

MEMORIA ANUAL INTEGRADA 2022

ÍNDICE

1. MENSAJE DEL PRESIDENTE	3
2. SOBRE ESTA MEMORIA	4
3. ACERCA DEL CONTEXTO	4
3.1. CONTEXTO MACROECONÓMICO 2022	4
3.2. PERSPECTIVAS PARA EL AÑO ENTRANTE	5
3.3. EL 2022 Y LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS EN ARGENTINA Y EL MUNDO	6
3.4. CONTEXTO REGULATORIO 2022	8
4. LA EMPRESA. ORIGEN, EVOLUCIÓN Y PERFIL	10
4.1. PERFIL DE LA COMPAÑÍA	11
4.2. EL GRUPO CLARÍN Y SUS ÁREAS DE NEGOCIOS EN 2022	11
4.2.1. PUBLICACIONES DIGITALES E IMPRESAS	12
4.2.2. PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS	19
4.2.3. OTROS	23
4.3. PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS	24
5. SITUACIÓN PATRIMONIAL Y DE RESULTADOS	25
6. GOBIERNO CORPORATIVO, ORGANIZACIÓN Y SISTEMA DE CONTROL INTERNO ..	26
7. SUSTENTABILIDAD	29
7.1. ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD	29
7.2. MODELO DE CREACIÓN DE VALOR Y MARCO DE REPORTE INTEGRADO	29
7.3. INDEPENDENCIA, TRANSPARENCIA Y LINEAMIENTOS INTERNACIONALES	31
7.4. DIÁLOGO Y ALIANZAS	32
8. CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN RESPONSABLE DE CONTENIDOS	32
8.1. ÉTICA Y LINEAMIENTOS EDITORIALES	32
8.2. INNOVACIÓN EDITORIAL Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	33
8.3. INVESTIGACIONES Y CONTENIDOS DESTACADOS	35
8.4. INTERACCIÓN CON AUDIENCIA Y LECTORES	36
8.5. COBERTURA SOCIAL	37
8.6. PROMOCIÓN DE LA DIVERSIDAD	38
8.7. PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y DEBATE PÚBLICO	40
8.8. ACCESIBILIDAD Y PROTECCIÓN DE AUDIENCIAS VULNERABLES	41
9. CLIENTES Y PROVEEDORES	42
9.1. ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES	42
9.2. CADENA DE VALOR	43
10. NUESTRA GENTE	43

10.1. GESTIÓN DE EQUIPO	44
10.2. PROGRAMA DE DIVERSIDAD	44
10.3. COMUNICACIÓN Y DIÁLOGO.....	45
10.4. CONCILIACIÓN Y BENEFICIOS.....	46
10.5. DESARROLLO PROFESIONAL.....	46
10.6. SALUD Y SEGURIDAD	47
11. DESARROLLO SOCIAL.....	48
11.1. ESTRATEGIA DE INVERSIÓN SOCIAL PRIVADA	48
11.2. COMUNIDAD Y COMUNICACIÓN DE BIEN PÚBLICO	48
11.3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN.....	49
11.4. PROMOCIÓN DE LA EDUCACIÓN	49
11.5. PROMOCIÓN DE LA CULTURA Y EL DESARROLLO LOCAL	50
11.6. ALIANZAS CON OSC.....	51
12. AMBIENTE	52
12.1. CONTENIDOS QUE PROMUEVEN LA CONCIENCIA AMBIENTAL	52
12.2. POLÍTICA Y GESTIÓN AMBIENTAL.....	52
12.3. MATERIALES	53
12.4. ENERGÍA Y EMISIONES	54
12.5. RESIDUOS	55
12.6. AGUA Y EFLUENTES	56
13. PROYECCIÓN Y PLANIFICACIÓN EMPRESARIA	56
14. PROPUESTA DEL DIRECTORIO	57
15. ANEXO I - REPORTE DEL CÓDIGO DE GOBIERNO SOCIETARIO DE GRUPO CLARÍN S.A.	58
16. ANEXO II – LINEAMIENTOS INTERNACIONALES E ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI	70

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. Elaborada de acuerdo con las directrices del Marco de Reporte Integrado y los Estándares GRI, sigue las mejores prácticas de transparencia a nivel global. Además, permite mostrar 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.

El 2022 volvió a estar condicionado por una sostenida incertidumbre generada por el desequilibrio fiscal, el creciente endeudamiento del sector público, la débil posición de reservas del Banco Central, la aceleración inflacionaria con fuerte dispersión de precios relativos, la brecha entre el tipo de cambio oficial y los financieros, y el retroceso del consumo privado. Esta incertidumbre se vio agravada por la invasión rusa a Ucrania a finales de febrero, que llevó a un sensible aumento de la inflación a nivel mundial, y resultó en el inicio de un nuevo ciclo económico global caracterizado por el alza en las tasas de interés de referencia por parte de los bancos centrales.

Este contexto impactó de manera considerable en el desempeño del PBI y de la industria de medios. A pesar del difícil entorno, el Grupo Clarín logró mantener su posicionamiento como el grupo de medios de comunicación más importante y diversificado de la Argentina y uno de los principales en el mundo de habla hispana.

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. Con la innovación como eje central, se promovió la sinergia entre los medios tradicionales y las plataformas tecnológicas, ampliando el alcance de las audiencias digitales y ofreciendo una amplia cobertura multimedia y multiplataforma con formatos novedosos.

Todo esto lo hizo reforzando su compromiso con el desarrollo sostenible del país creando valor desde su rol como empresa de medios de comunicación. De esta forma, trabajó para satisfacer y consolidar el derecho a la información de la ciudadanía mediante una oferta periodística y de entretenimiento completa basada en la rigurosidad, la credibilidad, la libertad de expresión y la interacción con la audiencia. Impulsó así en cada una de sus unidades de negocio la creación responsable de contenidos, la gestión sustentable de sus operaciones, la comunicación transparente, la promoción de la diversidad y de la conciencia ambiental. Como resultado, Grupo Clarín fue incluido en el Índice de Sustentabilidad de BYMA que destaca a las empresas cotizantes por sus prácticas de sustentabilidad.

De cara hacia el futuro, el Grupo Clarín se propone seguir consolidando su presencia en el mercado local y regional, a través de la creación de contenidos de calidad en los diversos formatos. Con foco en la innovación, 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 que pongan foco en la creación de valor económico, social y ambiental para el Grupo y todos sus grupos de interés.

Atentamente,



Jorge C. Rendo
Presidente del 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° 24 finalizado al 31 de diciembre de 2022 y los Estados Financieros Consolidados con los de sus sociedades controladas al 31 de diciembre de 2022.

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 segunda 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 *Value Reporting Foundation*.

3. ACERCA DEL CONTEXTO

3.1. CONTEXTO MACROECONÓMICO 2022

El desempeño de la economía argentina a lo largo del año 2022 volvió a estar condicionado por una sostenida incertidumbre generada por el desequilibrio fiscal, el creciente endeudamiento del sector público consolidado (Tesoro y Banco Central), la débil posición de reservas del Banco Central, la aceleración inflacionaria con fuerte dispersión de precios relativos y la brecha entre el tipo de cambio oficial y los financieros.

Esta incertidumbre se vio agravada por la invasión rusa a Ucrania a finales de febrero. Las disrupciones en las cadenas de suministros de insumos tuvieron un fuerte impacto sobre los precios internacionales, principalmente en la energía y los alimentos. Producto de esto, se experimentó un sensible aumento de la inflación a nivel mundial. Esto resultó en el inicio de un nuevo ciclo económico global caracterizado por el alza en las tasas de interés de referencia por parte de los bancos centrales. En el caso de la economía local, aceleró su dinámica inflacionaria y acentuó aún más su fragilidad.

Al analizar el 2022 a nivel local se deben considerar dos hechos relevantes. El primero de ellos es el acuerdo de facilidades extendidas con el Fondo Monetario Internacional por 30 meses y por el equivalente a USD 44,0 billones. Su declarado objetivo fue promover la introducción de políticas que contribuyan a que la economía comience a corregir sus desequilibrios y logre iniciar un proceso de acumulación de reservas internacionales.

Sin embargo, distintos factores, entre ellos los efectos colaterales derivados del mencionado conflicto bélico, afectaron esta hoja de ruta. La mayor presión inflacionaria a nivel global despertó interrogantes acerca del cumplimiento del programa que, a su vez, demostró ser muy sensible a los shocks externos. Esto aceleró la pérdida de reservas, lo cual dificultó alcanzar las metas del acuerdo y generó un quiebre en el acceso a financiamiento del Tesoro en pesos.

En julio se desencadenó el segundo hecho relevante del año: una doble sucesión de autoridades en el gabinete económico. Silvina Batakis reemplazó en una primera etapa a Martín Guzmán y, a su vez, Sergio Massa, hasta entonces presidente de la Cámara de Diputados de la Nación, sucedió a la economista. Este cambio significó un giro hacia políticas más restrictivas entre las que se destacan:

- desdoblamientos cambiarios temporales orientados a incentivar la oferta de divisas y desincentivar la demanda;
- generación de señales en el frente fiscal que buscaron generar mayor certidumbre en relación al rumbo de las políticas económicas y cumplimiento de las metas comprometidas ante el FMI;
- intención de definir un sendero de ajuste de precios mensual a través de acuerdos varios con sectores referentes de la economía, de manera de frenar la inercia inflacionaria.

Es que, en 2022, la economía exhibió un índice de inflación cercano a los tres dígitos (de lo que no existía registro similar desde 1991) lo cual significó una virtual duplicación del porcentaje de 2021. Dicha aceleración tuvo lugar sin correlación con la paridad cambiaria oficial y con precios relativos rezagados (tarifas de servicios públicos, base monetaria y salarios/jubilaciones ajustando por debajo del índice de precios).

A pesar de la aceleración de precios, el PBI cerró el año marcando un crecimiento en torno al +5,5- 6,%, registrando dos años consecutivos de recupero. Dicho registro, impactado por un significativo arrastre estadístico, evidencia claros síntomas de desaceleración en los últimos meses.

Las metas acordadas con el FMI en relación a menor déficit fiscal a nivel primario, menor asistencia directa del Banco Central al Tesoro y acumulación de reservas netas se cumplieron. De todas formas, la emisión de pesos resultó significativa a pesar del tope acordado para el financiamiento monetario al Tesoro. La autoridad monetaria emitió -en concepto de intereses de sus pasivos remunerados, financiamiento (directo e indirecto) al Tesoro y compra de divisas al sector privado- una suma cercana a los \$8,0 mil MM. La esterilización de semejante emisión de pesos de cada vez menor demanda hizo que el stock de pasivos remunerados del Banco Central (en lo fundamental LELIQs) cierre el año en torno a los \$10,0 billones (~12% del PBI). Ya representa algo más de dos veces la base monetaria, más que duplica el observado en el cierre del 2021 y multiplica por 8,5 veces el de inicio de gestión (cierre del 2019).

Finalmente, el frente externo presentó un significativo deterioro de su posición superavitaria a pesar de registrar los mejores términos de intercambio de su historia. Cabe mencionar que el superávit comercial de bienes cerraría el año en torno a los UDS 7.0 mil MM, esto es 53% por debajo de los casi USD15,0 mil MM observados en el 2021. Dicha compresión se ve explicada en parte por el sensible salto de las importaciones de energía (+120% respecto del 2021) y paradójicamente se da a pesar del nuevo récord que alcanzaría el valor de las exportaciones de bienes (cercano a los USD 89,0 mil MM, +13% respecto del 2021).

3.2. PERSPECTIVAS PARA EL AÑO ENTRANTE

En un año electoral, la Argentina deberá lidiar en forma conjunta con el probable debilitamiento de las principales economías desarrolladas, los impactos de una persistente sequía que afectará negativamente tanto la oferta de divisas del agro como la recaudación por retenciones y un perfil de elevados vencimientos de deuda soberana en pesos de difícil refinanciamiento.

A ello deben sumarse la mayor incertidumbre política y económica propia de un año con elecciones y el reto de seguir cumpliendo con las metas trimestrales comprometidas con el FMI de corrección fiscal (del 2,5% del PBI en el 2022 a 1,9% en el 2023 a nivel primario), menor financiamiento monetario directo del Banco Central al Tesoro (de 1,0% del PBI en el 2022 a 0,6% en el 2023) y mayor acumulación de reservas netas (+USD4,8 billones a lo largo del año).

Las proyecciones privadas para el 2023 vuelven a ser menos optimistas que las oficiales. Proyectan una sensible desaceleración de la actividad hacia niveles apenas positivos o directamente nulos o negativos, en el peor de los escenarios, y una dinámica inflacionaria similar a la registrada en el 2022 o mayor (alimentada en parte por los ajustes en curso de ciertos precios relativos como por ejemplo las tarifas de los servicios públicos y el transporte). En este complejo cuadro proyectado para la economía, la continuidad de las políticas en curso luce orientada, en lo fundamental, al cumplimiento de las metas con el FMI y a administrar el nuevo régimen inflacionario.

La recomposición del poder adquisitivo de los ingresos seguramente será un objetivo en un año electoral. Al respecto, vale destacar que los intentos de coordinación de precios y salarios han demostrado sus limitaciones y en el mejor de los casos su impacto en el corto plazo. La reversión de las actuales dinámicas de elevada inflación, creciente excedente de pesos (cada vez menos demandados en una economía bimonetaria) y escasez de reservas en la hoja de balance del Banco Central siguen siendo condiciones necesarias, aunque no suficientes, para el proceso de estabilización de la economía argentina.

3.3. EL 2022 Y LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS EN ARGENTINA Y EL MUNDO

El 2022 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 2022 esta tendencia se profundizó como consecuencia de hábitos adquiridos durante las cuarentenas por la pandemia de Covid-19. El consumo de video a través de plataformas OTT (Netflix, Flow, Amazon Prime Video, HBO, Disney+, entre otros) ha registrado un aumento a la par de sus ingresos, 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.

Debido al inusual contexto producido por la pandemia, la industria de los medios inicialmente sufrió un impacto en sus indicadores económicos. La misma ha acelerado los cambios en el comportamiento de los consumidores y la disrupción digital. De acuerdo con el último informe anual Global Entertainment & Media Outlook de PWC, después de caer 2,3% en 2020, los ingresos de Entretenimiento y Medios a nivel mundial aumentaron 10,4% en 2021, reanudando su tendencia de superar el crecimiento global del Producto Bruto Interno (PBI) y se espera que la industria crezca 4,6% anualmente hasta 2026. El contenido digital continuó ganando participación en la estructura de ingresos de estas empresas y se consolidó, en muchos casos, como la fuente principal de ingresos. Por otro lado, la publicidad, como fuente de ingreso, creció 23 % en 2021 y representó el 33 % de los ingresos totales de la industria. Está previsto que crezca a una tasa compuesta anual del 6,6 % hasta 2026 en camino a convertirse en un mercado de US\$ 1.000 millones. El crecimiento se alimenta en gran medida de lo digital mientras que la publicidad no digital va a disminuir luego de 2025.

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 2022 continuó creciendo, aunque en menor medida que en 2021, 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 2022, 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. En Estados Unidos, la TV por Cable registró una nueva caída de audiencia en todos los grupos etarios, sobre todo los más jóvenes.

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 2021, 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. Según el relevamiento de expectativas del mercado (REM) del Banco Central de la República Argentina (BCRA) se proyecta una variación real del PBI para 2022 de 5,3% luego de crecer 10,4% en 2021 y de registrar una caída del 10% en 2020.

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 por los efectos de la cuarentena y 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.

En cuanto al segmento de diarios, según PWC, en 2022 los ingresos globales por circulación en papel cayeron 11%, mientras que la publicidad en papel cayó 5%. Por otro lado, los ingresos por publicidad y circulación digital crecieron 25% en 2022, aunque con una base aún muy baja para compensar la caída del negocio tradicional. Esto se debe, en lo fundamental, al relativamente bajo nivel de maduración del mercado de suscripciones pagas para consumir noticias en internet y al bajo precio de la publicidad digital. No obstante, son cada vez más los medios locales que deciden avanzar hacia dicho modelo, ya que el de publicidad exclusiva no parece ser sustentable.

Por el lado de la música y la radio, PWC registra una recuperación de la música en vivo (reducción de restricciones post cuarentena) mientras que la radio creció un 5% en ingresos en 2022 (sobre todo en publicidad), volviendo a niveles prepandémicos. Según la consultora Kantar IBOPE, los oyentes de radio tradicional se mantienen con un alcance semanal de casi 60% mientras que se registró un crecimiento de sus usuarios digitales (18% de reach), a lo que se suma el creciente fenómeno del podcasting. Siguiendo la tendencia mundial, la radio en Argentina está logrando consolidarse como un medio multiplataforma que alcanza a las nuevas generaciones.

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 2022

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).

Conforme los Decretos N°7/2019 y N°50/2019, publicados en el Boletín Oficial el 11 de diciembre de 2019 y 19 de diciembre de 2019 respectivamente, el ENACOM, la Autoridad de Aplicación de ambas normas, se encuentra actualmente bajo la órbita de la Secretaría de Innovación Pública, dependiente de la Jefatura de Gabinete de Ministros.

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

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.

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.

Sin perjuicio de lo expuesto, ARTEAR interpuso oportunamente un planteo de inconstitucionalidad solicitando la revisión del régimen legal de transición a la televisión digital en el entendimiento que, a través de su aplicación, se podrían ver vulnerados derechos de los actuales licenciarios de televisión abierta que debieran mantenerse incólumes por imperio de lo establecido por Ley 26.522, de rango superior el mismo.

Si bien el decreto 173/2019, dispuso la postergación del apagón analógico para el mes de agosto de 2021, la pandemia de COVID-19 declarada el 11 de marzo del 2020, y las medidas sanitarias adoptadas impidieron el cumplimiento de las acciones necesarias para ejecutar el proceso de transición por parte de los licenciarios y autorizados, por lo cual, mediante Decreto N° 156/2022 y Resolución 888/2022, se postergó nuevamente el apagón analógico. Sin embargo, las normas complementarias emitidas, previeron la facultad en cabeza del ENACOM, de otorgar a requerimiento de parte - una nueva prórroga que no exceda los ciento ochenta (180) días. 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 2023, 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 licenciarios, 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.

- 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 un mercado de cerca de 200 diarios regionales y locales. 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 2022

Para Grupo Clarín, al igual que muchas empresas de Argentina, 2022 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 5,9%, de 78.208 a 73.590 millones de pesos homogéneos al 31 de diciembre de 2022. Vale destacar que la variación se produjo principalmente debido al impacto de la mayor re-expresión de los ingresos de 2021 versus 2022 y a la caída de ingresos publicitarios y de programación en términos reales.

durante el segundo semestre, a partir de la aceleración de la inflación desde el mes de julio, la que no pudo trasladarse a tarifas.

