionadas, contribuyen a la protección del patrimonio social, a la confiabilidad de la información financiera y cumplimiento de leyes y regulaciones.

Remuneración del Directorio y de los cuadros gerenciales

La remuneración del Directorio es fijada por Asamblea una vez concluido el ejercicio económico, teniendo en cuenta el límite establecido en el artículo 261 de la Ley N° 19.550 y las normas pertinentes de la Comisión Nacional de Valores.

En cuanto a la política de remuneración de los cuadros gerenciales, el Grupo Clarín mantiene convenios de remuneración con todos los funcionarios que ocupan cargos ejecutivos y gerenciales

y ha establecido un esquema de remuneración fija y variable en todas sus subsidiarias. Mientras que la remuneración fija está relacionada con el nivel de responsabilidad requerido para el puesto, con su competitividad respecto del mercado y con el desempeño del ejecutivo, la remuneración variable anual está asociada con los objetivos trazados al comienzo del ejercicio y el grado de cumplimiento de los mismos mediante su gestión a lo largo de dicho ejercicio económico. No existen planes de opciones tipo Stock Options para el personal de Grupo Clarín.

Según se menciona en la Nota 18 de los Estados Financieros Consolidados, el 1° de enero de 2008 entró en vigencia un plan de ahorro a largo plazo para ciertos ejecutivos del Grupo Clarín y sus sociedades controladas. A través de este plan, el ejecutivo que opta por adherirse asume el compromiso de aportar regularmente un porcentaje limitado de sus ingresos para la constitución de un fondo que, alcanzada la edad de retiro, le permitirá reforzar sus ingresos. Asimismo, cada sociedad compromete una suma igual a la que éste decida contribuir al fondo, monto combinado al que el empleado podrá acceder, bajo ciertas condiciones, al momento del retiro o alejamiento del Grupo. Este beneficio de largo plazo tiene un fuerte componente de retención y se considera parte de la compensación total del ejecutivo a los efectos comparativos en el mercado de remuneraciones. Durante el 2013, se realizaron ciertas modificaciones sobre el sistema de ahorro, aunque manteniendo en su esencia el mecanismo de operación y las principales características en cuanto a las obligaciones asumidas por la Sociedad.

Cabe destacar, que los parámetros utilizados para determinar las remuneraciones se encuentran dentro de las prácticas usuales de mercado seguidas por empresas de la envergadura de la Sociedad. Se utiliza para estos efectos una evaluación de la importancia relativa de los cargos dentro de la organización y el desempeño de la persona que ocupa ese puesto. Para realizar las evaluaciones de los puestos y las comparaciones de las remuneraciones en los distintos mercados, se utilizan los servicios e informes de firmas de reconocido prestigio nacional e internacional en el ámbito de recursos humanos.

Asamblea General Anual de Accionistas

Con fecha 25 de abril de 2023, Grupo Clarín celebró su Asamblea Anual Ordinaria de Accionistas. En dicha ocasión, los accionistas consideraron y aprobaron la documentación contable correspondiente al ejercicio N° 24 finalizado el 31 de diciembre de 2022, la gestión y remuneración de los miembros del Directorio y de la Comisión Fiscalizadora. Entre otras cosas, las Asambleas Especiales de Clase A, A y B (actuando como una única clase) y Clase C eligieron a los miembros titulares y suplentes del Directorio y Comisión Fiscalizadora para el ejercicio 2023.

Política de dividendos

Grupo Clarín no cuenta con una política que rija el monto y pago de dividendos u otras distribuciones. De acuerdo con sus Estatutos y con la Ley de Sociedades, el Grupo Clarín puede legalmente declarar y pagar dividendos únicamente si resultan de sus ganancias realizadas y líquidas correspondientes a los Estados Financieros anuales de la Sociedad confeccionados de acuerdo con las normas contables profesionales argentinas y las normas de la Comisión Nacional de Valores, y si son aprobados por la Asamblea de Accionistas. En ese caso, los dividendos deberán pagarse en forma proporcional a todos los tenedores de acciones ordinarias a la fecha de registro pertinente.

Constitución de reservas

De acuerdo con las disposiciones de la Ley de Sociedades Comerciales y disposiciones de la CNV, Grupo Clarín debe constituir una reserva legal no menor del 5% de las ganancias realizadas y líquidas hasta alcanzar el 20% del capital en circulación más su ajuste, la cual no está disponible para distribución a los accionistas.

Código de Gobierno Societario

Adicionalmente a lo referido previamente y en virtud de lo resuelto por la Comisión Nacional de Valores mediante Resolución 707/2019, la Sociedad ha preparado el Reporte del Código de Gobierno Societario individualizado como Anexo III del Título IV del Capítulo I de la Sección I de las Normas que se presenta como anexo a la presente memoria.

7. SUSTENTABILIDAD

7.1. ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD

Con el objetivo de satisfacer y consolidar el derecho a la información de la ciudadanía, el Grupo Clarín brinda una oferta periodística y de entretenimiento completa cuyos pilares son: la rigurosidad, la credibilidad, la libertad de expresión y la interacción con la audiencia. Así, desde su fundación trabaja con responsabilidad para contribuir al desarrollo sostenible del país y crea valor desde su rol como empresa de medios de comunicación.

Para incidir positivamente en el desarrollo de la sociedad, la estrategia del Grupo integra la sustentabilidad en su accionar cotidiano de todas sus unidades y basa su gestión en los siguientes ejes: creación de contenidos responsables, gestión sustentable en todas las unidades de negocios, comunicación transparente y promoción de la diversidad.

7.2. MODELO DE CREACIÓN DE VALOR Y MARCO DE REPORTE INTEGRADO

A continuación, se presenta una infografía que refleja el modelo de creación de valor de Grupo Clarín. Fue elaborado según el marco de referencia *The International <IR> Framework* del *IFRS Foundation*.

Los criterios de este marco para la elaboración de reportes integrados introducen un esquema de seis capitales en los cuales la organización puede crear valor en el corto, mediano y largo plazo: Financiero, Industrial, Intelectual, Humano, Social y Relacional, y Natural. Además de presentar el vínculo y la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas; expresa cómo a través de los activos e insumos, y las actividades y temas gestionados, el Grupo crea, conserva o erosiona valor para los públicos con los que se vincula.

MODELO DE CREACIÓN, CONSERVACIÓN O EROSIÓN DE VALOR EN EL LARGO PLAZO						
Proceso de creación de valor	Capitales del Marco de Reporte Integrado					
	Financiero	Industrial	Intelectual	Humano	Social y relacional	Natural
Entradas	Capital propio. Inversiones.	Plantas de impresión: Zepita en Capital	Credibilidad de las marcas. Independencia editorial.	Profesionales, periodistas y corresponsales.	Estrategia de Sustentabilidad. Fundación Noble.	Sistema de Gestión Ambiental de Clarín.

Activos e insumos de la organización	Resultados de ejercicios anteriores.	Federal (35.000 m ²) y AGL en Santa Fe (3.000 m ²). Presencia en 13 provincias del país. Estudios de televisión. Centro de Contenidos Multiplataforma. Depósito de Cúspide (3.200 m ²).	Calidad en los contenidos. Normas éticas y lineamientos editoriales. Libertad de expresión. Innovación, convergencia y tecnología. Rol de editora de género.	Marca empleadora. Plataforma de autogestión. Comités: Diversidad; Salarios y contribuciones. Beneficios; Higiene y Seguridad; Observatorio Social.	Estrategia de inversión social privada. Proveedores. Alianzas con OSC. Lectores y audiencia. Programas de beneficios a clientes.	Insumos para la producción y para la oficina. Agua. Combustibles y energía eléctrica.
Actividades Gestión de temas más relevantes para el negocio y los grupos de interés <u>Referencia:</u> <i>Temas materiales según el Análisis de Materialidad</i>	Ingresos. Costos. Inversiones en nuevos negocios. <i>Ética y transparencia.</i> <i>Independencia periodística y libertad de expresión.</i>	Impresión gráfica en las plantas. Producción y distribución de libros. Transmisión de los canales de televisión abierta y radio. Impulso a las suscripciones digitales. Aperturas de nuevas sucursales, oficinas y franquicias. Servicios de logística.	Creación y divulgación responsable de contenidos (periodismo, ficción y entretenimiento). <i>Innovación editorial y transformación digital.</i> <i>Protección de la propiedad intelectual.</i> <i>Protección de datos.</i> <i>Accesibilidad de contenidos y protección de la audiencia.</i> <i>Investigación periodística.</i>	<i>Contenido diverso e inclusivo.</i> <i>Generación de empleo.</i> <i>Seguridad y bienestar del equipo de trabajo.</i> <i>Diversidad, inclusión y no discriminación.</i> <i>Formación y desarrollo profesional.</i> <i>Respeto por los derechos humanos.</i> <i>Creatividad y apuesta por el talento.</i> Programa de Beneficios. Encuesta Interna de Opinión. Gestión de la seguridad y la salud de empleados.	<i>Publicidad responsable.</i> <i>Interacción con la audiencia.</i> <i>Contribución a la comunidad.</i> <i>Promoción del debate público y la participación ciudadana.</i> <i>Cadena de valor responsable.</i> <i>Rendición de cuentas.</i> Alfabetización en medios. Difusión de campañas de bien público. Contribución a la educación y la cultura. Acciones en alianzas con OSC. Iniciativas de fidelización de clientes y audiencia.	<i>Eficiencia energética.</i> <i>Reducción de emisiones.</i> <i>Uso eficiente de materiales y recursos y gestión de residuos.</i> <i>Promoción del cuidado del ambiente.</i> Proceso de recuperación y reciclado de papel.
Creación de valor Resultados y desempeño 2023	\$216.468,5 millones de pesos en ventas netas. \$ 17.296,7 millones de pesos de EBITDA ajustado. \$ 13.775,5 millones de deuda financiera total.	+650.000 suscripciones digitales de Clarín y 114.885 del diario La Voz del Interior. 31.347 horas de entretenimiento. 2.581 horas de ficción. 24.816 horas de noticias.	Contenidos creados junto a audiencias. Promoción de la libertad de expresión. Aporte al debate público. Programas de capacitación. Reconocimientos ADEPA, FOPEA, Eikon, UBA, Martín Fierro, Digital Media Awards, SIP, Interactive Media Awards, Congreso Mundial de Medios, Premios	4.416 empleados. 42.142 horas de capacitación. 45% de la nómina de áreas corporativas son mujeres.	Campañas de concientización. Integración de la Alianza Informativa Latinoamericana (AIL). 572.242 docentes capacitados con "Los Medios de Comunicación en la Educación" de Fundación Noble desde el inicio del Programa. 3.205 de proveedores activos.	Emisiones por 16.012,21 ton de CO2 equivalente (alcance 1 y 2) 2418,31 megalitros de vertidos.

			EPPY, New York Festivals.		100% proveedores comprometidos con la sustentabilidad.	
Contribución	<p style="text-align: center;">Liderazgo en la industria de medios en la Argentina. Aporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Agenda 2030 de Naciones Unidas:</p> 					

7.3. INDEPENDENCIA, TRANSPARENCIA Y LINEAMIENTOS INTERNACIONALES

El Grupo Clarín asume la responsabilidad para ejercer y garantizar derechos; y en este sentido, la independencia periodística le permite promover el fortalecimiento de la democracia argentina, garantizar la libertad de expresión y asegurar la sustentabilidad de la organización.

Para ello, el Grupo implementa una serie de medidas para garantizar que se informe sin condicionamientos: como la diversidad de ingresos y la separación de las funciones administrativas de las editoriales para que funcionen de manera independiente y evitar así cualquier conflicto de interés en la creación de contenidos. Asimismo, hace una distinción clara entre contenidos publicitarios y editoriales en todas las notas de sus medios: Clarín tiene una sección denominada “Brand Studio” y TN “Brand News Team”. Por su parte, en los posteos en redes sociales se etiqueta comercialmente al auspiciante. En Twitter, TikTok y YouTube se utiliza el hashtag #BrandNews. Así, el lector puede rápidamente visualizar si el contenido corresponde a una colaboración paga.

En términos bursátiles, el Grupo Clarín cotiza en la bolsa de Buenos Aires desde hace 14 años, cuestión que lo impulsa a generar procesos que le permitan transparentar información económica, social, ambiental, societaria y de gobernanza. El Grupo todos los años presenta la Memoria y Estados Financieros, que incluye el Código de Gobierno Societario exigido por la Comisión Nacional de Valores (CNV) y desde 2015, publica un Reporte de Sustentabilidad anual. Para avanzar en términos de mejores prácticas en relación con la rendición de cuentas a nivel global, desde 2021 ambos documentos se publican conjuntamente y desde entonces pasó a denominarse “Memoria Anual Integrada”.

Entre los lineamientos internacionales que le permiten al Grupo sistematizar su desempeño económico, social, ambiental y de gobernanza, y mostrar su contribución al desarrollo sostenible de manera transparente y precisa, se encuentran:

- a. El marco de referencia *The International <IR> Framework* del *IFRS Foundation* para la elaboración de su Memoria Anual Integrada.
- b. Los Estándares de *Global Reporting Initiative* (GRI).
- c. Contribución al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas.
- d. Compromiso con el Pacto Global de Naciones Unidas: informa los avances en el cumplimiento de los 10 principios sobre derechos humanos, derechos laborales, medioambiente y anticorrupción.
- e. Adopción de los principios y orientaciones de la Norma ISO 26000:2010 de Responsabilidad Social.

En 2022, el Grupo revisó el Análisis de materialidad, contemplando las mejores prácticas del mercado y los requerimientos de lineamientos internacionales y desarrolló un análisis interno para entender

los principales impactos de la empresa en la economía, el ambiente y las personas. Los resultados fueron clave para retroalimentar la gestión sustentable del negocio y orientar su rendición de cuentas a los asuntos más significativos.

En los sitios web de Grupo Clarín y de la Comisión Nacional de Valores, CNV, se encuentra disponible toda la información. En Anexo I de esta Memoria Integrada se incluye el Reporte de Cumplimiento del Código de Gobierno Societario de Grupo Clarín S.A. Por su parte, en el Anexo II se encuentran el Índice de Contenidos GRI con el detalle del Análisis de Materialidad realizado y el vínculo con la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Además, están a disposición los distintos canales para la comunicación y el diálogo con los grupos de interés.

7.4. DIÁLOGO Y ALIANZAS

Para promover el desarrollo sostenible y la transparencia corporativa, Grupo Clarín es parte de espacios de diálogo e iniciativas nacionales e internacionales. Se destacan: el Instituto para el desarrollo empresarial de la Argentina (IDEA), Pacto Global Argentina; Instituto Argentino de RSE (IARSE); Red de Empresas por la Diversidad de la Universidad Di Tella; Grupo de Fundaciones y Empresas (GDFE); el *Interactive Advertising Bureau* (IAB) Argentina y el Consejo Publicitario Argentino (CPA).

8. CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN RESPONSABLE DE CONTENIDOS

8.1. ÉTICA Y LINEAMIENTOS EDITORIALES

Los valores que unen y guían a los equipos del Grupo Clarín en la creación y distribución de contenidos se sostienen sobre la imparcialidad, precisión en la búsqueda de la verdad, rigurosidad, responsabilidad, ecuanimidad, respeto e independencia. Entre las publicaciones que dan soporte a esta impronta del Grupo se encuentran: los manuales de estilo periodístico de Clarín, La Voz del Interior y Radio Mitre; el manual de prácticas para contenido web de Clarín y una guía para adaptar el manual de estilo vigente a la redacción de lenguaje joven en redes de La Voz del Interior; la guía para el trabajo periodístico en redes sociales en Clarín y La Voz del Interior; y el decálogo de funcionamiento en Los Andes.

Asimismo, todas las unidades de negocio del Grupo llevan a la práctica lineamientos específicos para abordar contenidos vinculados a la libertad de expresión; búsqueda del pluralismo; verificación de la información; preservación de identidad de fuentes periodísticas; protección a los niños, niñas y adolescentes en el contexto informativo; resguardo a testigos y denunciantes; prohibición de la exposición explícita de situaciones de violencia y *bullying*; priorización del orden institucional ante convulsiones sociales; y colaboración con la búsqueda de personas y visibilidad de los servicios de ayuda, en cumplimiento de la legislación.

Tanto en la pantalla como en cada una de nuestras plataformas, buscamos garantizar la libertad de expresión, aportando multiplicidad de perspectivas y abordajes para que las audiencias puedan contar con elementos relevantes y pertinentes para construir sus propias hipótesis y conclusiones. Seguimos proponiendo y buscando nuevos formatos atractivos que permitan una familiarización con contenidos inasibles —sin por eso pauperizar el contenido—, incluso desde el humor.

Por su parte, se respeta la privacidad y condiciones de las fuentes periodísticas. Para los contenidos audiovisuales, en todas las plataformas, se recurre a distintos recursos técnicos si un entrevistado

requiere protección (*blureo* de imagen, deformación de la voz, se lo desenfoca en caso de una entrevista en vivo o se realiza la entrevista de espaldas).

Por otro lado, todos los contenidos están protegidos en el marco de la Ley Nacional de Propiedad Intelectual para proteger la propiedad intelectual y los derechos de autor. Las marcas se registran y se les da crédito a las distintas fuentes en el caso de usar sus materiales. En este contexto, se hace un monitoreo constante, y en caso de detectarse violaciones a esa norma por parte de terceros, los estudios jurídicos del Grupo realizan los reclamos correspondientes para regularizar la situación.

Cabe destacar que los diarios Clarín, Los Andes y La Voz del Interior, así como el sitio TN.com.ar adhieren al Decálogo de la Prensa Argentina de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA), y la Carta de Aspiraciones de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP).

Además, Grupo Clarín participa de las siguientes entidades: Asociaciones de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA), Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), The World Association of Newspapers and news publishers (WAN–INFRA), Asociación de Teleradiodifusoras Argentina (ATA), Asociación de Editores de Diarios de la Ciudad (AEDBA), Asociación de Diarios del Interior de la República Argentina (ADIRA), Asociación Empresaria Argentina (AEA), Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR), Cámara de Programadores y Productores de Señales Audiovisuales (CAPPSA), Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA), International News Media Association (INMA), Freedom House, Poder Ciudadano, Círculo de Dircoms.

8.2. INNOVACIÓN EDITORIAL Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Durante 2023 Grupo Clarín ofreció una extensa cobertura multiplataforma con formatos novedosos, ampliando el alcance de las audiencias digitales y capacitando a los equipos de trabajo en las nuevas herramientas.

Cabe destacar que la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA) reconoció a Clarín como el sitio informativo con la “Mejor Estrategia de Suscripciones Digitales del mundo”, en el marco del Congreso Mundial de Medios que se realizó en la ciudad de Taipei, Taiwán. El jurado destacó a Clarín como “uno de los verdaderos innovadores en el mundo de la suscripción digital”, el de mayor número de suscriptores a nivel global y el primer medio de la Argentina en desarrollar este modelo en 2017.

Como novedades respecto de la innovación, en 2023 se incorporó la posibilidad de acceder, en todos los artículos de Clarín.com, a una serie de herramientas de edición automática realizadas mediante Inteligencia Artificial por el asistente de lectura UalterAI. Así, este asistente genera textos condensados, reorganiza la información y extrae datos y números con el objetivo de proporcionar alternativas complementarias al texto original de una nota.

Por otro lado, la edición impresa de Clarín presentó un nuevo diseño para brindar una mejor experiencia de lectura, con más y mejores contenidos periodísticos. Así, los lectores se encuentran con un diario más “blanco” y con una tipografía de diseño exclusivo.

A su vez, durante 2023 Clarín relanzó su equipo de redes sociales con el objetivo de reforzar la imagen de marca en las plataformas sociales, reconstruir audiencia digital, profundizar el compromiso periodístico y posicionar al diario como uno de los más competitivos en plataformas a la hora de atraer patrocinadores. Se realizó un rediseño total de imagen alineado a la nueva propuesta editorial

del sitio web y se remarcó la oferta de contenidos "exclusivos para suscriptores" para acompañar la estrategia de suscripción de la compañía y reforzar el mensaje en las comunidades digitales.

En el ecosistema Meta, Clarín logró posicionarse con 9.30 millones como la segunda comunidad con más seguidores respecto a la competencia y hacer frente a los constantes cambios algorítmicos que atraviesan las plataformas. Lanzó el canal de WhatsApp, una vía directa con los lectores para presentarles temas y noticias. Estuvo entre los primeros medios del país en inaugurar esta nueva plataforma, que cuenta con más de 500 mil suscriptores. Asimismo, comenzó a explorar la audiencia en Tik Tok, fusionando coberturas en tiempo real y con contenido propio, superando los 20 millones de "me gusta".

La Voz del Interior experimentó, en 2023, un crecimiento del 59% en las suscripciones digitales, motorizado por un fuerte impulso de las suscripciones corporativas. Se potenciaron los comentarios de sus notas a través del sistema Viafoura, con capacitaciones para que los editores y redactores interactúen y moderen los comentarios. Además, incorporó un nuevo canal de comunicación: los canales de WhatsApp, para La Voz, para La Voz Negocios y para tienda La Voz. Y lanzó una *app* de La Voz, abierta al público en general y con propuestas exclusivas para suscriptores. También incorporó la mirada de UX (*user experience*) dentro del área de Marketing de audiencias, con el fin de mejorar la navegabilidad, la interacción y la usabilidad de sus productos.

TN implementó un muro para registrar usuarios y así ofrecerles experiencias y acciones puntuales. Asimismo, lanzó varias ofertas editoriales de nuevos *newsletters* alcanzando una base de un millón de usuarios segmentados por intereses. Se destaca "HOY", con las noticias destacadas del día, que se envía a una base de 800.000 personas (de domingo a jueves) y tiene una tasa de apertura promedio del 20%.

