

MEMORIA ANUAL INTEGRADA 2024

ÍNDICE

1.	MENSAJE DEL PRESIDENTE.....	4
2.	SOBRE ESTA MEMORIA	5
3.	ACERCA DEL CONTEXTO.....	5
3.1.	CONTEXTO MACROECONÓMICO 2024	5
3.2.	PERSPECTIVAS PARA EL AÑO ENTRANTE.....	7
3.3.	EL 2024 Y LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS EN ARGENTINA Y EL MUNDO	7
3.4.	CONTEXTO REGULATORIO 2024.....	9
4.	LA EMPRESA. ORIGEN, EVOLUCIÓN Y PERFIL	11
4.1.	EL GRUPO CLARÍN Y SUS ÁREAS DE NEGOCIOS EN 2024	13
4.1.1.	PUBLICACIONES DIGITALES E IMPRESAS	13
4.1.2.	PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS	21
4.1.3.	OTROS	26
4.3.	PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS	27
5.	SITUACIÓN PATRIMONIAL Y DE RESULTADOS	28
6.	GOBIERNO CORPORATIVO, ORGANIZACIÓN Y SISTEMA DE CONTROL INTERNO	29
7.	SUSTENTABILIDAD	32
7.1.	ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD	32
7.2.	MODELO DE CREACIÓN DE VALOR Y MARCO DE REPORTE INTEGRADO	33
7.3.	INDEPENDENCIA, TRANSPARENCIA Y LINEAMIENTOS INTERNACIONALES	34
7.4.	DIÁLOGO Y ALIANZAS	35
8.	CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN RESPONSABLE DE CONTENIDOS	35
8.1.	ÉTICA Y LINEAMIENTOS EDITORIALES	35
8.2.	INNOVACIÓN EDITORIAL Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	36
8.3.	INVESTIGACIONES Y CONTENIDOS DESTACADOS.....	39
8.4.	INTERACCIÓN CON AUDIENCIA Y LECTORES	41
8.5.	COBERTURA SOCIAL	42
8.6.	PROMOCIÓN DE LA DIVERSIDAD	43
8.7.	PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y DEBATE PÚBLICO	44
8.8.	ACCESIBILIDAD Y PROTECCIÓN DE AUDIENCIAS VULNERABLES	45
9.	CLIENTES Y PROVEEDORES	46
9.1.	ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES.....	46
9.2.	CADENA DE VALOR	47
10.	NUESTRA GENTE	48
10.1.	GESTIÓN DE EQUIPO	49
10.2.	PROGRAMA DE DIVERSIDAD	49
10.3.	COMUNICACIÓN Y DIÁLOGO	50

10.4.	CONCILIACIÓN Y BENEFICIOS	51
10.5.	DESARROLLO PROFESIONAL	52
10.6.	SALUD Y SEGURIDAD	52
11.	DESARROLLO SOCIAL	53
11.1.	ESTRATEGIA DE INVERSIÓN SOCIAL PRIVADA	53
11.2.	COMUNIDAD Y COMUNICACIÓN DE BIEN PÚBLICO	53
11.3.	LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN	54
11.4.	PROMOCIÓN DE LA EDUCACIÓN	55
11.5.	PROMOCIÓN DE LA CULTURA Y EL DESARROLLO LOCAL	56
11.6.	ALIANZAS CON OSC.....	57
12.	AMBIENTE.....	58
12.1.	CONTENIDOS QUE PROMUEVEN LA CONCIENCIA AMBIENTAL.....	58
12.2.	POLÍTICA Y GESTIÓN AMBIENTAL	59
12.3.	MATERIALES	59
12.4.	ENERGÍA Y EMISIONES.....	60
12.5.	RESIDUOS	62
12.6.	AGUA Y EFLUENTES.....	62
13.	PROYECCIÓN Y PLANIFICACIÓN EMPRESARIA.....	63
14.	PROPUESTA DEL DIRECTORIO	64
15.	ANEXO I - REPORTE DEL CÓDIGO DE GOBIERNO SOCIETARIO DE GRUPO CLARÍN S.A.....	65
16.	ANEXO II - LINEAMIENTOS INTERNACIONALES E ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI.....	79

1. MENSAJE DEL PRESIDENTE

Señores accionistas,

Tengo el orgullo de presentar la Memoria Anual Integrada de Grupo Clarín S. A., la cual consolida los compromisos y el desempeño económico-financiero, social, ambiental y de gobernanza del último ejercicio. Siguiendo las mejores prácticas de transparencia y rendición de cuentas, este informe fue elaborado según las directrices del Marco de Reporte Integrado y los Estándares GRI. Asimismo, refleja los avances alcanzados en el cumplimiento de los 10 Principios del Pacto Global de Naciones Unidas y en la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Durante 2024, la economía argentina avanzó en el ordenamiento de sus variables macroeconómicas mediante un conjunto de medidas estructurales adoptadas por la nueva administración. Con el objetivo de restablecer el equilibrio fiscal, se implementó un programa de shock controlado basado en una significativa reducción del gasto público, lo que permitió alcanzar superávits en las cuentas públicas. Paralelamente, se establecieron anclas monetaria y cambiaria destinadas a estabilizar el valor del dólar y reducir las brechas cambiarias, iniciando un proceso de desinflación, aunque estas medidas implicaron una contracción de la actividad económica y del poder adquisitivo en los primeros meses del año. En el ámbito externo, la recuperación de las exportaciones contribuyó a normalizar la oferta de divisas y revertir el balance comercial, que pasó de un déficit en 2023 a un superávit en 2024.

En un contexto complejo y cambiante, Clarín logró mantener su posicionamiento como el grupo de medios de comunicación más importante y diversificado de Argentina, y uno de los principales del mundo de habla hispana. En línea con las tendencias globales, el Grupo continuó apostando por la expansión de sus contenidos digitales, los cuales son referentes en calidad periodística y han demostrado altos índices de credibilidad e interacción.

Desde su rol como empresa de medios de comunicación, el Grupo reafirmó su compromiso de contribuir al desarrollo sostenible del país y de garantizar el acceso a la información a la ciudadanía. Para ello, ofreció una propuesta integral de contenidos periodísticos y de entretenimiento, fundamentada en la calidad, la libertad de expresión y la interacción con su audiencia. Asimismo, en cada una de sus unidades de negocio se impulsó la generación responsable de contenidos, la gestión sustentable de las operaciones y una comunicación transparente.

Con una visión estratégica hacia el futuro, Grupo Clarín se propone fortalecer y consolidar su presencia en el mercado local y regional, con foco en la creación de contenidos de calidad en todos los formatos multimedia y multiplataforma. Todas las unidades de negocio trabajarán para capitalizar las oportunidades, fortalecer, mejorar y ampliar sus productos y servicios. A nivel corporativo, se continuará priorizando los procesos centrales que promuevan un desarrollo sostenido, saludable y eficiente desde distintos ángulos: calidad en productos y servicios, capital humano, estrategia de negocios, innovación, estructura financiera, control de gestión y responsabilidad social empresarial.

Para finalizar, agradezco a la audiencia, clientes, proveedores, empleados y demás actores que posibilitaron llevar a buen término la gestión de la Sociedad en este ejercicio, contribuyendo a generar valor económico, social y ambiental para el Grupo y todos sus grupos de interés.

Atentamente,



Jorge C. Rendo
Presidente de Grupo Clarín

2. SOBRE ESTA MEMORIA

Ponemos a su disposición la Memoria y Anexo, el Estado Individual de Situación Financiera, el Estado Individual de Resultado Integral, el Estado Individual de Cambios en el Patrimonio y el Estado Individual de Flujos de Efectivo y Notas de Grupo Clarín S.A. (en adelante “la Sociedad” o “Grupo Clarín”) correspondientes al ejercicio económico N° 26 finalizado al 31 de diciembre de 2024 y los Estados Financieros Consolidados con los de sus sociedades controladas al 31 de diciembre de 2024.

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 cuarta 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, ambiental y de gobernanza. Esta Memoria Integrada está elaborada de acuerdo con las directrices del documento “*The International <IR> Framework*” del *IFRS Foundation*.

3. ACERCA DEL CONTEXTO

3.1.CONTEXTO MACROECONÓMICO 2024

La economía argentina cerró 2024 exhibiendo resultados asociados al proceso de ordenamiento de las variables macroeconómicas llevado adelante durante el año.