Al cierre de 2022, la deuda financiera bruta consolidada del Grupo Clarín (incluyendo la deuda por compra de sociedades, intereses devengados y ajustes a valor actual) tuvo un saldo aproximado de \$ 3.499 millones y la posición de caja al cierre del presente ejercicio fue de \$ 8.188 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 2022, 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. Y se destaca en sitios verticales de sectores como autos, inmuebles y empleos.

Clarín

Clarín, con un liderazgo editorial y comercial consolidado a lo largo de sus 77 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 primeros dos 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, con un gran despliegue de imágenes, video y secciones. 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.

Entre los hitos de Clarín durante 2022 se pueden destacar algunas de las tantas coberturas especiales. Con enviados a Ucrania y a Polonia, Clarín tuvo testimonios de primera mano en las zonas de conflicto. Durante varias semanas y por separado, Pablo Vaca y Gonzalo Sánchez reportaron sobre los desplazados, contaron sus historias de vida y describieron el avance de las hostilidades. Sus notas fueron receptoras de premios.

Luego, durante el Mundial de Catar, seis enviados especiales contaron desde Abu Dhabi y Doha todo lo que sucedió con la Selección Argentina. A esto se le sumó el video análisis de Horacio Pagani, el análisis técnico de Julio Cesar Falcioni y las historias íntimas de las mujeres de los futbolistas, contadas por Yanina Latorre.

Para fortalecer el vínculo con las audiencias y sus grupos de interés, Clarín produjo durante 2022 dos ciclos de eventos. Democracia y Desarrollo 2022 fue la cuarta edición del ciclo que busca abordar los desafíos institucionales, económicos y sociales de nuestro país con una mirada plural y de largo plazo. Durante siete encuentros en el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires, 96 expositores disertaron sobre cada temática. Participaron funcionarios nacionales y provinciales, gobernadores, empresarios de grandes y medianas empresas, referentes sectoriales, economistas, el presidente de la Corte Suprema de Justicia de la Nación y el presidente de Uruguay, entre otros.

El segundo fue El Mundo que Viene, sobre la nueva agenda de la sociedad y las empresas. Se trató de la segunda edición constó de una serie de 12 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 2022, superó las 500.000 suscripciones digitales, con más de 5.000.000 usuarios registrados. En su edición papel, las ventas de Clarín en 2022 superaron en un 33% a su competidor directo, con ediciones de fin de semana cercanas a los 150 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 51%, y a nivel nacional, su participación es del 26%.

VIVA, la revista que acompaña en forma gratuita la edición dominical del diario desde hace más de 28 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 800 marcas y 6.000 locales adheridos en todo el país. En 2022, 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 públicos que aportaron unos 150 mil 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 2022, el Deportivo volvió a ganar protagonismo por el Mundial de Catar 2022. Realizó coberturas especiales de los eventos internacionales más relevantes del año, como la Copa del Mundo.

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 2022 se lanzó la edición 1000 de la revista, la cual participó en el festival Eñe en Madrid, España.

A través del Premio Clarín Novela, Ñ promueve la producción y edición de ficción literaria en castellano. En el 2022 se llevó a cabo la edición N° 25. 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. 2022 fue galardonada con el premio la novela "El desierto Invisible" de Miguel Gaya.

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 2022 salió la edición DNI N°49 Cerámica y Diseño – DNI N°50 Muralismo Urbano. En el 2022 la revista cumplió 20 años y a modo conmemorativo el 30 de agosto ARQ realizó una edición especial con una selección de 20 obras que arman un mapa de estas dos últimas décadas y una miniatura de silla Pantón.

Se realizó la Edición 2022 del "Premio Nacional Clarín – SCA para estudiantes de arquitectura", consolidándose como cimiento aspiracional y plataforma de lanzamiento profesional de futuros arquitectos que cuenta con el sponsors 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 2020, 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 31.000 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 17.000 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". En 2022 la revista entregó 3 ediciones con libros: en marzo "Manual para la gestión de entidades deportivas y asociaciones civiles" de SMS, en Julio "Ni grandes ni pequeñas INTELIGENTES" de Manuel Sbdar y en Octubre "Capital Humano" de SMS.

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 2022 fue un gran año para Olé. Relanzó su web, con un diseño más amigable para el usuario y moderna tecnología. Desembarcó en Twitch, una plataforma en constante crecimiento, con 3 horas diarias de transmisión en vivo. Entre los diarios deportivos, se convirtió en líder

internacional en interacciones en redes sociales. Dio el primer paso en la regionalización de su marca, con el debut de Olé Ecuador. Realizó el Olé Sports Summit Argentina 2022, un ciclo de charlas con figuras internacionales y una mirada 360° sobre el Mundial de Catar abordando temáticas de interés como nuevas tecnologías, big data, management y análisis táctico.

Con una propuesta de valor amplia y robusta, duplicó su cantidad de suscriptores digitales rompiendo con la idea de que no se paga por consumir contenido deportivo. Fue reconocido en los Digital Media Awards LATAM por la Asociación Mundial de Editores de Noticias (WAN-IFRA) como el mejor sitio de deportes y entretenimiento. Con Argentina Campeón del Mundo en fútbol, realizó una cobertura periodística desde el lugar de los hechos sin precedentes y el lanzamiento de diferentes productos editoriales vinculados a ese logro que fueron un éxito en venta.

Olé continuó como el líder indiscutido en sports news, llegando diariamente a todos los kioscos de diarios del país, como también desde su versión digital, que alcanzó números significativos: más de 16 millones de usuarios y casi 125 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 27 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 regreso a las clases presenciales en el ciclo lectivo 2022 favoreció la recuperación de venta de libros. Tinta Fresca incrementó la venta de ejemplares en un 67% respecto del año anterior acompañando la tendencia del mercado privado. Por su parte, las soluciones digitales se mantuvieron.

A nivel editorial, se desarrolló “Crear y programar”, una solución que combina libros con kits de robótica para facilitar la enseñanza de programación y robótica en las escuelas. Respecto del portafolio de Soluciones Digitales, se incorporó: “Matific”, una plataforma para el aprendizaje de Matemática, “Edpuzzle”, una solución para crear, compartir e intervenir video. Adicionalmente se transformó la biblioteca digital Veoleo en una serie de proyectos de lectura y escritura que combina lectura online, con producción y escritura tradicional en papel. También se lanzaron 4 nuevos títulos de literatura infantil.

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 2023.

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 2022 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 18 locaciones franquiciadas. 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, que se retomaron en 2022.

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 2022, 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. En esta búsqueda, durante el ejercicio 2022 se destacaron proyectos que tuvieron impacto sobre la comunidad, como las amplias coberturas sobre la guerra en Ucrania, los enviados especiales al Mundial en Catar y los eventos más relevantes de la agenda provincial y Nacional. Al cierre de 2022, La Voz contaba con más de 85.100 suscriptores y las ventas anuales crecieron un 122% sobre 2021.

También se consolidó el proceso de “digital first”, para aportar más valor a los contenidos en todas las plataformas digitales.

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 2022, 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 22.700 suscriptores al mes de diciembre. El porcentaje de lectores suscriptos representó un 47% 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 2022, 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 agosto, 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.

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 2022 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 2022 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 2022, la audiencia alcanzó los 18,5 millones de usuarios únicos. La comunidad en redes sociales alcanza en Facebook los 2,7 millones de followers, 33,3 millones de interacciones y 18 millones de reproducciones de video y en Intagram 160 mil followers, 4,3 millones de interacciones y 1,7 millones de reproducciones de video.

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.

Papel Prensa busca la mejora continua en materia de higiene y seguridad laboral. En este sentido ha puesto en práctica diversas políticas de producción basada en la obtención de suministros estratégicos sin el agotamiento de recursos naturales, utilizando materiales que provienen de procesos de forestación sustentable y recuperando materias primas por medio del reciclado de los diarios devueltos que son utilizados para disminuir el uso de fibra virgen. Por otro lado, continúa con los esfuerzos por consolidar una conciencia conservacionista y eficiente del uso de los recursos involucrados (especialmente fibra, agua y energía).

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 2012, y en conjunto con Ferias y Exposiciones Argentinas SA (FEASA) se constituyó una Sociedad Anónima denominada +Más Logística S.A. Dicha sociedad tiene por objeto dedicarse al negocio de transporte y distribución de publicaciones. Oportunidades participa en el 95% de las acciones.

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 lo que respecta a impresiones digitales, durante el año 2021 formalizó una alianza estratégica con la empresa Ricoh Argentina SA para incorporar tecnología de datos variables en las publicaciones, lo cual ha permitido continuar con la incorporación de nuevos clientes.

Billetera Móvil (“BIMO”)

El 13 de octubre de 2020 AGEA y Botón de Pago S.A. constituyeron una sociedad denominada Billetera Móvil S.A. (“BIMO”) dedicada principalmente a la prestación de servicios electrónicos de pagos. Al 31 de diciembre de 2022 la participación de AGEA en el capital y votos de BIMO es del 100%.

En agosto de 2022, BIMO dejó de funcionar.

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 2021 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.

El rating del día marcó un 2022 muy similar al 2021 con 5.9 puntos contra 6,1. Durante la tarde, el rating fue de 5,0. Y durante el Prime Time, eltrece registró un incremento respecto al año anterior: pasa de 7,5 a 7,7.

Los contenidos más destacados de la pantalla fueron Telenoche, Los 8 Escalones, Bienvenidos a Bordo y Nosotros a la Mañana.

Durante 2022, “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. Fue un año en el que se comenzó a monetizar los contenidos de branded content.

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 2022 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 por una amplia diferencia 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 2,16 puntos, ligeramente superior a la medición del año anterior.

La señal se destacó una vez más por sus coberturas. TN fue el primer canal argentino en entrar a Ucrania luego de la invasión rusa, primero con Carolina Amoroso, luego con Nelson Castro. Durante el primer mes en que los dos alternaron su estadía en Ucrania, TN trabajó a la par de las principales cadenas internacionales, aportando unas 14 horas de vivo diario y con picos de medición en torno a los 7 puntos de rating. La señal fue también el único medio del país en llegar hasta las trincheras.

Otra cobertura destacada fue la de la Copa del Mundo y los festejos por la obtención del campeonato. Esta última fue en dúplex con eltrece, superó los 20 puntos de rating y fue la oferta de contenido más consumida en toda la TV.

Por fuera de las coberturas especiales, sus noticieros y programas fueron elegidos durante todo el año por millones de argentinos para informarse sobre lo que pasa en el país y el mundo. TN es la señal con el mayor número de colaboradores internacionales y móviles en el territorio argentino.

Por otro lado, la web de TN continuó entre los sitios informativos líderes de la Argentina. Según datos de Comscore, la página de TN se consolidó en el cuarto lugar entre los sitios de noticias más consultados.

Además, TN fue la señal más elegida para informarse por *streaming* y su canal de YouTube superó los 2 millones de suscriptores. Su comunidad en redes sociales se consolidó como la más grande de un medio latinoamericano. En Instagram alcanzó el récord de 5.1 millones de seguidores y en Tik Tok más de 2 millones.

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.

En el terreno digital, 2022 fue un año de mucha evolución en términos de innovación y colaboración con las distintas plataformas, con quienes Artear firmó acuerdos para la distribución de sus contenidos. Además, Artear trabajó fuerte en el análisis de datos para posicionar mejor sus contenidos en cada una de ellas.

Eltrece decidió acompañar desde las redes sociales lo producido en la pantalla ratificando su liderazgo en este ámbito, a la vez que durante la segunda mitad del año sostuvo su crecimiento, liderando ampliamente los sitios web de canales de aire.

Ciudad Magazine incorporó nuevo talento y con una estrategia sólida de contenidos web y redes sociales se consolidó como la marca líder en espectáculos de Argentina según los rankings de ComScore.

En definitiva, 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 2022 continuó con la reestructuración operativa planteada en los ejercicios anteriores. Durante el año produjo 125 capítulos de “Argentina, Tierra de amor y venganza II”, para Artear. Además, se finalizó y entregó la serie María Marta, el crimen del country, para Warner. También rodó una mini serie de 8 capítulos: Protectores II, para el Buena Vista International. Finalmente, Pol-ka inició el rodaje de la mini serie de 10 capítulos, Chaira, para el mismo cliente.

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. (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.

El 31 de marzo de 2022, Inversora de Eventos S.A. enajenó, transfirió y cedió su participación accionaria en Auto Sports S.A. a la firma Tango Sports Team SRL. Asimismo, el 31.3.2022 Inversora de Eventos S.A. adquirió la totalidad de las acciones de Carburando S.A.U, quedándose en consecuencia con el 100% del capital y votos de dicha sociedad.

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 puedo 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 35 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.

En la franja de 19 a 20, también hubo un cambio. Pablo Rossi y Laura Di Marco dejaron su lugar a Eleonora Cole y Tato Young, quienes condujeron “Volviendo a Casa”.

Las noches comienzan a las 20 con Jorge Fernández Díaz y su programa Pensándolo Bien. A las 22. A las 22 horas Gabriel Levinas y Adriana Verón hicieron “El Conde del Once”, un ciclo que propone atrapantes relatos e historias. Finalmente, a medianoche llega el deporte, de la mano de Gabriel Anello y su equipo con el Super Mitre Deportivo.

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 12 Magdalena Ruiz Guiñazú junto a Nicolás y Miguel Wiñazki hicieron Magdalena y la Noticia más Deseada, un resumen de los hechos más relevantes de la semana. Lamentablemente, Magdalena Ruíz Guiñazú falleció y el programa lo continuaron los Wiñazki. 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 2022 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 6 a 10, con El Club del Moro, acompañado por Maju Lozano. El programa alcanzó cifras inéditas de audiencia cercanas a 29 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 20 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 18 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.

Mitre 810 de Córdoba se mantuvo como la segunda radio más escuchada de Córdoba, 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 2022 a casi 30 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 2022, 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 estuvo la consolidación de RISKO, la marca de seguros de Gestión Compartida.

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 2022 organizó EXPOAGRO 2022 edición YPF Agro del 8 al 11 de marzo. Luego de dos años si actividad presencial por la pandemia, reunió más de 600 expositores del sector de la agroindustria. Con más de 100.000 visitantes y U\$S 1.500 millones en volumen de negocios terminó una edición histórica de la muestra a cielo abierto más importante de la región.

En marzo de 2021 Exponenciar lanzó la plataforma virtual de Expoagro “digital.expoagro.com.ar” de acceso gratuito que vincula el agro los 365 días del año brindando información, herramientas y conexiones comerciales para una mejor toma de decisiones. El portal se consolida como una red social que es fuente permanente de consulta para productores, contratistas, asesores y técnicos del agro quienes se informan, conocen las novedades del clima, se asesoran y capacitan a través de webinars organizados por técnicos. El sitio apunta hacia el streaming y las transmisiones en vivo de capacitaciones y eventos.

Exponenciar además organizó en 2022 tres eventos ganaderos. El primero fue el 8° Congreso Mundial Braford “Mundialmente Braford” entre 25 de mayo y el 5 de junio. El segundo, La Exposición Nacional de Razas “El futuro de la ganadería está en el norte” del 13 al 16 de junio en la Sociedad Rural de Corrientes. Finalmente, del 21 al 23 de septiembre, se realizó la 43ª Exposición Nacional Angus de Primavera, 22ª Exposición del Ternero Angus y 85ª Expo del Circuito Angus Bonaerense de Puros Controlados en la Sociedad Rural de Olavarría.

Por otro lado, también organizó la decimosexta edición Caminos y Sabores en el predio de La Rural del 7 al 10 de julio, luego de la pausa por la pandemia. En esta ocasión, se generaron más de \$700 millones en volumen de negocios, 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 2022, el Grupo Clarín y sus medios continuaron estando entre los más premiados del país en sus respectivas categorías. Entre estos premios se destacan:

Clarín

- 5 Premios Eikon a la excelencia en la comunicación institucional en las categorías “Campaña General de Comunicación Institucional”, “Publicidad Institucional”, “Publicidad Televisiva”, “Issues Management” y “Sponsoring Cultural”.
- Premios ADEPA en las categorías “Libertad de prensa”, “Economía”, “Deportes”, “Cobertura multimedia”, “Infografía y periodismo visual” y “Cobertura de la guerra en Ucrania”.
- Distinción de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) en la categoría Mejor infografía por la producción ¿Qué tan lejos está Qatar de Argentina?
- Primer premio de la Asociación Mundial de Editores de Noticias en la categoría “Mejor compromiso de Audiencias” por la producción especial “Cartas desde las islas”.
- Premio UBA al Periodismo por un especial de la periodista Roxana Badaloni.
- Premio de la DAIA en el rubro de comunicación al suplemento Valores Religiosos.
- Distinción de la Sociedad Rural a Clarín por su stand en la Exposición Rural.

Olé

- Distinción en los Interactive Media Awards 2021 en la categoría Sports.
- Mención honorífica otorgada por la Sociedad Interamericana de Prensa a la nota con Lionel Messi por los 25 años de Olé.
- Diente de Bronce al spot publicitario “Candidatos” otorgado por el Círculo de Creativos de Argentina.

La Voz del Interior

- 2 premios y 1 mención ADEPA. Primer lugar en los premios por la cobertura periodística del COVID-19 de Juan Carlos Carranza por la nota “Ocuparse de los muertos del COVID en Córdoba, el doloroso trabajo que no se ve”; el primer premio en la categoría Solidaridad social fue para Juan Manuel Mocoroa por “Vacunas obligatorias, pequeños empujones y acción estatal”; y la primera mención en la categoría textos fue a Mariana Otero por la nota “En los sectores vulnerables, la virtualidad se reemplaza por fotocopias”.
- 1° mención en categoría textos de los Premios UBA.
- 2 premios Eikon.
- Digital Media Awards Latam 2022 de WAN-IFRA en la categoría “Mejor Campaña Patrocinada o de Branded Content”.

Los Andes

- Premio a la periodista corresponsal de La Voz, Los Andes y Vía País Carolina Ramos por su labor en el Congreso de la Nación. Fue reconocida en el rubro “Cobertura para Medios del Interior” de los “Premios Parlamentario”.

eltrece

- 12 premios Martín Fierro. Entre los que se destacan: mejor ficción, mejor labor en conducción masculina, mejor actor y actriz protagonista de ficción, mejor labor periodística masculina, mejor labor en conducción femenina, mejor juego de entretenimiento.