En redes sociales, TN consolidó su liderazgo llegando a 4 millones de seguidores en TikTok. Además, desembarcó en WhatsApp con los nuevos canales de difusión y fue el primer medio de noticias argentino en llegar al millón de suscriptores. Su capacidad para conectar con una audiencia diversa y mantener su compromiso mediante nuevos formatos y contenidos de vanguardia reflejan su visión y su destreza innovadora. En la región, la cuenta de TN se posicionó dentro del Top 5 de los medios de noticias con más seguidores en Latinoamérica.

En 2023, eltrece se incorporó al proceso de distribución y generación de contenido de las redes sociales con herramientas de IA que optimizaron su rendimiento. En Instagram y TikTok redefinieron su estrategia para tener un mayor alcance y en Twitch, se inició una estrategia de *clipping* y emisión de *streaming*. Entre los nuevos productos en *streaming* orientados a la audiencia joven y con amplia participación de los usuarios en comunidades propias se destacan: Viernes Trece, Prueba Piloto y especiales. En YouTube alcanzó 1 billón de visualizaciones (acumulado anual) y más 12.7 MM de suscriptores.

Por otro lado, eltrece.com envía 5 *newsletters* semanales a 137.000 usuarios para promocionar toda su oferta de contenido periodístico y exclusivo. La llegada del publicador Arc, una plataforma de software de *The Washington Post*, permitió: agilizar los procesos y metodologías, apostar a la innovación a través del diseño, repensar la publicación de contenidos y mejorar la experiencia del usuario; todo ello orientado a consolidarlo como una plataforma de video competitiva. Además, la incorporación de Marfeel, como herramienta de medición, permite profundizar el análisis de las métricas para optimizar la performance de todos los contenidos, respondiendo a las exigencias y recomendaciones sugeridas por el mercado.

Durante 2023, eldoce inició el proceso de relanzamiento de su portal junto a los equipos de producto, diseño y desarrollo de Artear, que incluye también el traspaso al publicador ARC. Además, sumó un nuevo canal de *streaming* (Cuarteteando Más) en la plataforma Youtube.

TyC Sports genera contenidos con una base multiplataforma y con una línea estética y artística plenamente integrada. En 2023, agregó funcionalidades para registrar las preferencias de los usuarios en base a las categorías que navega. Además, incorporó el *streaming* vía YouTube con contenido alternativo al ofrecido en la programación tradicional durante eventos específicos como los partidos de la Selección Argentina, Inter Miami o Copa Libertadores.

Radio Mitre, por su parte, comenzó a transmitir por Youtube casi las 24 horas, respondiendo así a las nuevas demandas del mercado. Al mismo tiempo, que se difunde en las redes sociales los contenidos que se generan en el aire de la radio.

Durante 2023, la 100 fortaleció el modelo de suscripciones *online*, realizando envíos de manera regular a los suscriptores. Además, se realizó el relanzamiento de la *app* Cienradios, el espacio donde encontrar todos los contenidos del universo Cienradios que incluye a Radio Mitre y Radio la 100. “La 100 Live” en Twitch comenzó un proceso de renovación de imagen y se consolidó el espacio de los videos en formato corto en las plataformas YouTube Shorts, Instagram Reels y TikTok para generar impacto en las suscripciones y visualizaciones del canal.

8.3. INVESTIGACIONES Y CONTENIDOS DESTACADOS

Ayogado por la iniciativa de Salud Reproductiva, Derechos y Justicia en las Américas de la International Women's Media Foundation (IWFM) durante 2023 el reportaje “Aborto, cáncer de útero y discriminación: historias en un hospital de frontera” publicado por Clarín fue premiado por ADEPA. En este trabajo, las periodistas Jazmín Bazán y Rocío Magnani abordan cómo es el acceso a los derechos sexuales en Tartagal, una ciudad cuya población es en gran mayoría pobre y de pueblos originarios.

En el suplemento dominical Clarín Viva, se revelaron en exclusiva los detalles de las declaraciones secretas de agentes de la SIDE sobre el día que mataron al fiscal Alberto Nisman. Por otra parte, se realizó un especial sobre la nueva Ley de Servicios Digitales (DSA) en la Unión Europea que responsabiliza a las BigTech y otros jugadores clave de los contenidos que se publican, y cómo puede llegar a impactar en la Argentina.

Asimismo, Clarín realizó una cobertura exhaustiva del conflicto entre Israel y Hamas. Luego del ataque terrorista de Hamas, Marcelo Cantelmi, editor jefe de la sección internacional viajó a Tel Aviv, Jerusalén y Sderot entre octubre y noviembre de 2023 para reportar los acontecimientos desde cerca.

Al mismo tiempo, “TN en Israel: una vez más, testigos del terror” fue encabezado por Nelson Castro. Con la intención de ser los ojos argentinos en los sucesos más importantes del mundo, el área de noticias organizó un complejo viaje al epicentro del conflicto. A su regreso, se emitió el informe “Lo que viví en Ucrania: viaje al corazón de la guerra, por Nelson Castro” que relata en primera persona los días vividos en la línea de fuego. eldoce también estuvo presente en esta cobertura.

A su vez, TN llevó adelante la “Misión Antártida: TN en el último rincón del país”, fiel a su impronta federal. En 2023 siguió recorriendo el país y eligió como primer destino la Antártida Argentina. Además de las salidas al aire en los noticieros de TN y eltrece, la cobertura incluyó producciones especiales en redes sociales para compartir con las nuevas audiencias.

Por su parte, eltrece logró que dos ficciones nacionales ocupen el *prime time* de un canal de televisión abierta en Argentina. Estrenó “Buenos chicos”, una tira de Polka, que convive en su pantalla con la segunda temporada de “Argentina tierra de amor y venganza” (ATAV). Así, el canal del Grupo Clarín reafirma su apuesta por la producción local, siendo además el único en tener ficción en su programación.

En otro orden, Olé logró una nota exclusiva con Lionel Messi en la intimidad de su casa en París. En la primera hora de la entrevista en el canal de YouTube de Olé se alcanzaron 100 mil visualizaciones y en las distintas cápsulas en TikTok, más de 300 mil.

8.4. INTERACCIÓN CON AUDIENCIA Y LECTORES

El Grupo Clarín continúa fomentando distintos espacios de participación de las audiencias para promover la libertad de expresión, el respeto por la diversidad y el pluralismo. En este sentido, le da voz a las comunidades con un firme compromiso en la elaboración de contenidos locales.

La interacción con el público es cotidiana, ya sea a través de redes sociales, encuestas al aire, emails, cartas de lectores o llamados telefónicos. Como fuente principal o secundaria, es sometida a un proceso de comprobación para evitar la difusión de noticias falsas.

El Grupo Clarín tiene presencia en todo el país a través de verticales zonales, sitios regionales, canales de televisión abierta y emisoras de radio. Clarín refleja la realidad local de 30 municipios en sus suplementos zonales. Asimismo, el Grupo tiene dos de los diarios regionales más importantes del país: La Voz del Interior de la provincia de Córdoba y Los Andes de Mendoza, y canales de televisión abierta de Buenos Aires, Bahía Blanca y Córdoba. En Córdoba, eldoce sigue afianzando el noticiero “Todo Córdoba” con contenidos locales del interior de la provincia. También tiene presencia con las emisoras de Radio Mitre de todo el país: Mitre Córdoba, Mitre Mendoza, Mitre Santa Fe, Mitre Rosario, Mitre Mar del Plata, y cientos de repetidoras en la Argentina.

Durante 2023 Clarín potenció y amplió la oferta de *newsletters* con nuevos lanzamientos: 7 Minutos; 1983: Primavera democrática; La intimidad del poder; Argentina elige 2023; Las elegidas de la semana. Además, cambió el enfoque de Cine y series; Buena vida y viajes, tu último destino; que pasaron a ser *newsletters* de autor con mayor profundidad. Al mismo tiempo, desarrolló nuevos formatos para contar y mostrar historias relacionadas a temáticas específicas de interés para los lectores, como por ejemplo “Una noche en la ópera”.

La Voz del Interior cuenta con cinco *newsletters* nuevos (alcanzando un total de 20) enfocados en temas específicos, que promueven el intercambio directo entre autores y autoras y su audiencia.

Por su parte, TN mantiene su compromiso mediante nuevos formatos y contenidos de vanguardia reflejan su visión y su destreza innovadora. La cuenta del canal se posicionó dentro del Top 5 de los medios de noticias con más seguidores en Latinoamérica.

Para generar participación del público eltreceTV.com cuenta con un formulario de inscripción para los televidentes que quieran participar de los programas de TV del canal y también con un sistema de votación en vivo para que puedan participar del programa eligiendo a sus concursantes favoritos. Además, se alienta la participación de los usuarios con encuestas, sorteos, video reacciones, entre otros.

Por su parte, el doce cuenta con diversos canales de diálogo y herramientas destinadas a que el público y las audiencias tengan un papel activo: comentarios en las redes sociales, notas web y sus respuestas, videos y fotos enviados por la gente a las redes sociales y números de WhatsApp de los programas y encuestas o concursos de cada programa.

Los oyentes de Radio Mitre cuentan con distintos canales de diálogo como comentarios en las redes sociales, interacción al aire vía mensajes telefónicos, campañas publicitarias institucionales, encuestas, concursos, sorteos, y los encuentros cara a cara cuando transmite en vivo desde algún lugar público (por ejemplo, la Feria del Libro). A su vez, los oyentes de Radio la 100 encuentran espacios para hacer consultas, compartir sus historias y acciones solidarias en programas como “Atardecer solidario” o “Historias compartidas”.

8.5. COBERTURA SOCIAL

En 2023, en un contexto de incertidumbre económica, los medios de Grupo Clarín realizaron una cobertura enfocada en las preocupaciones de los argentinos.

Clarín fue el único medio en lograr entrevistas desde la cárcel a los tres principales referentes de la venta de cocaína en Rosario, protagonistas de la guerra que sólo este año causó casi 300 muertes y 2.000 en una década. “¿Por qué sangra Rosario?”, un documental que busca mostrar, entender y explicar el fenómeno más alarmante de violencia criminal que vive la Argentina desde hace diez años.

A la vez, la sección “Mundos Íntimos” invita semanalmente a la audiencia a emocionarse con pequeñas y grandes historias cotidianas, retratadas en primera persona por sus protagonistas. Y “Contámelo otra vez” una sección semanal que muestra el presente de los protagonistas de grandes historias y a sus héroes anónimos que aún, con el paso del tiempo, no dejan de conmover.

Clarín sigue editando también el suplemento trimestral de RSE en el que se tratan temáticas sociales, ambientales, de inclusión económica y desarrollo.

Por otro lado, La Voz del Interior continúa con el ciclo de entrevistas “Héroes y heroínas”, dedicado a retratar a personas sobresalientes de la comunidad, con producciones de notas, fotos y video. Y a partir de 2023, comenzó a imprimir en su planta impresora, la revista mensual “La Luciérnaga”, que es producida por la fundación que lleva el mismo nombre y luego es vendida por chicos en situación de vulnerabilidad, que se benefician con la recaudación obtenida.

Para poner en primer plano la cultura argentina, TN.com.ar publica noticias y realiza coberturas en distintos programas, redes y plataformas sobre rock nacional e inauguró un ciclo de entrevistas con foco en derribar prejuicios con figuras famosas.

En tanto, la cuestión social estuvo marcada por la preocupación por la alta inflación y la pobreza. Más allá de los anuncios económicos, siempre se muestra empatía con las audiencias con contenidos inspiradores como la sección “Resistiré”, donde se cuentan historias de argentinos que no bajan los brazos y siguen a pesar de todo. Con “Misión Argentina”, una cobertura de Paula Bernini, y en el marco de la celebración de los 30 años de TN, viajaron 28 días de Ushuaia a La Quiaca, recorrieron 11 provincias y 5.080 kilómetros poniendo en primer plano la riqueza de la Argentina. TN relanzó “Esta es mi villa”, el programa en el cual Julio Bazán recorre las villas y asentamientos de todo el país para conocer historias de la gente que sale adelante a pesar de la pobreza.

Eldoce nuevamente estuvo cerca de distintas organizaciones y fue parte de la “Campaña Reconocimiento Personal Médico” junto al Consejo de Médicos de la Provincia de Córdoba y de “Los 10 Jóvenes Sobresalientes del Año” organizado por la Bolsa de Comercio de Córdoba.

TyC Sports a través del programa “Jugando es Mejor” promovió la importancia del deporte en la vida de niños, niñas, adolescentes y mujeres para su inclusión social. El principal objetivo fue colaborar en la prevención de problemáticas sociales como adicciones, embarazos a temprana edad, violencia doméstica y obesidad y sobrepeso.

Con el apoyo de la Fundación Noble, la Asociación del Fútbol Argentino junto a Red Solidaria unieron esfuerzos y aprovecharon la oportunidad del partido amistoso de la Selección Argentina para dar visibilidad a las imágenes de 99 chicas y chicos que están perdidos. Sus fotos se proyectaron en las pantallas del estadio y durante la transmisión de TyC Sports. También, los medios del Grupo Clarín cedieron espacios publicitarios para difundir la campaña.

Por su parte, Radio Mitre sigue acompañando a los damnificados en situaciones de crisis y emergencias. Además de comunicar los hechos, da a conocer los puntos de donaciones o ayuda, difunde acciones de prevención y hace alianzas con organizaciones sociales que actúan en estos contextos.

En Radio la 100 hay diversos espacios para la cobertura social. En el programa “Atardecer solidario”, Sergio Lapegüe dedica un espacio para dar a conocer a aquellas personas, organizaciones, fundaciones o agrupaciones que trabajan día a día para ayudar a quienes más lo necesitan. Además, en “Historias compartidas” conduce una sección audiovisual en la cual da a conocer historias de vida y de sacrificio. En “Derecho en zapatillas”, el reconocido abogado Sergio Mohadeb brinda herramientas para enfrentar temas legales promoviendo un espacio de aprendizaje de derechos y obligaciones de todos los ciudadanos. Y en “No está todo dicho”, Andy Freire, reconocido emprendedor con un fuerte compromiso con la innovación, participa del programa con consejos y novedades sobre el mundo del emprendedurismo. Por otro lado, en “Sentirse bien”, el podcast conducido por Pedro Labattaglia, se comparten actividades y *tips* para tener una mejor calidad de vida y en “Equilibrio emocional”, la psicóloga Analía Tarasiewicz, comparte consejos para el mundo del trabajo. Por último, en “Click en Coco”, Martín Daulerio brinda recomendaciones para llevar una vida más equilibrada y sana y en “La nutrición no es sarasa”, la Lic. Romina Pereiro aporta sus consejos y datos para tener una alimentación más saludable.

8.6. PROMOCIÓN DE LA DIVERSIDAD

El Grupo Clarín adhiere a los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres y al “Pacto de Medios, demos un paso por la igualdad”, ambos de ONU Mujeres para contribuir a la erradicación de las desigualdades entre hombres y mujeres.

En 2019, Clarín fue pionero en América Latina al designar a Mariana Iglesias como editora de género. En 2023, continuo con su *newsletter* semanal para los suscriptores que se llama “En nuestras palabras” sobre género, injusticias, desigualdades y avances, además de sus columnas y noticias en el diario sobre dicha temática.

Asimismo, La Voz del Interior sumó un newsletter sobre temas de género y diversidad que produce la periodista Virginia Digón. Por otro lado, continúa con el directorio de fuentes femeninas, expertas en diversos ámbitos para alcanzar la paridad de fuentes en las notas.

Por su parte, TN de la mano de Paula García, presentó en Telenoche a “Loros Parlantes”, un taller de confianza que derriba barreras y que le da posibilidad a jóvenes y adultos con capacidades diferentes de poder expresarse y desarrollarse en una sociedad que muchas veces cierra puertas.

Además, eldoce realizó un ciclo de entrevistas especiales para conmemorar el Mes del Orgullo y en defensa de la diversidad y la igualdad de género. Además, priorizó la incorporación de mujeres a los equipos de trabajo, ya sea como columnistas o productoras.

TyC Sports transmitió y publicó contenidos con perspectiva de género que promueven la inclusión y diversidad desde el programa “Jugando es Mejor”. Y a nivel programación, incluyó la práctica femenina de deportes profesionales en los contratos y alianzas para la televisación de competencias deportivas internacionales en: judo (mundiales y grand slams), gimnasia FIG (mundiales), Tenis Argentina Open, Tenis ITF (Copa Davis y BJKC), Handball IHF (mundiales), Atletismo IAAF (Mundiales y Diamond League), Boxeo Nacional e Internacional y Copa Libertadores.

En 2023, La 100 continuó el podcast “Mujeres que inspiran” conducido por Julieta Prandi donde se relata la vida y obra de mujeres que se convirtieron en motor de cambio y dejaron una huella imborrable en la sociedad a nivel mundial. Este espacio busca generar conciencia acerca del rol de la mujer en la sociedad para seguir trabajando en pos de un mundo más inclusivo.

Además, se llevaron adelante especiales audiovisuales que buscaron promover la diversidad, la inclusión, y la pluralidad de voces dentro de la sociedad argentina. Tal es el caso del especial sobre “Racismo en nuestra sociedad”; qué es la gordofobia, la diversidad corporal y el rol de la ley de talles; y las cápsulas audiovisuales junto a Fundación Huésped para concientizar sobre el HIV.

Como siempre, se visibilizaron los servicios de ayuda en las distintas plataformas: 144 para víctimas de violencia de género, 137 para casos de abuso y violencia de género. Además del 141 para adicciones, 135 para la prevención de suicidio, 149 para víctimas de accidentes viales, etc.

8.7. PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y DEBATE PÚBLICO

Grupo Clarín busca siempre que el rigor profesional alimente el debate público, especialmente en un año electoral. Se promueve un debate serio y la mayor cantidad de miradas sobre las distintas temáticas para que las audiencias puedan hacer sus propios análisis.

Elecciones

Clarín realizó una cobertura con actualizaciones minuto a minuto en su web, redes sociales y en su canal de YouTube publicó videos con el detrás de escena de los actos. En su edición impresa y *online* publicó una entrevista exclusiva con Santiago Abascal, líder de Vox, que llegó al país para asistir a la asunción. La misma tuvo una fuerte repercusión en la política y la prensa española.

El día después de las PASO, en todas sus plataformas, Clarín mostró el análisis más profundo sobre los resultados, desde la nueva composición del Congreso, los posibles escenarios de cara al balotaje, los efectos económicos, la repercusión internacional, la comparación con las PASO y el mapa con los porcentajes de votos en cada municipio. Además, la columna “humor político” de Alejandro Borensztein siguió vigente y durante 2023 buscó hacer más accesible el análisis político de las campañas y las elecciones, obteniendo récord de audiencia en Clarin.com.

Por su parte, La Voz del Interior promovió y organizó un debate de aspirantes a ocupar las bancas en el Congreso nacional, instancia que se concretó en acuerdo con eldoce en los estudios de este canal.

En noviembre, mes marcado por el balotaje presidencial, TN volvió a ser la señal de cable más vista de la televisión argentina, superando a todos sus competidores nacionales e internacionales. Además de un gran trabajo periodístico, TN hizo un enorme despliegue técnico para dar toda la información y cubrir el minuto a minuto del balotaje que se llevó adelante el 19 de noviembre. Por otra parte, “A dos voces” fue el espacio elegido por los candidatos a la vicepresidencia, Victoria Villarruel y Agustín Rossi, para debatir sus posturas de cara a la definición electoral. En YouTube hubo dos emisiones simultáneas del debate, con picos de 140 mil usuarios concurrentes entre ambos *streaming*.

“Decisión 23”, la transmisión en dúplex de TN y eltrece, fue la cobertura de las elecciones líder de la televisión con un promedio conjunto de 12,8 puntos y picos de 15,6 puntos. Participaron 35 periodistas en los estudios, 14 en las sedes de los candidatos, 20 cronistas en la calle y 15 móviles satelitales.

El 10 de diciembre, Argentina cumplió 40 años de democracia y lo celebró con la asunción de un nuevo presidente. Con actos en el Congreso, la Catedral Metropolitana, la Casa Rosada y el Teatro Colón, los argentinos pudieron seguir todos los detalles a través de los medios del Grupo. Desde las 7 de la mañana hasta las 22 horas TN fue el canal más visto de toda la televisión.

En el marco de la asunción presidencial, TN realizó una transmisión y una cobertura especial en la web y en las redes sociales, donde hubo más de 100 millones de reproducciones de video relacionado a la cobertura de la asunción de Milei.

Por otro lado, Radio Mitre realizó transmisiones especiales como la cobertura de los tres debates presidenciales. y un programa conducido por Tato Young y con la participación de Eduardo Feinmann, Alfredo Leuco y Miguel Wiñazki. Además, el viernes en el programa “Alguien tiene que decirlo”, Eduardo Feinmann entrevistó en exclusiva al ex presidente de Brasil Jair Bolsonaro. Y el domingo de las PASO realizó una transmisión especial durante todo el domingo de la que participaron todos sus conductores.

Radio la 100 por su parte, creó el tag “Elecciones 2023” dentro del sitio para encontrar fácilmente todas las noticias relacionadas. Hizo la cobertura de las elecciones presidenciales y a través de la columna de “Derecho en zapatillas” mantuvo informado al público en la generalidad de sus derechos y obligaciones.

Democracia

Clarín organizó la quinta edición de “Democracia y Desarrollo”. El lema de 2023 fue “40 años de democracia: la agenda pendiente en un año electoral”. Este ciclo aborda los desafíos institucionales, económicos y sociales de la Argentina con una mirada plural y de largo plazo. Como las ediciones anteriores, fue llevado a cabo en el auditorio del Malba con la participación de académicos, especialistas y políticos, coordinados por periodistas de Clarín. Fueron dos encuentros en los que referentes de las tres fuerzas políticas más votadas debatieron junto a representantes del mundo empresario, sindical, el tercer sector y la academia sobre temas centrales para el futuro de la Argentina: su estabilidad económica para recuperar el crecimiento, su inserción internacional y el desafío de gestionar la asistencia social y la creación de trabajo formal.