A principios de diciembre del 2023, la economía argentina enfrentaba una serie de desequilibrios económicos de gran magnitud, que se habían profundizado durante 2023. La nueva administración arrancó frente a problemas de larga data: una economía estancada por más de una década (que promedió un crecimiento de sólo 0,2% del PIB en los últimos doce años), fuertes déficits gemelos (en las cuentas públicas y en el balance de pagos) desde el año 2012, un Banco Central con reservas netas negativas, mercados intervenidos con precios por debajo de sus niveles de equilibrio (entre ellos, el tipo de cambio y las tarifas de servicios públicos) y un escenario de inflación creciente, que amenazaba con convertirse en un proceso hiperinflacionario. En materia social, la situación también era alarmante: más del 40% de los argentinos se ubicaban por debajo de la línea de pobreza (casi el 60% de considerar solamente niños).

Ante este escenario, el nuevo gobierno instrumentó un programa de shock controlado centrado en el equilibrio fiscal sostenido en el tiempo. Partiendo del diagnóstico de que los desequilibrios fiscales recurrentes son el origen de las periódicas crisis que ha exhibido la

economía, la nueva administración se propuso equilibrar los recursos fiscales con el gasto público desde el arranque de su gestión.

El equilibrio fiscal se logró principalmente a través de una baja del gasto. En el mes de enero se logró reducir el gasto público primario de la Nación en torno al 40% en términos reales y alcanzar un primer superávit. Dicho ajuste, que se logró sostener durante el año tal cual muestran los superávits de las cuentas públicas (+1,8% y +0,3% del PBI a nivel primario y financiero respectivamente) representó, en perspectiva histórica, una novedad en el país por su dimensión y velocidad. Este resultado contrasta con los déficits primario y financiero de 2,9% del PIB y 4,6% del PIB registrados en 2023.

La restauración del equilibrio fiscal fue acompañada de dos anclas (monetaria y cambiaria). El ancla monetaria eliminó la emisión destinada a financiar el tesoro nacional por parte del BCRA. El ancla cambiaria estableció un sendero de desplazamiento del 2% mensual para la paridad cambiaria oficial, orientado a estabilizar el valor del dólar. Finalmente, para controlar la brecha cambiaria se instrumentó un esquema de liquidación de divisas para los exportadores, orientado a generar una mayor oferta de dólares en los mercados cambiarios alternativos. A través de las anclas establecidas y de la permanencia de restricciones cambiarias a individuos y empresas, la administración logró reducir las brechas cambiarias y delinear un proceso de desinflación. Tras el 25,5% registrado en el mes de diciembre como consecuencia del salto cambiario y la eliminación de los controles de precios, la inflación descendió en forma casi continua. El último registro correspondiente al mes de diciembre se ubicó en 2,7% mensual (118% interanual).

Este ordenamiento macroeconómico no estuvo exento de costos asociados. Consecuencia directa del ajuste fiscal y la aceleración inflacionaria derivada, la actividad económica y el poder adquisitivo de los ingresos de la población experimentaron retrocesos en los primeros meses del año. El PBI real, que en el último trimestre del 2023 ya registraba un descenso del 1,9% respecto del trimestre inmediato anterior, se desplomó 2,1% en el 1° trimestre del año (5,1% en términos interanuales) tras la fuerte corrección cambiaria y el ajuste fiscal. En el mes de abril encontró un piso y comenzó a recuperarse, en buena medida gracias a los aportes del agro y la energía. El consumo privado presentó un comportamiento aún más complejo, derivado de la caída de la masa salarial.

La necesidad de acumulación de divisas del BCRA resultó prioritaria en virtud de la frágil posición de reservas netas negativas inicial, de algo más de USD 11,0 mil MM. A lo largo del 2024, el BCRA logró concretar compras de divisas por cerca de USD 19,0 mil MM. Sin embargo, el stock de reservas brutas del Banco Central creció sólo +USD 6,5 mil MM por sobre el registro de fines del 2023 (de USD 23,1 mil MM a USD 29,6 mil MM), en lo fundamental debido al pago de vencimientos de deuda soberana. Aunque la posición de reservas netas mejoró, continúa siendo negativa. Vale destacar que el ingreso de divisas derivado de la propuesta de regularización de activos ("blanqueo"), que elevó los depósitos del sector privado en algo más de USD 15,0 mil MM en un lapso de dos meses, contribuyó en los últimos meses del año a esta mejora.

Finalmente, el frente externo registró -al igual que el fiscal- una mejora considerable. Tras la histórica caída de algo más del 25% (USD 21,7 mil MM) registrada en el 2023 producto de la severa sequía, el valor de las exportaciones se recuperó significativamente en el 2024. En el año, los envíos al exterior crecieron casi un 20% en buena medida debido al buen desempeño del agro y la potencialidad energética de Vaca Muerta, contribuyendo a normalizar la oferta de divisas. Lo citado, en conjunto con un desplome del 17% de las importaciones explicado por el sinceramiento del tipo de cambio y la menor actividad económica, generó una reversión

significativa del balance comercial, que pasó de un déficit en el 2023 de casi USD 7,0 mil MM a un superávit en el 2024 cercano a USD 19,0 mil MM.

3.2.PERSPECTIVAS PARA EL AÑO ENTRANTE

Según sus propias manifestaciones, en 2025 las autoridades buscarán preservar el rumbo económico. De cara a las elecciones legislativas de medio término, el gobierno ha reiterado su compromiso con el equilibrio fiscal y el proceso de desinflación, a los que considera activos críticos para la gestión.

El escenario macroeconómico para el año entrante se inicia con proyecciones derivadas de las políticas aplicadas durante 2024. Tras el retroceso registrado durante el año anterior, se prevé que 2025 sea un año de crecimiento genuino del PBI, con tasas de variación interanuales elevadas en los primeros meses del año en virtud de la contracción de la economía en igual período del año previo. La reducción a partir de febrero de 2025 del “crawling peg” al 1% desde el 2% establecido a inicios de la gestión hizo revisar a la baja las proyecciones inflacionarias. La inflación entre puntas proyectada para el año a la fecha de emisión de esta reseña se ubica en un rango amplio del 18-30% (versus el 118% del 2024).

A pesar de los avances en la situación macroeconómica, aún resta comprobar su sostenibilidad en el tiempo. El ordenamiento centrado en el equilibrio fiscal ha generado señales de estabilización de la economía. El énfasis en la disciplina fiscal y las políticas de libre mercado han impulsado la recuperación de sectores como la energía y la minería, incentivados por el Régimen de Incentivos a las grandes inversiones (RIGI). Respecto de los desafíos a abordar se encuentran el grado de adaptación a la nueva paridad cambiaria de los diferentes sectores de la economía, la dinámica del frente externo y en particular de la necesaria acumulación de reservas del Banco Central, la renovación de los vencimientos de deuda soberana en pesos, y el régimen cambiario-monetario definitivo a adoptar de levantarse las restricciones todavía vigentes. Consolidar el equilibrio en las cuentas públicas en un año de elecciones y asumiendo cierta baja de impuestos (tal como la reciente de retenciones), de manera de seguir avanzando en el proceso de desinflación y sentar las bases para un proceso de crecimiento sostenido, será el principal desafío para el segundo año de la actual administración.

3.3.EL 2024 Y LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS EN ARGENTINA Y EL MUNDO

El 2024 fue un año con desafíos 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.

El consumo de contenidos se hace de manera simultánea, solapada y a través de ventanas múltiples. En 2024 esta tendencia se profundizó. El consumo de video a través de plataformas OTT (Netflix, Flow, Amazon Prime Video, HBO, Disney+, entre otros) ha registrado un aumento, tendencia que continuará durante los próximos años, aunque con mayor competencia entre los jugadores en la llamada era de las "streaming wars".

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. 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 2024 continuó creciendo la cantidad de usuarios que están dispuestos a registrarse y pagar por contenidos y servicios que consumen más intensivamente, sobre todo cuando se trata de plataformas o medios que ya consultaban, pero lo hacían de manera anónima.

Así, el proceso de consolidación de las suscripciones se profundizó durante 2024, traccionadas, en gran medida, por el consumo de streaming de video (sobre todo en OTTs), música digital, podcasts, video juegos y varios diarios digitales que lanzaron y potenciaron sus modelos de paywall. De hecho, Deloitte y PWC ya estiman que son más las personas que tienen al menos una suscripción de algún servicio de streaming de video que las que tienen una suscripción de un servicio tradicional de TV.

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

En el ámbito local, comenzó un ordenamiento de la macroeconomía lo que generó una paulatina baja en la inflación. Sobre todo, durante el segundo semestre, los ingresos publicitarios comenzaron a normalizarse. En los últimos años se ha comenzado a consolidarse el modelo de suscripción a los medios de referencia, aunque los ingresos publicitarios continúan siendo relevantes.

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. Los hábitos de los consumidores van en la misma dirección que en el resto del mundo.