Todo Noticias (TN)

- Premio del Congreso Mundial de Medios por la cobertura de TN de la pandemia.
- 2 distinciones en el New York Festivals.
- 3 distinciones internacionales en los W3 Awards 2022.
- Premio FOPEA en la categoría periodismo de profundidad por el documental "Darién, la selva del infierno".
- Martín Fierro de Cable en las categorías de mejor servicio informativo.
- Premio Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA) por brindar información educativa de calidad.
- Premios EPPY otorgados por la prestigiosa publicación norteamericana Editor & Publisher. El sitio web de TN recibió un Premio de Oro en la categoría de "Funcionalidades web" y un Premio de Plata por la estructura y navegación del sitio.
- Mención especial en los premios ADEPA en la categoría "Malvinas".

Radio Mitre

Distinción de la Legislatura de Mendoza a Cintia Vargas, directora de Radio Mitre Mendoza, como una de las mujeres destacadas de la provincia.

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 \$ 104 millones respecto del cierre del ejercicio anterior, pasó de \$ 682 millones a \$ 786 millones. Este aumento se evidencia principalmente por el aumento de los fondos de la Sociedad (rubros Caja y bancos y ciertas inversiones corrientes) por \$ 110 millones y la disminución de los Otros créditos corrientes por \$ 56 millones. Asimismo, las cuentas por pagar comerciales y otras disminuyeron en \$ 74 millones y Otros pasivos aumentaron en \$ 28 millones.

Con relación a los activos y pasivos no corrientes, las variaciones más significativas se dieron en: (i) Inversiones en sociedades que disminuyeron en \$ 1.357 millones, como consecuencia de la participación en las pérdidas netas de las compañías subsidiarias por un total de \$ 620 millones, las cuales se generaron principalmente en Arte Radiotelevisivo Argentino S.A. por \$ 532 millones (pérdida), Inversora de Eventos S.A. por \$ 599 millones (pérdida), Radio Mitre S.A. por \$ 478 millones (pérdida), Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. por 765 millones (ganancia) y GC Gestión Compartida S.A. \$ 192 millones (ganancia), y de la disminución generada por el cobro de dividendos de las sociedades Inversora de Eventos S.A. y Arte Radiotelevisivo Argentino S.A.; (ii) Propiedades, planta y equipo disminuyó principalmente por efecto de la amortización del ejercicio, neto de las altas de bienes y por la transferencia de los inmuebles de la sociedad al rubro Propiedades de Inversión; (iii) el aumento de los rubros Otras inversiones no corrientes y Otros pasivos no corrientes se vinculan con la operación de garantía y contragarantía descripta en Nota 16. b a los estados financieros individuales y (iv) las provisiones han disminuido en su totalidad por \$ 84 millones.

El Estado de Resultados al 31 de diciembre de 2022 arrojó una pérdida de \$ 1.372 millones. Dicho resultado se explica principalmente por la pérdida generada por las inversiones en sociedades controladas, que ascendió a \$ 620 millones, por los resultados financieros que ascienden a una pérdida de \$ 174 millones, por los gastos de administración netos de los honorarios por asistencia gerencial que ascienden a una pérdida neta de \$ 512 millones y por el impuesto a las ganancias que ascendió a una pérdida de \$22 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 18 de abril de 2022, 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
Martin Gonzalo Etchevers	Director Titular
Alberto César José Menzani ¹	Director Titular
Riportella, Andrés Gabriel ¹	Director Titular
Quiros, Horacio Eduardo	Director Titular
Colugio, Patricia Miriam	Director Suplente
Acevedo, Francisco Iván	Director Suplente
Verónica Alejandra Beratz	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 18 de abril de 2022, la Comisión Fiscalizadora está conformada de la siguiente manera:

Piano, Adriana Estela	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

Alberto César José Menzani	Presidente
Riportella, Andrés Gabriel	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 18 de abril de 2022, Grupo Clarín celebró su Asamblea Anual Ordinaria de Accionistas. En dicha ocasión, los accionistas consideraron y aprobaron la documentación contable correspondiente al ejercicio N° 23 finalizado el 31 de diciembre de 2021, 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 2022. Asimismo, con fecha 23 de diciembre del mismo año, se celebraron las Asambleas Ordinarias y Extraordinarias Especiales de Clase A y C, la nueva conformación del Directorio luego de la designación de la Sra. Verónica Alejandra Beratz, como Directora Suplente por la Clase A de acciones, y del Sr. Martín Gonzalo Etchevers, como Director Titular por la Clase C de acciones, ambos con efecto a partir del 1° de enero de 2023, y la distribución de cargos del Directorio aprobada el mismo día.

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

El Grupo Clarín trabaja para satisfacer y consolidar el derecho a la información de la ciudadanía mediante una oferta periodística y de entretenimiento completa que se basa en la rigurosidad, la credibilidad, la libertad de expresión y la interacción con la audiencia. De esta forma, desde sus inicios asume el compromiso de trabajar con responsabilidad para contribuir al desarrollo sostenible del país creando valor desde su rol como empresa de medios de comunicación.

Como parte de este compromiso, su estrategia propone los siguientes ejes de gestión para integrar la sustentabilidad en el accionar cotidiano de todas las unidades de negocio (UdN) y áreas del Grupo e incidir positivamente en el desarrollo de la sociedad: creación de contenidos responsables, gestión sustentable en todas las unidades de negocios, comunicación transparente y promoción de la diversidad.

En 2022, Grupo Clarín fue incluido en el Índice de Sustentabilidad de BYMA (Bolsas y Mercados Argentinos). Este Índice, no comercial, evalúa el desempeño de las emisoras en cuatro pilares: medio ambiente, social, gobierno corporativo, y desarrollo (contribución a los ODS). Está compuesto por 20 empresas cotizantes que se destacan por sus prácticas de sustentabilidad.

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

La siguiente infografía presenta el modelo de creación de valor de Grupo Clarín elaborado según el marco de referencia *The International <IR> Framework* del *Value Reporting Foundation*.

Este marco para la elaboración de reportes integrados establece un esquema de seis capitales en los cuales la organización puede crear valor en el corto, mediano y largo plazo: capital Financiero, Industrial, Intelectual, Humano, Social y Relacional, y Natural. El modelo de creación de valor muestra cómo, a través de los activos e insumos y las actividades y temas gestionados, se crea, conserva o erosiona valor para los públicos con los que la compañía se relaciona. Además, presenta el vínculo y la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas.

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 Activos e insumos de la organización	Capital propio. Inversiones. Resultados de ejercicios anteriores.	Plantas de impresión: Zepita en Capital 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).	Credibilidad de las marcas. Independencia editorial. Calidad en los contenidos. Normas éticas y lineamientos editoriales. Libertad de expresión. Innovación, convergencia y tecnología. Rol de editora de género.	Profesionales, periodistas y corresponsales. Marca empleadora. Plataforma de autogestión. Comités: Diversidad; Salarios y contribuciones. Beneficios; Higiene y Seguridad; Observatorio Social.	Estrategia de Sustentabilidad. Fundación Noble. Estrategia de inversión social privada. Proveedores. Alianzas con OSC. Lectores y audiencia. Programas de beneficios a clientes.	Sistema de Gestión Ambiental de Clarín. 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> Temas materiales según el Análisis de Materialidad	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 2022	73.589,9 millones de pesos en ventas netas. 9.812 millones de pesos de EBITDA ajustado. 3.499,1 millones de deuda financiera total. Inclusión en el Índice de Sustentabilidad de BYMA.	+500.000 suscripciones digitales de Clarín, 20.000 desde el lanzamiento del diario Los Andes y 85.117 del diario La Voz del Interior. 30.348 horas de entretenimiento. 2.161 horas de ficción. 27.237 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 EPPY, New York Festivals.	4.555 empleados. 83.585 horas de capacitación. 42% de la nómina de Áreas Corporativas son mujeres.	Campañas de concientización. Integración de la Alianza Informativa Latinoamericana (AIL). 568.632 docentes capacitados con “Los Medios de Comunicación en la Educación” de Fundación Noble desde el inicio del Programa. 2.867 de proveedores activos. 100% proveedores comprometidos con sustentabilidad.	Emisiones por 16.589,3 ton de CO2 equivalente (alcance 1 y 2) 57,21 megalitros de vertidos.
Contribución	Liderazgo en la industria de medios en la Argentina. Aporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Agenda 2030 de Naciones Unidas: 					

7.3. INDEPENDENCIA, TRANSPARENCIA Y LINEAMIENTOS INTERNACIONALES

La independencia periodística es fundamental para garantizar la libertad de expresión y promover el fortalecimiento de la democracia argentina. Ocupa un lugar central en el Grupo Clarín y se asume como una responsabilidad para ejercer y garantizar derechos. Es una condición necesaria para asegurar la excelencia y sustentabilidad de la organización.

En este sentido, el Grupo implementa una serie de medidas para garantizar que se informe sin condicionamientos. En primer lugar, cuenta con diversidad de ingresos. A su vez, las funciones administrativas y editoriales están separadas para evitar conflictos de interés en la creación de contenidos. En las notas se hace una firme distinción entre contenidos publicitarios y editoriales. Por ejemplo, en la página principal de Clarin.com hay una sección que se llama Brand Studio, y en TN las notas que forman parte de acciones comerciales llevan la firma “Brand News Team”. Asimismo, en los *posteos* en redes sociales se etiqueta comercialmente al auspiciante. Tanto en Twitter como en TikTok y YouTube se utiliza el hashtag #BrandNews para explicitar que es un contenido del área comercial. De este modo, el lector puede visualizar de manera simple que se trata de una colaboración paga.

El Grupo cotiza en las bolsas de Buenos Aires y de Londres desde hace 14 años. Esto lo impulsa a trabajar continuamente en transparentar información económica, social, ambiental, societaria y de gobernanza. Además de presentar todos los años la Memoria y Estados Financieros, que incluye el Código de Gobierno Societario exigido por la Comisión Nacional de Valores (CNV), en 2015 el Grupo comenzó a publicar un Reporte de Sustentabilidad anual, siendo la única compañía periodística en la Argentina en hacerlo. En línea con este compromiso y siguiendo las mejores prácticas de rendición de cuentas a nivel global, a partir del año pasado ambos documentos se integraron en esta única publicación que pasó a llamarse “Memoria Anual Integrada”.

El Grupo utiliza diversos lineamientos internacionales que le permiten sistematizar su desempeño económico, social, ambiental y de gobernanza, y mostrar su contribución al desarrollo sostenible de manera transparente y precisa:

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

Teniendo en cuenta las mejores prácticas del mercado y los requerimientos de lineamientos internacionales, en 2022, se revisó el Análisis de Materialidad. Para ello, se desarrolló un análisis interno para entender los principales impactos de la empresa en la economía, el ambiente y las personas y se realizó una consulta a los grupos de interés para que priorizaran los temas de la sustentabilidad del Grupo. Los resultados de este análisis permitieron continuar retroalimentando la gestión sustentable del negocio y orientar su rendición de cuentas a los asuntos más significativos.

Toda la información se encuentra disponible en los sitios web grupoclarin.com y en el de la CNV. En el Anexo I de esta Memoria Integrada se incluye el Reporte de Cumplimiento del Código de Gobierno Societario de Grupo Clarín S.A., y en el Anexo II 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, se ponen a disposición distintos canales para la comunicación y el diálogo con los grupos de interés.

7.4. DIÁLOGO Y ALIANZAS

Grupo Clarín participa de espacios de diálogo e iniciativas nacionales e internacionales para promover el desarrollo sostenible y la transparencia corporativa. Entre ellas se encuentran: el Instituto para el desarrollo empresarial de la Argentina (IDEA), Pacto Global Argentina; Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS); Instituto Argentino de RSE (IARSE); Red de Empresas por la Diversidad de la Universidad Di Tella; Grupo de Fundaciones y Empresas (GDPE); Red de Empresas contra el Trabajo Infantil del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación; Consejo Publicitario Argentino (CPA).

Este año, en alianza con los principales grupos de medios de comunicación en español del mundo, Clarín presentó +MAS Audiencias, una plataforma publicitaria en el mercado norteamericano. Así, unió fuerzas con El Comercio de Perú, Milenio/Multimedios de México, El Tiempo de Colombia y Prisa de España para ofrecer una solución programática transparente y de calidad a las agencias y anunciantes de Estados Unidos que quieren comunicarse con sus audiencias en dicho país.

8. CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN RESPONSABLE DE CONTENIDOS

8.1. ÉTICA Y LINEAMIENTOS EDITORIALES

Los manuales de ética y lineamientos del Grupo Clarín recogen sus principales valores periodísticos: profesionalismo, precisión en la búsqueda de la verdad, imparcialidad, respeto, independencia, calidad, rigurosidad y responsabilidad.

Incluyen el manual de estilo periodístico de Clarín, La Voz del Interior y Radio Mitre; el manual de prácticas para contenido web de Clarín y La Voz del Interior; la guía para el trabajo periodístico en redes sociales en Clarín y La Voz del Interior; la redacción para móviles en La Voz del Interior; y el decálogo de funcionamiento en Los Andes.

Además, se 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.

Para garantizar la libertad de expresión se busca aportar multiplicidad de perspectivas y abordajes para que las audiencias generen sus propias hipótesis y conclusiones, asegurando a su vez la integridad de los contenidos.

Asimismo, se hace un cuidado absoluto de las fuentes periodísticas, respetando su privacidad y sus condiciones. En términos 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).

A su vez, se toman las medidas correspondientes para proteger la propiedad intelectual y los derechos de autor. Todos los contenidos están protegidos en el marco de la Ley Nacional de Propiedad Intelectual. Las marcas se registran y se indican las fuentes de los contenidos, dando el crédito correspondiente a los materiales utilizados. Además, 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.

Por otra parte, 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). El director periodístico de La Voz del Interior preside la Comisión de Libertad de Prensa e Información de la SIP. Durante 2022, integró misiones a Estados Unidos, Guatemala, Panamá y Uruguay para promover políticas públicas para la libertad de expresión y acciones para la protección de periodistas y medios ante el avance del autoritarismo.

Adicionalmente, 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-IFRA), 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 (CAPPESA), 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 2022, Grupo Clarín ofreció una amplia cobertura multiplataforma con formatos novedosos, ampliando el alcance de las audiencias digitales y capacitando a los equipos de trabajo en las nuevas herramientas.

Clarín se encuentra entre los sitios periodísticos líderes de referencia en español y se ubica en el selecto grupo de los 10 diarios con más suscriptores digitales del mundo, integrado por The

New York Times, Wall Street Journal, Washington Post, The Economist, The Guardian, Financial Times, Nikkei, Bild y Telegraph.

Ofrece una propuesta de contenidos digitales con actualización permanente, en una variedad de formatos que incluye videos, infografías interactivas y galerías de fotos. A partir de lograr un récord de suscriptores, Clarín reorganizó la redacción con un equipo de gestión digital para supervisar el desempeño técnico del sitio, la innovación y mejoras en el producto y la experiencia de usuario.

A lo largo del año, a través de los Especiales Clarín, buscó desarrollar un periodismo en profundidad en la web, como por ejemplo el diario íntimo de un soldado argentino que pelea en el este de Ucrania y “De la soja al litio, los cambios más disruptivos de la economía”, entre otros. Estas producciones únicas elaboradas por profesionales incluyen videos, infografías interactivas, audios y galerías de imágenes y, en muchos casos, exigen el análisis de datos y la exhumación de documentos.

La Voz del Interior experimentó un 20% de crecimiento en las suscripciones digitales (llegando a 85.117) motorizado por un fuerte impulso de las suscripciones corporativas. Implementó el software de gestión y participación de la comunidad Viafoura, que permite a la audiencia comentar las notas e interactuar con periodistas. Además, desarrolló una nueva estrategia de redes sociales y consolidó el equipo de Comunidades Digitales para potenciar la interacción con todas las audiencias. La campaña #MetelePata de La Voz del Interior vinculó a *influencers*, Voy de Viaje y la Agencia Córdoba Turismo y fue ganadora de la categoría “Mejor Campaña Patrocinada o de Branded Content” en los Digital Media Awards Latam 2022 de Wan-Ifra, uno de los galardones más prestigiosos de la industria.

Los Andes profundizó la fórmula “Digital First” en los ajustes de funcionamiento de la redacción, es decir, una priorización de lo digital. Reforzó el área de redes sociales y se crearon nuevas funciones para garantizar contenidos exclusivos para suscriptores. Además, llevó a cabo capacitaciones para editores y periodistas en SEO (*Search Engine Optimization*), y otras metodologías enfocadas a incrementar las audiencias. En noviembre de 2022, Los Andes fue el medio regional de la Argentina mejor posicionado según la medición de ComScore: 7.910.000 usuarios únicos, y alcanzó un liderazgo regional en Facebook e Instagram y en producción y visualización de videos en YouTube.

TN siguió profundizando la sinergia entre el broadcast, el sitio web y las redes sociales. Rediseñó toda la interfaz del sitio y desarrolló nuevos formatos editoriales como el *longform* y la optimización de los *liveblogs*, sumando herramientas para ser versátiles en las coberturas de noticias extensas, actualizables “minuto a minuto”. La cobertura de la invasión a Ucrania y del Mundial de Qatar fueron ejemplos de ello. También llevó a cabo capacitaciones específicas sobre nuevas narrativas digitales, mejorando modalidades para escribir, registrar y contar historias de una manera diferente, acordes a tiempos de vertiginoso dinamismo y consumos dispares.

Además, implementó un sistema de registro de usuarios para profundizar el conocimiento del público y realizó un rediseño completo en las plataformas de TN que están disponibles en iOS y Apple. Asimismo, desarrolló cinco *newsletters* para una base de más de 200.000 suscriptores abordando notas de opinión, policiales, campo, autos y temas de salud que invitan a ir al sitio a leerlas.

Avanzó también en la fidelización de las audiencias a través de múltiples estrategias en redes sociales: llegó a 5 millones de seguidores en Instagram, consolidándose como el medio de noticias líder en Argentina y ubicando el segundo lugar entre los medios de habla hispana. En Tik Tok, la cuenta de TN logró los 2 millones de seguidores y se posicionó en el TOP 10 mundial. El informe del *Reuters Institute for the Study of Journalism* destacó a TN como séptima en

reproducciones de video entre las cuentas de noticias a nivel global, primera en cantidad de seguidores en la Argentina y cuarta en Latinoamérica.

eltrece también consolidó el equipo dedicado a la producción de contenidos exclusivos para redes, contratando talentos, *influencers*, *community managers* y *visual editors*. El sitio eltrecetv.com fue el canal de TV más visitado de la Argentina en 2022. Además, lanzó el canal de Twitch, un programa exclusivo con venta comercial. Se llegó a 12 millones de suscriptores en eltrece YouTube, convirtiéndose en el canal de televisión abierta con más suscriptores en Argentina y la región. A su vez, el sitio cucinare.tv se posicionó como el medio de comunicación de referencia de la gastronomía argentina.

eldoce intensificó la apuesta digital: fortaleció a la redacción digital web y a los realizadores multimedia y puso foco en la producción de contenidos exclusivos para plataformas digitales (Youtube e Instagram). Además, se incorporaron tres programas diarios locales (un magazine y dos noticieros) en el canal de Youtube.