Además, dos alumnas de la maestría en periodismo de Clarín, Malena Martos y Candela Toledo, desarrollaron un trabajo conjunto en el aula- redacción por los 40 años de democracia: “Hijos de la democracia: historias de los que nacieron el mismo día que asumió Alfonsín”.

Por su parte, eldoce realizó "40 años de Democracia", un ciclo de informes especiales en el programa Arriba Córdoba para que los jóvenes se informen sobre el regreso de la democracia.

La Voz del Interior, en alianza con En Vivo Producciones, inauguró una exposición de archivos periodísticos, obras de arte y música para celebrar 40 años de democracia. Además, realizó un especial “40 años de democracia” con artículos, un podcast sobre “40 años de festivales” y contenidos de estudiantes del Colegio Universitario de Periodismo.

A su vez, por tercer año consecutivo Clarín organizó el ciclo de charlas “El mundo que viene”, en el cual se llevaron a cabo 10 debates para entender las claves del futuro. Analistas, ejecutivos, investigadores, referentes de los ámbitos privado y público y también del sector social, conversaron sobre las tendencias que marcan a nuestro país: Empresas que se reinventan ante los nuevos escenarios; Producir de manera sustentable; Agro digital: el futuro es hoy; La mejor empresa para trabajar; Gas y petróleo más competitivos; Cómo se financia la salud; Minería, una oportunidad para la Argentina; Investigación y tecnología; Qué hago con mi plata; La energía renovable crece con fuerza.

8.8. ACCESIBILIDAD Y PROTECCIÓN DE AUDIENCIAS VULNERABLES

El Grupo Clarín hace un control estricto de los contenidos para que la niñez y la adolescencia acceda a contenidos apropiados para su edad y pone a disposición del público distintas herramientas para darle accesibilidad a su propuesta de contenidos.

Todos los medios del Grupo evitan los primeros planos de niños, niñas y adolescentes en situaciones de riesgo. Se distorsiona su imagen en los casos en los que están vinculados a causas penales y para protegerlos se evita la publicación de la identidad de familiares y otros datos que puedan identificarlos.

Las empresas pertenecientes al Grupo Clarín cumplen con lo establecido por la Ley para la protección de menores y audiencias vulnerables. Ello implica: separador de protección al menor a las 22 horas, placas del INCAA que indican la edad apta para los contenidos, avisos cuando el contenido no es apto para niños, niñas ni adolescentes, advertencia sobre contenidos potencialmente inapropiados, ofensivos, sensibles o dañinos y se aclara la diferenciación entre hechos y ficción cuando es pertinente. Además, se le anticipa al público el tipo de contenido a ser emitido con avisos en forma de zócalos o videograph que aclaran que son “imágenes con contenido sensible”. Desde Radio Mitre también se advierte al público sobre contenidos potencialmente inapropiados, ofensivos, sensibles o dañinos, tanto en el aire de la radio como en los contenidos digitales.

Para que todas las personas tengan acceso a los contenidos, eltrece utiliza un subtítulo simultáneo (*closed caption*) en los programas en vivo para permitir que las personas con sordera, hipoacusia o dificultades auditivas puedan ser parte de la audiencia. Además, ofrece una descripción de audio para personas ciegas o con visión disminuida; e interpretación. Para el caso de los programas infantiles y de interés general, eltrece también dispone de interpretación en lenguaje de señas.

Radio Mitre incluye subtítulo en muchos contenidos audiovisuales que circulan a través de la web y las redes sociales, para hacerlos más accesibles. Desde los sitios de Radio la 100 se implementa *text to speech*, que consiste en que un robot lea en voz alta las noticias. Por su parte, La Voz del Interior cuenta con Audima, un servicio que facilita a personas ciegas el acceso a nuestro contenido digital en formato audible. Durante 2023, se escucharon 358.881 notas, 291.187 en móviles y 66.697 en computadoras de escritorio.

9. CLIENTES Y PROVEEDORES

En 2023, el Grupo Clarín siguió relevando, escuchando y gestionando las opiniones de las audiencias, clientes y proveedores a través de diversos canales con el objetivo de sostener un vínculo cercano. En todo momento, priorizó la seguridad y la protección de los datos para garantizar su confidencialidad e integridad.

9.1. ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES

A través de diversas herramientas se trabaja constantemente en la mejora continua del servicio al cliente. Estas incluyen contactos comerciales, correo electrónico, mensajes de WhatsApp y llamadas telefónicas. Asimismo, La página web dispone de formularios para que los clientes compartan sus opiniones. Todos estos canales son centralizados en el centro de atención del Grupo Clarín y gestionados a través del CRM (*Customer Relationship Management*)- el conjunto de prácticas, estrategias comerciales y tecnologías enfocadas en la relación con el cliente.

Una nueva herramienta implementada y utilizada durante 2023 fue Hubspot, una plataforma con todas las integraciones y los recursos que se necesitan para conectar con los equipos de marketing, ventas, gestión de contenido y servicio al cliente. Además, se realizaron capacitaciones sobre trabajo en red, reuniones dinámicas, guía para la gestión de emociones, motivación, y cultura centrada en el cliente, entre otras.

Con foco en seguir brindando productos y servicios de calidad, la empresa tecnológica española “hiberus” y el Grupo Clarín, a través de sus empresas AGEA y Gestión Compartida, se unieron para crear una nueva compañía: hiberus Argentina. Esta alianza tiene por objetivo maximizar la experiencia y los recursos de cada uno de los socios para impulsar la innovación y el crecimiento en el mercado tecnológico latinoamericano.

A lo largo del año, se mantuvo el programa Espacio Conexión para seguir potenciando las relaciones comerciales a través de distintas actividades. De esta forma, se buscó promover un ambiente propicio para el desarrollo de negocios, la formación profesional y el *networking*, nucleando a las empresas más importantes de la región. Y se lanzó Espacio Conexión Revista, una plataforma creada para contar las últimas novedades y tendencias sobre Tecnología, Management, Recursos Humanos y Economía para la empresa de hoy. La misma, ayuda a comprender mejor las complejidades de la tecnología y ofrece contenidos relacionados con la gestión empresarial, el liderazgo efectivo y el desarrollo de recursos humanos, brindando ideas y estrategias que se pueden implementar en las organizaciones.

En el marco de su programa de fidelización, durante 2023, Clarín sumó beneficios en las principales marcas de las categorías más valoradas por sus socios, como son combustible, turismo, heladerías y gastronomía. Adicionalmente, se realizaron acciones de “Alerta 365”, mediante las cuales se ofrecieron beneficios únicos en el mercado de hasta 50% todas las semanas, que se sumaron a las acciones especiales en cada fecha representativa del año. Actualmente el Programa 365 cuenta con más de 700 marcas y 8.000 comercios adheridos en todo el país en todos los segmentos del mercado.

En 2023, la tasa de satisfacción con el servicio de atención al cliente de La Voz del Interior fue de 96%, con una tasa de respuesta de 68%, y de resolución del 91%. Se implementó en junio la encuesta de satisfacción y NPS a través del canal de WhatsApp, obteniendo una satisfacción del 74%, una resolución del 76% y un NPS del 58%. Además, se optimizó el flujo de comunicación con los suscriptores, incorporando mensajes de WhatsApp para asesorar, mejorar la experiencia en la navegación y evitar que se ejecuten bajas. Se implementaron procesos automáticos para la mejora de los pagos, altas y retención, permitiendo mejorar la experiencia del usuario y la rentabilidad, evitando la baja de los clientes.

Club La Voz es el programa de beneficios más importante de Córdoba. Ofrece a los lectores descuentos de hasta el 50% en más de 1.000 puntos de venta, con todos los medios de pago. Cada suscriptor accede a una multiplicidad de rubros, entre los que se encuentran gastronomía, indumentaria, viajes, cines, supermercados, hogar, combustible y automotor. Cuenta con más de 100 mil credenciales vigentes. Además, los socios tienen acceso a experiencias exclusivas, como obras de teatro, sorteos, cursos y muchos beneficios más.

Por otra parte, a lo largo del año las empresas de Grupo Clarín llevaron adelante acciones para minimizar los riesgos sobre la confidencialidad, integridad y disponibilidad de los datos. Las políticas, procedimientos y marcos normativos que rigen y regulan el acceso a datos cuentan con una revisión anual que permite hacer ajustes en base a las exigencias incluidas en la Ley 25.326 de datos personales. Todos los servicios de Gestión Compartida cumplen con la normativa internacional ISO 27001 de seguridad de la información. Y constantemente se trabaja en mejoras, como por ejemplo la migración al sistema cloud S4 en 2023, alojado en SAP.

[1] NPS son las siglas de Net Promoter Score, un indicador que mide la satisfacción de los clientes.

9.2. CADENA DE VALOR

El Grupo promueve la gestión sustentable en toda su cadena de valor. En este sentido, el 100% de los proveedores activos firmó —en 2023 y a través de Gestión Compartida— la Carta Compromiso con la Sustentabilidad dentro de las órdenes de compras.

Los proveedores se comprometen a gestionar su propio negocio con foco en la sustentabilidad dando así cumplimiento a todas las normas vigentes y respetando los derechos humanos, la igualdad de oportunidades y el cuidado del ambiente, combatiendo la corrupción y eliminando cualquier posibilidad de trabajo forzoso o infantil.

Compromiso con la sustentabilidad	2022	2023
Cantidad de proveedores que firmaron la Carta Compromiso	2867	3205
% de proveedores activos que firmaron la Carta Compromiso con la Sustentabilidad	100%	100%
Número total de proveedores activos	2867	3205

A su vez, para mantener un vínculo cercano las herramientas disponibles para escuchar los reclamos e inquietudes de los proveedores son el contacto telefónico, mail y el portal Mi Gestión. Durante 2023 se atendió un total de 220 llamadas mensuales, con un promedio de resolución del 95%.

Atención a proveedores	2022	2023
Cantidad de llamadas mensuales	276	220
Cantidad de casos creados	784	603
% promedio de Índices de resolución	92%	95%

10. NUESTRA GENTE

El Grupo Clarín, desde 1945, tiene un rol relevante en el desarrollo económico y social de Argentina y lo lleva a cabo con un equipo de **4.416** colaboradores.

Empleados por edad	2022	2023
Hasta 30 años	794	784
Entre 31 y 50 años	2.523	2.393
Mayor de 51 años	1.237	1.239
Total	4.554	4.416

Alcance de las unidades de negocio: AGEA Tacuarí - Cúspide - Carburando - ARTEAR Canal 13 - Canal 12 - Polka - CMI - Gestión Compartida - LVI - Los Andes - Radio Mitre - TyC Sports - Grupo Clarín.

Empleados por tipo de empleo	2022			2023		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Part-time o jornada parcial ⁽¹⁾	73	126	199	97	133	230
Full-time o jornada completa ⁽²⁾	1.352	3.003	4.355	1.330	2.856	4.186
Total	1.425	3.129	4.554	1.428	2.989	4.416

Alcance de las unidades de negocio: AGEA Tacuarí - Cúspide - Carburando - ARTEAR Canal 13 - Canal 12 - Polka - CMI - Gestión Compartida - LVI - Los Andes - Radio Mitre - TyC Sports - Grupo Clarín.

1. Determinado número de horas inferiores a las dos terceras (2/3) partes de la jornada habitual de la actividad.
2. 8 horas de jornada laboral diaria o 48 horas semanales como máximo.

Generación de empleo local	2022	2023
AMBA y Prov. Bs As.	3.978	3.873
Córdoba	357	348
Mendoza	133	137
Santa Fe	39	31
Entre Ríos	1	0
La Pampa	1	0
San Juan	13	13
Tucumán	5	5
San Luis	5	3
Santiago del Estero	14	3
Salta	2	1
Jujuy	1	1
Chubut	1	0
Misiones	4	1

Alcance de las unidades de negocio: AGEA Tacuarí - Cúspide - Carburando - ARTEAR Canal 13 - Canal 12 - Polka - CMI - Gestión Compartida - LVI - Los Andes - Radio Mitre - TyC Sports - Grupo Clarín.

- Tasa de rotación 21,26 %
- Tasa de nuevas contrataciones 17,80%
- 26% de los empleados se desempeña en funciones periodísticas

10.1. GESTIÓN DE EQUIPO

Entre las iniciativas para fortalecer la gestión del equipo de todas las unidades del Grupo se destacan:

Plataforma Success Factors (SSFF)

El Grupo Clarín continúa gestionando sus recursos humanos a través de la Plataforma Success Factors, todos sus módulos fueron actualizados semestralmente para ofrecer el mejor servicio a los colaboradores. Lanzó el Hub Intelligent Talent, una actualización que ofrece el sistema para potenciar los perfiles de cada colaborador, y se integró a la red Teams.

Marca empleadora

Si bien el proyecto de marca empleadora se encuentra en proceso de revisión, como parte del del *onboarding* el Grupo asignó 54 licencias para acceder a la plataforma que gestiona el ingreso de los colaboradores. Los nuevos empleados pueden así consultar contenidos relevantes vinculados a la historia, valores, principios y constitución del Grupo.

Clarín llevó a cabo iniciativas relacionadas con ferias de empleos junto a distintas universidades, con el objetivo de promover la marca empleadora. También fue parte del evento Nerdearla, la conferencia

sobre ciencia y tecnología más grande de América Latina que organiza la comunidad de sistemas Sysarmy, para enfocarse en perfiles tecnológicos. En tanto Gestión Compartida, rediseño la estética en redes sociales como Instagram y LinkedIn, para robustecer la calidad organizacional y atracción del talento.

Por su parte, Radio Mitre continúa con inducciones presenciales para los nuevos ingresos. Esta actividad incluye una presentación general de la estructura de la radio y sus productos, una recorrida por las instalaciones y la entrega de un kit de bienvenida.

10.2. PROGRAMA DE DIVERSIDAD

En Grupo Clarín se promueve la diversidad tanto en sus equipos de trabajo como en la generación de contenidos. Por eso, no se acepta ningún tipo de discriminación relacionada con género, discapacidad, edad, ideología, cultura, aspecto físico, salud, orientación sexual e identidad de género, religión, vulnerabilidad socioeconómica, situación familiar o estado civil.

El Grupo monitorea la equidad salarial y las áreas corporativas mantienen las mismas escalas salariales por posición sin distinción de género, orientación sexual, raza, edad y religión. Este punto es un pilar fundamental que se persigue en todas las unidades de negocio del Grupo.

45% de la nómina de Áreas Corporativas son mujeres.

Empleados por género	2022	2023
Mujeres	1.425	1.427
Hombres	3.129	2.989
Total	4.554	4.416

Alcance de las unidades de negocio: AGEA Tacuarí - Cúspide - Carburando - ARTEAR Canal 13 - Canal 12 - Polka - CMI - Gestión Compartida - LVI- Los Andes - Radio Mitre - TyC Sports - Grupo Clarín.

Cabe destacar que Grupo Clarín adhiere a los “Principios del Empoderamiento de las Mujeres (WEPs)” de ONU Mujeres y forma parte de la Red de Empresas por la Diversidad (R.E.D.) de la Universidad Torcuato Di Tella. Además, es parte de las comisiones de diversidad del Consejo Publicitario Argentino (CPA), IDEA e IAB Argentina.

El Grupo cuenta con políticas adicionales a la ley para todos los colaboradores de áreas corporativas, entre las que se destacan: la licencia por maternidad extendida, la jornada *part time* o 4 horas hasta los 6 meses del bebé y la licencia por paternidad extendida por 15 días corridos. Cabe destacar que Clarín cuenta con un lactario reconocido especialmente por su nivel de excelencia por el Gobierno de la Ciudad.

Asimismo, durante el año el Grupo continuó difundiendo internamente el Protocolo de violencia laboral, en todas las unidades de negocios. Además, se capacitó a todos los equipos de Recursos Humanos en cuatro jornadas que abordaron diferentes temáticas como violencia laboral, violencia de género, diversidad sexual y diversidad e inclusión. Clarín, por su parte, siguió promoviendo la concientización de la inclusión entre sus líderes.

A través de diferentes canales de comunicación interna, a lo largo del año Clarín, La Voz del Interior, eldoce, TyC Sports y Gestión Compartida difundieron el Protocolo de violencia laboral; y desarrollaron

actividades y capacitaciones para sensibilizar a sus equipos en relación con la temática. Radio Mitre también realizó capacitaciones sobre diversidad y género junto con la Asociación Mujeres como Vos.

Por otra parte, en el marco del compromiso del Grupo Clarín con la inclusión laboral, durante el año, tanto Clarín como La Voz del interior, Los Andes y Radio Mitre continuaron con los programas de pasantías que promueven el empleo joven.

10.3. COMUNICACIÓN Y DIÁLOGO

Para promover la comunicación y el diálogo con el público interno se realizan reuniones de equipo, charlas con líderes y mantiene una comunicación sistemática a través de diferentes canales como newsletters, sistemas de mailing, carteleras digitales y la red social interna Teams, que sigue creciendo.

Durante 2023, el Grupo Clarín implementó BOT HR un chatbot para la nómina de áreas corporativas que responde de forma automática a consultas relacionadas con Recursos Humanos e Institucionales.

En 2023 se realizó la Encuesta Interna de Opinión (EIO) en todas las unidades de negocio con un 77% de participación y un 70% de nivel de satisfacción con el fin de conocer las opiniones de los empleados y realizar acciones de mejora.

Para promover el buen clima de trabajo en sus equipos, el Grupo Clarín y varias de sus unidades de negocio celebraron fechas especiales como Pascuas, Día del Amigo, Día de la primavera, Día de la secretaría, vacaciones de invierno, Día de Niñez, Navidad y fin de Año. Además, TyC Sports lanzó el Portal de beneficios

10.4. CONCILIACIÓN Y BENEFICIOS

Con el fin de impulsar y promover el bienestar de los colaboradores y sus familias, entre los beneficios brindados en 2023 se destacan:

- Flexibilidad: trabajo flexible, teletrabajo, viernes flex, día libre por cumpleaños, días de vacaciones adicionales a la ley, días de trámites personales, día de vacaciones de invierno con obsequio para menores, y trabajo remoto para mujeres previo a la licencia por maternidad y posterior a la misma hasta el año de vida de su hijo/a.
- Familia: estipendio para guardería para menores, kits escolares, eventos virtuales con hijos de colaboradores, extensión de beneficios al grupo familiar (prepaga y gimnasio), lactarios en oficinas, licencia por nacimientos por encima de la legislación, reincorporación paulatina al trabajo luego de licencia por maternidad, licencias por adopción, licencias especiales por hijos prematuros, política de casamiento, media hora extra por lactancia a lo establecido por la ley y días adicionales por enfermedad de familiar a cargo.
- Salud y contención: campañas de chequeo médico, vacuna Antigripal para el personal y familiares directos, chequeos médicos anuales, descuento en farmacias, pases bonificados para gimnasios o gimnasio en edificio corporativo (Gestión Compartida), vouchers de beneficio en productos de

limpieza e higiene personal, charlas de RCP, servicio de transporte (combis) y distintas actividades de concientización y prevención.

- Otras propuestas de valor: tarjeta Clarín 365, clases de inglés, precios preferenciales en servicios de Internet, telefonía móvil y TV por cable, almuerzo, máquina de snacks, descuentos en productos y servicios, política por reconocimiento de valores, asistencia financiera, convenios con universidades y plan de ahorro a largo plazo para ejecutivos, elementos necesarios para el teletrabajo (equipamiento tecnológico, sillas ergonómicas y asesoramiento general), eventos para equipos que trabajan a distancia, y bonos especiales por desempeño, permanencia o productividad.

En 2023, 31 mujeres y 24 hombres hicieron uso efectivo de la licencia por nacimiento, de los cuales el 85% y el 100% se reincorporaron al trabajo tras la licencia, respectivamente. La tasa de retención fue de 83% en mujeres y 100% en hombres.

10.5. DESARROLLO PROFESIONAL

9,54 promedio de horas de formación por colaborador
42.142 horas de formación⁷

La formación y el desarrollo de los equipos de la compañía se realiza a través de un Sistema de Gestión por Objetivos (GO). Durante el año, tanto Clarín como La Voz del Interior, Los Andes y Polka lograron el objetivo de continuar incorporando colaboradores a este proceso.

En términos de formación, el Grupo Clarín realizó un programa de desarrollo de habilidades y Clarín lanzó un plan de capacitación, según las necesidades relevadas. Por su parte, La Voz del Interior avanzó con un plan de formación anual con foco en la digitalización. Los Andes puso el foco en las habilidades digitales y los hábitos de consumo de las audiencias; eldoce se concentró en el liderazgo innovador, idiomas, salud emocional, y diversidad y género, entre otros. Radio Mitre, por otro lado, avanzó en la formación en nuevas tecnologías y digitalización y TYC Sport lanzó un programa de formación integral.

Con relación a las búsquedas internas tanto para el Grupo Clarín como varias de sus unidades de negocio se promueve la movilidad interna, el liderazgo y el desarrollo de habilidades y competencias. Además, se mantiene vigente el Modelo de Liderazgo. En TyC Sports se realizaron programas de Mentoring y Formación Gerencial, y en Radio Mitre se continúa un proceso de coaching para mejorar las habilidades de liderazgo de posiciones de coordinación.

10.6. SALUD Y SEGURIDAD

El Grupo Clarín continuó en el cuidado de la salud y seguridad de su equipo mediante diversas acciones llevadas a cabo a través de sus unidades de negocios. En relación con el bienestar de los colaboradores, el Grupo Clarín volvió a realizar el chequeo médico anual y la vacunación antigripal sin cargo. En 2023, se siguieron realizando las ediciones del curso de RCP y diversos encuentros de prevención y salud emocional laboral. Se aseguró, también, la continuidad del beneficio de un 20% de reintegro adicional para medicamentos a través de OSDE.

Durante el transcurso del año, se llevaron adelante 12 encuentros —uno por mes— con las unidades de negocio que participan del comité interno de Seguridad e higiene, un espacio para alimentar el debate sobre la temática.