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 cambiante entorno macroeconómico. 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 2024

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

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

La Autoridad de Aplicación de los SCA

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

Mediante el Decreto N° 89/2024 publicado en el BO el 29 de enero de 2024, se dispuso la intervención del ENACOM por el plazo de 180 días. El decreto le asigna en forma conjunta, al Interventor y los Interventores Adjuntos designados, las facultades establecidas para la Autoridad de Aplicación de las Leyes N° 26.522 y N° 27.078. Mediante Decreto N° 675/2024, se prorrogó el plazo de intervención de la Autoridad de Aplicación hasta el 7 de julio de 2025

Régimen de multiplicidad de licencias de los SCA.

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

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

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

Vigencia de las licencias de SCA.

Todas las subsidiarias de la Sociedad, titulares de licencias para la explotación de Servicios de Comunicación Audiovisual han obtenido una renovación de los plazos de vigencia de sus licencias, para la explotación de los Servicios de Televisión Abierta y de Radiodifusión Sonora

en AM y FM, toda vez que se tuvo, respecto de todas ellas, por ejercida la opción al régimen previsto por el artículo 20 del Decreto N° 267/15, confiriéndose un nuevo plazo de DIEZ (10) años para el primer período, con derecho a una prórroga automática por el término de CINCO (5) años más, en todos los casos.

Televisión Digital.

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

Modificaciones significativas en el marco legal de los Servicios TIC

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

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

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

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

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

Por último, mediante Decreto 302/2024 de fecha 9 de abril del 2024, se dispuso nuevamente la modificación del artículo 48 de la Ley 27.078, estableciendo como regla que los licenciatarios de Servicios TIC fijarán sus precios, los que deberán ser justos y razonables, cubrir los costos de la explotación y tender a la prestación eficiente y a un margen razonable de operación, disponiendo asimismo la derogación del Decreto 690/2020.

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 Reglamento General de los Servicios de Radiodifusión por Suscripción por vínculo físico, radioeléctrico y/o satelital.

Si bien dicho reglamento mantenía 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, introducía el concepto de "precio justo, equitativo y razonable" e implementaba 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 iniciaba ante el ENACOM y que se interpreta supone una previa adhesión voluntaria al proceso por ambas partes.

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

Por otra parte, el reglamento también establecía que no podía 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.

Mediante la Resolución ENACOM N° 1094 publicada en el Boletín Oficial el día 23 de octubre de 2024 se resolvió derogar el Reglamento aprobado mediante Resolución ENACOM N° 1491/2020 con más todas sus modificaciones, incluyendo todas las disposiciones que tenían por objeto ordenar a los prestadores del Servicio de Radiodifusión por suscripción, la retransmisión obligatoria de diversas señales. En los considerandos de la Resolución se refiere a la necesidad de dejar sin efecto las cargas relativas a la nómina y modalidad de organización de las señales integrantes de las grillas de los prestadores de servicios de radiodifusión por suscripción, impuestas como derivación de los requisitos contenidos en el artículo 65 de la Ley 26.522 y extendidas a la totalidad de los titulares de tales licencias a fin de igualar las condiciones en la difusión de señales de contenidos y las obligaciones que pesaban sobre ellos. Con la derogación del Reglamento se deja sin efecto el mecanismo de conciliación entre partes y la facultad del ENACOM para intervenir y fijar precio.

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 de La Voz del Interior. 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. 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 la bolsa de Buenos Aires. 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

continúa 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. EL GRUPO CLARÍN Y SUS ÁREAS DE NEGOCIOS EN 2024

Para Grupo Clarín, al igual que para muchas empresas de Argentina, 2024 fue un año altamente desafiante. El programa de reordenamiento económico llevado adelante por el gobierno, que mostró resultados especialmente en materia fiscal y de inflación, no estuvo exento de costos. La actividad económica y el poder adquisitivo de los ingresos de la población experimentaron retrocesos en los primeros meses del año. Si bien la caída del PBI encontró un piso en el mes de abril y comenzó a recuperarse, dicha recuperación fue en buena medida gracias a los sectores del agro y la energía. El consumo privado presentó un comportamiento aún más complejo derivado de la caída de la masa salarial. En este contexto, el mercado publicitario, principal fuente de ingresos de Grupo Clarín, experimentó una fuerte caída, en especial en el primer semestre del año. A pesar del difícil entorno y pese a una caída en las ventas de toda la industria medida en términos reales, el Grupo Clarín logró mantener su posicionamiento de mercado.

En este contexto, las ventas netas consolidadas del Grupo cayeron el año un 24.9%, de 471,390 a 353,850 millones de pesos homogéneos al 31 de diciembre de 2024. Vale destacar que la variación se produjo principalmente debido a la caída de ingresos publicitarios, en especial durante el primer semestre del año por la caída en la actividad registrada, mostrando signos de recuperación fundamentalmente en el último trimestre del año. Los ingresos de Circulación e Impresión en el Segmento de Publicaciones Digitales e Impresas también mostraron una caída, principalmente porque no se llevaron a cabo procesos licitatorios de libros de texto escolares tal como se habían realizado en 2023.

Al cierre de 2024, la deuda financiera bruta consolidada del Grupo Clarín (incluyendo intereses devengados y ajustes a valor actual) tuvo un saldo aproximado de \$ 17,487 millones y la posición de caja al cierre del presente ejercicio fue de \$ 41,021 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 2024, consideradas por segmento.

4.1.1. 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.

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 y relevantes de América Latina.

Clarín

Clarín, con un liderazgo editorial y comercial consolidado a lo largo de sus 79 años de existencia, es el medio argentino de mayor relevancia en términos periodísticos y uno de los de mayor audiencia.

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

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

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

Durante 2024 Clarín audiovisual dio un salto importante. Logró el botón de oro de YouTube al llegar al millón de suscriptores y además ganó el premio a mejor uso de video Wan Ifra Américas. También estuvo nominado como mejor video en la Wan Ifra mundial. En 2024 Clarín logró el premio Adepa a mejor uso de fotografía. Durante el segundo semestre se entrenó la primera serie audiovisual de 6 episodios producidos por Clarín donde reunió a los mayores especialistas en Inteligencia Artificial para brindar un contenido exclusivo para los suscriptores. Otro evento especial fue la charla para suscriptores de Alejandro Borenstein, columnista del diario, quien dialogó junto a invitados especiales. Por último, el equipo de video mantuvo y mejoró su performance en la cantidad de visualizaciones y generación de contenido para la web, alcanzando un promedio de más de 10 millones de views por mes

También en 2024 se realizó la 4ta edición del “El mundo que viene”, una serie de 10 debates de máximo nivel para entender las claves para el futuro del país, con la conducción de los periodistas de Clarín. El ciclo aborda temas relevantes para las diferentes empresas e industrias del país. Todos los encuentros se transmitieron en simulcast por el streaming

de Clarín.com y el canal de YouTube. Además, se publicaron diferentes contenidos para amplificar su alcance en el sitio, redes sociales, edición impresa y newsletters.

Entre abril y julio se llevó a cabo la séptima edición de los Premios PYME 2024 junto al Banco Galicia. En esta oportunidad se premiaron cuatro categorías: PYME innovadora, PYME expansión comercial, PYME exportadora y PYME industrial. El premio contó con una página para inscribir a los candidatos y un jurado de honor que eligió a finalistas y ganadores. También tuvo una fuerte amplificación a través de contenidos en el site de Clarín.com, en la edición impresa del suplemento económico, en redes sociales, avisos gráficos y newsletters.

En julio Clarín llevó a cabo la 16° edición del Premio a la Excelencia Profesional ARQ, donde la comunidad de diseño y la construcción elige a los mejores estudios de arquitectura, voces emergentes, diseñadores de interior, empresas desarrolladoras, constructoras y proveedores de insumos y servicios para la producción.

En noviembre se llevó a cabo la 27° edición del Premio Clarín Novela en la que resultó ganador el joven escritor cordobés Roberto Chuit Roganovich con su novela *Si sintieras bajo los pies las estructuras mayores*. Además, se entregó el Premio a la trayectoria cultural a los productores y directores Mariano Cohn y Gastón Duprat.

Entre los hitos de Clarín durante 2024 se pueden destacar algunas de las tantas coberturas especiales, como las elecciones en Venezuela, la visita y expedición al Aconcagua, entre otros.