Por su parte, TyCSports trabajó en un plan de inversión y desarrollo de nuevos contenidos, con producciones televisivas en vivo calidad “streaming”. Terminó de implementar la utilización de códigos QR para ofrecer contenidos de interés en vivo en la pantalla y redireccionando a los usuarios hacia el Play. Además, trabajó en la optimización del tráfico de horas de contenidos en la OTT y se integró el paquete SDK¹ de FIFA para la Copa del Mundo Qatar 2022.

En Radio Mitre los sitios web migraron a la plataforma de ARC, modernizando la oferta de contenidos de todas las marcas y agilizando la navegación de los sitios. Continuaron las transmisiones en vivo a través de las redes sociales, fomentando el Instagram Live donde el público pudo interactuar con los conductores de la radio.

La 100 profundizó el modelo de suscriptores y el trabajo en el Canal de YouTube con contenido exclusivo. Ejemplo de ello fue la campaña de Youtube Shorts para adecuarse a las nuevas tendencias de la plataforma; “Qatarsis”, la sección especial en YouTube enfocada en la creación de contenidos relacionados al Mundial; y el relanzamiento de La 100 News en un formato más inmediato y accesible, pensado para YouTube Shorts e Instagram Reels.

8.3. INVESTIGACIONES Y CONTENIDOS DESTACADOS

Con la invasión de Rusia a Ucrania a fines de febrero de 2022, los periodistas y medios del Grupo iniciaron una cobertura histórica de la guerra con enviados a Kiev y otras ciudades en conflicto a lo largo de todo el año. El corresponsal de Clarín, Pablo Vaca describió el panorama desolador de mujeres, niños y ancianos intentando todos los días cruzar a la vecina Polonia. Y durante las fiestas de fin de año, el equipo de TN encabezado por Nelson Castro volvió a Ucrania para mostrar el espanto de la guerra, y los bombardeos del Kremlin desde la intimidad de la celebración del Año Nuevo de una familia en Jerson.

Por otra parte, TN viajó a la jungla en la frontera entre Colombia y Panamá para mostrar la odisea de los migrantes. El equipo encabezado por Carolina Amoroso caminó con quienes atraviesan ese territorio hostil con la ilusión de llegar a una vida mejor. Se hicieron transmisiones en vivo y se realizó un documental que fue distinguido por FOPEA.

A su vez, el ciclo “Pilares” del diario Los Andes recibió la categoría de “Interés provincial” por parte de la Legislatura de la Provincia de Mendoza. Esta propuesta busca analizar temas claves para el crecimiento sustentable de la región. Se abordan temáticas como educación, salud y matriz productiva, con expertos locales y nacionales.

¹ Software Development Kit.

A fin de año, se hizo una cobertura multiplataforma sin precedentes del Mundial de fútbol Qatar 2022. Un total de 86 periodistas de Clarín, Olé, La Voz del Interior, Los Andes, TN, eltrece, el doce, Radio Mitre y TyC Sports conformaron el equipo periodístico argentino más grande de la historia de un Mundial. Todos los días trabajaron para ofrecer la información más completa de los partidos de la Selección Argentina y del resto de los 31 equipos.

Clarín y Olé presentaron secciones específicas en todas sus plataformas (papel, web, redes y app) con entrevistas, infografías, videos y estadísticas sobre cada uno de los equipos, estadios y ciudades en los que se juegan los partidos. Por su parte TN y eltrece transmitieron desde móviles en vivo en Qatar para todos sus noticieros. También, realizaron programas especiales y TN.com.ar presentó diferentes secciones que abordaron la competencia no solo desde lo deportivo sino también desde la política, el interés social y el humor. Durante los partidos de Argentina, la programación de Radio Mitre tuvo un fuerte componente mundialista con móviles desde las sedes de los partidos y periodistas especializados en cada programa. Y TyC Sports transmitió todos los partidos de la Selección Argentina, 32 partidos de otras selecciones y 24 horas de programación en vivo con todos los detalles del torneo.

Más de 5 millones de personas inundaron las calles de Buenos Aires para recibir a la Selección Argentina y, en todo el país, otras 40 millones acompañaron a los campeones a través de Clarín, Olé, La Voz del Interior, Los Andes, TN, eltrece, eldoce, TyC Sports y Radio Mitre. Cada medio, en sus distintos soportes, alcanzó cifras récord de audiencia. Se trató de un suceso editorial, que marcó un récord en Argentina.

8.4. INTERACCIÓN CON AUDIENCIA Y LECTORES

Con una larga trayectoria de cercanía con audiencias y lectores, el Grupo fomenta espacios de participación de las audiencias que promueven la libertad de expresión, el respeto por la diversidad y el pluralismo.

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.

Con un firme compromiso con la elaboración de contenidos locales, Grupo Clarín busca dar voz a sus comunidades a través de verticales zonales, sitios regionales, canales de televisión abierta y las emisoras de radio en todo el país. Clarín cuenta con secciones zonales donde se publican contenidos correspondientes a 30 municipios del Gran Buenos Aires, con foco en mostrar la identidad y la problemática local de cada ciudad. Además, 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. Durante 2022 se incorporó un noticiero llamado "Todo Córdoba" que incluye una red de corresponsales en distintas ciudades de la provincia. Asimismo, TN se caracteriza por una cobertura federal y presencia en los acontecimientos importantes de todas las provincias.

Las cuestiones más importantes de todas las comunidades de la Argentina son reflejadas tanto por las personas entrevistadas al aire como por corresponsales en 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.

La Voz del Interior lanzó *newsletters* en temáticas específicas, por ejemplo "Bicho de Ciudad" y "Naturaleza al Microscopio", donde los suscriptores tienen la posibilidad de dejar sus comentarios en lavoz.com.ar debajo de las noticias y abrir el diálogo con otras personas de la comunidad de suscriptos. "Fíjate en La Voz" fue la campaña institucional que nació de observar cómo los cordobeses utilizan esta frase a modo de sinónimo de "salir de la duda".

Desde TN.com.ar y las redes sociales se promovió la generación de comentarios en notas de interés público para después compartirlos en los distintos segmentos de los noticieros de aire.

Se sumaron a las coberturas periodísticas dejando en claro que son comentarios de las audiencias. Se destacaron los más representativos, a través de herramientas puntuales y soportes gráficos generados para tal fin.

En eltrece.tv se incluyó un formulario de inscripción para los televidentes que quieran participar de los programas de TV del canal. Además, desde las redes sociales se alentó la participación activa a través de encuestas, video reacciones de contenidos generados por los usuarios en TikTok, y las respuestas a los comentarios, entre otros canales de diálogo. Y desde eldoce se continuó con las encuestas, los comentarios en las notas web, los videos y las fotos enviados por la gente a través de las redes sociales y los números de WhatsApp de los programas.

Radio Mitre siguió dando mucha importancia a los canales de diálogo con la audiencia. Estos tienen un papel activo a lo largo de todas las etapas de producción del contenido a través de comentarios en las redes sociales, interacción al aire vía mensajes telefónicos, campañas publicitarias institucionales, encuestas, concursos, sorteos, y los encuentros cara a cara con la gente cuando Radio Mitre transmite en vivo desde algún lugar público (por ejemplo, la Feria del Libro). De esta manera se hace a los oyentes parte de la Radio, algo muy valorado por la audiencia y que se ve reflejado en los números.

A su vez, en La 100, los oyentes participaron además con consultas directas a los especialistas y compartieron sus relatos y campañas solidarias a través de los programas “Historias Compartidas” y “Atardecer Solidario”.

En 2022, se cumplieron 10 años del envío semanal de “Nuestra palabra”, el *newsletter* de Grupo Clarín que llega a una base de 20 mil suscriptores y aborda las principales noticias vinculadas con los medios y empresas de la compañía.

8.5. COBERTURA SOCIAL

Durante 2022, en un año de mucha incertidumbre por la crisis económica y la inflación, se realizó un amplio abordaje de las preocupaciones de los argentinos.

Clarín continuó con el suplemento trimestral de RSE en el que se tratan temáticas sociales, ambientales, de inclusión económica y desarrollo. También, realizó una extensa cobertura de la guerra en Ucrania: crónicas diarias y entrevistas a víctimas. Otras coberturas destacadas fueron: el conflicto entre vecinos y el pueblo mapuche en Bariloche; las víctimas de una intoxicación masiva a partir de droga envenenada; los 50 años de la tragedia de los Andes, con la voz de los protagonistas; los 10 años de la tragedia de Once; y los 40 años de la Guerra de Malvinas.

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.

La Voz del Interior creó el ciclo “Héroes y Heroínas”, sobre personas de la Provincia de Córdoba que hacen aportes desinteresados a su comunidad.

TN hizo amplias coberturas en distintos programas, segmentos, redes y plataformas. De la mano de Daniel Malnatti, buscó mostrar diversidades culturales y realidades locales desde adentro: como los diez días en el Teatro Colón, o la convivencia con un musulmán que vive en Argentina para entender su cultura. Además, con la conducción de Paula Bernini, en “El último rincón del país” mostró historias de los argentinos que viven en los lugares más hostiles o complicados del

territorio. Mario Markic presentó una vez más historias “En el camino” sobre la diversidad y la riqueza de nuestro país. Y “En busca de las maravillas ocultas de la Argentina”, José Bianco y el equipo de TN realizó un recorrido para descubrir las gemas naturales que no son tan conocidas del país.

el doce acompañó a diversas organizaciones, por ejemplo, con la cobertura de la elección de los 10 Jóvenes Sobresalientes que organiza la Bolsa de Comercio de Córdoba y de la elección del Médico Solidario que realiza cada año el Consejo de Médicos de Córdoba.

El programa Jugando es Mejor de TyC Sports y los informes y spots que se pasaron en pantalla buscaron promover la importancia del deporte en la vida de niños, niñas, adolescentes y mujeres, la inclusión social y colaborar en la prevención de problemáticas sociales como adicciones, embarazos a temprana edad, violencia doméstica, sobrepeso y obesidad. Estos contenidos fueron emitidos tanto en pantalla como web y redes sociales.

La solidaridad y la ayuda a los damnificados en situaciones de crisis y emergencias fue también parte de la agenda de Radio Mitre, comunicando los hechos sucedidos, dando a conocer los puntos de donaciones y ayuda, consultando a especialistas sobre las maneras que existen para prevenir catástrofes, y formalizando alianzas con organizaciones sociales que se encargan de brindar ayuda y respaldo a personas en situación de emergencia.

A su vez, en “Atardecer solidario” de Sergio Lapegüe se dió lugar a pedidos de organizaciones, fundaciones o agrupaciones que ayudan a quienes más lo necesitan. Y en “Historias compartidas” se transmitieron historias de vida con un mensaje de superación y de enseñanzas que la audiencia comparte. Se trata de un ciclo conformado por videos quincenales compartidos en las redes sociales oficiales de La 100. Asimismo, en “Derecho en zapatillas” el reconocido abogado Sergio Mohadeb brindó herramientas para enfrentar temas legales y resolver consultas de la audiencia. En “La Nutrición no es Sarasa” la Licenciada Romina Pereiro aportó consejos y datos para tener una alimentación más saludable; y en “Equilibrio Emocional” la psicóloga Analía Tarasiewicz -especialista en Problemas Del Trabajo, Coach Laboral y Digital Marketing Consultant- hizo recomendaciones para encontrar equilibrio entre el trabajo y la vida personal.

8.6. PROMOCIÓN DE LA DIVERSIDAD

Con el compromiso de contribuir a la erradicación de las desigualdades entre hombres y mujeres y crear contenidos con perspectiva de género, en 2017, el Grupo Clarín adhirió a los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres. Estos principios fueron elaborados por ONU Mujeres y el Pacto Global de las Naciones Unidas para orientar a las empresas en la promoción de esta temática.

Reforzando este compromiso, luego, los principales medios del Grupo adhirieron al “Pacto de Medios, demos un paso por la igualdad”, también de ONU Mujeres. Esta iniciativa reúne a una amplia coalición de medios de comunicación de cada región para promover iniciativas sólidas a favor de los derechos de las mujeres y la igualdad de género, que contribuyan a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En este marco, el Grupo trabaja para abordar las noticias con perspectiva de género, sumar más mujeres como fuentes periodísticas, y entrevistar a mujeres referentes de distintos sectores.

Entre las iniciativas desarrolladas, se destaca el rol de las editoras de género, que brindan pautas para abordar las noticias con perspectiva de género y evitar la reproducción de estereotipos, y canalizan las consultas. En 2019, Clarín fue pionero en América Latina al designar a Mariana Iglesias. Entre sus funciones, elabora un *newsletter* semanal para los suscriptores que se llama “En nuestras palabras” sobre género, injusticias, desigualdades y avances. La periodista Marina Abiuso es la editora de género de la Dirección de Noticias de TN y eltrece, siendo la primera

persona en ocupar ese cargo en un medio audiovisual argentino y la segunda dentro del Grupo Clarín. Para transversalizar la perspectiva de derechos humanos se realizan capacitaciones a los equipos periodísticos.

Por su parte, durante 2022, La Voz del Interior avanzó con el proyecto 50-50 para lograr la equidad de fuentes en los contenidos siguiendo las recomendaciones de ONU Mujeres. Por sexto año consecutivo, el espacio de Opinión de La Voz del Interior incluyó la columna de Celeste Giacchetta, secretaria de Género del Observatorio de Participación Ciudadana de Córdoba, enfocada en diversas temáticas relacionadas con la diversidad. El equipo de Los Andes participó en capacitaciones y seminarios convocados por ADEPA y por el Grupo y se procuró garantizar la equidad en la elección de referentes a entrevistar y convocar para los paneles del ciclo “Pilares” sobre el desarrollo sustentable de la región.

Para el Día de la Mujer, el 8M, los medios del Grupo realizaron una cobertura multiplataforma con perspectiva de género que puso foco en los desafíos que subsisten para construir una sociedad más igualitaria. TN buscó visibilizar a las mujeres en puestos de liderazgo en el mundo empresarial, anclando la temática en tres argentinas CEO que abren camino para las mujeres en el mundo corporativo. Además, a lo largo del año mostró a mujeres y sus proyectos en distintas esferas. Cabe destacar la cobertura inédita del Mundial de Qatar, con el protagonismo la conductora Dominique Metzger y la jefa de Deportes Luana Viera.

Por otra parte, eldoce intensificó la importancia de la Coordinadora General de Producciones y la Coordinadora de Contenidos Digitales, quienes tienen a su cargo a la mayor parte del personal periodístico de la empresa. Se incorporaron productoras y conductoras mujeres para tres nuevos programas.

Desde el programa “Jugando es Mejor”, TyC Sports transmitió y publicó contenidos con perspectiva de género que promueven la inclusión y diversidad. Además de panelistas, conductoras, columnistas y productoras mujeres, este año dos mujeres participaron de la cobertura del Mundial Qatar 2022. Y realizó una capacitación sobre diversidad para gerentes y jefes, a cargo de la psicóloga y especialista en comunicación Virginia García Beaudoux.

Asimismo, a través de “Mujeres que inspiran”, un podcast conducido por Julieta Prandi en radio La 100, se repasaron las vidas e historias de mujeres que superaron adversidades y que de alguna manera pudieron dejar una huella en la cultura y la historia. Se propuso así tomar conciencia acerca de lugar de las mujeres en la sociedad, y la importancia de seguir trabajando en pos de una sociedad más inclusiva.

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.

En las coberturas también se hizo énfasis en el respeto por la diversidad sexual. A lo largo del año y con el objetivo de mostrar los nuevos modelos familiares, las historias de “Somos familia” en TN.com.ar continuaron contribuyendo a difundir las luchas de las minorías sexuales por sus derechos, y la comunidad “Todes Nosotres”, celebró la diversidad e inclusión. Por otra parte, eldoce hizo un informe especial para conmemorar los 10 años de la Ley de Identidad de Género. Y en el canal oficial de YouTube de radio La 100 también se siguieron realizando contenidos audiovisuales exclusivos que incluyen una perspectiva de diversidad e inclusión. Por ejemplo, el especial sobre la lucha LGBT+.

También, se contribuyó a fortalecer la inclusión de personas con discapacidad desde distintos abordajes. Contando historias propositivas y de superación, impulsando la inclusión, y fomentando el debate en torno a temas como el autismo en las aulas. Además, se dio espacio a reclamos, como el recorte en el presupuesto, y se abordaron aspectos que pueden ser tabú,

como el sexo. Y desde eldoce se realizó una campaña junto a la Fundación Jean Maggi que fabrica bicicletas adaptadas.

8.7. PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y DEBATE PÚBLICO

El Grupo Clarín busca promover la participación ciudadana y el debate público en sus diversos espacios periodísticos. Con este fin, se realizan debates sobre distintas temáticas, abarcando asuntos institucionales, económicos, sociales, educativos y sanitarios, entre otros.

En 2022, Clarín organizó la cuarta edición de “Democracia y Desarrollo” con el objetivo de abordar desde los retos macroeconómicos, institucionales, educativos y de infraestructura hasta los desafíos de aquellos sectores con mayor capacidad de inversión, exportación y generación de empleo. Se buscó una mirada a mediano y largo plazo con la intención de aportar a la búsqueda de consensos básicos para aspirar a un futuro mejor.

En este sentido, se llevaron a cabo siete encuentros bajo el lema “Los motores para el crecimiento argentino” con la participación de 96 expositores. Entre ellos, 16 gobernadores de todos los espacios políticos, aportando así una mirada federal que contempló las distintas realidades que existen en el país. También hubo presencia de ministros nacionales, diputados, senadores, empresarios, académicos, referentes religiosos y del tercer sector. Asistieron 2.800 personas y 139.193 personas siguieron y participaron de los encuentros a través de Clarín.com, su canal de YouTube y TN.com.ar. A partir de los resultados de este ciclo, se publicó el libro *Democracia y Desarrollo 4*, editado por Clarín y Planeta. El libro contiene las exposiciones y debates desarrollados durante los siete meses y busca que esos aportes queden registrados y trasciendan la crónica periodística.

A su vez, por segundo año consecutivo Clarín organizó el ciclo de charlas “El mundo que viene”, en el cual se llevaron a cabo 12 conversaciones entre analistas, ejecutivos, investigadores, referentes de los ámbitos privado y público y también del sector social, sobre medio ambiente, inclusión, inteligencia artificial, comercio online, hábitos saludables, y otros conceptos que las empresas deben incorporar y desarrollar para atender las nuevas demandas de la sociedad. A su vez, la columna dominical de humor político de Alejandro Borensztein buscó hacer más accesible para la audiencia el análisis político tradicional.