Entre las iniciativas de las distintas unidades de negocio para el cuidado de la salud y seguridad de los colaboradores se destacan:

- Chequeo anual completo.
- Servicio médico y psiquiatra.
- Opción de menú light en el comedor.
- Beneficio gimnasio.
- Caja de frutas, viandas y snacks saludables.
- Sorteo entradas para el Maratón de Buenos Aires.
- Gimnasio 100% bonificado para el empleado y descuentos para familiares.
- Provisión de EPP (elementos de protección personal).
- Protocolos de cuidado y prevención.
- Capacitaciones en prevención de riesgos, RCP, prevención y salud emocional.
- Control de riesgo eléctrico y optimización de las vías de circulación y escape.
- Protección contra incendios.
- Simulacros de evacuación según Ley 15.920 y entrenamiento para la Brigada de incendio.
- Mantenimiento permanente de sistema de filtrado de aire renovado.
- Bicicleteros.
- Campaña de donación de sangre.

11. DESARROLLO SOCIAL

11.1. ESTRATEGIA DE INVERSIÓN SOCIAL PRIVADA

La estrategia de inversión social del Grupo Clarín se basa en la donación de espacios publicitarios, la alfabetización en medios, la educación, la cultura y el desarrollo local.

11.2. COMUNIDAD Y COMUNICACIÓN DE BIEN PÚBLICO

Las unidades de negocio del Grupo priorizan las iniciativas de alto impacto para las comunidades locales. Para tal fin, Grupo Clarín pone a disposición recursos, tiempo y espacio publicitario para la difusión de proyectos sociales, cívicos y ambientales liderados por distintas organizaciones de la sociedad civil.

Donaciones de espacios publicitarios (en pesos)	2023
Donación en televisión o radio ⁽¹⁾	1.082.117.644,5
Donación de publicidad en medios impresos ⁽²⁾	179.990.157
Donación de publicidad en medios digitales ⁽³⁾	5.802.033,42
<i>Monto total de pesos donados</i>	1.267.909.834,92

⁽¹⁾ Alcance de las unidades de negocio: ARTEAR Canal 13; Canal 12; Radio Mitre y TyC Sports.

⁽²⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA Tacuarí; y La Voz del Interior.

⁽³⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA Tacuarí; y La Voz del Interior; Radio Mitre y TyC Sports.

11.3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN

A lo largo de su historia, La Fundación Noble renueva y fortalece su compromiso fundacional implementando programas y acciones centrados en los desafíos actuales de la educación en nuestro país, la concientización sobre temas de salud y el desarrollo de la cultura y el compromiso con la comunidad. Además, fomenta la lectura crítica y creativa de los contenidos de los medios de comunicación, al mismo tiempo que establece una sólida base en la formación docente relacionada con el uso de los medios y las tecnologías digitales.

En este contexto, a través del Programa “Los medios de comunicación en la Educación”, en 2023, más de 3.600 docentes y estudiantes del profesorado de todos los niveles educativos del país se inscribieron en 24 cursos virtuales, 3 webinaros y 4 talleres sincrónicos para fortalecer las competencias digitales y mediáticas. Los cursos virtuales son trayectos formativos gratuitos de tres semanas que se dictan en el campus virtual de la Fundación en donde se proponen intercambios, herramientas y tutorías permanentes. Algunos de los contenidos abordados fueron producción de videos en el aula, diseño de salas de *escape room*, medios y TIC, dispositivos móviles en el aula, producción de podcasts, *ciberbullying*, entre otros. Desde el inicio del programa, participaron un total de 572.242 docentes.

Por otro lado, se lanzó la cuarta temporada del podcast “Los Medios de Comunicación en la Educación” una propuesta que busca abrir un diálogo con la comunidad educativa para abordar la potencialidad de los diversos lenguajes y tecnologías disponibles que permiten enseñar y aprender en contextos híbridos. Esta temporada el foco estuvo puesto en la incorporación de tecnologías en la escuela y en las aulas.

Otra de las acciones desarrolladas fue la novena edición del “Concurso para jóvenes #sosVOSenlared2023”, una iniciativa diseñada especialmente para estudiantes de 13 a 18 años, tanto de escuelas de gestión pública y privada de todo el país, que busca incentivar el pensamiento crítico sobre cómo construyen su identidad en las redes sociales. La difusión en Instagram estuvo acompañada por talleres sincrónicos para trabajar en profundidad la potencia didáctica del concurso y las técnicas de producción de imágenes y videos. Se presentaron 280 producciones y los ganadores recibieron tecnología para ellos y sus escuelas, además de colecciones bibliográficas editadas por Clarín.

11.4. PROMOCIÓN DE LA EDUCACIÓN

El “Premio Docentes que Inspiran”, iniciativa de Clarín, Zurich y la Fundación Noble, cerró su tercera edición con un programa especial que tuvo el foco en las historias y proyectos educativos de los seis docentes finalistas. Fueron elegidos entre 2.000 postulaciones provenientes de los 24 distritos del país. Los nombres de los ganadores y de la distinción al “Docente inspirador del año” se anunciaron por la pantalla de TN y recibieron \$5.000.000 en premios.

Asimismo, La Fundación Noble continuó apradrinando las escuelas N° 11 “Dr. R. Noble” de Villa Ballester, CENS N° 457 “Dr. R. Noble” de Avellaneda, Esc. Técnica N° 5 “Dr. R. Noble de La Matanza y la Esc. N° 91 “Dr. R. Noble” de Senillosa, Neuquén. Para el cierre del año lectivo, se entregaron 10 plaquetas a los mejores estudiantes, 75 diplomas, 65 medallas y libros para todos los egresados. Además, se colaboró con bibliografía para el proyecto de huerta del CENS 457 de Avellaneda.

En septiembre, en el mes de la educación, junto con Educar2050 se continuaron visibilizando los desafíos que enfrenta la educación en la Argentina. En esa línea, se desarrolló una sección especial, en el diario Clarín, en la que los distintos referentes de los candidatos a presidente más votados y algunos especialistas analizaron lo que supone la crisis educativa y las medidas que proponían para la mejora educativa.

Guiados por la certeza de que la educación es el camino que conduce a la transformación. Los Andes continuó otorgando la “Beca Adolfo Calle”, una ayuda económica al mejor egresado de las escuelas primarias de Mendoza y la “Beca a la Excelencia Elvira Calle” en la Universidad Maza para promover estudios superiores.

Con el objetivo de incentivar la no violencia en el deporte, desde TyC Sports llevaron adelante el proyecto “Jugando es Mejor” en las provincias de Entre Ríos, Misiones, Mendoza, Tucumán y próximamente Bariloche. Más de 1.100 chicos, chicas y mujeres fueron contenidas e incluidas a través de torneos de fútbol y vóley. También se realizaron capacitaciones de vóley en Tucumán y Misiones.

Para las distintas unidades del Grupo, las visitas guiadas a escuelas son una actividad que permite dar a conocer cómo es el proceso de producción, circulación e impresión del diario en papel; y a su vez, cómo se trabaja en los diarios online. En este sentido, Clarín recibió en 2023 a 7.152 alumnos de más de 160 instituciones; La Voz del Interior a 200 alumnos en 40 visitas; Los Andes a 900 personas de distintas instituciones y eldoce a 400 alumnos.

A su vez, Clarín realizó junto a FOPEA un programa para que cuatro estudiantes aspirantes a periodistas, nacidos en contextos vulnerables, pudieran realizar durante 4 días una práctica profesional junto a un periodista/editor que los guió para hacer una nota con posibilidades de ser publicada. Por otro lado, a lo largo del 2023 se realizaron 4 pasantías y 10 prácticas profesionales a través de acuerdos con distintas instituciones académicas

Por último, se donaron más de 1.600 libros y más de 2400 revistas a 20 instituciones para los niños, niñas y jóvenes de escuelas, bibliotecas, hospitales y ONG de todo el país.

11.5. PROMOCIÓN DE LA CULTURA Y EL DESARROLLO LOCAL

Con el objetivo de reconocer y visibilizar obras en castellano de autores de Iberoamérica, Clarín realizó la 26° edición del “Premio Clarín de Novela”. Después de un riguroso proceso de selección, el Jurado de Honor decide quién es el ganador. En esta oportunidad, Luciano Lamberti ganó con su novela “Para hechizar a un cazador” un premio de \$2.000.000 y la publicación con el sello de Clarín-Alfaguara.

En 2023, Grupo Clarín fue nuevamente el sponsor principal de la 47° Feria del Libro de Buenos Aires con una amplia cobertura multimedia del evento y una agenda propia de actividades culturales. En el hall central de La Rural, Revista Ñ y Canal A dispusieron un auditorio-bar en el que personalidades de la cultura dialogaron con el público. Además, contó con recitales, obras de teatro y arte en vivo. Todas las actividades con entrada libre. Los conductores de los principales programas de TN dialogaron con el público y Radio Mitre estuvo presente con un estudio desde donde transmitieron en vivo varios programas. Además, la Fundación Noble ofreció talleres gratuitos para docentes y Clarín junto a la Maestría en Periodismo de San Andrés organizó una charla abierta con periodistas.

Por su parte, Cúspide participó con dos librerías en el predio, una dedicada exclusivamente al público joven. Y se realizaron dos talleres presenciales para 100 docentes.

Tuvo lugar también un nuevo ciclo de la Maestría en Periodismo de Clarín y San Andrés que cuenta con el respaldo de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia y de empresas líderes de la industria que colaboran con el fondo de becas.

TN, haciendo honor a su ADN federal y en el marco de la celebración por sus 30 años, becó a doce estudiantes de periodismo del interior del país y organizó junto a la Universidad de Belgrano una beca para estudiantes de periodismo, comunicación y producción audiovisual que residen fuera de Buenos Aires.

A lo largo del año, también se realizó la 6° edición de los “Premios PyME”, organizados por Clarín junto a Banco Galicia. Esta iniciativa reconoce a las pequeñas y medianas empresas por su aporte al desarrollo económico y social del país. Entre las 356 inscriptas, un jurado académico integrado por profesionales de la Universidad de San Andrés eligió a tres finalistas por cada una de las categorías y luego, especialistas de cada temática definieron a los ganadores: premio PyME de Oro: Ecosan; premio por la Trayectoria: Vacalin; Alto impacto ambiental: Eittor; Alto impacto social: Trasa; PyME innovadora: Ecosan y PyME exportadora: IMS.

Por otro lado, la revista ARQ del diario Clarín galardonó a estudios de arquitectura, constructoras, desarrolladoras, interioristas y empresas proveedoras del rubro en virtud del “Ranking de Excelencia” que realiza para ARQ la consultora D’Alessio IROL que reconoce a los 15 mejores de cada categoría. En 2023 la encuesta alcanzó a 2.888 personas que eligieron a los mejores en cada categoría a nivel nacional. También tuvo lugar el “Premio Nacional Clarín SCA” para estudiantes de arquitectura que organiza la revista ARQ junto a la Sociedad Central de Arquitectos (SCA) con el objetivo que estudiantes de arquitectura de todas las universidades del país se acerquen a la experiencia de competir por el mejor proyecto

Clarín, además, continúa con la difusión de contenidos de alto valor cultural y educativo a través de la sección cultura del diario y la revista Ñ. Esta última, en noviembre, realizó una edición especial en conmemoración del 20° aniversario de la revista y se sumó nuevamente al Festival eñe de Madrid.

A lo largo del año, se realizaron también coberturas especiales de eventos deportivos, y del cine y de la música, destacándose: el análisis en exclusiva para Clarín del Roland Garros que hizo el extenista argentino Javier Frana; el fenómeno Dibu Martínez, el arquero que reivindicó el puesto más ingrato del fútbol; la cobertura de todas las actividades de la comitiva de la película “Argentina 1985” durante la ceremonia de entrega de los Premios Oscar en el Dolby Theatre de Los Ángeles; el primer show de Taylor Swift en la Argentina con una cobertura en vivo desde el Estadio de River; y la historia de los que comenzaron rapeando en el barrio y ahora lideran todos los rankings.

Por su parte, La Voz del Interior dedicó un suplemento y un canal digital especial a los 450 años de la ciudad de Córdoba mientras continúa con los contenidos habituales el suplemento Número Cero y Vos. Los Andes le dio continuidad a la iniciativa “Contá un cuento con Tintero”, que convoca a niños y niñas a participar de un concurso de producción de relatos literarios. En 2023 participaron 54 chicos, se presentaron 58 relatos, y hubo un ganador más 3 menciones especiales.

A lo largo del año, TN difundió contenidos culturales y fragmentos de recitales y festivales desde distintos ámbitos Y eldoce se focalizó en el noticiero “Todo Córdoba” para difundir las realidades locales del interior de la provincia.

Canal (á) se destacó por 24 horas al aire dedicado a la cultura, en el que conviven todos los géneros vinculados al arte y la cultura bajo la premisa de la pluralidad de enfoques.

11.6. ALIANZAS CON OSC

UNICEF, eltrece y la Fundación Noble se unieron una vez más para celebrar la 32° edición de “Un sol para los chicos”. Este año se logró una nueva recaudación récord de \$463.298.560 para los proyectos que lleva adelante UNICEF en favor de la niñez.

En línea con ello, eltrece y la Fundación Noble llevaron adelante la 14° edición del “Premio Abanderados” con una emocionante ceremonia en el Teatro Avenida, donde más de 500 personas acompañaron y se conmovieron con los 8 Abanderados y la Joven Abanderada 2023, elegidos entre 800 postulantes. Heriberto Roccia (33), creador de Dignamente, fue elegido por el público como Abanderado del Año y recibió un premio monetario de \$2.500.000 para continuar con su obra. Por otra parte, la Fundación Navarro Viola eligió a Nicole Fusilier (31), fundadora de Una Sola Familia, como ganadora del premio especial de \$1.250.000.

En 2023, la Fundación Noble continuó con la publicación del “Calendario del Compromiso con la Comunidad” en la revista Viva, complementado la agenda solidaria cotidiana de los medios del Grupo Clarín.

Además, se mantuvo la alianza con Missing Children y la Red Solidaria para difundir imágenes de niños perdidos en Clarín y promover la concientización acerca del rol de la comunidad en el abordaje de esta problemática.

Para el Día de las Infancias, eldoce realizó junto a la Fundación Hospital de Niños de Córdoba, una campaña de recolección de libros para pintar y de lápices de colores, para homenajear a los niños hospitalizados en el Hospital de Niños, la Casita de Ronald Mc Donald’s y la Escuelita Hospitalaria. Y durante el mes de octubre, con motivo del Día Mundial Contra el Cáncer de Mama, eldoce armó y acondicionó una carpa para una jornada de donación de pelo, para la confección de pelucas oncológicas. Se logró juntar cuarenta kilos que fueron entregados a la Fundación Vanesa Duran y Fundación Guapas, quienes se encargan de la confección y entrega de pelucas a mujeres que cursan esta enfermedad.

Por su lado, TyC Sports organizó actividades para el Día de las Infancias; participaron más de 1.500 chicos y chicas. También llevó adelante la primera campaña de donación de sangre junto al Hospital de Niños Ricardo Gutiérrez y una acción solidaria para el Día de las Infancias de la que participaron 30 voluntarios para 400 beneficiarios directos. Y Radio Mitre se comprometió con el Hospital Garrahan sumándose a su programa de reciclado de papel y tapitas a través de la colocación de recipientes especiales en los espacios comunes de la radio.

12. AMBIENTE

12.1. CONTENIDOS QUE PROMUEVEN LA CONCIENCIA AMBIENTAL

Los medios del Grupo cubrieron y brindaron difusión de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP28) desde Dubai, transmitiendo la información por múltiples plataformas.

Cabe destacar que la periodista Belén López Mensaque de eldoce recibió una beca invitada por Climate Tracker, una organización sin fines de lucro que forma periodistas especializados en cambio climático en países en desarrollo para participar del encuentro.

Clarín realizó una investigación de gran impacto sobre las prácticas de pesca de arrastre, que son una catástrofe ambiental y el principal método de pesca que se utiliza en el Mar Argentino.

Además, a lo largo del año La Voz del Interior realizó la cobertura de notas sobre Economía Circular, y publicó el libro “El círculo verde”. El libro cuenta con aval y los fondos de Fundación Avina, en el marco de su programa para ciudades resilientes.

Entre los contenidos generados por TN se destacan Guardianes de Patagonia Azul y dos producciones especiales premiadas por ADEPA en la categoría Medio Ambiente: “Peligro de depredación: la maniobra oculta que ideó China para adueñarse de la pesca en el mar Argentino” (de Gonzalo Báñez y Agustina López junto al equipo de Videolab) y “En 10 años, la Argentina perdió más de 2,4 millones de hectáreas de árboles” (de Agustina López).

A través del blog Planeta Vivo, Radio Mitre siguió brindando información al público sobre diversos temas relacionados con el medioambiente y la sustentabilidad. Radio la 100 por su parte, publicó noticias relacionadas con la conciencia ambiental en la100.com.ar.

12.2. POLÍTICA Y GESTIÓN AMBIENTAL

La Política de Responsabilidad Social y Sustentabilidad del Grupo es el marco a partir del cual las unidades de negocio implementan sus acciones de gestión ambiental.

Durante 2023, Clarín recertificó el sistema de gestión ambiental ISO14001:2015 de la planta donde se imprime el diario. Al tiempo que se realizaron capacitaciones a un total de 226 empleados, en temas como: identificación de residuos, ISO 14001:2015, segregación de residuos, contención de derrames de sustancias peligrosas, riesgos generales en las tareas, procedimiento y gestión de EPP. La política alcanza también a los proveedores, quienes realizan una evaluación anual a través de una encuesta ambiental.

Por su parte, Gestión Compartida incluye en la inducción de nuevos colaboradores ingresantes, una capacitación en la separación de residuos dentro del establecimiento y realiza reuniones internas sistemáticas para fortalecer este hábito.

A lo largo del año, las distintas unidades de negocio continuaron con la difusión e implementación de acciones de concientización. Clarín continúa con la campaña de concientización en separación de residuos y reducción de generación, La Voz del Interior estableció un plan de reducción de flota para ahorrar costos y reducir las emisiones; Los Andes sigue aplicando los protocolos definidos para los procesos de impresión y políticas de responsabilidad ambiental, y TyC Sports renovó e incrementó los cestos de basura según tipo de residuos.

12.3. MATERIALES

Usar los recursos de una manera sostenible es un objetivo clave de la Política de Gestión Ambiental del Grupo.

En este sentido, las unidades de negocio despliegan acciones de uso racional. Se destacan: La Voz del Interior con nuevas rutinas de limpieza y nuevos *modus operandis* para los equipos, lo cual redundó en el ahorro en insumos, energía y la extensión de la vida productiva de los químicos reveladores y el desgaste de los hornos; eldoce logró hacer menos impresiones y reutilizar la parte no impresa de las hojas para nuevas impresiones y TyC Sports inició en 2023 un proceso de digitalización de archivos audiovisuales, que permite recuperar las cajas plásticas y enviarlas al Hospital Garrahan para su reutilización. Para los regalos institucionales continúan utilizando bolsas ecológicas de tela para reducir la utilización de plásticos.

Consumo de los principales materiales ⁽¹⁾	Unidad de Medida	2022	2023
Papel			
- Impresión gráfica	Toneladas	9.917,19 (2)	12.054,10 (2)
- Oficina			
Papel A4 (resmas)	Unidades	5.977	6.419 (3)
Papel Carta (resmas)	Unidades	142	130 (3)
Papel Oficio (resmas)	Unidades	93	153 (3)
Papel Kraft	Toneladas	14,20	11,80 (3)
Tinta	Toneladas	299,61	251,92 (4)
Planchas de aluminio CTP	Toneladas	73,96	36,63 (5)

⁽¹⁾ Se expresa la cantidad de materiales consumidos en sus categorías más relevantes.

Durante el período también se midió el consumo de los siguientes materiales no renovables (considerado como recurso que no se renueva en períodos de tiempo cortos): adhesivos, mantillas de caucho/goma, solución de fuente neutra, lavador de cauchos, emulsión de silicona, cintas adhesivas, flejes de embalaje, zunchos, revelador de planchas, filtros, polietilenos, goma Arábica, grasas y aceites lubricantes, cilindro de goma, envoltorios (film y streech), alambre para fardo, pilas (AA y AAA), baterías 9volts, lámparas, cables coaxil, cables de Audio, cables de Energía, cables Multipares, cables de red, antiespumante, esquineros de cartón, cartuchos y tonners, solvente

Y los siguientes materiales renovables (considerado como material procedente de recursos abundantes que se reponen con rapidez mediante ciclos ecológicos o procesos agrícolas, de modo que los servicios proporcionados por estos y otros recursos vinculados no están en peligro y siguen disponibles para próximas generaciones), cajas, pallets de madera y trapos de limpieza.

⁽²⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA Zepita, LVI y Los Andes.

⁽³⁾ Alcance y criterio de las unidades de negocio:

Papel A4: AGEA Tacuarí, ARTEAR Canal 13, Canal 12, Gestión Compartida, LVI, Los Andes, Carburando, Radio Mitre y TyC Sports.

LVI: el peso equivale a 2,52 tn, considerando un promedio de resma de 2,25kg.

Papel Carta: TyC Sports.

Papel Oficio: ARTEAR Canal 13 y TyC Sports.

Papel Kraft: AGEA Zepita y La Voz del Interior.

⁽⁴⁾ Incluye tinta Coldset base de aceite vegetal y base de aceite mineral y tinta Heatset. Alcance de las unidades de negocio: Tinta Coldset base aceite vegetal: AGEA Zepita, La Voz del Interior y Los Andes; tinta Coldset base aceite mineral: La Voz del Interior; y tinta Heatset: AGEA Zepita.

⁽⁵⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA Zepita, LVI y Los Andes.