En 2017, Clarín fue pionero en lanzar un sistema de suscripción digital paga. En diciembre de 2024, superó las 740.000 suscripciones digitales - líder en el mundo de habla hispana -, con más de 5.000.000 usuarios registrados. En el marco del Congreso Mundial de WAN-IFRA celebrado en Taiwan en 2023, Clarín recibió el premio a la "Mejor estrategia de suscripciones digitales", convirtiéndose en el primer medio latinoamericano en recibir ese reconocimiento internacional. También recibió en el 2023 la distinción como el sitio informativo con Mejor Estrategia de Suscripciones Digitales de Latinoamérica en de los "Digital Media America 2023" de WAN-IFRA. En 2024, recibió el Premio al Mejor Uso de Video otorgado por la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA).

En su edición papel, las ventas de Clarín en 2024 alcanzaron el 24% del mercado, con ediciones de fin de semana cercanas a los 90 mil ejemplares. Esto lo posiciona entre los principales diarios dominicales del mundo.

Viva, la revista que acompaña en forma gratuita la edición dominical del diario desde hace más de 30 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 con los criterios industriales más avanzados y de preservación del medio ambiente como ISO 14001. Durante 2024 AGL continuó con la impresión de los diarios El Litoral (vespertino y matutino), Mirador Provincial Santa Fe, Mirador Provincial Entre Ríos y mantuvieron su impresión los Semanarios Norte y Sur 24, Arroyo al día, Notifé, y el Tiempo (Pergamino).

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 870 marcas y 5.000 locales adheridos en todo el país. En 2024, 365 se mantuvo como el club de beneficios líder. Durante el último año, 365 continuó poniendo foco en los acuerdos corporativos y se lograron firmar acuerdos con empresas y organismos que aportaron nuevos suscriptores.

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

Productos

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

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

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

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

En 2024, el Deportivo volvió a ganar protagonismo por la Copa América 2024, donde Argentina fue campeón. Realizó coberturas especiales de los eventos internacionales más relevantes del año, como la Copa Libertadores 2024.

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 2024 la revista se rediseñó y renovó su propuesta, pasando de frecuencia semanal a mensual a partir de noviembre. La nueva Ñ tiene 64 páginas en cada edición con mejor calidad de papel y de impresión. Este nuevo formato invita más a que la revista sea un objeto de colección.

A través del Premio Clarín Novela, Ñ promueve la producción y edición de ficción literaria en castellano. En el 2024 se llevó a cabo la edición N° 27. 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. En 2024 se hizo con el galardón la novela *Si sintieras bajo los pies las estructuras mayores*, de Roberto Chuit Roganovich.

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.

Este año se lanzó una nueva edición de Premio Nacional ARQ FADEA, con el apoyo como sponsor de UNICER. Se entregaron los premios de cada región, y en marzo del próximo año se hará la entrega de premios a los ganadores nacionales de cada categoría. Una vez más se llevó a cabo el Ranking a la Excelencia ARQ, y se realizó la entrega de premios en septiembre en el auditorio de Santander.

También se celebró una nueva edición del del Premio Nacional ARQ Clarín & SCA, certamen que la revista ARQ organiza desde 2001 con la Sociedad Central de Arquitectos (SCA) y tiene como objetivo que estudiantes de arquitectura de todas las universidades del país se acerquen a la experiencia de competir por el mejor proyecto, consolidándose como cimiento aspiracional y plataforma de lanzamiento profesional de futuros arquitectos y que cuenta con el sponsoreo 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 2024, 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. Por su parte, la edición mensual de Jardín de Genios, revista para niños pequeños, mantuvo su liderazgo en la categoría de revistas infantiles.

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

Olé

Olé es el primer y único diario deportivo del país, tanto en la web como en el papel. Lanzado en el año 1996, se mantiene como el referente argentino en información deportiva. Su oferta

editorial brinda la cobertura más amplia y completa en fútbol y otras disciplinas como tenis, básquet, rugby y automovilismo.

El 2024 fue un excelente año para Olé. Cubrió desde el lugar de los hechos con enviados especiales la consagración de la Selección argentina de fútbol en la Copa América de Estados Unidos, la llegada de Franco Colapinto a la Fórmula 1 y la obtención de Racing de un título internacional luego de 36 años en Asunción Paraguay, entre muchos otros acontecimientos. Accedió a entrevistas exclusivas con personalidades de elite como el mismo Colapinto y Diego Simeone. Consolidó y renovó su presencia en Twitch, con el lanzamiento de "Pelota Dividida", un programa con fútbol, actualidad y música, en el marco de una alianza estratégica con Blender, el popular canal de streaming. Amplificó su visibilidad en las redes sociales con la creación de un canal en Whatsapp, a través del cual comparte diariamente a sus 600.000 seguidores contenido divertido y de valor. Reafirmó su estrategia de regionalización con la puesta en producción de Ole Estados Unidos y México, un proyecto digital dirigido a usuarios hispanohablantes de USA y a usuarios del país azteca, con un contenido específico, pero con la pasión que caracteriza a Olé; con una cobertura especial de las competencias futbolísticas más destacadas: la MLS con foco en el Inter de Miami de Leo Messi, la Liga de México, la Concachampions y las Eliminatorias mundialistas, y con una propuesta periodística que también incluyó a la NBA, la Fórmula 1, la NFL, la MLB, la UFC y el boxeo.

Olé realizó la tercera edición del Olé Sports Summit, un ciclo de charlas con figuras nacionales e internacionales (entre las que sobresalieron Gianni Infantino Presidente de la FIFA, Claudio Tapia Presidente de la AFA y Javier Tebas Presidente de LALIGA) en el que se abordaron temáticas de interés como big data, inteligencia artificial, management, fan engagement y transformación digital; el encuentro durante dos días en la Usina del Arte fue un hito en el año de la industria del deporte, un éxito que contó con más de 100 speakers, el acompañamiento de decenas de sponsors y la asistencia de más de 5000 espectadores. Con una propuesta de valor amplia y robusta, superó los 35.000 suscriptores digitales exclusivos, rompiendo con la idea de que no se paga por consumir contenido deportivo, y convirtiendo a este negocio en una relevante y pujante fuente de ingresos del producto. Fue reconocido en los Digital Media Awards Americas (de la Asociación Mundial de Editores de Noticias WAN-IFRA), ganando en la categoría Mejor Campaña Publicitaria, por "Títulos", la acción marcaría en la que se invitaba a los hinchas argentinos a descargarse de una manera simple, rápida y divertida el título de Tricampeón del Mundo. Y realizó el lanzamiento de variados productos editoriales gráficos opcionales que fueron un éxito en venta, entre los que sobresalieron el de Argentina Campeón de América y el de Racing Campeón Copa Sudamericana.

Olé continuó como el líder en sports news en Argentina, llegando diariamente a todos los kioscos de diarios del país, como también desde su versión digital. Respecto a ésta, alcanzó números significativos: con picos mensuales de 8 millones de usuarios, 95 millones de páginas vistas y 150 millones de minutos de navegación según ComScore.

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 más de 30 ediciones captar la atención de más de 6 millones de personas. Con un producto amigable, una marca potente y un modelo de negocio sustentado en suscripciones digitales (cuenta con más de 45.000 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 porfolio de soluciones educativas digitales líderes a nivel mundial, de alto impacto en resultados, que incluyen sistemas de aprendizaje, libros y contenidos digitales.

El portafolio de Soluciones Digitales de Tinta Fresca ofrece herramientas para el aprendizaje híbrido con recursos y funcionalidades que facilitan la enseñanza presencial y virtual. Durante 2024, se lograron avances significativos en la producción de libros, la expansión de soluciones digitales y la incorporación de nuevas plataformas educativas, alineados con los objetivos de enriquecer la experiencia de enseñanza y aprendizaje.

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 el año 2024, la Compañía sufrió una caída en el volumen de impresión del 29,9%, algunos puntos por encima de la tendencia de los ejercicios anteriores. La misma fue debido a la migración a la factura digital principalmente del grupo Telecom.

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 23 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. En la primera se lograron ventas récord.

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 históricamente tuvo participación mayoritaria en dos de los tres grandes diarios regionales de la Argentina: La Voz del Interior de Córdoba y Los Andes de Mendoza.

En junio de 2024, el Grupo Clarín aceptó una oferta de compra de Los Andes.

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 2024, la política editorial se orientó a consolidar una estrategia multiplataforma, mediante el ajuste de los productos impresos y digitales a las nuevas tendencias de consumo informativo. El trabajo transversal de varias áreas tuvo un fuerte impacto en nuevas altas de abonados y en la fidelización de clientes, lo que permitió cerrar el período con 117.430 suscripciones digitales. La LVI continuó con su estrategia de desarrollo de contenidos premium, así como la gestión de cursos exclusivos, podcasts y newsletters para diversos segmentos. Todo esto acompañado por los beneficios renovados en Club La Voz y la búsqueda sostenida por generar acuerdos corporativos.