Por otra parte, “Cartas desde Malvinas” fue un conmovedor homenaje realizado por Clarín en el 40° aniversario de la guerra. Se trató de un minucioso trabajo a partir del cual se reenviaron por mail a los suscriptores y lectores registrados de Clarín.com las transcripciones de las cartas originales que los soldados argentinos escribieron desde las Malvinas y el testimonio de sus seres queridos. Fue una campaña de 360 grados, con spots de radio y televisión con la voz en off del actor Peter Lanzani, quien leyó algunos de esos fragmentos escritos desde el frente de batalla.

Después de una pausa de dos años como consecuencia de la pandemia, los principales actores del sector agropecuario volvieron a encontrarse en Expoagro, la muestra agroindustrial a campo abierto más importante del hemisferio sur. Organizada por Exponenciar, una empresa de los diarios Clarín y La Nación, la muestra funciona como un gran mercado del conocimiento, donde los asistentes pueden vivenciar las últimas transformaciones del sector y promover acuerdos comerciales entre los productores argentinos y extranjeros. Referentes de todo el arco político participaron de las distintas actividades que se realizaron durante los cuatro días en los que se desarrolló la feria.

En La Voz del Interior, el ciclo “Voces que suman” incluyó la participación, en uno de los programas, de los intendentes de las ciudades de Córdoba, Mendoza y Rosario, para debatir acciones en pos de una mejor calidad de vida urbana. A su vez, Los Andes cuenta con un panel

sobre “Calidad institucional”, en el marco del ciclo “Pilares”, y a través de distintos formatos se fijan firmes posiciones editoriales a favor de la transparencia y la participación ciudadana.

Reforzando el objetivo de consolidarse como el espacio elegido por referentes de todo el arco político, durante 2022 pasaron por los estudios de TN representantes de los diversos espacios y el presidente de la Argentina, Alberto Fernández, estuvo en “A dos voces”.

Asimismo, a 37 años de la sentencia a las Juntas Militares, y haciendo eco de la efervescencia social como consecuencia de la película “Argentina, 1985”, se buscó poner en primer plano a los protagonistas reales de ese momento histórico. Por otra parte, atentos a que hay una notable disminución del período de atención por parte de las distintas audiencias, se trabajó para convertir en accesibles los abordajes de asuntos complejos, e incluso captar audiencias esquivas abriéndole la puerta a la distensión a través de segmentos de humor.

En Radio Mitre, cuando se invita a los estudios a algún dirigente político y/o funcionario se les da una voz constantemente a los oyentes a través de las líneas telefónicas, correo electrónico y redes sociales.

8.8. ACCESIBILIDAD Y PROTECCIÓN DE AUDIENCIAS VULNERABLES

El Grupo Clarín pone especial cuidado para que los menores accedan a contenidos que sean apropiados para su edad y hace un control estricto de los contenidos concernientes a la niñez y a la adolescencia. En 2022, UNICEF brindó una capacitación sobre el correcto abordaje de la violencia contra la infancia a los equipos periodísticos de eltrece y TN.

A su vez, La Voz del Interior utiliza la Guía de Buenas Prácticas de UNICEF para las coberturas sobre la infancia.

En los medios del Grupo se evitan primeros planos de niños, niñas y adolescentes en situaciones de riesgo. En caso de estar vinculados a causas penales, se distorsionan las imágenes de niños y adolescentes. Tampoco se publica la identidad de familiares ni otros datos que puedan identificarlos.

Todas las empresas audiovisuales del Grupo cumplen con lo establecido por la ley para la protección de menores y audiencias vulnerables: se emite separador de protección al menor a las 22 horas; se incluyen las placas del INCAA que indican la edad apta para los contenidos; y avisos cuando el contenido no es apto para niños, niñas ni adolescentes, entre otras prácticas. Se advierte al público sobre contenidos potencialmente inapropiados, ofensivos, sensibles o dañinos y se divulga información acerca de la diferenciación entre hechos y ficción cuando es pertinente. Antes de cada programa y en cada informe o noticia de impacto en los noticieros, programas informativos o contenidos web se colocan avisos en forma de zócalos o videograph previniendo a los televidentes sobre la emisión de “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.

Asimismo, a través de la tecnología, las empresas audiovisuales buscan que todo el público que lo desee tenga acceso a sus contenidos. Con este fin, en eltrece se utiliza subtítulo simultáneo (closed caption) en programas en vivo para permitir que las personas con sordera, hipoacusia o dificultades auditivas puedan ser parte de la audiencia. Además, se ofrece descripción de audio para personas ciegas o con visión disminuida; y descripción de audio con interpretación para personas con problemas de interpretación. Los programas infantiles y de interés general de eltrece también disponen de interpretación en lenguaje de señas.

Radio Mitre publica en la web -de manera escrita- muchos de los contenidos que salen al aire de manera sonora. Además, incluye subtítulo en muchos contenidos audiovisuales que circulan

a través de la web y las redes sociales, para hacer más accesibles dichas piezas a aquellos que no pueden escucharlas. Desde los sitios de Radio La 100 se implementa "text to speech", que consiste en que un robot lea en voz alta las noticias.

9. CLIENTES Y PROVEEDORES

En 2022, el Grupo Clarín siguió relevando, escuchando y gestionando las opiniones de los oyentes, clientes y proveedores a través de diversos canales con el objetivo de sostener un vínculo cercano; y al mismo tiempo, priorizó la seguridad y la protección de los datos para minimizar los riesgos sobre su confidencialidad, integridad y disponibilidad.

9.1. ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES

Con el objetivo de continuar en la mejora continua del servicio al cliente, durante 2022, Clarín incorporó el canal de WhatsApp. Actualmente el 15% de las interacciones mensuales se gestionan por este canal con un NPS² superior al 60%. Además, incorporó el canal mail, a través del cual se reciben 6000 consultas mensuales con un NSP del 100% dentro de los 10 días hábiles. Y el canal de contacto telefónico recibió 200.000 llamadas, logrando un 96% de atención, un NPS superior al 60% y una satisfacción mensual por encima del 95%.

Por otro lado, adecuó los procesos de back office, resolviendo el 100% de las solicitudes y reclamos en menos de 10 días hábiles y las consultas en menos de 72 hs hábiles. A su vez, mejoró el canal de Autogestión, modificando la funcionalidad para que el registro y el inicio de sesión sea más fácil y rápido para el usuario, incorporando otras tecnologías para el ingreso. La encuesta anual de satisfacción realizada a los clientes arrojó una satisfacción general del 85%, con una mejora con respecto al año anterior de 4 puntos.

En el marco de su programa de fidelización, Clarín incorporó a su cartera beneficios 100% bonificados para suscriptores plus, como servicios de asistencia al viajero dentro del territorio argentino, asistencia de hogar y en emergencias. El Programa 365, cuenta con más de 1400 marcas y 5200 comercios adheridos en todo el país. Adicionalmente duplicó uno de los beneficios más valorados, como el de combustible. Avanzó también con el plan de incluir beneficios diferenciales o marcas según fechas especiales como el día de la madre, y la vuelta al colegio, entre otros. Al mismo tiempo, mantuvo vigentes los beneficios más valorados por los suscriptores y amplió la oferta en diversos rubros.

Para ser más eficientes en la atención y para lograr mayor trazabilidad de la información, La Voz del Interior unificó su CRM (*Customer Relationship Management*) con asesores de perfil multiskill y gestionó en 2022, un total de 80.510 llamadas de suscriptores (entrantes y salientes) y 146 reclamos de redes sociales se derivaron al Centro de Atención al Cliente. Este último, está certificado bajo la norma internacional ISO 9001:2015, logró una tasa de resolución de consultas de 93% y una tasa de satisfacción con el servicio de 96%, reflejando un leve incremento con respecto al año anterior.

Gestión Compartida puso el foco en la relación comercial directa con el cliente, abriendo posibilidades de comunicación diaria por mail, mensaje de WhatsApp y llamada telefónica, y generando espacios de conexión para promover el desarrollo de negocios, la formación profesional y el *networking*. Al mismo tiempo, se 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. Asimismo, se realizan auditorías internas para verificar su cumplimiento.

² 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 aplicación de una gestión sustentable en toda su cadena de valor. En este sentido, el 100% de los proveedores activos firmó —en 2022 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	2021	2022
Cantidad de proveedores que firmaron la Carta Compromiso	3.701	2.867
% de proveedores activos que firmaron la Carta Compromiso con la Sustentabilidad	100%	100%
Proveedores activos	3.701	2.867

La interacción con los proveedores se realiza a través del Centro de Atención al Cliente que en 2022 atendió 276 llamadas mensuales, con un promedio de resolución del 92%.

Atención a proveedores	2021	2022
Cantidad de llamadas mensuales	872	276
Cantidad de casos creados	1199	784
% promedio de Índices de resolución	90%	92%

10. NUESTRA GENTE

Desde 1945, el Grupo Clarín cumple un papel relevante en el desarrollo económico y social del país. Esto es posible gracias al equipo de **4.555** colaboradores en toda la Argentina.

Generación de empleo local	2021	2022
AMBA y Prov. Bs As.	3.954	3.981
Córdoba	349	355
Mendoza	152	133
Santa Fe	31	39
Entre Ríos	-	1
La Pampa	1	1
San Juan	14	13
Tucumán	5	5
San Luis	6	5
Santiago del Estero	4	15
Salta	1	2
Chubut	1	1
Misiones	1	4

Alcance de las unidades de negocio: AGEA; Cúspide; Carburando; Arter Canal 13; Canal 12; Pol-ka; CMI; Gestión Compartida; La Voz del Interior; Los Andes; Radio Mitre; TyC Sports; y Grupo Clarín.

Empleados por tipo de empleo	2021			2022		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Part-time o jornada parcial ⁽¹⁾	78	142	220	68	117	185
Full-time o jornada completa ⁽²⁾	1.321	2.987	4.299	1.360	3.010	4.370
Total	1.390	3.129	4.519	1.428	3.127	4.555

Alcance de las unidades de negocio: AGEA; Cúspide; Carburando; Artear Canal 13; Canal 12; Pol-ka; CMI; Gestión Compartida; La Voz del Interior; Los Andes; Radio Mitre; TyC Sports; y 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.

- Tasa de rotación 19,69 %³
- Tasa de nuevas contrataciones 38,10 %²
- 26,78 % de los empleados se desempeña en funciones periodísticas⁴

10.1. GESTIÓN DE EQUIPO

Pasados los momentos más difíciles y desafiantes de la pandemia, durante 2022 en el Grupo Clarín se dio más lugar a la innovación. Este año se lanzaron nuevas iniciativas vinculadas al equipo de trabajo y las personas que lo conforman.

Plataforma Success Factors (SSFF)

Grupo Clarín hizo un relanzamiento de la Plataforma Success Factors, su herramienta de gestión de recursos humanos. En la misma, se actualizó la *home*, se optimizaron los perfiles y los datos, y se hicieron más de 30 cambios técnicos generales y particulares en la herramienta que ayudan al mejor funcionamiento y a la experiencia del usuario.

Radio Mitre realizó una prueba piloto con algunos colaboradores y colaboradoras en ciertos módulos de la plataforma, como por ejemplo GO. Ese mismo módulo fue afianzado en La Voz del Interior para fortalecer la comunicación en todos los niveles de la compañía. Y TyC Sports implementó campañas internas que facilitan el uso e instrucción de la plataforma.

Marca Empleadora

Durante 2022, el Grupo otorgó 50 licencias para el proceso de *onboarding* de la nueva plataforma. De esta forma, los nuevos empleados pudieron acceder ágilmente a información sobre la historia, valores, principios y constitución del Grupo Clarín antes de su ingreso. En esta línea, continúa un proceso de revisión y reestructuración de la Marca Empleadora del Grupo.

A su vez, Clarín impulsó tres ferias de empleo con las universidades y participó del evento Nerdearla, para posicionar la imagen de marca empleadora en segmentos de seguridad informática. Radio Mitre realizó inducciones presenciales para las nuevas personas que ingresaron. Además, sumó un kit de bienvenida y un recorrido por las instalaciones. También formó líderes en habilidades de conducción y transmisión cultural. En tanto Gestión Compartida, mejoró los perfiles de redes sociales como Instagram y LinkedIn, para robustecer la calidad organizacional y atracción del talento.

10.2. PROGRAMA DE DIVERSIDAD

El Grupo Clarín gestiona e impulsa la diversidad en su equipo de trabajo y en sus contenidos⁵. Además, prohíbe cualquier tipo de discriminación relacionada con género, discapacidad, edad, ideología, cultura, aspecto físico, salud, orientación sexual e identidad de género, religión, vulnerabilidad socio-económica, situación familiar o estado civil.

³ Alcance de las unidades de negocio: AGEA; Cúspide; Carburando; Artear Canal 13; Canal 12; Pol-ka; CMI; Gestión Compartida; La Voz del Interior; Los Andes; Radio Mitre; TyC Sports; y Grupo Clarín.

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

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

⁴ Alcance de las unidades de negocio: AGEA; Carburando, Canal 12; CMI; La Voz del Interior; Los Andes; Radio Mitre y TyC Sports.

⁵ Para más información ver la sección "Promoción de la Diversidad" dentro de "Creación y distribución responsable de contenidos" en esta Memoria Anual Integrada.

42% de la nómina de Áreas Corporativas son mujeres.

Empleados por género	2021	2022
Mujeres	1.390	1.428
Hombres	3.129	3.127
Total	4.519	4.555

Alcance de las unidades de negocio: AGEA; Cúspide; Carburando; Artear Canal 13; Canal 12; Pol-ka; CMI; Gestión Compartida; La Voz del Interior; Los Andes; Radio Mitre; TyC Sports; y Grupo Clarín.

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.

Asimismo, el Grupo cuenta con diversas políticas y beneficios con perspectiva de género. Con el objetivo de asegurar la equidad salarial, aplica las mismas escalas salariales para hombres y mujeres. A su vez, para las áreas corporativas brinda una licencia de paternidad extendida (15 días corridos) que en 2022 fue utilizada por el 100% de los colaboradores que tuvieron hijos. Las madres también cuentan con un lactario en el edificio y con la opción de un retorno escalonado post maternidad para: madres gestantes, aquellas que se encuentren en periodo de adopción y las de parejas homoparentales.

En 2022, el Grupo Clarín implementó el Protocolo de Violencia Laboral en todas las unidades de negocio y realizó las capacitaciones en “Comunicaciones Inclusivas” del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. La Voz del Interior continúa con su política de búsquedas de personal en Redacción que, ante iguales capacidades, prevalece la promoción de mujeres. En eltrece y TyC Sports se dispusieron renovados lactarios, y Polka, junto con CAPIT (Cámara Argentina de Productoras Independientes), estableció el “Acuerdo compromiso para espacios de trabajo libres de violencia en la actividad teatral y audiovisual”. Radio Mitre también realizó capacitaciones sobre diversidad y género junto con la Asociación Mujeres como Vos. Y en Gestión Compartida se creó el Equipo de Sustentabilidad para impulsar iniciativas con perspectiva de género.

Por otra parte, para mejorar el acceso de personas con discapacidad, eltrece renovó rampas y accesos de todo el edificio corporativo. Y se continuaron también con los programas de pasantías para jóvenes de La Voz del Interior, Los Andes, TyC Sports y Radio Mitre, donde se incorporaron jóvenes pasantes de nuevas universidades para que sean formados por líderes.

10.3. COMUNICACIÓN Y DIÁLOGO

Durante 2022, Grupo Clarín profundizó la utilización de la red de comunicación interna TEAMS. Se incrementó la nómina de 754 a 2998 usuarios incorporando a: Clarín, Gestión Compartida, La Voz del Interior y Radio Mitre.

También se utilizan mails y redes sociales como Instagram, WhatsApp. Y en el caso de La Voz del Interior, se creó un nuevo espacio de comunicación llamado FORO, donde la Gerente General conversa con el personal periódicamente en equipos reducidos.

Clima laboral

Grupo Clarín continúa fomentando el buen clima de trabajo entre sus equipos. Durante 2022 el Grupo y varias de sus unidades de negocio celebraron acontecimientos especiales como Día de la Amistad, cumpleaños, Día de las Infancias, Día de la Primavera y el Mundial de Fútbol con festejos, sorteos y obsequios para su equipo. Además, el Grupo brindó capacitaciones en agilidad e innovación para el desarrollo de habilidades solicitadas por el personal en la Encuesta Interna de Opinión (EIO) de 2021.

Clarín tomó la oportunidad de la encuesta y desarrolló un *bot* para responder consultas de su equipo interno. Por su parte, TyC Sports comenzó a comunicar internamente los ingresos y las promociones y realizó 10 encuentros virtuales con 140 personas para trabajar sobre emergentes de la EIO. Por último, Radio Mitre continuó con los sorteos por Instagram y regalos especiales para distintas fechas. Volvió a realizar la fiesta de fin de año de manera presencial, donde se sortearon más de 50 obsequios al personal.

10.4. CONCILIACIÓN Y BENEFICIOS

El Grupo Clarín entiende que su equipo es un capital de gran valor. Por eso, promueve el bienestar del personal y sus familias. Las distintas unidades de negocio ofrecen varios de estos beneficios:

- 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 x 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. Por ejemplo, el diario Clarín ofrece una licencia por maternidad extendida rentada de 30 días por encima de los 90 días que propone la ley y de 14 días corridos por paternidad y el mismo beneficio en caso de adopción.
- Salud y contención: campañas de chequeo médico, vacuna Antigripal para el personal y familiares directos, 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).
- Otras propuestas de valor: tarjeta Clarín 365, clases de inglés, descuento en farmacias, 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 2022, 38 mujeres y 37 hombres hicieron uso efectivo de la licencia por nacimiento, de los cuales el 95% y el 95% se reincorporaron al trabajo tras la licencia, respectivamente. La tasa de retención fue de 91,67% en mujeres y 91,30% en hombres.

10.5. DESARROLLO PROFESIONAL

20,05 promedio de horas de formación por colaborador⁶

83.585 horas de formación⁸

⁶ Unidades de negocio de alcance: AGEA; Carburando; Artear Canal 13; Canal 12; Pol-ka; CMI; Gestión Compartida; La Voz del Interior; Radio Mitre; TyC Sports; y Grupo Clarín.

El Grupo Clarín impulsa la formación y el desarrollo de su equipo y lo lleva adelante mediante el Sistema de Gestión por Objetivos (GO) en las distintas unidades de negocio. En este sentido, durante 2022, se incrementó la cantidad de personal con evaluación formal anual.