12.4. ENERGÍA Y EMISIONES

El Grupo Clarín tiene un compromiso con la reducción del consumo de energía. Los nuevos hábitos de trabajo van en línea con esta premisa, al verse reducida la presencialidad. Clarín continúa con la reducción de espacio de trabajo al mínimo, optimizando los sectores. Este año se consumió aproximadamente un 10% menos de energía en la planta de impresión, respecto del 2022.

La Voz del Interior, continua con el plan de reducción de la flota de transporte propia con vehículos dedicados a la logística de distribución en el interior de la provincia de Córdoba para contribuir con la reducción de emisiones. Además, se modificaron las rutinas internas en los procesos productivos y de mantenimiento en la zona de procesamiento para optimizar tiempos y contribuir al ahorro energético. Asimismo, sigue con el esquema de cambio de iluminación LED en dependencias auxiliares y completó el recambio en el edificio ejecutivo.

En el mismo sentido, eldoce completó el recambio a LED del último estudio que todavía contaba con luz alógena. Y TyC Sports continua con el recambio de luminaria LED que se vio impactado en una disminución de consumo eléctrico del 17% con respecto al año anterior.

Siguiendo esta línea, Gestión Compartida alcanzó una disminución de aproximadamente un 15% en el consumo eléctrico de los aires acondicionados debido a la optimización de diferentes sectores sin uso en el edificio por el teletrabajo. Cabe destacar que el establecimiento ya cuenta con 98% de iluminación LED.

Consumo directo e indirecto de energía (en GJ*)	2022	2023
Electricidad	121.649,32	119.202,37 ⁽¹⁾
Gas natural	28.365,35	25.221,43 ⁽²⁾
Nafta	3.862,27	3.289,06 ⁽³⁾
Gasoil	3.342,40	1.956,44 ⁽⁴⁾
GNC	989,93	1666,26 ⁽⁵⁾
Total	158.209,28	151.335,55

* Criterios de conversión a GJ considerados: datos del Balance Energético Nacional, 2015.

⁽¹⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA Tacuarí, AGEA Zepita, ARTEAR Canal 13, Canal 12, Polka, Gestión Compartida, LVI, Los Andes, Carburando, Radio Mitre y TyC Sports.

⁽²⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA Tacuarí, AGEA Zepita, ARTEAR Canal 13, Canal 12, Polka, LVI, Los Andes, Carburando, Radio Mitre y TyC Sports.

⁽³⁾ Incluye consumo de generadores y móviles.

Generadores: Alcance de las unidades de negocio: Canal 12 y Polka.

Móviles: Alcance de las unidades de negocio: AGEA Zepita, Canal 12, Los Andes, Carburando y Radio Mitre.

⁽⁴⁾ Incluye consumo de generadores y móviles

Generadores: Alcance de las unidades de negocio AGEA Tacuarí, ARTEAR Canal 13, Canal 12, Polka, Gestión Compartida, LVI, Los Andes y Radio Mitre.

Móviles: Alcance de las unidades de negocio: ARTEAR Canal 13 y Canal 12.

⁽⁵⁾ Alcance de la unidad de negocio: Canal 12.

Emisiones de gases de efecto invernadero (en toneladas de CO₂ equivalente)	2022	2023
Emisiones directas (Alcance 1) ⁽¹⁾	2.123,19	1.837,08
Emisiones indirectas (Alcance 2) ⁽²⁾	14.466,11	14.175,13
Otras emisiones indirectas (Alcance 3) ⁽³⁾	216.097,06	247.847,70
Total	232.686,36	262.859,92

⁽¹⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA Tacuarí, AGEA Zepita, ARTEAR Canal 13; Canal 12; Polka; Gestión Compartida; LVI; Los Andes; Radio Mitre; Carburando y TyC Sports.

⁽²⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA Tacuarí, AGEA Zepita, ARTEAR Canal 13, Canal 12, Polka, Gestión Compartida, LVI, Los Andes, Carburando, Radio Mitre y TyC Sports. Criterios de conversión a CO₂: Secretaría de Energía de la Nación, 2019. Calculado en base a 33.105,81 MWh de consumo en energía eléctrica de las UDNs en alcance.

⁽³⁾ Alcance de las unidades de negocio: Canal 12, LVI, Radio Mitre y TyC Sports.

12.5. RESIDUOS

El tratamiento y reducción de los residuos es abordado por todas las unidades de negocio del Grupo, siguiendo los lineamientos de la política de gestión ambiental. Bajo esta premisa, se cuenta con un proceso para la disposición final de los residuos peligrosos mientras que los residuos no peligrosos se separan entre los que se pueden revalorizar y los que van a disposición final. Todas las unidades de negocio cumplen con las normativas vigentes relacionadas al tratamiento de residuos. En lo que respecta a la contratación de empresas habilitadas para los servicios de disposición final, se verifica que cumplan con la normativa impuestas por la ley de disposición y tratamiento.

Dentro de los desechos sujetos a revalorización, el papel ocupa la posición predominante como material principal que se somete a reciclaje y se entrega como donación a diversas entidades. En 2023, la planta de impresión de Clarín donó a la Fundación Hospital Garrahan un total de 2.260 kg de materiales, como papel y tapitas de plástico. Al mismo tiempo, La Voz del Interior contribuyó donando 58.8 kilos de papel a instituciones vinculadas a la educación. En el caso de eldoce, la donación se centra en papel en desuso y equipamiento digital destinado a la Escuela para Ciegos Hellen Keller de Córdoba. Por su parte, TyC Sports también donó más 1.000 kilos a la Fundación Garrahan y continúa con sus acciones solidarias donando computadoras a diversos establecimientos educativos, fortaleciendo la comunicación interna sobre la adecuada disposición de los residuos.

Por otro lado, eldoce es un canal *Eco Aliado* a raíz de un convenio con el Ente de Servicios y Obras Públicas de la Municipalidad de Córdoba. Ahora es una Estación Sustentable y cumple el rol de ser un punto de recolección de residuos para su reciclado.

Para el caso de La Voz Del Interior, los residuos generados del proceso productivo son desechados de acuerdo con normas establecidas a nivel provincial y nacional; y cabe resaltar que el producto generado en planta es 100% reciclable.

Residuos por tipo (en tn)	2022	2023
Total residuos peligrosos	61,36 ⁽¹⁾	47,22 ⁽¹⁾
Total residuos asimilables a urbanos o no peligrosos	920,07 ⁽²⁾	926,88 ⁽²⁾

Los residuos no se importan ni se exportan, para mayor detalle ver la nota 18 de Índice de contenidos GRI.

⁽¹⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA Zepita, ARTEAR Canal 13, Gestión Compartida, Los Andes, TyC Sports,.

⁽²⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA Tacuarí, AGEA Zepita; ARTEAR Canal 13; Polka; LVI y TyC Sports.

12.6. AGUA Y EFLUENTES

Dentro del Grupo, los principales efluentes provienen de los procesos de revelado de las plantas de impresión gráfica. El vertido de agua y su tratamiento se realiza según la normativa de ACUMAR.

En los edificios de oficinas y otras instalaciones del Grupo sólo se produce el vertido de aguas residuales domésticas. Durante el transcurso del año, se realizan acciones para el cuidado del agua como canillas temporizadas y sistema de corte y detección automático en los baños.

En La Voz del Interior el agua utilizada tanto en el proceso productivo como en el uso diario proviene de red es provista por Aguas Cordobesas. Toda el agua remanente tanto de áreas auxiliares como de servicios luego se deriva a la planta de tratamientos de efluentes que procesa los fluidos y los convierte a grado de riego agrícola no contaminante. La planta de tratamiento del diario está sobredimensionada en su capacidad de tratamiento y optimizada según la operatividad.

Vertido de aguas	2023
Volumen anual descargado (en megalitros)	8,75 ⁽¹⁾

(1) Alcance de las unidades de negocio: AGEA Zepita; LVI y Los Andes. Incluye agua superficial (agua dulce) y agua de terceros (agua dulce). Los Andes: Agua de terceros: valor de vertido calculado en base a la estimación del consumo humano (casa central), al consumo de agua y la estimación del 9% de absorción de agua por papel (planta de impresión).

13. PROYECCIÓN Y PLANIFICACIÓN EMPRESARIA

El Grupo Clarín se propone mantener y consolidar su presencia en el mercado local y regional, haciendo énfasis en la creación de contenidos de calidad en todos los formatos que permite la multimedia y la multiplataforma.

Todas las unidades de negocio pondrán especial esmero en capitalizar las oportunidades, buscar fortalecer, mejorar y ampliar sus productos y servicios ofrecidos, incrementar sus participaciones de mercado, llegar a nuevos públicos y promover innovaciones permanentes en todas sus actividades. En el mismo camino, se continuará optimizando aún más los niveles de productividad y eficiencia en todas las áreas y empresas del Grupo. Se buscará desarrollar y aplicar las mejores prácticas en cada uno de los procesos.

A nivel corporativo se seguirá poniendo foco en los procesos centrales que reafirmen un desarrollo sostenido, saludable y eficiente desde los diversos ángulos: calidad en productos y servicios, capital humano, estrategia de negocios, innovación, estructura financiera, control de gestión y responsabilidad social empresaria.

El Grupo Clarín continuará analizando alternativas de nuevos emprendimientos vinculados con su misión y sus objetivos estratégicos, tanto en el país como más allá de sus fronteras, en tanto creen valor para grupos de interés (stakeholders) y se inscriban en un escenario de oportunidad y viabilidad en relación con el contexto económico.

El Grupo Clarín reafirma su compromiso con el periodismo y la generación de contenidos, con un creciente foco en el mundo digital, que constituye una de las mayores apuestas estratégicas de la compañía desde hace más de dos décadas. Para lograr esto, se apoyará en el valor y prestigio de sus marcas, las cuales gozan de los mayores índices de credibilidad y aceptación en el país. La amplia experiencia en la creación de contenidos, reconocidos a nivel mundial –especialmente en el mundo de habla hispana-, servirá para potenciar el éxito de las de nuevas plataformas y formatos.

El Grupo Clarín reafirma su sostenido compromiso con el cumplimiento de la ley, y con sus lectores, audiencias y el país. En su tarea y actuar cotidianos, se propone asumir con responsabilidad y firmeza el papel que los medios están llamados a cumplir a través de la labor periodística e informativa profesional e independiente, y mediante la defensa y promoción de principios y valores como la libertad de expresión, la inclusión y diversidad, la vigencia de la democracia republicana y la promoción del desarrollo integral del país y sus habitantes.

14. PROPUESTA DEL DIRECTORIO

La Sociedad es una compañía holding. Sus resultados se originan, principalmente, como consecuencia de las operaciones realizadas por sus subsidiarias, por lo que su situación de liquidez depende, entre otras cuestiones, de la distribución de dividendos de las sociedades en las que Grupo Clarín participa –las cuales tienen que atender a sus necesidades de inversión y servicios de deuda-, de los aportes que otras subsidiarias requieran y de los flujos de fondos de las actividades operativas y de financiación previstas para el futuro. Al respecto, debe tenerse en cuenta que, los medios se enfrentan diariamente al desafío de su transformación digital y al desarrollo de un nuevo modelo de negocios sin renunciar a su independencia periodística y la calidad en los contenidos dentro de un mercado maduro encontrándose sus ingresos altamente correlacionados con la economía argentina.

En el ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2023, el resultado arrojó una pérdida de \$10.546.959.727, principalmente por los resultados negativos generados en el segmento de Producción y Distribución de Contenidos y Otros principalmente producto del impacto negativo de la inflación en los resultados financieros y un deterioro en los márgenes operativos producto de la situación macroeconómica Argentina; compensado parcialmente por resultados positivos en el segmento Otros por resultados financieros netos positivos originados en diferencias de cambio positivas.

Por lo tanto, el Directorio propone a los Sres. Accionistas absorber el Resultado negativo del ejercicio desafectando totalmente la Reserva Legal y parcialmente la Prima de Emisión.

Para finalizar, el Directorio desea manifestar el agradecimiento del Grupo Clarín a sus clientes, proveedores, empleados, instituciones bancarias y financieras y otros grupos de interés que posibilitaron llevar a buen término la gestión de la Sociedad en este ejercicio.

El Directorio
Buenos Aires, 8 de marzo de 2024

15. ANEXO I - REPORTE DEL CÓDIGO DE GOBIERNO SOCIETARIO DE GRUPO CLARÍN S.A.

LA FUNCIÓN DEL DIRECTORIO

Principios

- I. La compañía debe ser liderada por un Directorio profesional y capacitado que será el encargado de sentar las bases necesarias para asegurar el éxito sostenible de la compañía. El Directorio es el guardián de la compañía y de los derechos de todos sus Accionistas.
- II. El Directorio deberá ser el encargado de determinar y promover la cultura y valores corporativos. En su actuación, el Directorio deberá garantizar la observancia de los más altos estándares de ética e integridad en función del mejor interés de la compañía.
- III. El Directorio deberá ser el encargado de asegurar una estrategia inspirada en la visión y misión de la compañía, que se encuentre alineada a los valores y la cultura de la misma. El Directorio deberá involucrarse constructivamente con la gerencia para asegurar el correcto desarrollo, ejecución, monitoreo y modificación de la estrategia de la compañía.
- IV. El Directorio ejercerá control y supervisión permanente de la gestión de la compañía, asegurando que la gerencia tome acciones dirigidas a la implementación de la estrategia y al plan de negocios aprobado por el directorio.
- V. El Directorio deberá contar con mecanismos y políticas necesarias para ejercer su función y la de cada uno de sus miembros de forma eficiente y efectiva.

Prácticas recomendadas

1. El Directorio genera una cultura ética de trabajo y establece la visión, misión y valores de la compañía.

La Sociedad aplica la práctica recomendada. El Directorio fija los valores y principios que guían el marco general de cómo se deben desarrollar las actividades de la Sociedad, las cuales son implementadas por las diversas Gerencias o Direcciones, a través de un mensaje consistente en la conducción diaria de sus actividades, y que están plasmadas en sus políticas corporativas, entre las que se destaca su Código de Ética y Comportamiento. Dichos principios y valores buscan los mayores estándares de ética, tal como lo ha demostrado la Sociedad en toda su trayectoria, entre los cuales se destaca su compromiso de brindar una comunicación honesta e independiente, ejercida con responsabilidad profesional proponiéndose fortalecer las instituciones que sustentan el sistema democrático, promoviendo el debate y comunicación entre los distintos sectores de la sociedad. El Código de Ética y Comportamiento describe bases objetivas de casos donde pueda existir un conflicto de interés y enumera en forma no taxativa ejemplos que tipifican situaciones de conflicto que incluyen relaciones con el personal, relaciones políticas y gubernamentales, y protección de bienes de la empresa. La Declaración de Propósitos que resume la esencia y razón de ser como grupo de medios de capital argentino se encuentra a disposición del público inversor en su página web <https://grupoclarin.com/institucional/principios-y-valores>.

2. El Directorio fija la estrategia general de la compañía y aprueba el plan estratégico que desarrolla la gerencia. Al hacerlo, el Directorio tiene en consideración factores ambientales, sociales y de gobierno societario. El Directorio supervisa su implementación mediante la utilización de indicadores clave de desempeño y teniendo en consideración el mejor interés de la compañía y los derechos de todos sus accionistas.

La Sociedad aplica la práctica recomendada. El Directorio de la Sociedad delinea, junto con la Gerencia, la estrategia general, considerando como marco global las oportunidades y

amenazas del entorno en el que se opera (factores de riesgos externos), la situación interna de la Sociedad (factores de riesgos internos) a la luz de la misión y valores definidos, y analiza, discute y aprueba anualmente el plan estratégico, consistente con sus objetivos de corto, mediano y largo alcance y monitorea su implementación utilizando métricas financieras y no financieras que permiten una adecuada supervisión de dicho plan estratégico y el grado de cumplimiento de la estrategia. Además de ello, en forma trimestral se celebran reuniones de Directorio en los que se considera la situación financiera y operativa comparativa con el trimestre anterior. Asimismo, la Sociedad es la única empresa de medios que emite un reporte de sustentabilidad el que se encuentra a disposición del público inversor en su página web <http://www.grupoclarinsustentable.com/>.

3. El Directorio supervisa a la gerencia y asegura que esta desarrolle, implemente y mantenga un sistema adecuado de control interno con líneas de reporte claras.

La Sociedad aplica la práctica recomendada. El Directorio, el cual mayoritariamente está integrado por directores no ejecutivos, supervisa las operaciones de la Sociedad no solo respecto al logro de los objetivos y metas definidas, sino también respecto a la integridad y compromiso con los valores de la organización, la coherencia de su accionar con la misión y sus valores, y la capacidad para transmitir dichos valores a todos sus empleados. El Directorio, a través de un conjunto de mecanismos y procedimientos, monitorea que las actividades desarrolladas por la Gerencia sigan las políticas fijadas, se alcancen los objetivos planteados y se contemplen los cambios en el entorno en las decisiones tomadas y se hayan puesto en marcha las medidas necesarias para corregir los desvíos. Entre los principales mecanismos, se cuenta con políticas, sistemas y procedimientos detallados que establecen las reglas cuantitativas y cualitativas de aprobación de transacciones, reuniones periódicas de control de gestión, y auditorías internas. La Dirección de Control Corporativo utilizando altos estándares de control está a cargo del aseguramiento del sistema de control general y cumplimiento de la Sociedad. La Gerencia, a través de las métricas previamente definidas, reporta regularmente sobre la performance, permitiendo al Directorio evaluar el desenvolvimiento de los responsables de las operaciones de la Sociedad. El Directorio de la Sociedad, a través de su Comité de Auditoría, monitorea que la Compañía tenga implementado un adecuado sistema de control interno y administrativo contable. Dicho Comité, se reúne además trimestralmente con los auditores externos, como parte de las tareas de monitoreo sobre el adecuado funcionamiento de dichos sistemas de control.

4. El Directorio diseña las estructuras y prácticas de gobierno societario, designa al responsable de su implementación, monitorea la efectividad de las mismas y sugiere cambios en caso de ser necesarios.

La Sociedad no aplica la práctica recomendada en los términos expuestos ya que el Directorio no ha designado formalmente un responsable para la implementación de las estructuras y demás iniciativas sobre gobierno societario. No obstante, la Sociedad cuenta con las Direcciones de Control Corporativo y Asuntos Corporativos, las cuales lideran las implementaciones de las prácticas de gobierno societario en la Sociedad, así como también son las encargadas de analizar la necesidad de introducir modificaciones ante cambios en las regulaciones, negocios, procesos, o estructura de la Sociedad. La Sociedad cuenta también al respecto, con la Gerencia de Relaciones con Inversores, la Gerencia de Auditoría Interna, el Comité de Auditoría y la Comisión Fiscalizadora. Dichas prácticas han sido consideradas adecuadas y aprobadas por el Directorio de la Sociedad. Por tal motivo, se cumple con los principios que inspiran esta práctica. En su página web, la Sociedad posee una sección de Gobierno Corporativo en la cual se identifican los miembros del Directorio <https://ir.grupoclarin.com/gobierno/>.

5. Los miembros del Directorio tienen suficiente tiempo para ejercer sus funciones de forma profesional y eficiente. El Directorio y sus comités tienen reglas claras y formalizadas para su funcionamiento y organización, las cuales son divulgadas a través de la página web de la compañía.

La Sociedad aplica la práctica recomendada. El Directorio de la Sociedad está integrado por miembros que poseen condiciones intachables tanto personales como profesionales, que los califican para el ejercicio de sus funciones en dicho órgano. Varios de sus miembros ejercen sus funciones con exclusividad disponiendo todos los directores del tiempo para ejercer sus funciones adecuadamente y por lo tanto asisten rigurosamente a las reuniones que son convocados y reciben información relevante, a través de la Dirección de Asuntos Corporativos, con la anticipación suficiente para que puedan evaluar con sustento las decisiones que debe tomar el Directorio. Por lo mencionado, dado que las reglas que gobiernan su accionar, así como sus roles, funciones y responsabilidades surgen del Estatuto de la Compañía, el cual se encuentra publicado en la AIF y la página web de la Sociedad <https://ir.grupoclarin.com/gobierno/>, y de la Ley, no se ha considerado necesario plasmar en un documento adicional las reglas que fijen tanto el accionar como los roles y funciones de los miembros del Directorio. El Comité de Auditoría creado en su seno posee su reglamento de funcionamiento presentado ante la Comisión Nacional de Valores.

LA PRESIDENCIA EN EL DIRECTORIO Y LA SECRETARIA CORPORATIVA

Principios

- VI. El Presidente del Directorio es el encargado de velar por el cumplimiento efectivo de las funciones del Directorio y liderar a sus miembros. Deberá generar una dinámica positiva de trabajo y promover la participación constructiva de sus miembros, así como garantizar que los miembros cuenten con los elementos e información necesaria para la toma de decisiones. Ello también aplica a los Presidentes de cada comité del Directorio en cuanto a la labor que les corresponde.
- VII. El Presidente del Directorio deberá liderar procesos y establecer estructuras que aseguren el compromiso, objetividad y competencia de los miembros del Directorio, así como el mejor funcionamiento del órgano en su conjunto y su evolución conforme a las necesidades de la compañía.
- VIII. El Presidente del Directorio deberá velar por que el Directorio en su totalidad esté involucrado y sea responsable por la sucesión del gerente general.

Prácticas recomendadas

6. El Presidente del Directorio es responsable de la buena organización de las reuniones del Directorio, prepara el orden del día asegurando la colaboración de los demás miembros y asegura que estos reciban los materiales necesarios con tiempo suficiente para participar de manera eficiente e informada en las reuniones. Los Presidentes de los comités tienen las mismas responsabilidades para sus reuniones.