El área de Brand Studio de La Voz innovó con coberturas 360° que ofrecen multiplicidad de formatos digitales con presencia en las distintas plataformas e incluyen videos en eventos para salidas en reels y stories de Instagram, carruseles en la misma plataforma, notas web y presencia en gráfica. Con relación a los eventos, se organizó por primera vez en Córdoba, la 80° Asamblea Anual de la SIP, como un importante éxito.

La estrategia audiovisual se centró, por un lado, en la emisión ininterrumpida de *Voz y Voto* todos los sábados en la pantalla de El Doce -con buenos niveles de audiencia en toda la provincia, siempre con producción de un equipo interno y con la asistencia técnica de la productora HD- y, por otra parte, en la exploración de nuevos formatos que buscan captar diversos segmentos. Entre estos, se pueden citar Héroes y heroínas (que destaca acciones de ciudadanos y ciudadanas en general anónimos pero que trabajan por su comunidad), entrevistas de *Negocios*, *Datazo* (videos breves con datos curiosos para redes sociales), Historias urbanas (relatos y personajes de Córdoba y su gente) y Vida cotidiana (sugerencias de cómo solucionar problemas en el hogar y en el trabajo). En algunos casos, sumamos a influencers y otros exponentes de creators economy. Además, se consolidó el ciclo audiovisual *Voces que suman*, emitido en la plataforma de La Voz, logrando alta participación de marcas nacionales y generando dos eventos presenciales (trabajo y sustentabilidad) en nuestro auditorio.

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 2024 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. Esto incluyó una fuerte reestructuración de la dotación, haciendo foco en los perfiles puramente digitales. La facturación producto de la actividad digital de CMI, a nivel total, alcanzó una participación del 94% de la publicidad, siendo el negocio tradicional de papel cada año menos relevante.

Entre los hitos del desarrollo digital se destaca la consolidación de las bases del sitio Vía País, cuyo principal objetivo es construir la mayor red de noticias cubriendo las principales ciudades de Argentina. Durante el 2024, la audiencia alcanzó un promedio de 4,3 millones de usuarios según Google Analytics, mientras que su facturación representa un 51% de los ingresos propios de la compañía.

La comunidad en redes sociales supera en Facebook los 3.1 millones de seguidores con más de 836.2 millones de visualizaciones, 154.4 millones de alcance, 12 millones de interacciones

de contenido, 31.1 millones de clics en los enlaces, 3.1 millones de vistas y más de 157.4 mil seguidores nuevos. En cuanto a Instagram supera los 281 mil seguidores, con el 73% de aumento en la actividad del perfil y más de 10 millones de alcance. Este año se aumentó la creación de Reels en esta misma plataforma que superaron las 500.000 visualizaciones y, además, un acceso directo en el link del perfil a las notas compartidas.

A lo largo del año, la cobertura de noticias se enfocó con especial dedicación en temas de tendencias, economía y política nacional. Además, se destacaron los trabajos realizados en diversos eventos, como el debut de Gran Hermano, la final de La Copa Libertadores, Un Sol para los Chicos y el Buenos Aires Fashion Week. También Vía País estuvo presente en importantes recitales, incluyendo los de Duki, Aventura, Wos y Karol G. Asimismo, se cubrieron los Premios BAMV Fest y las alfombras rojas de los Premios Martín Fierro en sus distintas ediciones: Moda, Televisión y Digital.

Papel Prensa

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

Oportunidades

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

En diciembre de 2017, Oportunidades adquirió una impresora rotativa y otra digital, con las que desarrolla impresiones tanto Heatset como Coldset, que implican dos tipos de tratamientos para folletería comercial y publicaciones de libros, revistas y catálogos. Su actividad durante 2024 se centró en la impresión.

En noviembre de 2024 la OSA obtuvo la recertificación de la norma FSC SGS-COC 830003 con vigencia hasta octubre de 2028, mediante la cual se avala que sus productos, procesos y servicios son conformes a estándares y reglamentos nacionales y estándares definidos por sus clientes.

Durante el año 2024 OSA fue una de las compañías adjudicadas para la impresión de las evaluaciones educativas "Pruebas Aprender" dirigidas a los niveles primario y secundario por el Ministerio de Educación de la Nación.

4.1.2. 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 2024 Artear ratificó su performance de audiencia tanto en su señal de aire como en sus señales de cable y plataforma digital. Como siempre, eltrece reafirmó su compromiso con la información, con sus cuatro noticieros diarios.

Los contenidos más destacados de la pantalla de eltrece fueron Telenoche, Socios del Espectáculos, Ahora Caigo y The Floor.

La web presentó un año de transformación y consolidación. Se incorporaron una serie de mejoras tecnológicas y de experiencia de usuario y se implementaron formatos como liveblog y longform, así como mejoras significativas en la performance general del sitio. También, con inteligencia artificial se potenció la redacción. Una asistencia en títulos, bajadas y textos que les permitió a los periodistas acceder a variantes a la hora de mejorar textos.

El equipo YouTube en 2024 sumó notas periodísticas, fotogalerías, armado de landing de video, videonotas, ediciones especiales, instrumentación de mecánicas de votación para el sitio, seguimiento diario de vivos y streams que impactaron en la portada de la web. Los contenidos de Artear en todos sus canales siguieron posicionados y con excelentes resultados: cautivaron a más de 27 millones de suscriptores en todos los canales. Solo eltrece tiene 13.7 M de suscriptores y es el mayor canal de televisión abierta de Argentina en esta plataforma.

En marzo de 2024 nació el stream "eltrece prende" de lunes a viernes de 18:00 a 20:00 con productos como "Viernes Trece", "Esto es cualquiera" y "El after de Cuestión de peso" y, desde septiembre y hasta mediados de noviembre, "Ultra vip" como segunda pantalla de "Por amor o por dinero". Tuvieron amplia participación de los usuarios y las comunidades propias, ya que fueron protagonizados por talentos jóvenes que permitieron la llegada de distintos lenguajes e interacción de audiencias más amplias. Se lograron productos sustentables que alcanzaron buenas integraciones de branded content.

En agosto, las plataformas digitales de eltrece fueron pantalla exclusiva para ver el Martín Fierro Digital - Redes e influencers con picos de concurrencia en eltrece YouTube de 71.556 usuarios únicos en vivo y una duración promedio de 31 minutos de permanencia.

En Instagram y Tik Tok se logró que el contenido vertical sea descubierto por nuevas audiencias en otros mercados, aumentando la cantidad de usuarios jóvenes de otros países que lo consumen.

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 2024 TN lideró las mediciones de audiencia y se posicionó, una vez más, como la señal de cable más vista del año, superando a sus competidores locales e internacionales. Según la medidora Kantar Ibope Media, el promedio acumulado de rating durante el año -de lunes a domingo de 7 a 24- fue de 2,52 puntos, ligeramente superior a la medición del año anterior.

La señal se destacó una vez más por sus coberturas. En 2024 TN fortaleció el prime time nocturno con la incorporación de Jonatan Viale y el ciclo "La Ves?", que terminó liderando la muy competitiva franja de las 21hs.

En el escenario digital, TN trabajó intensamente en contenidos automáticos e integraciones de IA. Se desarrollaron liveblogs automáticos del dólar y deportes, transcripciones de videos con Genoa y videonotas automáticas. También se integraron herramientas como el Editor IA de ARC y una extensión de Chrome para integrar IA con Arc. Adicionalmente, se implementó texto a voz en las notas del sitio.

TN consolidó otro año de crecimiento sostenido y pudo establecerse en el último trimestre de 2024 en el podio de los sitios más visitados, según los datos de usuarios multiplataforma de Comscore, que en sus últimas mediciones incluyen social. Estos muestran a TN como líder, lo que también se observa en las redes sociales, ya que se mantuvo como la comunidad de noticias en español más importante de Latam, llegando a los 6.8 millones de seguidores en Instagram, 6.5 millones en TikTok, 6.2 millones en X y 10.9 millones en Facebook. También en YouTube, donde el promedio del streaming del vivo alcanzó las cifras más altas entre todos los sitios de streaming del país (ya sea de información o de entretenimiento).

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. Durante 2024 Quiero incursionó en el streaming con el producto Te Lo Juro, el cual salió en vivo en Youtube y luego en la señal de cable.

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

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

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

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

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

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

Artear también participa en Pol-ka que durante 2024 continuó con la reestructuración operativa planteada en los ejercicios anteriores.