El Grupo Clarín mantuvo y reforzó una oferta amplia de formaciones para su equipo: RCP (presencial); agilidad; RRHH; salud mental; herramientas digitales para el periodismo; negocios digitales; Diseño UX UI; Big data; Diversidad e inclusión; Business Analytics; data science; SEO; inmersión digital para recursos humanos; periodismo de datos; habilidades conversacionales, entre otros temas abarcados.

Se continúan desarrollando las Búsquedas Internas Abiertas (BIA) con el objetivo de promover la movilidad interna. Además, se mantiene vigente el Modelo de Liderazgo. En TyC Sports y Clarín 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.

Asimismo, los negocios del Grupo continuaron con la revisión de sus contenidos y plataformas para adaptarlas a las nuevas necesidades del negocio, y con el *reskilling* de los equipos para que puedan adquirir conocimientos basados en gestión de datos, inteligencia del negocio, transformación digital, programación, etc. Cada unidad de negocio detectó sus necesidades y capacitó a los colaboradores/as para lograr la actualización de conocimientos necesaria.

10.6. SALUD Y SEGURIDAD

El Grupo Clarín continuó cuidando la salud de su equipo con distintas acciones implementadas a través de sus unidades de negocios. En primer lugar, se ofreció al personal de áreas corporativas un chequeo médico anual y la vacunación antigripal sin costo. Además, se realizaron diversas ediciones del curso de RCP en distintas unidades de negocio. También aseguró la continuidad del beneficio con OSDE con un 20% de reintegro adicional para medicamentos.

Asimismo, impulsó el espacio del Link de Seguridad e Higiene, que reúne a todas las unidades de negocios con el objetivo de generar un lugar para compartir y sacar conclusiones, así como establecer una visión integral que considere las realidades de cada una. En este marco, se realizaron tres encuentros sobre: COVID y vacunas; salud mental y la vuelta a la “nueva normalidad”; y ART y sus prestaciones.

Iniciativas destacadas de las unidades de negocios para el cuidado de la salud:

- Caja de frutas en el lugar de trabajo.
- Gimnasio 100% bonificado para el personal y con descuento para familiares.
- Vacunación antigripal.
- Chequeo médico anual.
- Descuento adicional en medicamentos.
- Opción de menú saludable diario en comedor.
- Sorteo entradas para Maratón BA.
- Charlas sobre salud mental, burnout, nutrición, inteligencia emocional y vida saludable.
- Provisión de elementos de protección personal.
- Estudio integral preventivo para mujeres (Radio Mitre).
- Capacitaciones en: primero auxilios, RCP, mitigación de riesgos, y uso de DEA (Desfibrilador Externo Automático).

11. DESARROLLO SOCIAL

11.1. ESTRATEGIA DE INVERSIÓN SOCIAL PRIVADA

Alineados a la Política de Responsabilidad Social y Sustentabilidad, el Grupo Clarín cuenta con una estrategia de inversión social privada basada 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

Acompañar iniciativas de alto impacto en las comunidades locales es una prioridad para las unidades de negocio del Grupo. De este modo se apoya con recursos, tiempo y espacio publicitario a proyectos sociales, cívicos y ambientales en los que trabajan diversas organizaciones de la sociedad civil.

Donaciones de espacios publicitarios		Unidad	2022
Donación en televisión o radio ⁽¹⁾	Espacio de publicidad cedidos a entidades de bien público de los que NO somos miembros (Fundaciones, Asociaciones, Cooperadoras, Instituciones, Otros)	Segundos	439.701
		Pesos	139.843.402
	Campañas de la Fundación Noble	Segundos	5.685
		Pesos	10.115.154
Donación de publicidad en medios impresos ⁽²⁾	Donación Espacios Publicidad gratuitos de los que somos miembros (Cámaras y Fundaciones)	Páginas	7,5
		Pesos	1.796.197
	Espacio de publicidad cedidos a entidades de bien público de los que NO somos miembros (Fundaciones, Asociaciones, Cooperadoras, Instituciones, Otros)	Páginas	55,87
		Pesos	21.757.911,06
	Campañas de la Fundación Noble (dentro de la organización)	Páginas	72,51
		Pesos	17.426.955
	Campañas de bien público organizadas por el Grupo Clarín (se distinguen de los avisos institucionales de marca Grupo Clarín)	Páginas	56,75
		Pesos	23.145.824
Donación de publicidad en medios digitales ⁽³⁾	Espacio de publicidad cedidos a entidades de bien público de los que NO somos miembros (Fundaciones, Asociaciones, Cooperadoras, Instituciones, Otros)	Banner online	47.592.827
		Pesos	24.666.772
	Campañas de la Fundación Noble	Banner online	1.998.947
		Pesos	439.768
	Campañas de bien público organizadas por el Grupo Clarín (se distinguen de los avisos institucionales de marca Grupo Clarín)	Banner online	1.688.680
		Pesos	371.510
	Monto total de pesos donados		239.563.493

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

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

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

11.3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN

Desde sus inicios, La Fundación Noble promueve la lectura crítica y creativa de los contenidos de los medios de comunicación y deja capacidad instalada en la formación docente en torno al uso de los medios y las tecnologías digitales.

Bajo esta premisa, a través del Programa “Los medios de comunicación en la Educación”, durante 2022, se brindaron 24 cursos virtuales sobre medios y tecnologías a 4.689 docentes, directivos y estudiantes de profesorado de todos los niveles educativos de todo el país. Estas instancias tuvieron por objetivo proporcionar a los educadores herramientas y recursos que les permitan repensar las prácticas de enseñanza y diseñar nuevas estrategias didácticas. 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 568.632 docentes.

Adicionalmente, se lanzó la tercera temporada del podcast “Los Medios de Comunicación en la Educación”, una propuesta que busca abrir diálogo con la comunidad educativa y expertos para abordar la complejidad de enseñar y aprender en contextos híbridos. En esta temporada, se revisaron experiencias innovadoras en el campo educativo desde la perspectiva metodológica, pedagógica y didáctica.

Otra de las iniciativas desarrolladas fue la octava edición del “Concurso para jóvenes #sosVOSenlared2022”, que busca concientizar sobre los modos en que construyen su identidad en las redes sociales y los contextos culturales en los que interactúan. Este año se recibieron 185 producciones, los ganadores fueron premiados con tecnología y sus escuelas con colecciones bibliográficas editadas por Clarín.

Para potenciar el desarrollo de docentes y directivos en capacidades digitales, mediáticas e informacionales en las aulas y en proyectos institucionales, se implementó también la segunda cohorte del “Postítulo en Educación, Medios y TIC” en conjunto con la Universidad Católica de Buenos Aires y con aprobación del Ministerio de Educación de la Nación. Este trayecto formativo se dicta en la plataforma digital de la UCA y cuenta con material multimedia en cada módulo y con tutorías llevadas a cabo por expertos.

Además, nuevamente se dispuso de contenidos para Tik Tok e Instagram sobre ¿cómo se hace un diario?, el proceso noticioso, la impresión y la distribución del diario.

11.4. PROMOCIÓN DE LA EDUCACIÓN

Clarín y Zurich realizaron la segunda edición del “Premio Docentes que Inspiran”, cuyo objetivo es reconocer y visibilizar a aquellos educadores que marcan la diferencia en la Argentina. Se postularon más de 4000 docentes. Luego de pasar por las instancias evaluadoras, un prestigioso jurado de especialistas en educación seleccionó a seis finalistas: al docente inspirador del año, a las menciones especiales y los reconocimientos a los docentes por innovar en la enseñanza de los contenidos curriculares. Se repartieron \$2.000.000 en premios a los ganadores de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Buenos Aires, La Pampa, Santa Fe y Mendoza. La misma se transmitió por la pantalla de TN.

Por otra parte, La Fundación Noble apadrinó a las escuelas N° 11 “Dr. R. Noble” de Villa Ballester, N° 457 “Dr. R. Noble” de Avellaneda, N° 5 “Dr. R. Noble” de La Matanza, y la N° 91 “Dr. R. Noble” de Senillosa Neuquén. Para el cierre del año lectivo, se entregaron 11 plaquetas a los mejores alumnos/as, 82 diplomas, 72 medallas y 245 libros para todos los egresados.

En septiembre, en el mes de la Educación, la Fundación Noble en alianza con Educar2050 continuaron realizando la sección “Hay un solo camino, la educación” en Clarín, donde especialistas de reconocida trayectoria describieron su análisis sobre la situación educativa actual.

Con la convicción de que la educación es el camino para la transformación, Los Andes continuó otorgando la “Beca Adolfo Calle” de ayuda económica al mejor egresado de las escuelas primarias de Mendoza para acompañar la educación media y la “Beca a la Excelencia Elvira Calle” en la Universidad Maza, que tiene por finalidad estimular la continuidad en los estudios superiores.

Desde TyC Sports se realizaron los proyectos “Jugando es Mejor” en las provincias de Entre Ríos, Misiones, Mendoza, Trelew y Buenos Aires, con el objetivo de incentivar la no violencia en el deporte. A través de esta iniciativa se beneficiaron más de 1200 deportistas de todas las edades con material deportivo y reacondicionamiento de espacios.

Este año, los diarios Clarín y Olé, Los Andes y La Voz del Interior retomaron las visitas guiadas a escuelas a las plantas para que conozcan el proceso de producción, circulación y distribución del diario en papel, así como la complejidad de informar a través del diario online. Mientras que eldoce permitió que distintas instituciones educativas visitaran la planta transmisora del canal y participaran de algún programa en vivo. También se incluyó una visita a la central de control desde donde se pone la transmisión al aire.

Por último, se donaron más de 960 libros y más de 2400 revistas a 16 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

Este año, el “Premio Clarín Novela” celebró sus 25 años ininterrumpidos de un concurso que busca reconocer y visibilizar obras en castellano de autores de Iberoamérica. A través de un riguroso proceso de selección que articula distintas instancias de lectura se define a los finalistas. Luego, un Jurado de Honor tiene la tarea de hallar y reconocer la mejor de esas novelas. El ganador de esta edición fue Miguel Gaya por su obra “El desierto invisible” quien recibió \$1.000.000 y la publicación del libro por el sello Clarín-Alfaguara.

El Grupo Clarín volvió ser el sponsor principal de la 46° “Feria del Libro de Buenos Aires” y contó con una agenda propia de actividades culturales y una amplia cobertura multimedia del evento. Clarín y Ñ abrieron un Espacio Cultural en el hall central de La Rural y todos los sábados hubo un ciclo de *street art* y música en vivo con referentes del *trap* y *freestyle* con entrada libre. TN también participó con un estudio televisivo de puertas abiertas en el que los visitantes pudieron realizar experiencias inmersivas de realidad virtual. Además, la Fundación Noble ofreció talleres gratuitos para docentes y la Maestría en Periodismo de San Andrés y Clarín organizaron una charla abierta con periodistas. Esta Maestría cuenta con el aval de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia (Nueva York) y el apoyo de la Universidad Panthéon Assas (París), y es la única maestría en polimedios y multiplataforma de la región.

Durante el año, también se llevó a cabo la 5° edición de los “Premios PyME”, iniciativa impulsada por Clarín y Banco Galicia que busca reconocer a las PyMEs tanto por su actividad como por su trayectoria. Los principales ejes del premio son la innovación, el cuidado ambiental y el compromiso social. Bajo este concepto, un jurado académico de la Universidad de San Andrés evaluó los más de 200 casos presentados y definió a los tres finalistas de cada categoría para que luego los miembros del comité integrando por especialistas en la temática seleccionaran a los ganadores. Los ganadores fueron Laboratorios Peyte (premios PYME de Oro y Familiar), Ecofactory (Alto Impacto Ambiental), Fexa (Alto Impacto Social) y Digirodeo (Innovadora). También fue distinguida por su trayectoria la empresa Laboratorio Química Luar.

A su vez, Clarín promovió la difusión de contenidos de alto valor cultural y educativo, a través de las secciones cultura y revista Ñ tanto en sus versiones papel como digital. Este año, la revista Ñ llegó a la edición número 1000 e hizo una serie de eventos y ediciones especiales, y fue invitada al festival eñe en Madrid, España.

Mientras tanto, en La Voz del Interior, el suplemento dominical “Número Cero” difundió la actividad cultural local de editoriales y artistas, y realizó el podcast “Biblioteca Cero”, con entrevistas a escritores de Córdoba sobre sus libros argentinos favoritos.

Del mismo modo, Los Andes propicia desde 2009 la iniciativa “Contá un cuento con Tintero”, que convoca a niños y niñas a participar de un concurso de producción de relatos literarios. La ganadora de la 14° edición fue Giuliana Ferreyra Mercado, cuya producción fue publicada en la Revista Tintero.

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.

A lo largo del año, TN difundió contenidos culturales y educativos desde distintos ámbitos y eltrece se visibilizó las acciones solidarias de los artistas musicales más relevantes. Y eldoce realizó diversos informes y coberturas sobre actividades culturales, en las distintas emisiones de los noticieros, que fueron replicados en su web y redes sociales.

Radio Mitre amplió el repertorio de hechos históricos de la radiofonía en el “Archivo de la Palabra”. Mientras que Radio La 100 continuó con los concursos que premian el conocimiento en cultura general, y las entrevistas a grandes figuras de la música, la TV y el cine, entre otras.

11.6. ALIANZAS CON OSC

Por 31 años consecutivos la Fundación Noble, UNICEF y eltrece se unieron en el evento solidario “Un Sol para los chicos”, para que la niñez tenga mejores oportunidades. Durante la emisión 2022, se recaudaron \$331.250.573 que irán destinados a UNICEF.

En esta línea, eltrece y la Fundación Noble impulsaron un año más el “Premio Abanderados”, iniciativa que reconoce y premia a aquellos argentinos que se destacan por su compromiso y entrega hacia los demás y difunde sus historias para inspirar a toda la sociedad. De esta manera cerró su 13° edición repartiendo \$2.500.000 en premios. Entre los ocho abanderados reconocidos por su iniciativa, la “Joven Abanderada 2022” fue Viviana Yzaguirre, fundadora de la organización Todo por Todos quien recibió \$1.250.000 para continuar con su proyecto. Por otra parte, la Fundación Navarro Viola eligió a Claudia Torrales, fundadora de El Rincón de la Familia, como ganadora del premio especial de \$750.000.

Con el fin de potenciar el compromiso ciudadano, la Fundación mantuvo con la Red Solidaria la publicación del “Calendario del Compromiso con la Comunidad” en la Revista Viva complementado la agenda solidaria cotidiana de los medios del Grupo Clarín.

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

Adicionalmente, se promovieron acciones de voluntariado y se acompañaron campañas de bien público. Los voluntarios de eldoce recolectaron elementos por el “Día de la Infancia” para ser entregados en diferentes entidades de salud. El canal también alentó varias campañas entre las que se destaca la del “Día Mundial Contra el Cáncer de Mama”, que se complementó con la instalación de una carpa con peluqueros profesionales para incentivar la donación de pelo para la confección de pelucas oncológicas realizadas por la Fundación Vanesa Duran y Fundación

Guapas. TyC Sports, promovió el voluntariado por el “Día de la Niñez”, dedicando una tarde de juegos, merienda y regalos a más de 400 niños y niñas de 0 a 12 años. Por su parte, Radio Mitre se sumó a la campaña de reciclado de papel y tapitas del Hospital Garrahan, y junto a La 100 FM se impulsó una acción de donación de juguetes, ropa y alimentos destinados a la Casa Cuna.

12. AMBIENTE

12.1. CONTENIDOS QUE PROMUEVEN LA CONCIENCIA AMBIENTAL

Durante 2022, el Grupo Clarín continuó con la difusión de contenidos que promueven la conciencia ambiental en la sociedad. Los medios del Grupo cubrieron y brindaron una amplia difusión de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP27) desde Egipto, transmitiendo la información por múltiples plataformas.

La sección ECO de la Revista VIVA de Clarín abordó la problemática de la protección del ambiente desde distintos focos, y compartió diversas iniciativas sobre reciclaje y reutilización de residuos: “El arte de rescatar desechos: reciclar y crear”, “Obras de arte a partir de materiales descartados”, entre otras.

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”. Como acción complementaria y para mitigar el impacto de la huella de carbono de la primera tirada, realizó en alianza con Baum una plantación de mil algarrobos en Estación General Paz. El libro cuenta con aval y los fondos de Fundación Avina, en el marco de su programa para ciudades resilientes.

Asimismo, Los Andes fomentó los espacios de debates y opiniones referidos a la preservación del ambiente y sustentabilidad. Del mismo modo, TN realizó una extensa cobertura de los incendios forestales en Corrientes que se complementó con las entrevistas a especialistas para profundizar el conocimiento sobre la situación de los humedales en el país.

Durante 2022, eldoce, a través de un acuerdo con el Municipio de Córdoba, se sumó como Centro Verde para que los vecinos pueden depositar los residuos para reciclar en los contenedores dispuestos en la vereda de edificio. Además, en el programa “Seguimos en el Doce” promocionó el reciclaje y la Economía Circular. Mientras que en Instagram publicó la sección “Ecotips” con recomendaciones para cuidar el ambiente.

Radio Mitre realizó entrevistas a especialistas sobre medioambiente y sustentabilidad que se difundió en su blog “Planeta Vivo” y en radiomitre.com.ar. En esta línea, Radio La 100 promovió noticias relacionadas con conciencia ambiental, especies en extinción y demás temáticas importantes para el planeta, incluido el seguimiento de los incendios forestales que afectaron al mundo.

12.2. POLÍTICA Y GESTIÓN AMBIENTAL

El punto de partida para el desarrollo de la estrategia de gestión ambiental del Grupo es la Política de Responsabilidad Social y Sustentabilidad, la cual describe los objetivos y focos de acción que se propone alcanzar en su desempeño sustentable.

Bajo este marco de gestión cada una de las unidades de negocio idea sus acciones de concientización, optimización en el uso de recursos, inversión en equipamiento y trabaja en la adopción y certificación de normas ambientales.

La planta industrial donde se imprime el diario Clarín posee una Política de Medio Ambiente propia – que abarca desde la impresión comercial hasta la encuadernación – y un Sistema de Gestión Ambiental certificado bajo la norma ISO 14001:2015. Para mantener el certificado vigente, este año pasó con éxito la auditoría de recertificación. Durante 2022, para fortalecer el

sistema se realizaron capacitaciones a 172 colaboradores y se abarcó temas como el tratamiento de residuos, contención de derrames de sustancias peligrosas, riesgos generales en las tareas, entre otros. La política alcanza también a los proveedores, quienes realizan una evaluación anual a través de una encuesta ambiental.

Una vez más, Gestión Compartida se prepara para renovar la certificación Sello Verde, otorgado por parte del Ministerio de Espacio Público e Higiene Urbana de la Ciudad de Buenos Aires que evalúa y premia a las prácticas exitosas en la gestión de residuos en el ámbito laboral. Para ello, a lo largo del año brindó capacitaciones al personal y, en línea con la normativa ambiental Nacional vigente, compartió la política ambiental con los proveedores para que firmen su aceptación.