La Sociedad aplica la práctica recomendada. El Presidente del Directorio de la Sociedad, dirige y organiza las reuniones del Directorio y cuenta con el apoyo de la Dirección de Asuntos Corporativos, que entre sus funciones tiene la responsabilidad de asistir al Presidente del Directorio en las tareas de coordinación de reuniones, asistencia técnica, envío de información con debida anticipación para la labor de los Directores y toma de minutas de dichas reuniones, entre otras actividades. De igual forma, el Presidente del Comité de Auditoría, dirige y organiza las reuniones de dicho Comité con la asistencia de la Dirección de Asuntos Corporativos. Los miembros del Directorio son convocados con el

tiempo suficiente de modo que puedan asistir a las reuniones y reciben oportunamente la información relevante a través de la Dirección de Asuntos Corporativos, para poder decidir sobre los puntos de la orden del día de la reunión a la que son convocados. Adicionalmente, los miembros del Directorio mantienen reuniones periódicas con los principales ejecutivos a cargo de las distintas operaciones de la Sociedad, a efectos del seguimiento del curso de los negocios y administración de la Compañía.

7. El Presidente del Directorio vela por el correcto funcionamiento interno del Directorio mediante la implementación de procesos formales de evaluación anual.

La Sociedad no aplica la práctica recomendada mediante la implementación de un proceso formal de evaluación anual, no obstante lo cual cumple con los principios que inspiran la práctica recomendada, toda vez que el Presidente del Directorio de la Sociedad se asegura el correcto y adecuado funcionamiento interno de dicho órgano mediante la verificación del cumplimiento de todas las obligaciones que le son aplicables a sus miembros y que surgen del estatuto, leyes y del Código de Ética y Comportamiento. Los accionistas reunidos en Asamblea son quienes, con la debida y suficiente información, evalúan anualmente la gestión del Directorio al momento de considerar la gestión de sus miembros. Entre la información puesta a disposición de los Accionistas se encuentra la Memoria que da cuenta de la gestión de los Directores.

8. El Presidente genera un espacio de trabajo positivo y constructivo para todos los miembros del Directorio y asegura que reciban capacitación continua para mantenerse actualizados y poder cumplir correctamente sus funciones.

La Sociedad aplica la práctica recomendada. El Directorio de la Sociedad trabaja en un entorno de orden y armonía entre sus miembros que permite un constructivo y eficaz trabajo en equipo en beneficio de la Sociedad y sus accionistas. Si bien no se encuentra implementado de modo formal un programa anual de capacitación, los miembros del Directorio, más allá de su experiencia y condiciones profesionales y personales, reciben regularmente actualizaciones, información, formación de la industria, negocios o regulatorias, para el adecuado desarrollo de sus funciones y responsabilidades, a través de la coordinación que ejerce al respecto la Dirección de Asuntos Corporativos. Las capacitaciones son conducidas por funcionarios altamente capacitados y con experiencia en los negocios de la Sociedad, reconocidos profesionales del mercado, referentes de la industria o consultoras especializadas.

9. La Secretaría Corporativa apoya al Presidente del Directorio en la administración efectiva del Directorio y colabora en la comunicación entre accionistas, Directorio y gerencia.

La Sociedad aplica la práctica recomendada. Si bien la Sociedad no cuenta con una secretaría corporativa sus funciones son desarrolladas por la Dirección de Asuntos Corporativos que asiste al Presidente del Directorio en tareas administrativas y organizativas necesarias para el adecuado funcionamiento de dicho órgano, como las referidas al armado y distribución de información, toma de minutas de reuniones, capacitación, suministro de información e inducción para nuevos miembros, asistencia en la comunicación entre los miembros del Directorio y de éstos con la Gerencia, organización de las asambleas de accionistas, entre otros. Considerando la naturaleza legal requerida en algunas de las funciones del Directorio, dicho órgano también cuenta con la asistencia de asesores legales externos quienes sirven de soporte al Presidente asistiéndolo por ejemplo, anualmente en lo relativo a la celebración de las asambleas. En el año 2020 asistieron al Presidente y

Sociedad en lo relativo a la celebración de directorios y asambleas a distancia con motivo del aislamiento social, preventivo y obligatorio dispuesto por el Poder Ejecutivo Nacional mediante Decreto 297/2020 en los términos de lo dispuesto por la Resolución 830/20 de la Comisión Nacional de Valores.

Asimismo, la Sociedad cuenta con una Gerencia de Relaciones con Inversores quien tiene a su cargo la relación y comunicación con los accionistas de la Sociedad.

10. El Presidente del Directorio asegura la participación de todos sus miembros en el desarrollo y aprobación de un plan de sucesión para el gerente general de la compañía.

La Sociedad no aplica la práctica recomendada en la forma propuesta. La identificación y retención de talentos para los puestos gerenciales, así como la planificación de sus reemplazos está a cargo de la Dirección de Recursos Humanos Corporativa de la Sociedad, la que cuenta con el asesoramiento de profesionales en el área de recursos humanos, contratados al efecto.

COMPOSICIÓN, NOMINACIÓN Y SUCESIÓN DEL DIRECTORIO

Principios

- IX. El Directorio deberá contar con niveles adecuados de independencia y diversidad que le permitan tomar decisiones en pos del mejor interés de la compañía, evitando el pensamiento de grupo y la toma de decisiones por individuos o grupos dominantes dentro del Directorio.
- X. El Directorio deberá asegurar que la compañía cuenta con procedimientos formales para la propuesta y nominación de candidatos para ocupar cargos en el Directorio en el marco de un plan de sucesión.

Prácticas recomendadas

11. El Directorio tiene al menos dos miembros que poseen el carácter de independientes de acuerdo con los criterios vigentes establecidos por la Comisión Nacional de Valores.

La Sociedad aplica la práctica recomendada. El Directorio de la Sociedad está compuesto por miembros que también cumplen funciones ejecutivas, directores no independientes que no tienen responsabilidades ejecutivas y directores independientes. El Directorio cuenta con dos directores titulares y dos directores suplentes, quienes revisten el carácter de independientes de acuerdo con los criterios fijados por la Comisión Nacional de Valores cuyos nombres y carácter es publicado tanto en la página web de la Sociedad como en el de la Comisión Nacional de Valores.

12. La compañía cuenta con un Comité de Nominaciones que está compuesto por al menos tres (3) miembros y es presidido por un director independiente. De presidir el Comité de Nominaciones, el Presidente del Directorio se abstendrá de participar frente al tratamiento de la designación de su propio sucesor.

La Sociedad no aplica la práctica recomendada ya que no cuenta con un comité de nominaciones. El Estatuto de la Sociedad establece la forma en que cada clase de acciones debe designar los miembros del Directorio, es decir que son los accionistas quienes designan a sus directores. El Estatuto se encuentra publicado en la página web de la Comisión Nacional de Valores.

13. El Directorio, a través del Comité de Nominaciones, desarrolla un plan de sucesión para sus miembros que guía el proceso de preselección de candidatos para ocupar vacantes y tiene en

consideración las recomendaciones no vinculantes realizadas por sus miembros, el Gerente General y los Accionistas.

La Sociedad no aplica la práctica recomendada ya que no cuenta con un comité de nominaciones

14. El Directorio implementa un programa de orientación para sus nuevos miembros electos.

La Sociedad aplica la práctica recomendada. Los nuevos miembros del Directorio son asistidos en un proceso de inducción, el cual cubre todos los aspectos necesarios para tener un acabado conocimiento de la Sociedad, a través del contacto con la Gerencia y acceso a documentación de la Sociedad para conocer su estructura, negocios, operaciones, personal, procesos, políticas, asesores legales y marco regulatorio aplicable. Además de ello, los nuevos miembros, así como los miembros elegidos con anterioridad reciben regularmente actualizaciones de la industria, del negocio, y regulatorias.

REMUNERACIÓN

Principios

- XI. El Directorio deberá generar incentivos a través de la remuneración, para alinear a la gerencia - liderada por el gerente general- y al mismo Directorio con los intereses de largo plazo de la compañía, de manera tal que todos los directores cumplan con sus obligaciones respecto a todos sus accionistas de forma equitativa.

Prácticas recomendadas

15. La compañía cuenta con un Comité de Remuneraciones que está compuesto por al menos tres (3) miembros. Los miembros son en su totalidad independientes o no ejecutivos.

La Sociedad no aplica la práctica recomendada. Si bien la Sociedad contrata el asesoramiento de profesionales independientes en el área de recursos humanos que la asisten en relación con las remuneraciones del Directorio, el mismo no cuenta con un comité de remuneraciones en su seno. Por otra parte, el Comité de Auditoría opina, de conformidad con la normativa aplicable y a solicitud del Directorio y previo a la Asamblea Anual, acerca de la razonabilidad de los honorarios de los miembros del Directorio considerando al respecto, los antecedentes, reputación profesional, labores realizadas, responsabilidad y tiempo dedicado en el desempeño de sus funciones. Por otra parte, las tareas de supervisión de las remuneraciones de los gerentes de primera línea, que incluye la competitividad de sus políticas y prácticas remunerativas, está a cargo de la Dirección Corporativa de Recursos Humanos. Dicha área, con el asesoramiento de profesionales independientes en el área de recursos humanos, monitorea que la remuneración de los gerentes, esté alineada con los rendimientos de corto, mediano y largo plazo según los objetivos de gestión de la Sociedad.

16. El Directorio, a través del Comité de Remuneraciones, establece una política de remuneración para el gerente general y miembros del Directorio.

La Sociedad no aplica la práctica recomendada en la forma indicada en la misma. El Directorio no posee un comité de remuneraciones en su seno. La política de remuneraciones de la línea gerencial es fijada por la Dirección Corporativa de Recursos Humanos. Dicha

política establece un esquema de remuneración fija y variable. La remuneración fija está relacionada con el nivel de responsabilidad requerido para la posición, con su competitividad respecto del mercado y con el desempeño del ejecutivo. La remuneración variable anual está asociada con los objetivos trazados para el ejercicio y su grado de cumplimiento, los cuales se encuentran alineados con la estrategia y plan de negocios de la Sociedad. Por otra parte, los ejecutivos tienen la opción de adherirse a un programa de ahorro a largo plazo, el cual es utilizado por la Sociedad como una fuerte herramienta de retención. La remuneración del Directorio es aprobada por los accionistas en la Asamblea General Anual. Asimismo, el Directorio propone a los Accionistas se le autorice a pagar anticipos de honorarios hasta un determinado monto ad referendum de la próxima asamblea que apruebe la remuneración de los mismos, los que son distribuidos por el Directorio entre sus miembros conforme la delegación efectuada por la Asamblea Anual. El monto de honorarios que el Directorio propone anualmente y somete a consideración de los Accionistas para su aprobación, cuenta con una opinión sobre su razonabilidad, emitida por el Comité de Auditoría.

AMBIENTE DE CONTROL

Principios

- XII. El Directorio debe asegurar la existencia de un ambiente de control, compuesto por controles internos desarrollados por la gerencia, la auditoría interna, la gestión de riesgos, el cumplimiento regulatorio y la auditoría externa, que establezca las líneas de defensa necesarias para asegurar la integridad en las operaciones de la compañía y de sus reportes financieros.
- XIII. El Directorio deberá asegurar la existencia de un sistema de gestión integral de riesgos que permita a la gerencia y el Directorio dirigir eficientemente a la compañía hacia sus objetivos estratégicos.
- XIV. El Directorio deberá asegurar la existencia de una persona o departamento (según el tamaño y complejidad del negocio, la naturaleza de sus operaciones y los riesgos a los cuales se enfrenta) encargado de la auditoría interna de la compañía. Esta auditoría, para evaluar y auditar los controles internos, los procesos de gobierno societario y la gestión de riesgo de la compañía, debe ser independiente y objetiva y tener sus líneas de reporte claramente establecidas.
- XV. El Comité de Auditoría del Directorio estará compuesto por miembros calificados y experimentados, y deberá cumplir con sus funciones de forma transparente e independiente.
- XVI. El Directorio deberá establecer procedimientos adecuados para velar por la actuación independiente y efectiva de los Auditores Externos.

Prácticas recomendadas

- 17. El Directorio determina el apetito de riesgo de la compañía y además supervisa y garantiza la existencia de un sistema integral de gestión de riesgos que identifique, evalúe, decida el curso de acción y monitoree los riesgos a los que se enfrenta la compañía, incluyendo - entre otros- los riesgos medioambientales, sociales y aquellos inherentes al negocio en el corto y largo plazo.

La Sociedad no aplica la práctica recomendada en la forma sugerida. Si bien la Dirección de Control Corporativo consolida información sobre riesgos de las operaciones de la Sociedad en sus informes periódicos, los cuales son analizados por el Directorio de la Sociedad y, en particular, por el Comité de Auditoría, la Sociedad no tiene implementado un proceso formal de gestión integral de riesgos, ni el Directorio un comité de riesgos en su seno. No obstante, la Gerencia de la Sociedad contempla riesgos operacionales, de entorno, de información, financieros y no financieros en la confección de su plan estratégico y de negocios, el cual es

discutido con el Directorio de la Sociedad. Dichos riesgos son contemplados en la gestión de las actividades de la Sociedad, la cual tiene áreas departamentales y procesos para identificación y gestión de determinados riesgos, tales como los de entorno, patrimoniales, de información, financieros, medioambientales y tecnológicos. Adicionalmente, la Sociedad cuenta con un Comité de Auditoría integrado por miembros calificados y con experiencia, que cumple con las funciones conferidas por la Ley de Mercado de Capitales. Finalmente, se deja constancia que la Sociedad entrega a los nuevos miembros del Directorio copia de sus estatutos y políticas.

18. El Directorio monitorea y revisa la efectividad de la auditoría interna independiente y garantiza los recursos para la implementación de un plan anual de auditoría en base a riesgos y una línea de reporte directa al Comité de Auditoría.

La Sociedad aplica la práctica recomendada. La Sociedad cuenta con un departamento de auditoría interna independiente de las áreas de la Sociedad a las que audita, y reporta al Comité de Auditoría, lo cual garantiza la objetividad de su trabajo. Dicho Comité monitorea, teniendo en cuenta la extensión de las operaciones de la Empresa y las directrices de su reglamento interno, la función de dicho departamento, mediante el análisis de los informes producidos, la suficiencia de recursos disponibles para el cumplimiento de sus tareas y la consistencia de su plan anual y del alcance de las auditorías, el cual es desarrollado sobre la base de los riesgos de auditoría identificados. Por otra parte, anualmente los accionistas de la Sociedad a propuesta del Directorio, aprueban un presupuesto anual del Comité de Auditoría a fin que cuente con recursos que le permitan hacer frente a aquellos gastos necesarios a fin de cumplir con su tarea.

19. El auditor interno o los miembros del departamento de auditoría interna son independientes y altamente capacitados.

La Sociedad aplica la práctica recomendada. La Sociedad cuenta con un departamento de auditoría interna con personal formado para la adecuada realización de sus tareas. Los integrantes de dicho departamento cuentan con una vasta experiencia profesional en auditoría interna, reportes financieros, investigaciones de fraudes y control interno. Dicho personal se mantiene permanentemente actualizado. La estructura, políticas y directivas de la Dirección de la Sociedad le otorga las facultades para realizar sus tareas sin limitaciones de alcance de ningún tipo.

20. El Directorio tiene un Comité de Auditoría que actúa en base a un reglamento. El comité está compuesto en su mayoría y presidido por directores independientes y no incluye al gerente general. La mayoría de sus miembros tiene experiencia profesional en áreas financieras y contables.

La Sociedad aplica la práctica recomendada. El Directorio cuenta con un Comité de Auditoría conformado por mayoría de directores independientes cuyos miembros son elegidos por el Directorio entre sus miembros tomando en cuenta a los efectos de su selección su experiencia profesional sobre temas financieros y contables. El Presidente es elegido por los miembros del Comité. El Comité actúa en base a la Ley, el Estatuto y un reglamento interno oportunamente aprobado por dicho órgano y presentado a la Comisión Nacional de Valores, el cual es revisado periódicamente por sus integrantes. Los miembros del Comité de Auditoría tienen una vasta experiencia en cuestiones financieras, contables y de control interno. El presidente del Comité de Auditoría reviste el carácter de director independiente. El Comité de Auditoría emite anualmente en ocasión de la presentación de los estados

financieros anuales, el informe que da cuenta sobre el tratamiento dado a las cuestiones de su competencia.

21. El Directorio, con opinión del Comité de Auditoría, aprueba una política de selección y monitoreo de auditores externos en la que se determinan los indicadores que se deben considerar al realizar la recomendación a la asamblea de Accionistas sobre la conservación o sustitución del auditor externo.

La Sociedad aplica la práctica recomendada. El Comité de Auditoría, quien previamente a la celebración de la Asamblea Anual de Accionistas opina sobre la contratación del auditor externo, tiene fijada una política que guía las pautas a seguir en la evaluación del trabajo que desarrolla el auditor externo, a los efectos de emitir su opinión fundada sobre la propuesta del Directorio para la designación del auditor externo, velar y evaluar su independencia, así como también evaluar integralmente su labor. Para ello, considera principalmente la habilidad y experiencia del socio de la firma de auditoría externa y del resto del equipo de trabajo, teniendo en cuenta los años en la profesión y en la firma de auditoría, los conocimientos de la Empresa y la industria en la que opera la Sociedad, así como también de otros clientes de envergadura; la calidad y oportunidad de la comunicación del auditor externo con el Comité de Auditoría; su grado de objetividad, independencia de criterio y escepticismo profesional; los criterios y política de independencia de la firma de auditoría; los procesos de control de calidad internos que poseen y los resultados de la revisión de su trabajo efectuado por terceros.

ETICA, INTEGRIDAD Y CUMPLIMIENTO

Principios

- XVII. El Directorio debe diseñar y establecer estructuras y prácticas apropiadas para promover una cultura de ética, integridad y cumplimiento de normas que prevenga, detecte y aborde faltas corporativas o personales serias.
- XVIII. El Directorio asegurará el establecimiento de mecanismos formales para prevenir y en su defecto lidiar con los conflictos de interés que puedan surgir en la administración y dirección de la compañía. Deberá contar con procedimientos formales que busquen asegurar que las transacciones entre partes relacionadas se realicen en miras del mejor interés de la compañía y el tratamiento equitativo de todos sus accionistas.

Prácticas recomendadas

22. El Directorio aprueba un Código de Ética y Conducta que refleja los valores y principios éticos y de integridad, así como también la cultura de la compañía. El Código de Ética y Conducta es comunicado y aplicable a todos los directores, gerentes y empleados de la compañía.

La Sociedad aplica la práctica recomendada. La Sociedad cuenta con un Código de Ética y Comportamiento para dar respuesta a prácticas de buen gobierno corporativo y responsabilidad social corporativa, aprobado por su Directorio, que refleja los valores y conductas que promueve la Sociedad. Dicho Código es comunicado a todos los directores, gerentes y empleados de la Compañía y es de cumplimiento obligatorio para todos ellos previéndose sanciones para el caso de incumplimiento.

23. El Directorio establece y revisa periódicamente en base a los riesgos, dimensión y capacidad económica un Programa de Ética e Integridad. El plan es apoyado visible e inequívocamente por la gerencia quien designa un responsable interno para que desarrolle, coordine, supervise y evalúe periódicamente el programa en cuanto a su eficacia. El programa dispone: (i) capacitaciones

periódicas a directores, administradores y empleados sobre temas de ética, integridad y cumplimiento; (ii) canales internos de denuncia de irregularidades, abiertos a terceros y adecuadamente difundidos; (iii) una política de protección de denunciantes contra represalias; y un sistema de investigación interna que respete los derechos de los investigados e imponga sanciones efectivas a las violaciones del Código de Ética y Conducta; (iv) políticas de integridad en procedimientos licitatorios; (v) mecanismos para análisis periódico de riesgos, monitoreo y evaluación del Programa; y (vi) procedimientos que comprueben la integridad y trayectoria de terceros o socios de negocios (incluyendo la debida diligencia para la verificación de irregularidades, de hechos ilícitos o de la existencia de vulnerabilidades durante los procesos de transformación societaria y adquisiciones), incluyendo proveedores, distribuidores, prestadores de servicios, agentes e intermediarios.

La Sociedad aplica la práctica recomendada. La Sociedad ha desarrollado sobre la base de sus riesgos, dimensión y capacidad económica, un programa de integridad. Dicho programa incluye: (i) un Código de Ética y Comportamiento que refleja los valores y principios que promueve la Sociedad, y que contempla las políticas de integridad en todas aquellas situaciones en las que un integrante de la Sociedad debe interactuar con funcionarios públicos; (ii) un canal de denuncias que posee su propio protocolo y que está orientado al fortalecimiento de la cultura ética de la Sociedad, que permite su canalización en forma anónima, y donde se garantiza confidencialidad de las comunicaciones así como la protección contra represalias como resultado del proceso de investigación toda vez que la Sociedad alienta a todos sus integrantes a expresarse libremente sin temor a las mismas; (iii) capacitación para directores, gerentes y empleados sobre ética e integridad; (iv) la evaluación por parte de la Dirección de Control Corporativo, en su condición de responsable interno del programa de ética e integridad, de los riesgos vinculados con integridad y el monitoreo de la evolución del programa; (v) la adhesión por parte de los proveedores a observar las prácticas y principios de transparencia de la Sociedad.

24. El Directorio asegura la existencia de mecanismos formales para prevenir y tratar conflictos de interés. En el caso de transacciones entre partes relacionadas, el Directorio aprueba una política que establece el rol de cada órgano societario y define cómo se identifican, administran y divulgan aquellas transacciones perjudiciales a la compañía o solo a ciertos inversores.

La Sociedad aplica la práctica recomendada. El Código de Ética y Comportamiento de la Sociedad posee un apartado que contiene las disposiciones aplicables en materia de conflicto de intereses. Por otro lado, la Sociedad cuenta con una política específica de transacciones con partes relacionadas, la cual está de acuerdo con la normativa vigente.