IESA

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

Durante 2024, TRISA continuó con la transmisión de eventos deportivos, como les eliminatorias sudamericanas, y el fútbol de Nacional B, entre otros. Por su parte, Carburando mantuvo la difusión y transmisión de las principales categorías automovilísticas del país, entre ellas el TC2000, TC 2000 series y Top Race, entre otras.

Mitre

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

Mitre AM 790 basa su programación en una fuerte impronta periodística sostenida por su alta credibilidad y el profesionalismo de quienes integran su equipo. La primera mañana radial estuvo encabezada por Eduardo Feinmann que, junto a María Isabel Sánchez, Rollo Villar, Leandro Buonsante y Alberto Cormillot, entre otros, hicieron "Alguien tiene que decirlo". El programa se mantuvo durante todo el año liderando las audiencias, terminando en diciembre con 35 puntos porcentuales de share.

En la segunda mañana, de 10 a 14 horas, estuvo "Lanata sin filtro" con la conducción de Jorge Lanata y un amplio equipo periodístico. Durante todo el año, el ciclo se mantuvo al tope de las mediciones cerrando el año con 27 puntos porcentuales de share. A partir del mes de junio, por un problema de salud, Lanata se ausentó de su programa, quedando al aire todo su equipo. Finalmente, en diciembre de 2024, Jorge Lanata falleció.

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 19, 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 27 puntos de share de audiencia.

De 19 a 21 horas Eleonora Cole y Tato Young hicieron "Volviendo a Casa" con toda la información necesaria para regresar a casa bien informado. De 21 a 23 horas Gonzalo Sánchez, Marcelo Birmajer y Mariana Martí hicieron "Viaje al centro de la noche", cerrando el año con 17 puntos de audiencia. De 23 a 01 horas Gabriel Anello y su equipo hicieron 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 45 puntos. De 10 a 13 horas, Jorge Fernández Díaz hace "Pensándolo bien" junto a Miguel y Nicolás Wiñazky, un programa semanal que invita a la reflexión y al análisis de los hechos más relevantes de la semana. Al mediodía, superando también los 40 puntos, se destaca Polino Auténtico, que propone durante una divertida mirada de las noticias del espectáculo. Los domingos de 10 a 13 horas es el turno de Alfredo Leuco, quien mudó su ciclo "Le doy mi palabra" y sus tradicionales editoriales de gran repercusión, cerrando el año con 39 puntos de audiencia.

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

La 100 terminó 2024 en el primer puesto en términos de audiencia, superando los 21 puntos de share. Su programación se apoya en grandes figuras y una combinación de música y contenidos innovadores. Durante el año, Santiago del Moro lideró la primera mañana, de 5.30 a 10, con El Club del Moro, acompañado por Maju Lozano. El programa alcanzó cifras inéditas de audiencia cercanas a 30 puntos, triplicando a la competencia. Los siguieron Guido Kaczka y Claudia Fontán, con No está todo dicho, de 10 a 14. El programa se afianzó en su horario y erró el año con 23 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 por encima de los 19 puntos, liderando el segmento. Luego, Sergio Lapegüe, junto con Maru Fernández, condujo Atardecer de un día agitado.

Durante las mañanas de los sábados, Guillermo López conduce "Todo queda en casa" junto a Alejandra Salas y Santiago Calzaroto. Un programa con una buena dosis de humor, espectáculos e información general intercalada con música, concursos y entrevistas a diferentes personalidades del espectáculo. Mariano Peluffo está al frente de Abierto los domingos, de 10 a 14.

En 2024 Mitre 810 de Córdoba se mantiene como la segunda radio más escuchada de Córdoba 3. 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. A su vez, la programación de la emisora incluye a reconocidos conductores como Jorge "Petete" Martínez (lunes a viernes de 6 a 11 horas), Laura Gonzalez con su ciclo "Mediodía" todos los días de 11 a 13 horas y Omar Pereyra (de 13 a 17 horas) con "Siesta Animal". De lunes a viernes de 20 a 24hs. 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 2024 a casi 17,7 MM de browsers únicos

4.1.3. 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 350 profesionales.

En la actualidad, más de 200 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 2024, GC Gestión Compartida se centró en cumplir una serie de objetivos centrados en el crecimiento comercial, la gestión organizacional y en mejorar el ámbito económico - financiero.

Durante 2024 se logró un resultado operativo positivo y sostenible. Además, se alcanzaron alianzas que permitieron, por ejemplo, presentación de Napsis LATAM (QUANIX), nueva compañía propiedad conjunta de Gestión Compartida (50%) y Sancor Seguros (50%), enfocada en tecnología de RRHH. También se presentó Hiberus de Argentina, una empresa de consultoría tecnológica especializada en desarrollo de software, transformación digital y servicios cloud para LATAM, en la que Gestión Compartida participa en un 20%.

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 2024 organizó EXPOAGRO 2023 edición YPF Agro del 5 al 8 de marzo. Por la feria pasaron más de 180.000 visitantes, se cerraron negocios por más de USD 2.000 millones, hubo representación de 46 países, 60 figuras políticas -desde el Presidente de la Nación a ministros, secretarios de estado, gobernadores, legisladores, intendentes y concejales-.

Exponenciar además organizó en 2024 dos eventos ganaderos. El primero fueron las exposiciones Nacionales de las razas Braford, Brahman, Brangus y Hampshire Down del 27 al 31 de mayo, en el predio de la Sociedad Rural de Corrientes, en la localidad de Riachuelo. Luego, Exponenciar organizó en conjunto con la Asociación Argentina de Angus del 16 al 21 de septiembre la Semana Angus de Primavera con la fuerza de Expoagro. El evento, tuvo un tinte especial ya que fue el primero en el nuevo Centro de Exposiciones y Remates Angus, lindero al Mercado Agroganadero de Cañuelas (MAG).

En agosto, del 7 al 9, Exponenciar en conjunto con la Asociación Argentina de Productores en Siembra Directa (Aapresid), organizó el XXXII Congreso de la entidad que se llevó a cabo en La Rural con el apoyo de Expoagro. Este congreso es uno de los más importantes del sector

agropecuario nacional con trascendencia internacional. La edición 2024 reunió a más de 12.000 asistentes y ofreció 160 charlas a cargo de 450 disertantes. Además, participaron más de 150 empresas del sector. Tradicionalmente celebrado en Rosario, por primera vez se trasladó a la ciudad de Buenos Aires. El congreso contó con el naming de Amarok.

Por otro lado, también organizó la decimosexta edición Caminos y Sabores en el predio de La Rural del 6 al 9 de julio. En esta ocasión, se contó con la participación récord de 19 provincias, y más de 100.000 visitantes disfrutaron de los 450 productores y de los 60 chefs que en vivo realizaron el paso a paso de más de 120 platos.

4.3. PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

Durante 2024, el Grupo Clarín y sus medios fueron reconocidos con numerosos premios en diversas categorías. Entre las distinciones recibidas, se destacan:

Clarín

- Premio Eikon al Sponsoring Cultural por el apoyo a la Feria del Libro.
- Premio al Mejor Uso de Video otorgado por la Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA).
- Siete premios ADEPA en las categorías: Periodismo de Investigación, Fotografía, Información General, Periodismo Judicial, Educación, Deportes, Cultura e Historia.
- Premio FOPEA en la categoría Nota de Investigación.

Olé

- Premio Eikon al Sponsoring Deportivo por el Olé Sports Summit.
- Premio WAN-IFRA en la categoría Mejor Campaña.

Revista Ñ

- Declarada de interés cultural por la Cámara de Diputados en reconocimiento a su aporte a la difusión del arte y la cultura en el país.

La Voz del Interior

- Cuatro premios ADEPA, incluyendo: Primer premio en Información General por el especial multimedia "Las mamás del Neonatal"; Primer premio en Abogacía Argentina para el columnista Juan Mocoroa; Mención especial en Innovación en contenido digital; Mención especial en Caricaturas e Ilustraciones.
- Premio WAN-IFRA en la categoría Mejor Proyecto de Suscripciones Digitales por la propuesta de cursos exclusivos para suscriptores.
- Premio CAPA-Spraytec al Periodismo Agropecuario por el suplemento La Voz Agro.
- Mención especial en los Premios ESET al Periodismo en Seguridad Informática por la nota "El juego online es cada vez más popular entre los adolescentes".

eltrece

- Premio ADEPA en Periodismo de Investigación para la periodista Josefina López Mac Kenzie.

- Premio FOPEA en la categoría Trabajo de Investigación para Medios Audiovisuales, Redes Sociales o Nuevas Plataformas para Josefina López Mac Kenzie y Faustino Jaime (TN y eltrece) por la serie de notas “El caso Chocolate”.