A su vez, las distintas unidades de negocio continuaron concientizando a sus colaboradores en la separación de residuos, el uso de recipientes propios y lavables en lugar de descartables. En este sentido, Clarín impulsó la campaña de concientización en separación de residuos y reducción de generación fomentando así entre los colaboradores el uso de recipientes propios y lavables en las expendedoras de café e infusiones. Mientras que Los Andes sigue aplicando cada uno de los protocolos definidos para los procesos de impresión y políticas de responsabilidad ambiental. Radio Mitre puso el foco en la optimización en el uso de la energía, y eldoce incrementó su gestión *online* para reducir las emisiones. En TyC Sports las acciones se concentraron en la gestión de residuos.

12.3. MATERIALES

El uso eficiente de los recursos es uno de los principales objetivos de la Política de Gestión Ambiental de la organización y cada unidad de negocio contribuye en el cumplimiento de éste.

Entre las iniciativas más destacadas de las unidades de negocio, La Voz del Interior comenzó a utilizar un sistema de bomba Dosatron que permite enviar líquido puro directo dosificado a la línea convirtiéndose en una aplicación más eficiente y controlada de la solución de fuente al sistema de humectación de chapas en la máquina Metrocolor Goss. En eltrece el foco estuvo puesto en el programa RIIPILAS, que busca la reutilización y disposición responsable. Asimismo, eldoce continúa promoviendo el uso de las pilas recargables y la reutilización de papeles ya impresos en una sola cara, además de centrarse en la utilización de tecnología led y energía solar. En el caso de TyC Sports se adoptó el uso de bolsas ecológicas de tela para los regalos institucionales y así mejorar la eficiencia en la utilización de plástico.

Consumo de los principales materiales (en toneladas) ⁽¹⁾	2021	2022
Papel		
- Impresión gráfica	14.814,16	9.917,19 (2)
- Oficina	34,79	6.226, 2 (3)
Tinta	320,82	299,61 (4)
Planchas de aluminio CTP	86,99	73,96 (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: 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, filtros.
Y los siguientes materiales renovables: cajas, pallets de madera y trapos de limpieza.

⁽²⁾ Incluye papel para diarios y papel para producción comercial. Unidades de Negocio en alcance: papel para diarios: AGEA Zepita, La Voz del Interior y Los Andes (consumo basado en estimaciones respecto al peso y cantidad de los diferentes tipos de bobina utilizados). Papel para producción comercial: AGEA Zepita.

⁽³⁾ Unidades de Negocio en alcance:

Papel A4: AGEA Tacuarí, ARTEAR Canal 13, Canal 12 Córdoba, Gestión Compartida, La Voz del Interior (el peso equivale a 2,52 tn, considerando un promedio de resma de 2,25kg.), Los Andes, Carburando, Radio Mitre, TyC Sports (equivale a 0,113 toneladas).

Papel Carta: ARTEAR Canal 13, Carburando y TyC Sports (equivale a 0,113 toneladas).

Papel Oficio: AGEA Tacuarí, ARTEAR Canal 13, Carburando.

Papel Kraf: AGEA Zepita, La Voz del Interior.

⁽⁴⁾ Incluye tinta Coldset base de aceite vegetal y base de aceite mineral y tinta Heatset. Unidades de negocio de alcance: 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⁾ Unidades de negocio de alcance: AGEA Zepita, La Voz del Interior y Los Andes.

AGEA Zepita: Se consideró la cantidad de unidades consumidas, el área y el espesor de cada tipo de plancha. Factor de conversión utilizado: 2,70 tn/M3.

Los Andes: Se consideró un peso unitario de 0,310 Kg.

12.4. ENERGÍA Y EMISIONES

La reducción del consumo de energía es uno de los compromisos de la organización. Los nuevos hábitos de trabajo de algunas unidades tuvieron un impacto positivo en el consumo. En las oficinas de Clarín, al disminuir el uso de espacios de trabajo, se pudo reducir el consumo de energía en iluminación, climatización y fuerza motriz (motores bombas). Mientras que en la planta de impresión del diario el consumo energético se redujo en un 13%, siendo un 7% debido a acciones de ahorro energético y un 6% a una baja en la producción.

En La Voz del Interior se concentraron todas las tareas críticas en la franja nocturna lo que eficientizó costos y consumo. A su vez, se implementó un plan de reingeniería de todo el proceso de distribución para la optimización de recorridos, contribuyendo así a la reducción de emisiones. Además, se promovió el uso responsable de las fuentes de energía.

En esta línea, en eltrece y eldoce se está trabajando en un proceso gradual de reemplazo de equipos de iluminación en estudios por faroles LED, lo que permitió reducir el consumo eléctrico y calórico. En TyC Sports se logró alcanzar una disminución del 15,78% en el consumo energético. No obstante, las emisiones se vieron afectadas debido al incremento en viajes por el Mundial de Fútbol en Qatar 2022.

Consumo directo e indirecto de energía (en GJ*)	2021	2022
Electricidad	126.639,31	121.649,32 ⁽¹⁾
Gas natural	37.690,83	28.365,35 ⁽²⁾
Nafta	1.509,89	3.862,27 ⁽³⁾
Gasoil	2.404,62	3.342,40 ⁽⁴⁾
GNC	695,23	989,93 ⁽⁵⁾
Total	168.939,88	158.209,28

* 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. Canal 12 se incluyen estimaciones por falta de medición (0,3%). AGEA Tacuarí considera el consumo energético propio y el de Grupo Clarín.

⁽²⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA Tacuarí, AGEA Zepita, ARTEAR Canal 13, Canal 12, Polka, LVI, Los Andes, Radio Mitre y TyC Sports. AGEA Tacuarí considera el consumo energético propio y el de Grupo Clarín.

⁽³⁾ Incluye consumo de generadores y móviles.

Generadores: Unidades de Negocio en alcance: Canal 12, Polka y Carburando.

Móviles: Unidades de Negocio en alcance: AGEA Zepita, ARTEAR Canal 13, Canal 12, Los Andes y Radio Mitre. Para Los Andes se ponderó en un 100% (basado en estimaciones, 813,5 lts). Para Eldoce el consumo se estima porcentualmente en función de la cantidad de móviles que tiene el canal y las áreas a las que corresponden.

⁽⁴⁾ Incluye consumo de generadores y móviles

Generadores: Unidades de Negocio en alcance: AGEA Tacuarí, ARTEAR Canal 13, Canal 12, Polka, LVI, Los Andes y Radio Mitre.

Los Andes: Ponderado en un 100% (basado en estimaciones de, 70 lts). AGEA Tacuarí considera el consumo energético propio y el de Grupo Clarín.

Móviles: Unidades de Negocio en alcance: AGEA Zepita, ARTEAR Canal 13, Canal 12 y Gestión Compartida. Para AGEA Zepita el valor estimado en un 100% considerando el combustible remanente en el carro de transporte.

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

Emisiones de gases de efecto invernadero (en toneladas de CO ₂ equivalente)	2021	2022
Emisiones directas (Alcance 1) ⁽¹⁾	2.366,98	2.123,19
Emisiones indirectas (Alcance 2) ⁽²⁾	15.060,33	14.466,11
Otras emisiones indirectas (Alcance 3) ⁽³⁾	59.759,58	216.097,06
Total	77.186,89	232.686,36

⁽¹⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA; Canal 13; Canal 12; Polka; Gestión Compartida; La Voz del Interior; Los Andes; Radio Mitre; y TyC Sports.

⁽²⁾ Factor de emisión utilizado: 0,4282 tCO₂/MWh, según Secretaría de Energía de la Nación, 2019. Calculado en base a 33.785,4 MWh de consumo en energía eléctrica de las UDNs en alcance. 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.

⁽³⁾ Alcance de las unidades de negocio: Canal 12, Gestión Compartida, La Voz del Interior, Radio Mitre y TyC Sports. La variación respecto a 2021 se debe a mayores viajes de larga distancia en avión por la reactivación de las actividades de las unidades de negocio.

12.5. RESIDUOS

Por la propia actividad de la organización, el tratamiento y reducción de los residuos juega un papel clave en 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.

Durante 2022, en la planta de Clarín se realizaron donaciones de aparatos eléctricos y electrónicos dados de baja. Las mismas fueron retiradas por la Cooperativa de trabajo Reciclando Trabajo y Dignidad inscripta en el Ministerio de Ambiente y Espacio Público, quienes enseñan a reparar los aparatos y luego los utilizan para dictar los cursos de computación que realizan para los asociados de la Cooperativa y para los miembros del barrio Villa Soldati que se inscriben en los cursos.

Por otra parte, entre los residuos que se revalorizan, el papel es el principal material que se recicla y que se dona a distintas organizaciones. Durante 2022, La Voz del Interior realizó un aporte solidario de 240kg de papel a la Agencia Córdoba Cultura – Museo Palacio Ferreyra para actividades que realizan con los niños en la sala infantil del museo. Otras organizaciones beneficiarias de eldoce fueron la Escuela para Ciegos Hellen Keller de Córdoba, con un total aproximado de 250 kg, y el Hospital Infantil Municipal, con un cálculo anual aproximado de 500 kg. A su vez, este año se firmó un acuerdo con el Centro de Obras y Servicios de la Municipalidad de Córdoba (COyS), donde eldoce se transformó en “Eco Aliado”. Así, en la vereda del canal se instalaron contenedores para que la comunidad deposite materiales plásticos, papeles, latas y vidrios. Dicho material es retirado por el Municipio para su posterior reciclado.

Por último, cabe mencionar que en TyC Sports se reforzó la comunicación sobre la forma de separación de residuos, logrando donar 460 kg y alcanzar el 39% de material reciclado respecto al utilizado.

Residuos por tipo (en tn)	2021	2022
Total residuos peligrosos	95,49	61,36 ⁽¹⁾
Total residuos asimilables a urbanos o no peligrosos	973,95	920,07 ⁽²⁾

Los residuos no se importan ni se exportan, para mayor detalle ver la nota 19 de Índice de contenidos GRI.

⁽¹⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA; Artear Canal 13; Gestión Compartida; Los Andes; y TyC Sports.

⁽²⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA; Artear Canal 13; Pol-ka; Gestión Compartida; La Voz del Interior 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. Estos poseen un tratamiento especial antes de ser vertidos, respetando la normativa de ACUMAR.

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

En La Voz del Interior se tratan y luego se reutilizan las aguas residuales para usarlas en irrigación en predios de la compañía. La planta es auditada anualmente por el Ministerio de Medioambiente de Córdoba y respeta el análisis químico establecido por la regulación correspondiente.

Vertido de aguas	2021	2022
Volumen anual descargado (en megalitros)	38,65	49,17 ⁽¹⁾

(1) Alcance de las unidades de negocio: AGEA Zepita; La Voz del Interior y Los Andes. 8,04 megalitros se vertieron en zonas de estrés hídrico (de acuerdo a clasificación realizada por Aqueduct, World Resources Institute, zona de estrés hídrico media-alta) por la unidad de negocios Los Andes. Para mayor detalle ver la nota 20 de Índice de Contenidos GRI. Incluye agua superficial (agua dulce) y agua de terceros (agua dulce):

AGEA Zepita: cálculo estimado, en base al agua entregada por el proveedor menos el agua evaporada en la torre de enfriamiento y aquella aplicada en la dilución de la solución fuente utilizada en el proceso de producción.

Los Andes:

. Agua superficial: valor de vertido estimado en un 100% según cantidad de recargas realizadas en pileta de riego.

. 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 empresarial.

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 2022, el resultado arrojó una pérdida \$1.372.158.010, 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, compensado parcialmente por resultados positivos en el segmento de Publicaciones Digitales e Impresas.

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

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, 10 de marzo de 2023

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.

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 que permiten una adecuada supervisión de dicho plan estratégico. 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.

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 alta 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 realiza una descripción del papel del Directorio en la implementación del mismo.

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 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, 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. Los miembros del Directorio son convocados con el tiempo suficiente de modo que puedan asistir a las reuniones y reciben oportunamente la información relevante 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, 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.

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 tal como se indica en la práctica 25.

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. La Sociedad no cuenta con un comité de nominaciones. Ver explicación respecto a la práctica recomendada en el punto 12.

- 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 capacitación en los términos de lo indicado en el punto 8 precedente.

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 asisten a la Sociedad 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- 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. Tal como se menciona en la explicación de la práctica recomendada en el punto 15, 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, anticipos 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, tal lo indicado en los principios, que cumple con las funciones conferidas por la Ley de Mercado de Capitales.

- 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.

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 General Anual 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, tal como se menciona en la explicación relacionada con la práctica recomendada en el punto 22, 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 infraestructura 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 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 CNV. 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 el servicio de información de la Bolsa de Londres, como en la página web de la Sociedad. Además, la Sociedad mantiene canales de comunicación con los accionistas minoritarios a través de la difusión de información relevante en las bolsas en las cuales sus acciones y GDS se encuentran listados, 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. Entre la información no financiera divulgada por la Sociedad en su página web, se pueden encontrar bajo la solapa “Sustentabilidad” 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 en dicha solapa, el dinero

en especie donado en mensajes de bien público para promover causas sociales, civiles y ambientales. 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, 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. Tal como fuera expuesto en la práctica del punto 25 la Sociedad presenta desde el año 2021 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 paquetes de información antes de las asambleas. Sin perjuicio de ello, los paquetes no son provisorios. Por otra parte, la Sociedad sube a la AIF de la CNV, 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 del servicio de información de la Bolsa de Londres. Asimismo, y tal como se expone en las prácticas de los puntos 25 y 26 la Sociedad establece distintos canales de comunicación que le permiten acercarse al público y mantenerlo informado sobre el curso de los negocios de la misma. 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. 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 el servicio de información de la Bolsa de Londres, como en la página web de la Sociedad. Además, la Sociedad mantiene canales de comunicación con los accionistas minoritarios a través de la difusión de información relevante en las bolsas en las cuales sus acciones y GDS se encuentran listados, 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.

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 Autopista de Información Financiera y su propia página web, 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 reservas.

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 2022 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* de *The Value Reporting 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 con el objetivo de identificar los temas más relevantes y significativos en relación con la estrategia de negocio y las necesidades de los grupos de interés. Este proceso fue revisado en 2018 y nuevamente en 2022 para la elaboración de esta Memoria Integrada.

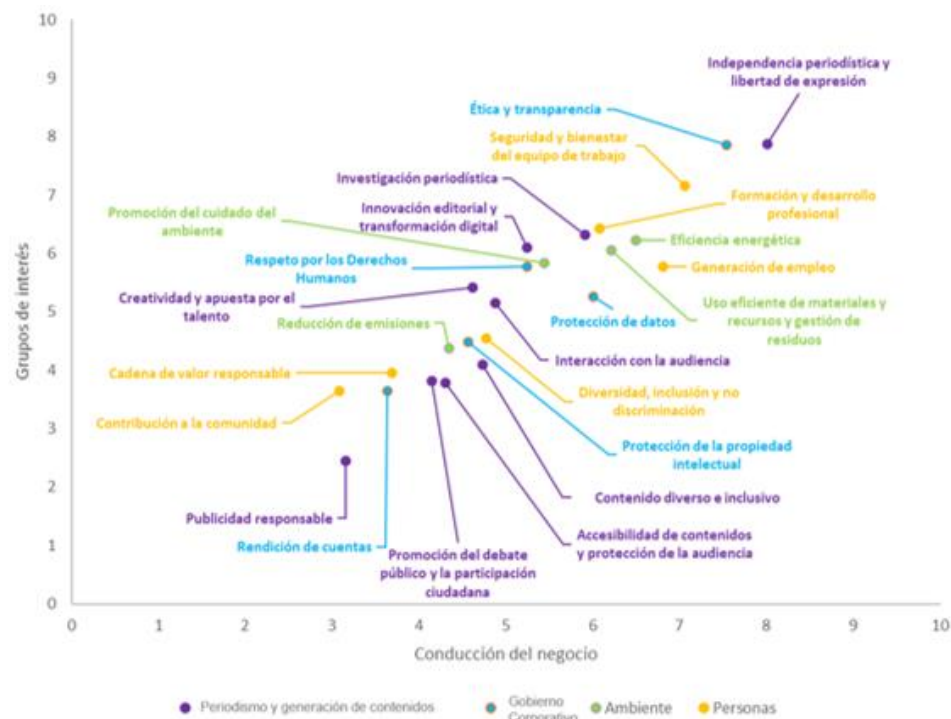
El Análisis de Materialidad 2022 incorpora el criterio de la doble materialidad: la financiera, que hace referencia al impacto de fenómenos o situaciones externas a la empresa sobre la habilidad de la misma de generar valor; y la que hace referencia al impacto de la empresa sobre el contexto externo, es decir, las personas, la economía y el planeta.

La metodología abarcó los siguientes pasos:

1. **Entender el contexto de la organización e identificar los temas materiales.** Se llevó a cabo un relevamiento de los temas de sustentabilidad clave para la industria, identificando 24 temas materiales para Grupo Clarín agrupados en cuatro categorías: periodismo y generación de contenidos, gobierno corporativo, ambiente y personas.

2. **Identificar los impactos actuales y potenciales y analizar cuán significativos son.** El análisis de los impactos se desarrolló considerando dos dimensiones: la materialidad financiera y la materialidad de impacto social y ambiental. En ambas dimensiones se analizaron los impactos actuales y potenciales, el tipo de impacto (positivo o negativo), el nivel de relevancia (magnitud/ gravedad), y la probabilidad de ocurrencia.
3. **Priorizar los impactos más significativos para reportar.** Se realizó una encuesta *online* a la conducción del Grupo Clarín con una participación de 39 respuestas; y a los grupos de interés con una participación de 89 respuestas abarcando a la audiencia, clientes, medios de comunicación, accionistas e inversores, colaboradores, periodistas, sindicatos, proveedores, empresas y cámaras, gobierno, academia y comunidad. A partir de este ejercicio, se armó una nueva Matriz de Materialidad que presenta la priorización de los temas clave para la gestión sustentable del negocio y la rendición de cuentas.

Matriz de Materialidad de Grupo Clarín



Índice de Contenidos GRI

Declaración de uso

Grupo Clarín ha presentado la información citada en este índice de contenidos GRI para el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022 utilizando como referencia los Estándares GRI.