PARTICIPACIÓN DE LOS ACCIONISTAS Y PARTES INTERESADAS

Principios

- XIX. La compañía deberá tratar a todos los Accionistas de forma equitativa. Deberá garantizar el acceso igualitario a la información no confidencial y relevante para la toma de decisiones asamblearias de la compañía.
- XX. La compañía deberá promover la participación activa y con información adecuada de todos los Accionistas en especial en la conformación del Directorio.
- XXI. La compañía deberá contar con una Política de Distribución de Dividendos transparente que se encuentre alineada a la estrategia.
- XXII. La compañía deberá tener en cuenta los intereses de sus partes interesadas.

Prácticas recomendadas

25. El sitio web de la compañía divulga información financiera y no financiera, proporcionando acceso oportuno e igual a todos los Inversores. El sitio web cuenta con un área especializada para la atención de consultas por los Inversores.

La Sociedad aplica la práctica recomendada. La Sociedad cuenta con un sitio web - www.grupoclarin.com - a través del cual difunde información financiera y no financiera que permite a los inversores contar con información sustancial en tiempo y forma. La Sociedad también cuenta con una gerencia abocada al contacto con los inversores, para atender consultas que se encuentra a cargo del Responsable de Relaciones con el Mercado, designado por el Directorio en cumplimiento de las Normas de la Comisión Nacional de Valores. Dicha gerencia organiza conferencias telefónicas en forma trimestral asegurando la posibilidad que inversores de todas partes del mundo puedan conectarse gratuitamente, mediante las cuales realiza un reporte de los resultados de la Sociedad, sus objetivos y responde a las preguntas y/o consultas que le realicen. Estas conferencias son anunciadas tanto en el boletín diario de la Bolsa de Comercio de Buenos Aires, en gacetillas de prensa que son diseminadas en portales de información financiera, como en la página web de la Sociedad www.grupoclarin.com. Además, la Sociedad mantiene canales de comunicación con los accionistas minoritarios a través de la difusión de información relevante en la Bolsa de Comercio de Buenos Aires, en la cual sus acciones se encuentran listadas, información que es difundida a través del sitio de Internet de la Sociedad. Adicionalmente, los accionistas e inversores pueden comunicarse con la gerencia vía correo electrónico o por teléfono según se detalla en el sitio web investors@grupoclarin.com. Entre la información no financiera divulgada por la Sociedad en su página web, se pueden encontrar bajo la solapa “Sustentabilidad” <http://www.grupoclarinsustentable.com/>, los diversos reportes de sustentabilidad realizados. Corresponde señalar que la Sociedad es la única empresa de medios periodísticos que publica un reporte de sustentabilidad. También puede verse allí, el dinero en especie donado en mensajes de bien público para promover causas sociales, civiles y ambientales así como la forma de gestionar que posee. La Sociedad es líder en Sustentabilidad: crea suplementos destinados a promover el desarrollo sostenible. Asimismo, lleva a cabo un programa de alfabetización de niños y adolescentes destinado a promover en ellos competencias para la creación de contenidos y una mirada crítica a los contenidos periodísticos. Desde el ejercicio 2021, la Sociedad presenta una memoria integrada es decir, la memoria en forma integrada con su reporte anual de sustentabilidad siguiendo así prácticas más avanzadas comunes internacionalmente.

26. El Directorio debe asegurar que exista un proceso de identificación y clasificación de sus partes interesadas y un canal de comunicación para las mismas.

La Sociedad aplica la práctica recomendada. La misma cuenta con la Gerencia de Relaciones con Inversores que trabaja en conjunto con la Gerencia de Sustentabilidad para identificar las potenciales y actuales partes interesadas en las operaciones de la Empresa. La Sociedad establece distintos canales de comunicación que permiten acercarse al público clave tanto interno como externo, escuchar sus puntos de vista y dar a conocer los de la Sociedad; y así construir una relación de generación de valor para todas las partes, y a largo plazo. Los principales grupos de interés de la Sociedad son el periodismo; la comunidad y organizaciones de la sociedad civil; cámaras y asociaciones empresariales; audiencias, clientes y lectores; colaboradores; universidades; empresas, proveedores y empleados. La Sociedad desde 2015 es la primera empresa de medios periodísticos que elabora un reporte de sustentabilidad con periodicidad anual realizado bajo lineamientos internacionales incluyendo estándares de Global Reporting Initiative, el Pacto Global de Naciones Unidas y

el aporte a la agenda 2030 de Naciones Unidas cuya prioridad es generar valor para el país, proveyendo contenido periodístico de calidad, vínculo con las audiencias e independencia económica. En dicho Reporte se definen los siguientes grupos de interés: accionistas, inversores, analistas, empresas, cámaras empresarias, colaboradores, periodistas, colaboradores, audiencias, clientes, proveedores, referentes del mundo de la cultura, emprendedores de ciencia y tecnología, universidades, medios de comunicación, agencias de noticias, asociaciones de prensa, referentes del mundo de las comunicaciones. Desde el año 2021 la Sociedad presenta una memoria integrada con el reporte de sustentabilidad en un mismo documento.

27. El Directorio remite a los Accionistas, previo a la celebración de la Asamblea, un “paquete de información provisorio” que permite a los Accionistas -a través de un canal de comunicación formal - realizar comentarios no vinculantes y compartir opiniones discrepantes con las recomendaciones realizadas por el Directorio, teniendo este último que, al enviar el paquete definitivo de información, expedirse expresamente sobre los comentarios recibidos que crea necesario.

La Sociedad aplica la práctica recomendada. La Sociedad pone a disposición en su sede y en la AIF de la Comisión Nacional de Valores, paquetes de información antes de las asambleas. Sin perjuicio de ello, los paquetes no son provisorios. Además, la Sociedad sube a la AIF de la Comisión Nacional de Valores, todos los requerimientos de información que realizan los accionistas a la Sociedad previo a la celebración de las Asambleas -en relación con los puntos del orden del día a ser considerados en las mismas- junto con la respuesta brindada por la Sociedad a cada uno de los requerimientos, a fin de que sean de conocimiento de todo el público inversor, garantizando así el acceso igualitario a la información provista. Esta información también es provista en idioma inglés para los inversores de exterior a través de su sitio web. Asimismo, la Sociedad establece distintos canales de comunicación que le permiten acercarse al público y mantenerlo informado sobre el curso de los negocios de esta. Para ello la Sociedad cuenta con una gerencia abocada al contacto con los inversores y que atiende sus consultas a cargo del Responsable de Relaciones con el Mercado investors@grupoclarin.com. Dicha gerencia organiza conferencias web en forma trimestral asegurando la posibilidad que inversores de todas partes del mundo puedan conectarse gratuitamente, mediante las cuales realiza un reporte de los resultados de la Sociedad, sus objetivos y responde a las preguntas y/o consultas que le realicen. Estas conferencias son anunciadas tanto en el boletín diario de la Bolsa de Comercio de Buenos Aires, diseminadas en portales de información financiera, como en la página web de la Sociedad www.grupoclarin.com. Además, la Sociedad mantiene canales de comunicación con los accionistas minoritarios a través de la difusión de información relevante en la Bolsa de Comercio de Buenos Aires en la cual sus acciones se encuentran listadas, información que es difundida a través del sitio web de la Sociedad www.grupoclarin.com. Adicionalmente, los accionistas e inversores pueden comunicarse con la gerencia vía correo electrónico o por teléfono según se detalla en el sitio web investors@grupoclarin.com.

28. El estatuto de la compañía considera que los Accionistas puedan recibir los paquetes de información para la Asamblea de Accionistas a través de medios virtuales y participar en las Asambleas a través del uso de medios electrónicos de comunicación que permitan la transmisión simultánea de sonido, imágenes y palabras, asegurando el principio de igualdad de trato de los participantes.

La Sociedad aplica la práctica recomendada. Con motivo de la entrada en vigencia de la Resolución 939/2022 a partir del 1º de enero de 2023, los accionistas de la Sociedad

resolvieron en el año 2022 modificar el Estatuto Social e incorporar la posibilidad de celebración de asambleas exclusivamente presenciales, exclusivamente a distancia y/o en forma mixtas mediante la utilización de un canal de comunicación que permita la transmisión simultánea de sonidos, imágenes y palabras dando cumplimiento a los requisitos que establezca la normativa vigente, incluyendo, sin limitación, las Normas de la Comisión Nacional de Valores. En caso de celebración de Asambleas a distancia o mixtas, se computarán, a los efectos del quórum y mayorías, a los accionistas que participen de manera presencial y los que participen a distancia. La Sociedad remite a través de medios virtuales, tales como la AIF y su propia página web <https://ir.grupoclarin.com/hechos-relevantes/>, la información a ser considerada en la Asamblea de modo de asegurar la simetría de información por parte de todos los accionistas. Además de ello, en el caso de los accionistas no residentes en la Argentina, la Sociedad, a través del Depositario, envía las convocatorias con sus correspondientes puntos del orden del día con el propósito que puedan otorgar un poder a favor del Depositario, quien asiste a las Asambleas, en su nombre y representación, votando en la forma indicada por los mismos.

29. La Política de Distribución de Dividendos está alineada a la estrategia y establece claramente los criterios, frecuencia y condiciones bajo las cuales se realizará la distribución de dividendos.

La Sociedad no aplica la práctica recomendada. El Directorio de la Sociedad considera que dada su naturaleza de compañía holding y dependiendo básicamente su liquidez de los ingresos que provienen de las sociedades en las que participa, no resulta conveniente la fijación de una política de distribución de dividendos. Sin perjuicio de ello, el Directorio funda su propuesta de distribución de dividendos, y las razones por las cuales considera razonable y que responde a una prudente administración, la constitución de reserva

16. ANEXO II – LINEAMIENTOS INTERNACIONALES E ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

Lineamientos internacionales

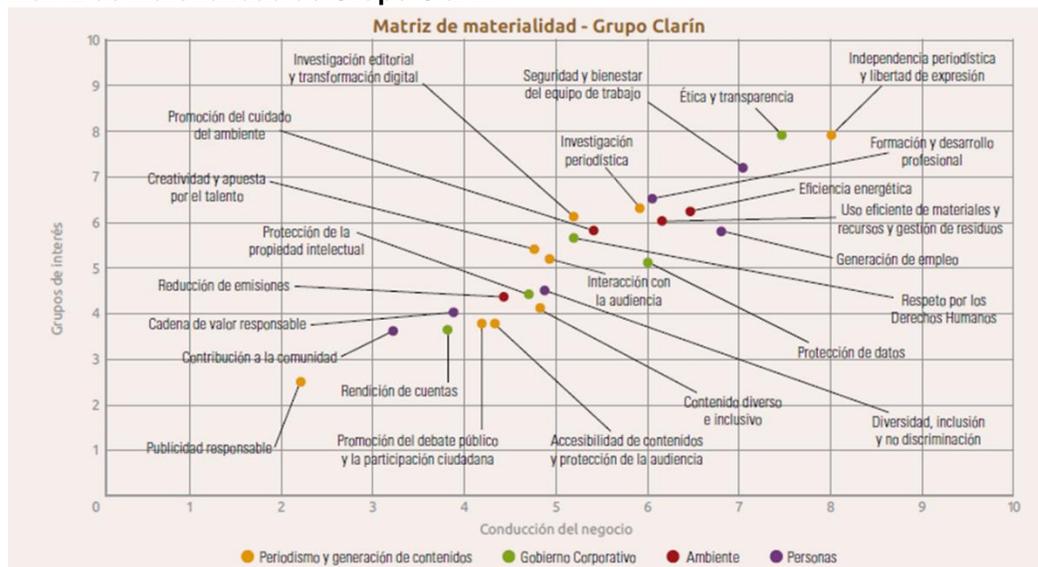
Grupo Clarín utiliza un conjunto de lineamientos internacionales de sustentabilidad con el objetivo de estandarizar su desempeño, rendir cuentas de manera transparente y rigurosa, y mostrar su contribución al desarrollo sostenible.

1. Desde 2004, está comprometido con el Pacto Global de Naciones Unidas e informa los avances sobre el cumplimiento de los 10 principios rectores: derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y anticorrupción. La Comunicación sobre el Progreso 2023 se presenta a través de la plataforma *online* establecida por el Pacto Global para tal fin.
2. Comunica su aporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030.
3. Utiliza los Estándares de la *Global Reporting Initiative* (GRI) como referencia.
4. Utiliza el marco de referencia *The International <IR> Framework* del *IFRS Foundation*.
5. Adopta los principios y orientaciones de la Norma ISO 26000:2010 de Responsabilidad Social en la gestión del negocio.

Análisis de Materialidad

Desde 2015, Grupo Clarín realiza un análisis de materialidad para identificar temas relevantes. En 2022, se revisó este proceso, incorporando el enfoque de la doble materialidad. Se identificaron 24 temas materiales que se agruparon en cuatro categorías: periodismo, gobierno corporativo, ambiente y personas. Se evaluaron los impactos financieros, sociales y ambientales, priorizando los más significativos mediante una encuesta a la conducción del grupo y a los grupos de interés. Esto permitió elaborar una nueva Matriz de Materialidad, priorizando los temas clave para la rendición de cuentas.

Matriz de Materialidad de Grupo Clarín



Índice de Contenidos GRI

Declaración de uso

Grupo Clarín ha elaborado su Memoria Anual Integrada 2023 en referencia a los Estándares GRI para el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2023

GRI 1 usado

GRI 1: Fundamentos 2021

Referencias

- PR: Información reportada en el Anexo I de la Memoria Anual Integrada 2023 donde se presenta el Reporte del Código de Gobierno Societario de Grupo Clarín S.A y se da respuesta a las Prácticas Recomendadas (PR). La numeración indica la Práctica Recomendada donde se puede hallar información relacionada con el Contenido GRI correspondiente.
- Todas las notas incluidas en la tabla figuran al final de la misma.
- Se muestra el vínculo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y sus metas.

Estándar GRI	Contenido	Sección/ Respuesta	Metas ODS
Contenidos Generales			
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-1 Detalles organizacionales	2; 4.1; Nota 1	
	2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	2	
	2-3 Período objeto de informe, frecuencia y punto de contacto	2; Nota 2; Nota 3; Nota 4	
	2-4 Actualización de la información	Nota 5	
	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	3.3; 4.1; 4.2; 4.2.2; 4.2.3; 9.2	
	2-7 Empleados	10.1; 10,2; Nota 6	
	2-9 Estructura de gobernanza y composición	6 y Nota 9	
	2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno	6; PR 12	
	2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	Nota 7, PR 24	
	2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	PR1	
	2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	Nota 9	
	2-15 Conflictos de interés	PR1; PR24	
	2-16 Comunicación de inquietudes críticas	10.3; PR26; PR27	
	2-17 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	Nota 8, PR8	
2-19 Políticas de remuneración	6; PR15; PR16		

	2-20 Proceso para determinar la remuneración	6; PR15; PR16	
	2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	Mensaje del presidente	
	2-23 Compromisos y políticas	8.1;8.3; 8.5; 8.6; 8.7	
	2-24 Incorporación de los compromisos y políticas	7; 8.1; 9; PR 22	
	2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	PR 23	
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	8.1; 10.3; PR23	
	2-28 Afiliación a asociaciones	7.4; 8.1; 11.6	
	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	7.4; 8.1; 8.4; 8.7; 9; 10.3; Anexo II; PR26; Nota 11	
	2-30 Convenios de negociación colectiva	Nota 10	
Contenidos sobre los temas materiales			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-1 Proceso de determinación de los temas materiales	7.1; 7.2; 7.3; Anexo II; Nota 11	
	3-2 Lista de temas materiales	7.1; 7.2; 7.3; Anexo II; Nota 11	
TEMAS MATERIALES			
Independencia periodística y libertad de expresión			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 7.3; 8.1; Anexo II; Nota 11	
Indicador propio	Adhesión a organismos que velan por la libertad de expresión y difusión de actividades de estas instituciones	8.1	
Indicador propio	Método para garantizar la integridad periodística	7.3; 8.1	
Interacción con la audiencia			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 8.4; Anexo II; Nota 11	
Indicador propio	Método para interactuar con audiencias	8.4	
Contenido diverso e inclusivo			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 8.5; 8.6; Anexo II; Nota 11	
Indicador propio	Abordaje de temas de interés social desde la diversidad de miradas y opiniones	8.5; 8.6	
Innovación editorial y transformación digital			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 8.2; Anexo II; Nota 11	
Accesibilidad de contenidos y protección de la audiencia			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 8.8; Anexo II; Nota 11	
Indicador propio	Medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de contenidos	8.8	
Indicador propio	Medidas adoptadas para proteger a las audiencias vulnerables	8.8	

Investigación periodística			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 8.3; Anexo II; Nota 11	
Creatividad y apuesta por el talento			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 10.5; 11.4; Anexo II	
Promoción del debate público y la participación ciudadana			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 8.7; Anexo II; Nota 11	
Indicador propio	Iniciativas para la promoción del debate público y la participación ciudadana	8.7	
Indicador propio	Difusión de la cultura local	8.4; 11.5	
Publicidad responsable			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 7.3; 8.1; Anexo II, Nota 11	
Indicador propio	Iniciativas para la promoción de la publicidad responsable	7.3; 8.1	
Protección de datos			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 8.1; 9.1; Anexo II; Nota 11	
GRI 418: Privacidad del cliente 2016	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	Nota 12	
Protección de la propiedad intelectual			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 8.1; Anexo II; Nota 11	
Indicador propio	Descripción del enfoque para garantizar la protección de la propiedad intelectual	8.1	
Ética y transparencia			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	6; 7.1; 7.2; 8.1; 9.2; Anexo II; Nota 11	
GRI 201: Desempeño económico 2016	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	Nota 13	
Rendición de cuentas			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	6; 7.1; 7.2; 8.1; Anexo II; Nota 11	
Respeto por los Derechos Humanos			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 8.1; 8.7; Nota 11; Anexo II	
GRI 408: Trabajo infantil 2016	408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	Nota 14	
GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio 2016	409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	Nota 14	
Indicador propio	Principios, valores, códigos internos y canales de comunicación para garantizar el respeto de los derechos humanos en los contenidos.	8.1; 8.7	
Eficiencia energética			

GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 12.4; Anexo II; Nota 11	
GRI 302: Energía 2016	302-1 Consumo de energía dentro de la organización	12.4	7.3, 8.4, 12.2, 13.1
	302-3 Intensidad Energética	Nota 27	
	302-4 Reducción del consumo energético	12.4	
Reducción de emisiones			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7,2; 12.4; Anexo II; Nota 11	
GRI 305: Emisiones 2016	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	12.4	12.4, 13.1, 15.2
	305-2 Emisiones indirectas de GEI asociadas a la energía (alcance 2)	12.4	12.4, 13.1, 15.2
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	12.4	12.4, 13.1, 15.2
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	12.4	13.1, 15.2
	305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (ODS)	Nota 15	12.4
Uso eficiente de materiales y recursos y gestión de residuos			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 12.3; 12.5; 12.6; Anexo II; Nota 11	
GRI 301: Materiales 2016	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	12.3	8.4, 12.2
	301-2 Insumos reciclados utilizados	Nota 16	8.4, 12.2, 12.5
	301-3 Productos y materiales de envasado recuperados	Nota 17	8.4, 12.2, 12.5
GRI 306: Residuos 2020	306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	12.5	
	306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	12.5	
	306-3 Residuos generados	12.5; Nota 18	12.4
	306-4 Residuos no destinados a eliminación	12.5; Nota 18	12.4
GRI 303: Agua y Efluentes 2018	303-2 Gestión de los impactos relacionados con el vertido de agua	12.6	
	303-4 Vertido de agua	12.6; Nota 19	
	303-5 Consumo de agua	12.6; Nota 20	
Promoción del cuidado del ambiente			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 12.1; Anexo II; Nota 11	
Indicador propio	Iniciativas para la promoción de la protección del ambiente.	12.1	
Generación de empleo			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 10.1; 10.3; Anexo II; Nota 11	
GRI 401: Empleo 2016	401-1 Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal	Nota 21	5.1, 8.5, 8.6
Seguridad y bienestar del equipo de trabajo			

GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 10.3; 10.4; 10.6; Anexo II; Nota 11	
GRI 401: Empleo 2016	401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	Nota 22	
	401-3 Permiso parental	Nota 23	
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-3 Servicios de salud en el trabajo	10.6	
	403-6 Promoción de la salud de los trabajadores	10.6	
Diversidad, inclusión y no discriminación			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 8.6; 10.2; Anexo II; Nota 11	
GRI 405: Diversidad e Igualdad de Oportunidades 2016	405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados	Nota 9; Nota 24	
Formación y desarrollo profesional			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 10.5; Anexo II; Nota 11	
GRI 404: Formación y educación 2016	404-1 Promedio de horas de formación al año por empleado	Nota 25	
	404-2 Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición	0.5	
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas de su desempeño y del desarrollo de su carrera	Nota 26	
Cadena de valor responsable			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 9.2; Anexo II; Nota 11	
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios ambientales	9.2	
GRI 414: Evaluación social de los proveedores 2016	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios sociales	9.2	
Contribución a la comunidad			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 11; Anexo II; Nota 11	
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	203-1 Inversiones en infraestructura y servicios apoyados	11.2	
Indicador propio	Iniciativas destinadas al desarrollo de la comunidad	11	

NOTAS

NOTA 1

Buenos Aires, Argentina

NOTA 2

El alcance de la Memoria Anual Integrada es del 1° de enero de 2023 al 31 de diciembre de 2023. La periodicidad de la publicación es anual.

NOTA 3

Fecha de publicación del informe: 2024

NOTA 4

Recibimos consultas y sugerencias en rse@grupoclarin.com

NOTA 5

En caso de reexpresión de la información, la misma se aclara en nota al pie de la tabla o el indicador presentado.