Todo Noticias (TN)

- Premio FOPEA de Periodismo de Investigación por “El caso Chocolate”.
- Dos premios Iris América 2024, otorgados por la Alianza Informativa Latinoamericana (AIL) y la Academia de Televisión y Ciencias de España.
- Dos premios *Communicator Awards* 2024 por el uso de inteligencia artificial en la cobertura electoral y por la implementación de un nuevo formato de narración digital.
- Premio WAN-IFRA por CandidateaMe en la categoría Mejor Uso de IA en Estrategia de Revenue.
- Premio Eikon a Mejor Comunicadora del Año para Carolina Amoroso (TN).

eldoce

- Distinciones de la Legislatura de Córdoba, la Municipalidad de la Ciudad de Córdoba y el Gobierno de la Provincia de Córdoba en reconocimiento a los 20 años en pantalla de Arriba Córdoba.
- Beca Cambia la Historia otorgada por *Deutsche Welle* a través de *DW Akademie* al periodista Mariano Cardarelli por su informe “El poder de los abuelos y abuelas: a los discursos de odio, mensajes con amor”.

TyC Sports

- Premio *Best of Show* en el *New York Festivals* al comercial “Hotel La Argentina”.

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 disminuyó en \$ 8.800 millones respecto del cierre del ejercicio anterior. Pasó de \$ 8.118 millones a \$ 682 millones negativo. Esta disminución se evidencia principalmente por la disminución de los Otros créditos corrientes por \$ 4.700 millones, una disminución de los fondos de la Sociedad (rubros Caja y bancos y ciertas inversiones corrientes) por \$ 3.762 millones y el aumento de las cuentas por pagar comerciales y otras en \$ 287 millones y de los Otros pasivos en \$ 42 millones.

Con relación a los activos y pasivos no corrientes, las variaciones más significativas se dieron en: (i) Inversiones en sociedades que disminuyeron en \$ 6.026 millones, como consecuencia de la participación en las ganancias netas de las compañías subsidiarias por un total de \$ 3.782 millones, de acuerdo a lo expuesto en Nota 4.4 a los estados financieros individuales, las principales sociedades que arrojaron ganancia son Arte Gráfico Editorial Argentino S.A., Radio Mitre S.A., GC Gestión Compartida S.A. y Compañía Inversora en Medios de Comunicación (CIMECO) S.A., y las principales sociedades que arrojaron pérdida son Inversora de Eventos

S.A. y Arte Radiotelevisivo Argentino S.A., y de la disminución generada por la diferencia transitoria por conversión que asciende a \$ 10.089 millones. También se realizaron aportes en Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. por 417 millones y en Radio Mitre S.A. por \$ 35 millones y se vendió la participación en Diario Los Andes Hermanos Calle S.A.; (ii) Propiedades de Inversión aumentó principalmente por la adquisición de los inmuebles mencionados en Nota 18 a los estados financieros individuales, neto del efecto de la depreciación del ejercicio y (iii) la disminución de los rubros Otras inversiones no corrientes, de los otros créditos no corrientes con partes relacionadas y de los Otros pasivos no corrientes se debe principalmente a que el incremento del tipo de cambio fue inferior al incremento de la inflación.

El Estado de Resultados al 31 de diciembre de 2024 arrojó una pérdida de \$ 4.666 millones. Dicho resultado se explica principalmente por la ganancia generada por las inversiones en sociedades controladas, que ascendió a \$ 3.782 millones, por los resultados financieros que ascienden a una pérdida de \$ 3.085 millones, por los gastos de administración netos de los honorarios por asistencia gerencial que ascienden a una pérdida neta de \$ 5.866 millones y por los otros ingresos y egresos que ascienden a una ganancia de \$ 504 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 Extraordinaria, y Especiales de Acciones Clases A, B, y C celebradas el 24 de abril de 2024, el Directorio de Grupo Clarín está conformado de la siguiente manera:

Rendo, Jorge Carlos	Presidente
Aranda, Héctor Mario	Vicepresidente
Aranda, Alma Rocío	Director Titular
Noble Herrera, Felipe	Director Titular
Magnetto, Horacio Ezequiel	Director Titular
Pagliaro, Francisco	Director Titular
Etchevers, Martín Gonzalo	Director Titular
Menzani, Alberto César José ¹	Director Titular
Riportella, Andrés Gabriel ¹	Director Titular

Quiros, Horacio Eduardo	Director Titular
Colugio, Patricia Miriam	Director Suplente
Acevedo, Francisco Iván	Director Suplente
Beratz, Verónica Alejandra	Director Suplente
Sosa Mendoza, Eugenio Eduardo	Director Suplente
Boncagni, Marcelo Fernando	Director Suplente
Rebay, Carlos ¹	Director Suplente
Fernández, Luis Germán ¹	Director Suplente
Puente Solari, Lucas	Director Suplente
Kahrs, Alfredo Enrique	Director Suplente
Marina, Alberto Pedro	Director Suplente

¹Director independiente

El Grupo Clarín cuenta, asimismo, con una Comisión Fiscalizadora compuesta por 3 miembros titulares y 3 miembros suplentes, también designados anualmente por la Asamblea Ordinaria y Especial de Clases A, A y B (actuando como única clase) y C de accionistas. El Directorio, a través de un Comité de Auditoría, efectúa el seguimiento periódico de las cuestiones referidas a los sistemas de información de control y gestión de riesgos, emitiendo anualmente el informe respectivo que da cuenta de estos temas. Los integrantes del Comité de Auditoría de la Sociedad pueden ser propuestos por cualquier miembro del Directorio y la mayoría de sus miembros deben satisfacer el requisito de independencia establecido en la normativa de la CNV.

Comisión Fiscalizadora

Según las designaciones de la Asamblea General Anual Ordinaria y Extraordinaria y Especiales de Clases realizadas el 24 de abril de 2024, la Comisión Fiscalizadora está conformada de la siguiente manera:

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

Comité de Auditoría

Menzani, Alberto César José	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 24 de abril de 2024, Grupo Clarín celebró su Asamblea Anual Ordinaria y Extraordinaria de Accionistas. En dicha ocasión, los accionistas consideraron y aprobaron la documentación contable correspondiente al ejercicio N° 25 finalizado el 31 de diciembre de 2023, la gestión y remuneración de los miembros del Directorio y de la Comisión Fiscalizadora. Entre otras cosas, las Asambleas Especiales de Acciones Clase A, B, y C, eligieron a los miembros titulares y suplentes del Directorio, y por las Asambleas Especiales de las Acciones Clase A, Clase A y B (actuando como una única clase) y Clase C, eligieron a los integrantes titulares y suplentes de la Comisión Fiscalizadora para el ejercicio 2024.

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, comprometido con el derecho a la información de la ciudadanía, ofrece una propuesta periodística y de entretenimiento integral, sustentada en la rigurosidad, la libertad de expresión y la interacción con la audiencia. Desde su fundación, actúa con responsabilidad para contribuir al desarrollo sostenible del país y generar valor desde su función como medio de comunicación.


Su estrategia incorpora la sustentabilidad en la gestión diaria de todas sus unidades de negocio, enfocándose en cuatro ejes clave: la creación de contenidos responsables, una gestión sustentable, la comunicación transparente y la promoción de la diversidad.

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

La siguiente infografía representa el modelo de creación de valor del Grupo Clarín, desarrollado según el marco de referencia *The International <IR> Framework* del *IFRS Foundation*.

Este enfoque establece seis tipos de capital en los que una organización puede generar valor a corto, mediano y largo plazo: Financiero, Industrial, Intelectual, Humano, Social y Relacional, y Natural. Además, refleja la relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas y cómo, a través de sus activos, insumos, actividades y gestión de temas relevantes, el Grupo crea, preserva o transforma valor para sus distintos grupos de interés.

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 <i>Referencia: Temas materiales según el Análisis de Materialidad</i>	Ingresos. Costos. Inversiones en nuevos negocios. <i>Ética y transparencia. 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. Protección de la propiedad intelectual. Protección de datos. Accesibilidad de contenidos y protección de la audiencia. Investigación periodística.</i>	<i>Contenido diverso e inclusivo. Generación de empleo. Seguridad y bienestar del equipo de trabajo. Diversidad, inclusión y no discriminación. Formación y desarrollo profesional. Respeto por los derechos humanos. Creatividad y apuesta por el talento.</i> Programa de Beneficios.	<i>Publicidad responsable. Interacción con la audiencia. Contribución a la comunidad. Promoción del debate público y la participación ciudadana. Cadena de valor responsable. Rendición de cuentas.</i> Alfabetización en medios. Difusión de campañas de bien público. Contribución a la educación y la cultura.	<i>Eficiencia energética. Reducción de emisiones. Uso eficiente de materiales y recursos y gestión de residuos. Promoción del cuidado del ambiente.</i> Proceso de recuperación y reciclado de papel.