GRI 1 usado

GRI 1: Fundamentos 2021

Referencias

1. PR: Información reportada en el Anexo I de la Memoria Anual Integrada 2022 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.
2. Todas las notas incluidas en la tabla figuran al final de la misma.
3. 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; Nota 6	
2-8 Trabajadores que no son empleados	Nota 7	
2-9 Estructura de gobernanza y composición	6	
2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno	6; PR 12	
2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	Nota 8, 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	El Directorio Aprueba la Memoria Anual Integrada	
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 9, 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	
	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	
	3-2 Lista de temas materiales	7.2; Anexo II	
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	6; 7.3; 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 energético dentro de la organización	12.4	7.3, 8.4, 12.2, 13.1
	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 al generar 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
	305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	Nota 15	
	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 (SAO)	Nota 16	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	Nota 17	8.4, 12.2, 12.5
	301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado	Nota 18	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	Nota 19	12.4
	306-4 Residuos no destinados a eliminación	Nota 19	12.4
GRI 303: Agua y Efluentes 2018	303-2 Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	12.6	
	303-4 Vertido de agua	12.6; Nota 20	
	303-5 Consumo de agua	12.6; Nota 21	
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 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	Nota 22	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 23	
	401-3 Permiso parental	Nota 24	
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-3 Servicios de salud ocupacional	10.6	
	403-6 Fomento 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 en órganos de gobierno y empleados	Nota 25	
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 enseñanza 2016	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	Nota 26	
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	10.5	
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	Nota 27	

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 evaluación y selección de acuerdo con los 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 los 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	
Indicador propio	203-1 Donaciones de espacios publicitarios	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 2022 al 31 de diciembre de 2022. La periodicidad de la publicación es anual.

NOTA 3

Fecha de publicación del informe: 2023

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			
Trabajadores por tipo de contrato	Mujeres	Hombres	Total
Contrato por tiempo indeterminado o permanente	1.302	2.878	4.180
Contrato de duración determinada o a plazo fijo	118	224	342
Contrato de horas no garantizadas	8	25	33
Total	1.428	3.127	4.555
Trabajadores por región			
AMBA y Prov. Bs.As.	1.249	2.732	3.981
Mendoza	47	86	133
Córdoba	106	249	355
Santiago del Estero	2	13	15
Tucumán	2	3	5
Chubut	0	1	1
Santa Fe	13	26	39
Entre Rios	0	1	1
La Pampa	0	1	1
Misiones	0	4	4
Salta	0	2	2
San Juan	8	5	13
San Luis	1	4	5
Total	1.428	3.127	4.555

Alcance de las unidades de negocio: AGEA; Cúspide; Carburando; Arter Canal 13; Canal 12; Pol-ka; CMI; Gestión Compartida; La Voz del Interior; Los Andes; Radio Mitre; TyC Sports; y Grupo Clarín.

NOTA 7

Total de trabajadores que no son empleados, pero cuyo trabajo está controlado por la empresa: 264.

Tipos de trabajos que realizan: administrativos, operarios, vendedores, cajeros, camarógrafos de exteriores, maquilladores, pañoleros, directores de Cámara y microfonistas.

NOTA 8

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

NOTA 9

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 10

El 62,33% de los colaboradores y 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	
	Publicidad responsable	
Gobierno Corporativo	Protección de datos	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 la propiedad intelectual	
	Ética y transparencia	

Personas	Rendición de cuentas	Inversores; empleados; sindicatos; gobierno; comunidad; organizaciones de la sociedad civil; observatorios de medios; organismos o entes internacionales o supranacionales; proveedores; audiencias / clientes / públicos.
	Respeto por los Derechos Humanos	
	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 en relación a reclamos fundamentados asociados a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente durante el año 2022. Se excluyen los casos que no se encontraban firmes en sede administrativa o judicial, y los apercibimientos por sanciones no monetarias irrecurribles ⁽¹⁾.

⁽¹⁾ Información provista por el estudio a cargo de la defensa de Grupo Clarín S.A.

NOTA 13

ASISTENCIA FINANCIERA RECIBIDA DEL GOBIERNO (en pesos)	
Incentivos y bonificaciones fiscales relacionadas con empresas ubicadas en los distritos tecnológico y audiovisual ⁽¹⁾	\$190.931.046
Otros Incentivos/bonificaciones fiscales ⁽²⁾	\$1.439.120.940,34

1. Unidades de Negocio en alcance: Gestión Compartida y TyC Sports.
2. Unidades de Negocio en alcance: 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

Intensidad de emisiones	2022
Emisiones directas (Alcance 1) ⁽¹⁾	0,52 tn de CO2/empleado
Emisiones indirectas (Alcance 2) ⁽²⁾	3,48 tn de CO2/empleado
Emisiones indirectas (Alcance 3) ⁽³⁾	132,57 tn de CO2/empleado

⁽¹⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA; Canal 13; Canal 12; Polka; Gestión Compartida; La Voz del Interior; Los Andes; Radio Mitre; 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.

⁽³⁾ Alcance de las unidades de negocio: Canal 12, Gestión Compartida, La Voz del Interior, Radio Mitre y TyC Sports.

NOTA 16

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)	
	2022	2021
HCFC22	0,0055	0,0045

NOTA 17

Material reciclado	Total (toneladas)	
	2022	2021
Uso de papel proveniente de fuentes sostenibles (certificación FSC)	3,60	0,70

Unidad de Negocio en alcance 2021: Canal 12 Córdoba. TyC Sports y AGEA Tacuarí no reciclaron hojas FSC.

Unidades de Negocio en alcance 2022: ARTEAR Canal 13y TyC Sports.

NOTA 18

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

Unidad de Negocio en alcance 2022: TyC Sports

NOTA 19

Tipo de residuo	Composición	Método de tratamiento/ disposición	Método de eliminación	Peso (tn)	
				2021	2022
Residuos peligrosos *	Y8 Líquidos	Termodestrucción	Procedimiento del contratista	4,05	5,23 ⁽¹⁾
	Y48/Y8C Sólidos			0,07	-
	Y31/Y34 Baterías plomo ácido			2,13	-
	Y29 Tubos fluorescentes/Luminarias			0,72	-
	Y1	Autoclave	Procedimiento del contratista	0,04	0,81 ⁽²⁾
	Y12 Líquidos	Incineración en tierra	Procedimiento del contratista	28,14	17,51 ⁽³⁾
	Y48/Y12			7,76	6,76 ⁽⁴⁾
	Y18/Y16			13,88	8,30 ⁽⁵⁾
	Y48/Y10C	-	-	-	1,54 ⁽⁶⁾
	Y10C	-	-	-	1,30 ⁽⁷⁾
	Y12 Sólidos	-	-	34,19	18,70 ⁽⁸⁾
	Y16	-	-	0,80	-
	Y48	Almacenamiento in situ	Procedimiento del contratista	1,20	1,00 ⁽⁹⁾
	Electrónicos / pilas y baterías			0,14	0,08 ⁽¹⁰⁾
	Tonners y cartuchos			0,02	0,03 ⁽¹¹⁾
	Reciclados	Reciclaje	-	2,35	0,10 ⁽¹²⁾
Total residuos peligrosos				95,49	61,36
Residuos no peligrosos *	Residuos sólidos urbanos	Relleno sanitario	Procedimiento del contratista	715,64	756,96 ⁽¹³⁾
	Reciclados	Reciclado y reutilización	Procedimiento del contratista	258,31	163,11 ⁽¹⁴⁾
Total residuos no peligrosos				973,95	920,07

*No se importan ni se exportan

⁽¹⁾ Unidades de negocio: AGEA Zepita.

⁽²⁾ Unidad de negocio: AGEA Zepita, ARTEAR Canal 13. ARTEAR Canal 13: valor calculado a partir de manifiestos de transporte.

⁽³⁾ Unidad de negocio: AGEA Zepita, ARTEAR Canal 13.

⁽⁴⁾ Unidad de negocio: AGEA Zepita y ARTEAR Canal 13. Incluye las corrientes Y48/Y12C e Y48/Y12D.

⁽⁵⁾ Unidades de negocio: AGEA Zepita.

⁽⁶⁾ Unidad de negocio: AGEA Zepita.

⁽⁷⁾ Unidad de negocio: AGEA Zepita.

⁽⁸⁾ Unidad de negocio: AGEA Zepita.

⁽⁹⁾ Unidad de negocio: Los Andes. Valor estimado en un 100% en base a los trapos utilizados para el funcionamiento de la maquinaria. Incluye residuos categorizados internamente como trapos.

⁽¹⁰⁾ Unidad de negocio: TyC Sports. Incluye residuos categorizados internamente como pilas y baterías. Valor estimado considerando la cantidad de pilas y baterías consumidas y su peso unitario según pesaje en balanza.

⁽¹¹⁾ Unidad de negocio: TyC Sports. Valor estimado en base al peso del material sin uso.

⁽¹²⁾ Unidad de negocio: Gestión Compartida. Incluye monitores de PC y cables.

⁽¹³⁾ Unidad de negocio: AGEA Tacuarí, AGEA Zepita, ARTEAR Canal 13, Polka, LVI. ARTEAR Canal 13: 478 Tn corresponden a residuos húmedos, sus totales consideran la cantidad de días operativos de recolección y la equivalencia 1kg=1lt. Los residuos para CEAMSE incluye residuos sólidos urbanos, restos de utilería y escenografías que no estén manchados de pintura o tintas, además de otros residuos secos como maderas o chapas. LVI: valor estimado a partir de la generación mensual de residuos en m3.

⁽¹⁴⁾ Unidad de negocio: AGEA Zepita, ARTEAR Canal 13, Gestión Compartida, LVI, TyC Sports. ARTEAR Canal 13: se consideró un peso unitario por bolsón de 300 kg.

NOTA 20

Vertidos en agua dulce	Total (en megalitros)
Volumen anual descargado en zonas sin estrés hídrico ⁽¹⁾	49,17
Volumen anual descargado en zonas de estrés hídrico ⁽²⁾	8,04

⁽¹⁾ 47.09 megalitros se vertieron en agua de terceros. Unidades de negocio en alcance: AGEA Zepita, La Voz del Interior y Los Andes. Para AGEA Zepita se estimó la cantidad en base al agua entregada por el proveedor menos el agua evaporada en la torre de enfriamiento y aquella aplicada en la dilución de la solución fuente utilizada en el proceso de producción.

⁽²⁾ Los Andes: 2.08 megalitros son de riego (agua superficial) y 5,96 megalitros son de aguas de terceros. Se estimó según la cantidad de recargas realizadas en la pileta de riego el agua superficial vertida y se estimó el consumo humano (casa central), consumo de agua y el 9% de absorción de agua por papel (planta de impresión) para el agua de terceros. Se clasifica como zona de estrés hídrico según Aqueduct, World Resources Institute.

NOTA 21

Consumo de agua	Total 2022 (en megalitros)
Agua dulce ⁽¹⁾	92,11
Otras aguas ⁽²⁾	2,11

⁽¹⁾ Unidades de negocio: AGEA, ARTEAR, La Voz del Interior, Los Andes, Radio Mitre y TyC Sports

⁽²⁾ Unidades de negocio: Gestión Compartida.

NOTA 22

Nuevas contrataciones y rotación 2022				
	Altas	Bajas	Tasa de nuevas contrataciones (1)	Tasa de rotación (2)
Total	950	897	20,86 %	19,69 %
Desglose por edad				
Hasta 30 años	499	312	62,22 %	38,90 %
Entre 31 y 50 años	399	475	15,74 %	18,74 %
Más de 51 años	52	110	4,27 %	9,03 %
Desglose por género				
Empleadas mujeres	456	418	31,93 %	29,27 %
Empleados hombres	494	479	15,80 %	15,32 %
Desglose por región				
AMBA y Prov. Bs.As.	863	825	21,68 %	20,72 %
Mendoza	15	23	11,28 %	17,29 %
Córdoba	45	32	12,68 %	9,01 %
Santiago del Estero	10	2	66,67 %	13,33 %
Tucumán	0	0	0,00 %	0,00 %
Chubut	0	0	0,00 %	0,00 %
Santa Fe	11	12	28,21 %	30,77 %
Entre Ríos	0	1	0,00 %	100,00 %
Misiones	3	0	75,00 %	0,00 %
Salta	2	0	100,00 %	0,00 %
San Juan	0	0	0,00 %	0,00 %
San Luis	1	2	20,00 %	40,00 %

Alcance de las unidades de negocio: AGEA; Cúspide; Carburando; Artear Canal 13; Canal 12; Pol-ka; CMI; Gestión Compartida; La Voz del Interior; Los Andes; Radio Mitre; TyC Sports; y Grupo Clarín.

(1) Calculado como el total de ingresos dividido el total de la plantilla al 31/12/2022.

(2) Calculado como el total de bajas dividido el total de la plantilla al 31/12/2022.

NOTA 23

Beneficios exclusivos para los empleados a tiempo completo:

- Trabajo flexible / teletrabajo ^{(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)}
- Viernes flex ⁽¹⁾
- Día de cumpleaños ^{(1) (10)}
- Días de vacaciones adicionales a la ley ^{(1) (3) (8) (10)}
- Días de trámites personales ⁽¹⁾
- Día de cumpleaños ^{(4) (8)}

- Estipendio para guardería ^{(1) (2) (4) (9) (10)}
 - Eventos con hijos de colaboradores ^{(2) (5) (9)}
 - Extensión de beneficios al grupo familiar (prepaga) ^{(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)}
 - Extensión de beneficios al grupo familiar (gimnasio) ^{(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9) (10)}
 - Licencia por maternidad extendida ^{(1) (3) (5) (8) (10)}
 - Licencia por paternidad extendida ^{(1) (4) (8) (10)}
 - Licencia por adopción ^{(1) (4) (8) (10)}
 - Política de casamiento ^{(1) (4) (7)}
 - Flexibilidad post licencia por maternidad ^{(1) (4) (8)}
 - Sala de lactancia ^{(1) (2) (4) (5) (6) (8)}
 - Tarjeta 365 ^{(1) (2) (4) (5) (8) (10)}
 - Clases de inglés ^{(1) (2) (3) (4) (6) (7) (8) (10)}
 - Precios preferenciales en seguros ^{(1) (2) (3) (4) (5) (7) (8) (10)}
 - Descuentos en varios productos y servicios ^{(1) (2) (3) (4) (6) (8) (10)}
 - Máquina de snacks ^{(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8)}
 - Asistencia financiera ^{(1) (4) (5) (8)}
 - Plan de ahorro a largo plazo para ejecutivos ^{(1) (4) (5) (9) (10)}
1. Grupo Clarín
 2. El Trece
 3. Radio Mitre
 4. TyC Sport
 5. La Voz del Interior
 6. Los Andes
 7. Canal 12
 8. Gestión Compartida
 9. Polka
 10. AGEA

NOTA 24

Permiso parental 2022		
<i>Cantidad de empleados</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Hombres</i>
Nº de empleados con derecho a tomar licencia por nacimiento en 2022	1.428	3.127
Nº de empleados que hicieron uso efectivo de la licencia por nacimiento en 2022	38	37
Nº de empleados que retornaron al trabajo después de finalizar la licencia por nacimiento 2022 y cuya licencia inició y finalizó en 2022	29	35
Nº de empleados que hicieron uso efectivo de la licencia por nacimiento en 2022 y continúan de licencia al 31/12/2022	7	0
Nº de empleados que hicieron uso efectivo de la licencia por nacimiento en 2022 y no regresaron ni continúan de licencia	2	2

N° de empleados que retornaron al trabajo después de finalizar la licencia por nacimiento en 2022 y cuya licencia inició en 2021 o anteriormente	11	2
N° de empleados que debían regresar al trabajo después de finalizar la licencia por nacimiento en 2022 y cuya licencia inició en 2021 o anteriormente y NO regresaron	0	0
Tasa de regreso al trabajo 2022	95%	95%
N° de empleados que regresaron al trabajo durante 2022 (después de su licencia por nacimiento iniciada en 2019 o 2020)	24	23
N° de empleados que regresaron al trabajo durante 2022 (después de su licencia por nacimiento iniciada en 2019 o 2020) y permanecieron 12 meses en el empleo	22	21
Tasa de retención 2022	91,67	91,30

Alcance de las unidades de negocio: AGEA; Cúspide; Carburando; Artear Canal 13; Canal 12; Pol-ka; CMI; Gestión Compartida; La Voz del Interior; Los Andes; Radio Mitre; TyC Sports; y Grupo Clarín.

NOTA 25

Desglose de empleados al 31 de diciembre de 2022			
Distribución por categoría		Distribución por género	
Categorías profesionales	Empleados	Hombres	Mujeres
		%	%
Directores, Gerentes Generales y Gerentes	123	85%	15%
Mandos Medios	897	73%	27%
Analistas y Cargos administrativos	1473	54%	46%
Cargos técnicos	979	88%	12%
Otros	1083	66%	34%

Alcance de las unidades de negocio: AGEA; Cúspide; Carburando; Artear Canal 13; Canal 12; Pol-ka; CMI; Gestión Compartida; La Voz del Interior; Los Andes; Radio Mitre; TyC Sports; y Grupo Clarín.

Colaboradores con funciones periodísticas	Cantidad
Periodistas en convenio	630
Otros cargos de áreas periodísticas que se encuentren dentro de convenios de prensa	77
Otros cargos de áreas periodísticas que no se encuentren dentro de convenios de prensa	209
Trabajadores autónomos con funciones periodísticas en los medios del grupo	304

Alcance de las unidades de negocio: AGEA; Carburando; Canal 12; CMI; La Voz del Interior; Los Andes; Radio Mitre y TyC Sports.

Colaboradores relacionados a redacción desglosados por jerarquía en UDN gráficas	Total
Redactores	363
Subeditores	107
Editores	95
Jefe de Área	60
Mesa Central	12
Editores generales	7

Alcance de las unidades de negocio: AGEA; Carburando; CMI; La Voz del Interior;

NOTA 26

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

Capacitación a empleados 2022	Promedio de horas de capacitación	Horas de capacitación totales	Número de empleados
Formación por empleado	20,05	83.585	4.169
Desglose por género			
Formación por mujer	32,94	42.489	1.290
Formación por hombre	14,27	41.096	2.879

Unidades de negocio de alcance: AGEA; Carburando; Artear Canal 13; Canal 12; Pol-ka; CMI; Gestión Compartida; La Voz del Interior; Radio Mitre; TyC Sports; y Grupo Clarín.

NOTA 27

Evaluación de desempeño 2022	Porcentaje	Empleados evaluados	Cantidad empleados
Cantidad de empleados que recibieron una evaluación periódica de su desempeño	20%	569	2.909
<i>Desglose por género</i>			
Cantidad de empleados que recibieron una evaluación periódica de su desempeño - mujeres	23%	199	856
Cantidad de empleados que recibieron una evaluación periódica de su desempeño - hombres	18%	370	2.053

Unidades de negocio de alcance: AGEA; Cúspide; Artear Canal 13; CMI; La Voz del Interior; Los Andes y Grupo Clarín.