NOTA 6

Cantidad de Empleados 2023			
Trabajadores por tipo de contrato	<i>Mujeres</i>	<i>Hombres</i>	<i>Total</i>
Contrato por tiempo indeterminado o permanente	1.294	2.775	4.069
Contratos temporales o determinados	126	190	316
Contrato de horas no garantizadas	7	24	31
Total	1.427	2.989	4.416
Trabajadores por región			
AMBA y Prov. Bs.As.	1246	2627	3873
Mendoza	52	85	137
Córdoba	100	248	348
Santiago del Estero	1	2	3
Tucumán	2	3	5
Chubut	0	0	0
Santa Fe	15	16	31
Río Negro	0	0	0
Chaco	0	0	0
Corrientes	0	0	0
Entre Ríos	0	0	0
Formosa	0	0	0
La Pampa	0	0	0
Misiones	0	1	1
Neuquén	0	0	0
Salta	0	1	1
San Juan	9	4	13
San Luis	2	1	3
Jujuy	0	1	1
Total	1.427	2.989	4.416

Alcance de las unidades de negocio: AGEA Tacuarí - Cúspide - Carburando - ARTEAR Canal 13 - Canal 12 - Polka - CMI - Gestión Compartida - LVI - Los Andes - Radio Mitre - TyC Sports - Grupo Clarín.

Cantidad de Empleados - por contrato laboral y región - 2023							
Trabajadores por tipo de contrato y por región	<i>Contrato por tiempo indeterminado o permanente</i>	<i>Contratos temporales o determinados</i>	<i>Contrato de horas no garantizadas</i>	Total	<i>Part-time o jornada parcial</i>	<i>Full-time o jornada completa</i>	Total
AMBA y Prov. Bs.As.	3595	274	4	3.873	138	3735	3873
Mendoza	126	11	0	137	17	120	137
Córdoba	291	30	27	348	71	277	348
Santiago del Estero	3	0	0	3	0	3	3
Tucumán	5	0	0	5	1	4	5
Chubut	0	0	0	-	0	0	0
Santa Fe	30	1	0	31	1	30	31
Río Negro	0	0	0	-	0	0	0
Chaco	0	0	0	-	0	0	0
Corrientes	0	0	0	-	0	0	0
Entre Ríos	0	0	0	-	0	0	0
Formosa	0	0	0	-	0	0	0
La Pampa	0	0	0	-	0	0	0
Misiones	1	0	0	1	1	0	1
Neuquén	0	0	0	-	0	0	0
Salta	1	0	0	1	0	1	1
San Juan	13	0	0	13	1	12	13
San Luis	3	0	0	3	0	3	3
Jujuy	1	0	0	1	0	1	1
Total	4.069	316	31	4.416	230	4.186	4.416

Alcance de las unidades de negocio: AGEA Tacuarí - Cúspide - Carburando - ARTEAR Canal 13 - Canal 12 - Polka - CMI - Gestión Compartida - LVI - Los Andes - Radio Mitre - TyC Sports - Grupo Clarín.

NOTA 7

Jorge Rendo, el presidente del Directorio, también cumple la función de Director de Relaciones Externas en el área Corporativa.

NOTA 8

Si bien no se encuentra implementado de modo formal un programa anual de capacitación, los miembros del Directorio, más allá de su experiencia y condiciones profesionales y personales, reciben regularmente actualizaciones, a través de la coordinación que ejerce al respecto la Dirección de Asuntos Corporativos; información, formación, tanto de la industria, negocios o regulatorias, para el adecuado desarrollo de sus funciones y responsabilidades; capacitaciones que provienen de funcionarios altamente capacitados y con experiencia en los negocios de la Sociedad, reconocidos profesionales del mercado, referentes de la industria o consultoras especializadas.

NOTA 9

Composición del Directorio 2023	Cargo	Antigüedad (en años)
Jorge Carlos Rendo	Presidente	19
Héctor Mario Aranda	Vicepresidente	18
Felipe Noble Herrera	Director Titular	6
Alma Rocío Aranda	Directora Titular	6
Horacio Ezequiel Magnetto	Director Titular	6
Francisco Pagliaro	Director Titular	6
Alberto Cesar Menzani	Director Titular	2
Andrés Gabriel Riportella	Director Titular	5
Horacio Eduardo Quirós	Director Titular	10
Martin Gonzalo Etchevers	Director Titular	12
Francisco Iván Acevedo	Director Suplente	10
Veronica Alejandra Beratz	Directora Suplente	1
Patricia Miriam Colugio	Directora Suplente	6
Alberto Pedro Marina	Director Suplente	4
Eugenio Eduardo Sosa Mendoza	Director Suplente	6
Marcelo Fernando Boncagni	Director Suplente	6
Carlos Rebay	Director Suplente	12
Luis Germán Fernandez	Director Suplente	12
Lucas Puente Solari	Director Suplente	6
Alfredo Enrique Kahrs	Director Suplente	5

Directores independientes	2
Directores con cargos ejecutivos	6
Directoras mujeres	3 – 15%
Directores hombres	17 – 85%
Directores entre 31 a 50 años	6 – 30%
Directores con más de 51 años	14 – 70%

El Directorio aprueba la Memoria Anual Integrada cada año.

NOTA 10

El 61,82% de los colaboradores y las colaboradoras se encuentra alcanzado por convenios colectivos de trabajo. Las condiciones laborales y los términos de empleo de los empleados fuera de convenio no están influidos ni determinados en función a otros convenios colectivos de trabajo.

NOTA 11

Cobertura de los temas materiales e impacto sobre los grupos de interés		
Categoría	Temas materiales	Grupos de interés
Periodismo y generación de contenidos	Independencia periodística y libertad de expresión	Audiencias / clientes / públicos; entidades periodísticas; gobierno; observatorios de medios; comunidad; organizaciones de la sociedad civil; organismos o entes internacionales o supranacionales; empresas pares / competencia; inversores y analistas; empleados; comunidad; entidades periodísticas.
	Interacción con la audiencia	
	Contenido diverso e inclusivo	
	Innovación editorial y transformación digital	
	Accesibilidad de contenidos y protección de la audiencia	
	Investigación periodística	
	Creatividad y apuesta por el talento	
	Promoción del debate público y la participación ciudadana	
Gobierno Corporativo	Publicidad responsable	Inversores y analistas; anunciantes; entidades periodísticas; sindicatos y empleados; gobierno; observatorios de medios; comunidad; organizaciones de la sociedad civil; cámaras empresarias; organismos o entes internacionales o supranacionales.
	Protección de datos	
	Protección de la propiedad intelectual	
	Ética y transparencia	
	Rendición de cuentas	
Personas	Respeto por los Derechos Humanos	Inversores; empleados; sindicatos; gobierno; comunidad; organizaciones de la sociedad civil; observatorios de medios; organismos o entes internacionales o supranacionales; proveedores; audiencias / clientes / públicos.
	Generación de empleo	
	Formación y desarrollo profesional	
	Seguridad y bienestar del equipo de trabajo	
	Diversidad, inclusión y no discriminación	
	Cadena de valor responsable	
Ambiente	Contribución a la comunidad	Inversores y analistas; gobierno; comunidad; organizaciones de la sociedad civil, audiencia.
	Uso eficiente de materiales y recursos, y gestión de residuos	
	Eficiencia energética	

Reducción de emisiones
Promoción del cuidado del ambiente

NOTA 12

No se tiene conocimiento de sanciones y/o multas significativas aplicadas con relación a reclamos fundamentados asociados a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente durante el año 2023. Se excluyen los casos que no se encontraban firmes en sede administrativa o judicial, y los apercibimientos por sanciones no monetarias irrecurribles.

Alcance de las unidades de negocio: Grupo Clarín S.A.

Información provista por el estudio a cargo de la defensa de Grupo Clarín S.A.

NOTA 13

ASISTENCIA FINANCIERA RECIBIDA DEL GOBIERNO (en pesos)		2023
Incentivos y bonificaciones fiscales relacionadas con empresas ubicadas en los distritos tecnológico y audiovisual ⁽¹⁾		429.373.686
Otros Incentivos/bonificaciones fiscales ⁽²⁾		2.938.493.808

1. Alcance de las unidades de negocio: Gestión Compartida y TyC Sports.
2. Alcance de las unidades de negocio: AGEA Tacuarí y Canal 12.

NOTA 14

No existieron casos de operaciones y proveedores con un riesgo significativo de casos de trabajo infantil, ni casos de trabajo forzoso u obligatorio.

NOTA 15

Se identificó el consumo de sustancias que agotan el ozono en los gases de equipos de aire acondicionado en diario Clarín.

Sustancias que Agotan el Ozono (SAO)	Total (toneladas métricas de CFC-11 equivalente)	
	2023	
Gas Freón R22		0.0675

NOTA 16

Material reciclado	Total (toneladas)	
	2022	2023
Uso de papel proveniente de fuentes sostenibles (certificación FSC)	1,17	1,48

Alcance de las unidades de negocio: TyC Sports.

NOTA 17

Productos reutilizados Descripción del material utilizado	Total (toneladas)	
	2022	2023
Cantidad de papel utilizado	1,17	1,68
Cantidad de papel recuperado	0,47	1,68

Alcance de las unidades de negocio: TyC Sports

NOTA 18

Tipo de residuo	Composición	Método de tratamiento/ disposición	Método de eliminación	Peso (tn)	
				2022	2023
Residuos peligrosos *	Y8 Líquidos	Termo destrucción	Procedimiento del contratista	5,23	1,7 ⁽¹⁾
	Y18/16			-	1,2 ⁽²⁾
	Y12			-	15,5 ⁽³⁾
	Y1	Autoclave	Procedimiento del contratista	0,81	0,054 ⁽⁴⁾
	Y48	Incineración en tierra	Procedimiento del contratista	-	1,04 ⁽⁵⁾
	Y48/Y12			6,76	27,5 ⁽⁶⁾
	Y29			-	0,05 ⁽⁷⁾
	Electrónicos / pilas y baterías	Almacenamiento in situ	Procedimiento del contratista	0,08	0,13 ⁽⁸⁾
	Tonnery y cartuchos			0,03	0,04 ⁽⁹⁾
Total residuos peligrosos				61,36	47,22
Residuos no peligrosos *	Residuos sólidos urbanos	Relleno sanitario	Procedimiento del contratista	756,96	723 ⁽¹⁰⁾
	Reciclados	Reciclado y reutilización	Procedimiento del contratista	163,11	203,87 ⁽¹¹⁾
Total residuos no peligrosos				920,07	926,88

*No se importan ni se exportan

⁽¹⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA Zepita.

⁽²⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA Zepita.

⁽³⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA Zepita..

⁽⁴⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA Zepita y ARTEAR Canal 13.

⁽⁵⁾ Alcance de las unidades de negocio: Los Andes.

⁽⁶⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA Zepita.

⁽⁷⁾ Alcance de las unidades de negocio: Gestión Compartida.

⁽⁸⁾ Alcance de las unidades de negocio: TyC Sports.

⁽⁹⁾ Alcance de las unidades de negocio: TyC Sports.

⁽¹⁰⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA Tacuarí, AGEA Zepita, ARTEAR Canal 13, Polka y LVI.

⁽¹¹⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA Zepita, ARTEAR Canal 13, LVI y TyC Sports.

NOTA 19

Vertidos en agua dulce (total en megalitros)	2023
Volumen anual descargado en zonas sin estrés hídrico ⁽¹⁾	8,75 ⁽¹⁾
Volumen anual descargado en zonas de estrés hídrico	No se realizaron vertidos en zonas de estrés hídrico

⁽¹⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA Zepita, LV ly Los Andes.

NOTA 20

Consumo de agua (en megalitros)	2022	2023
Agua dulce ⁽¹⁾	92,11	53,94

⁽¹⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA Tacuarí, AGEA Zepita, ARTEAR Canal 13, Gestión Compartida, Los Andes, Radio Mitre, Carburando y TyC Sports

NOTA 21

Nuevas contrataciones y rotación 2023				
	<i>Altas</i>	<i>Bajas</i>	<i>Tasa de nuevas contrataciones (1)</i>	<i>Tasa de rotación (2)</i>
Total	786	939	17,80%	21,26%
Desglose por edad				
Hasta 30 años	452	378	57,65%	48,21%
Entre 31 y 50 años	307	435	12,83%	18,18%
Más de 51 años	27	126	2,18%	10,17%
Desglose por género				
Empleadas mujeres	410	433	28,73%	30,34%
Empleados hombres	376	506	12,58%	16,93%
Desglose por región				
AMBA y Prov. Bs.As.	734	867	18,95%	22,39%
Mendoza	10	13	7,30%	9,49%
Córdoba	32	44	9,20%	12,64%
Santiago del Estero	0	1	0,00%	33,33%
Tucumán	3	3	60,00%	60,00%
Chubut	0	0	0,00%	0,00%
Santa Fe	1	3	3,23%	9,68%
Río Negro	0	0	0,00%	0,00%
Chaco	0	0	0,00%	0,00%
Corrientes	0	0	0,00%	0,00%
Entre Ríos	0	0	0,00%	0,00%
Formosa	0	0	0,00%	0,00%
La Pampa	0	1	0,00%	0,00%
Misiones	0	0	0,00%	0,00%
Neuquén	0	0	0,00%	0,00%
Salta	0	0	0,00%	0,00%
San Juan	3	3	23,08%	23,08%
San Luis	3	4	100,00%	133,33%
Jujuy	0	0	0,00%	0,00%

Alcance de las unidades de negocio: AGEA Tacuarí - Cúspide - Carburando - ARTEAR Canal 13 - Canal 12 - Polka - CMI - Gestión Compartida - LVI - Los Andes - Radio Mitre - TyC Sports - Grupo Clarín.

(1) Tasa de nuevas contrataciones = Ingresos / Total empleados al 31-12-2023 (para cada categoría).

(2) Tasa de Rotación = Bajas / Total empleados al 31-12-2023 (para cada categoría).

NOTA 22

Beneficios para los empleados:

Trabajo flexible / teletrabajo ^{(1) (2) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (11)}

Viernes flex ⁽¹⁾

Día de cumpleaños ^{(1) (2) (8) (9) (11)}

Días de vacaciones adicionales a la ley ^{(1) (2) (7) (9)}

Días de trámites personales ^{(1) (9)}

Estipendio para guardería ^{(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)}

Eventos con hijos de colaboradores ^{(3) (5) (9)}

Kits escolares ^{(1) (2) (5) (7) (8)}

Extensión de beneficios al grupo familiar (prepaga) ^{(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10) (11)}

Extensión de beneficios al grupo familiar (gimnasio) ^{(1) (2) (3) (5) (6) (7) (8) (9) (10) (11)}

Sala de lactancia ^{(1) (2) (3) (5) (6) (7) (8) (9) (10) (11)}

Licencia por maternidad extendida ^{(1) (2) (5) (6) (7) (8) (9)}

Licencia por paternidad extendida ^{(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)}

Licencia por adopción ^{(1) (2) (7) (9)}

Política de casamiento ^{(1) (8) (9)}

Flexibilidad post licencia por maternidad ^{(1) (2) (6) (9)}

Tarjeta 365 ^{(1) (2) (3) (5) (8) (9) (11)}

Clases de inglés ^{(1) (2) (3) (7) (8) (9)}

Precios preferenciales en seguros ^{(1) (2) (3) (4) (5) (7) (8) (9)}

Descuentos en varios productos y servicios ^{(1) (3) (7) (9) (11)}

Máquina de snacks ^{(1) (2) (3) (4) (5) (7) (8) (9)}

Asistencia financiera ^{(1) (5) (9) (11)}

Plan de ahorro a largo plazo para ejecutivos ^{(1) (2) (5) (7) (8)}

Alcance de las unidades de negocio:

1. Grupo Clarín
2. AGEA Tacuarí
3. ARTEAR Canal 13
4. Canal 12
5. La Voz del Interior
6. Los Andes
7. Radio Mitre
8. TyC Sport
9. Gestión Compartida
10. Polka
11. Carburando

NOTA 23

Permiso parental 2023		
Cantidad de empleados	Mujeres	Hombres
Nº de empleados con derecho a tomar licencia por nacimiento en 2023	1.427	2.989
Nº de empleados que hicieron uso efectivo de la licencia por nacimiento en 2023	31	24
Nº de empleados que retornaron al trabajo después de finalizar la licencia por nacimiento 2023 y cuya licencia inició y finalizó en 2023	20	24
Nº de empleados que hicieron uso efectivo de la licencia por nacimiento en 2023 y continúan de licencia al 31/12/2023	10	-
Nº de empleados que hicieron uso efectivo de la licencia por nacimiento en 2023 y no regresaron ni continúan de licencia	1	-

N° de empleados que retornaron al trabajo después de finalizar la licencia por nacimiento en 2023 y cuya licencia inició en 2022 o anteriormente	3	-
N° de empleados que debían regresar al trabajo después de finalizar la licencia por nacimiento en 2023 y cuya licencia inició en 2022 o anteriormente y NO regresaron	3	-
Tasa de regreso al trabajo 2023	85,19%	100%
N° de empleados que regresaron al trabajo durante 2023 (después de su licencia por nacimiento iniciada en 2020 o 2021)	6	2
N° de empleados que regresaron al trabajo durante 2022 (después de su licencia por nacimiento iniciada en 2020 o 2021) y permanecieron 12 meses en el empleo	5	2
Tasa de retención 2023	83,33%	100%

Alcance de las unidades de negocio: AGEA Tacuarí - Cúspide - Carburando - ARTEAR Canal 13 - Canal 12 - Polka - CMI - Gestión Compartida - LVI - Los Andes - Radio Mitre - TyC Sports - Grupo Clarín.

NOTA 24

Desglose de empleados al 31 de diciembre de 2023						
Categorías profesionales	Distribución por categoría		Distribución por género		Distribución por edad	
	Empleados	Hombres	Mujeres	< 30 años	31 – 50 años	> 51 años
		%	%	%	%	%
Directores, Gerentes Generales y Gerentes	136	86,76%	13,24%	0,00%	36,03%	63,97%
Mandos Medios	783	72,92%	27,08%	2,68%	58,11%	39,21%
Analistas y Cargos administrativos	1.407	49,96%	50,04%	24,88%	57,85%	17,27%
Cargos técnicos	950	92,74%	7,26%	6,53%	54,95%	38,53%
Otros	1.140	62,02%	37,98%	30,79%	48,51%	20,70%
Total	4.416	67,48%	32,52%	17,75%	54,19%	28,06%

Alcance de las unidades de negocio: AGEA Tacuarí - Cúspide - Carburando - ARTEAR Canal 13 - Canal 12 - Polka - CMI - Gestión Compartida - LVI - Los Andes - Radio Mitre - TyC Sports - Grupo Clarín.

Porcentajes calculados en base a los colaboradores activos al 31/12/2023 sobre el total empleados al 31/12/2023 para cada categoría.

1 persona con discapacidad trabaja en Gestión Compartida.

Colaboradores con funciones periodísticas 2023	Cantidad
Periodistas en convenio	562
Otros cargos de áreas periodísticas que se encuentren dentro de convenios de prensa	70
Otros cargos de áreas periodísticas que no se encuentren dentro de convenios de prensa	275
Trabajadores autónomos con funciones periodísticas en los medios del grupo	237

Alcance de las unidades de negocio: AGEA Tacuarí, Carburando, CMI, LVI, Los Andes, Radio Mitre, Canal 12 y TyC Sports.

Colaboradores relacionados a redacción desglosados por jerarquía en UDN gráficas - 2023	Mujeres	Hombres	Total
Redactores	314	110	204
Subeditores	103	33	70
Editores	78	24	54
Jefe de Área	63	13	50
Mesa Central	12	2	10
Editores generales	7	0	7

Alcance de las unidades de negocio: AGEA Tacuarí, CMI, LVI y Los Andes.

NOTA 25

Todos los datos a continuación incluyen a empleados part time y full time.

Capacitación a empleados 2023	Promedio de horas de capacitación	Horas de capacitación totales	Número de empleados
Formación por empleado	9,54	42.141,90	4.416
Desglose por género			
Formación por mujer	12,67	18.080,12	1.427
Formación por hombre	8,05	24.061,81	2.989
Desglose por categoría laboral			
Directores, Gerentes Generales y Gerentes	15,76	2.143,50	136
Mandos Medios	18,91	14.802,68	783
Analistas y Cargos administrativos	14,44	20.323,70	1.407
Cargos técnicos	3,62	3.439,50	950
Otros	1,26	1.432,50	1.140

Alcance de las unidades de negocio: AGEA Tacuarí - Cúspide - Carburando - ARTEAR Canal 13 - Canal 12 - Polka - CMI - Gestión Compartida - LVI - Los Andes - Radio Mitre - TyC Sports - Grupo Clarín.

Horas de capacitación realizadas en 2023 sobre el total de empleados activos al 31/12/2023 para cada categoría.

NOTA 26

Evaluación de desempeño 2023	Porcentaje	Empleados evaluados	Cantidad empleados
Cantidad de empleados que recibieron una evaluación periódica de su desempeño	33,76%	1.491	4.416
Desglose por género			
Cantidad de empleados que recibieron una evaluación periódica de su desempeño - mujeres	44,64%	637	1.427

Cantidad de empleados que recibieron una evaluación periódica de su desempeño - hombres	28,57%	854	2.989
Desglose por categoría laboral			
Directores, Gerentes Generales y Gerentes	27,94%	38	136
Mandos Medios	47,38%	371	783
Analistas y Cargos administrativos	65,32%	919	1.407
Cargos técnicos	6,74%	64	950
Otros	8,68%	99	1.140

Alcance de las unidades de negocio: AGEA Tacuarí - Cúspide - Carburando - ARTEAR Canal 13 - Canal 12 - Polka - CMI - Gestión Compartida - LVI - Los Andes - Radio Mitre - TyC Sports - Grupo Clarín.

NOTA 27

Intensidad Energética	2023
Ratio de intensidad	26,99

Alcance de las unidades de negocio: AGEA Tacuarí, AGEA Zepita, ARTEAR Canal 13, Canal 12, Polka, Gestión Compartida, LVI, Los Andes, Carburando, Radio Mitre y TyC Sports.
Calculado sobre la base de energía eléctrica consumida / total de empleados al 31-12-2023.