

# 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

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
<b>Entradas</b>  Activos e insumos de la organización	Capital propio. Inversiones. Resultados de ejercicios anteriores.	Plantas de impresión: Zepita en Capital Federal (35.000 m <sup>2</sup> ) y AGL en Santa Fe (3.000 m <sup>2</sup> ). Presencia en 13 provincias del país. Estudios de televisión. Centro de Contenidos Multiplataforma. Depósito de Cúspide (3.200 m <sup>2</sup> ).	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.
<b>Actividades</b>  Gestión de temas más relevantes para el negocio y los grupos de interés  <u>Referencia:</u> <i>Temas materiales según el Análisis de Materialidad</i>	Ingresos. Costos. Inversiones en nuevos negocios. <i>Ética y transparencia.</i> <i>Independencia periodística y libertad de expresión.</i>	Impresión gráfica en las plantas. Producción y distribución de libros. Transmisión de los canales de televisión abierta y radio. Impulso a las suscripciones digitales. Aperturas de nuevas sucursales, oficinas y franquicias. Servicios de logística.	Creación y divulgación responsable de contenidos (periodismo, ficción y entretenimiento). <i>Innovación editorial y transformación digital.</i> <i>Protección de la propiedad intelectual.</i> <i>Protección de datos.</i> <i>Accesibilidad de contenidos y protección de la audiencia.</i> <i>Investigación periodística.</i>	<i>Contenido diverso e inclusivo.</i> <i>Generación de empleo.</i> <i>Seguridad y bienestar del equipo de trabajo.</i> <i>Diversidad, inclusión y no discriminación.</i> <i>Formación y desarrollo profesional.</i> <i>Respeto por los derechos humanos.</i> <i>Creatividad y apuesta por el talento.</i> Programa de Beneficios. Encuesta Interna de Opinión. Gestión de la seguridad y la salud de empleados.	<i>Publicidad responsable.</i> <i>Interacción con la audiencia.</i> <i>Contribución a la comunidad.</i> <i>Promoción del debate público y la participación ciudadana.</i> <i>Cadena de valor responsable.</i> <i>Rendición de cuentas.</i> Alfabetización en medios. Difusión de campañas de bien público. Contribución a la educación y la cultura. Acciones en alianzas con OSC. Iniciativas de fidelización de clientes y audiencia.	<i>Eficiencia energética.</i> <i>Reducción de emisiones.</i> <i>Uso eficiente de materiales y recursos y gestión de residuos.</i> <i>Promoción del cuidado del ambiente.</i> Proceso de recuperación y reciclado de papel.

<b>Creación de valor</b>  <b>Resultados y desempeño 2022</b>	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.
<b>Contribución</b>	<p style="text-align: center;"><b>Liderazgo en la industria de medios en la Argentina.</b>  <b>Aporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Agenda 2030 de Naciones Unidas:</b></p> 					

### 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](http://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 (GDFE); 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.