				Encuesta Interna de Opinión. Gestión de la seguridad y la salud de empleados.	Acciones en alianzas con OSC. Iniciativas de fidelización de clientes y audiencia.	
Creación de valor Resultados y desempeño 2024	\$ 353.849,8 millones de pesos en ventas netas. \$ 33.361,0 millones de pesos de EBITDA ajustado. \$ 17.486,9 millones de deuda financiera total.	+740.000 suscripciones digitales de Clarín y + 117.000 del diario La Voz del Interior. 31.261 horas de entretenimiento. 2.450 horas de ficción. 14.277 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, WAN-IFRA, ESET, Iris América, Communicator Awards, New York Festivals	4.142 empleados. 25.613 horas de capacitación. 45% de la nómina de áreas corporativas son mujeres.	Campañas de concientización. Integración de la Alianza Informativa Latinoamericana (AIL). 577.343 docentes capacitados con "Los Medios de Comunicación en la Educación" de Fundación Noble desde el inicio del Programa. 2.700 proveedores activos. 100% proveedores comprometidos con la sustentabilidad.	Emisiones por 13.416,66 ton de CO2 equivalente (alcance 1 y 2) 1,99 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

El Grupo Clarín asume el compromiso de ejercer y garantizar derechos, promoviendo la independencia periodística como pilar para fortalecer la democracia argentina, defender la libertad de expresión y asegurar la sustentabilidad de la organización.

Para asegurar un periodismo libre de condicionamientos, el Grupo implementa medidas fundamentales como la diversificación de ingresos y la separación de funciones administrativas y editoriales, evitando así conflictos de interés en la generación de contenidos. Además, establece una diferenciación clara entre información editorial y contenidos publicitarios en todos sus medios. Clarín cuenta con la sección *Brand Studio*, mientras que TN dispone de *Brand News Team*. En redes sociales, las publicaciones comerciales incluyen etiquetas que identifican a los auspiciantes, y en plataformas como Twitter, TikTok y YouTube se utiliza el hashtag *#BrandNews*, permitiendo a la audiencia reconocer fácilmente los contenidos patrocinados.

En el ámbito bursátil, Grupo Clarín cotiza en la Bolsa de Buenos Aires desde hace 15 años, lo que impulsa la implementación de procesos que garantizan la transparencia en materia económica, social, ambiental, societaria y de gobernanza. Anualmente, presenta su Memoria

y Estados Financieros, incluyendo el Código de Gobierno Societario exigido por la Comisión Nacional de Valores (CNV). Asimismo, desde 2015, publica un Reporte de Sustentabilidad anual. Con el objetivo de fortalecer las mejores prácticas de rendición de cuentas a nivel global, desde 2021 ambos documentos se presentan de manera unificada bajo el nombre **Memoria Anual Integrada**.

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

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

En 2022, el Grupo revisó su Análisis de Materialidad, incorporando las mejores prácticas del mercado y los lineamientos internacionales. A través de un análisis interno, evaluó sus principales impactos en la economía, el ambiente y las personas, cuyos resultados fueron clave para fortalecer la gestión sustentable del negocio y orientar la rendición de cuentas hacia los asuntos más relevantes.

Toda la información está disponible en los sitios web de Grupo Clarín y de la Comisión Nacional de Valores (CNV). Además, en el Anexo I de esta Memoria Integrada se incluye el Reporte de Cumplimiento del Código de Gobierno Societario de Grupo Clarín S.A. En el Anexo II, se encuentra el Índice de Contenidos GRI, que detalla el Análisis de Materialidad y su vinculación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Asimismo, se encuentran disponibles los distintos canales de comunicación y diálogo con los grupos de interés.

7.4. DIÁLOGO Y ALIANZAS

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

8. CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN RESPONSABLE DE CONTENIDOS

8.1. ÉTICA Y LINEAMIENTOS EDITORIALES

La precisión en la búsqueda de la verdad, la responsabilidad, la ecuanimidad y el respeto e independencia son los valores que guían a todos los equipos de Grupo Clarín. Estos valores

se ven reflejados en distintas publicaciones entre las que se destacan: los manuales de estilo periodístico de Clarín, La Voz del Interior y Radio Mitre; el manual de prácticas para contenido web de Clarín y la guía para el trabajo periodístico en redes sociales en Clarín y La Voz del Interior.

Particularmente, Radio Mitre, durante 2024 continuó trabajando en su manual de estilo, teniendo en cuenta contenidos alineados a la inclusión de minorías y también abordando temáticas sensibles y delicadas como femicidios, enfermedades o noticias que involucren menores, garantizando siempre la protección de su identidad.

En este sentido, todas las unidades de negocio del Grupo cuentan con 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.

Grupo Clarín, a través de todas las pantallas y plataformas, busca garantizar la libertad de expresión y aporta al público una multiplicidad de perspectivas y abordajes para que puedan construir sus propias hipótesis y conclusiones. En este sentido, se siguen proponiendo y buscando nuevos formatos atractivos que permitan una familiarización con contenidos inasibles –sin por eso pauperizar el contenido–, incluso desde el humor.

Cabe destacar que se respeta la privacidad y las condiciones de las fuentes periodísticas. Para los casos en que los entrevistados requieren protección se recurre a distintos recursos técnicos como *blureo* de imagen, deformación de la voz, se lo desenfoca en caso de una entrevista en vivo o se realiza la entrevista de espaldas.

Tanto los diarios Clarín 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).

Grupo Clarín participa de las siguientes entidades: Asociaciones de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA), Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), The World Association of Newspapers and news publishers (WAN-INFRA), Asociación de Teleradiodifusoras Argentina (ATA), Asociación de Editores de Diarios de la Ciudad (AEDBA), Asociación de Diarios del Interior de la República Argentina (ADIRA), Asociación Empresaria Argentina (AEA), Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR), Cámara de Programadores y Productores de Señales Audiovisuales (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

En 2024, nuevamente las unidades de negocio de Grupo Clarín aumentaron el alcance de las audiencias digitales y capacitaron a los equipos con nuevas herramientas. Se continuaron utilizando herramientas de edición automáticas basadas en Inteligencia Artificial. El asistente de lectura Ualter lleva resumidos más de 90,000 artículos de Clarín, con igual cantidad de punteos, extracción de textuales, tablas de datos, Q&A y glosarios con miles de palabras clasificadas y explicadas.

Por su parte, Clarín estrenó UalterSound, una plataforma de Inteligencia Artificial (IA) que convierte en texto los discursos orales, los analiza y publica una versión interactiva. A los habituales análisis e interpretaciones que ofrecen las coberturas periodísticas, esta plataforma le suma una experiencia diferente y crea tres módulos que facilitan la extracción de información:

- Índice: plantea un índice temático que separa en capítulos los contenidos de un discurso. Dentro de cada capítulo el usuario encontrará las frases textuales, que no sólo pueden leerse, sino también volver a escucharse.
- Módulo de datos: si durante el discurso el orador nombra datos y cifras, estos números son identificados para crear una tabla ordenada en la que se pueden individualizar para su análisis. Además, se puede acceder al fragmento de audio en el que el orador expresa los números.
- Índice de nombres: todos quienes aparecen mencionados son presentados en una lista interactiva ordenada de manera alfabética. Al clicar en los nombres aparecen los párrafos donde fueron citados.

Además, UalterSound produce videos que toman el audio y los convierte en textos animados, para que los usuarios puedan compartirlos fácilmente en sus redes sociales. La primera experiencia de la Redacción con este producto fue el 9 de julio, durante la cadena nacional del presidente Javier Milei.

Por otro lado, para optimizar el rendimiento en redes sociales, Clarín rediseñó la estrategia de distribución y contenidos en plataformas, considerando cambio de horarios para competir en la primera mañana. Además, implementó el uso de Copy Social, una herramienta desarrollada internamente que es un generador de 'copies' para Instagram y, por otro lado, utilizó la IA de Echobox Social para la generación automática de imágenes con y sin diseño.

En 2024, Clarín se enfocó en crecer a nivel audiencia y marca en TIK TOK, la plataforma más utilizada por los jóvenes y la nueva audiencia digital. El posicionamiento se focalizó en ser una marca amistosa para acceder a las noticias. Durante el año se alcanzaron 1.3 M de seguidores y 45.9 M de Me Gusta. Por otro lado, en el Ecosistema Meta, Clarín alcanzó en Facebook: 6.8 M de Me Gusta y 9.3 M de seguidores, en Instagram 1.8 M seguidores y en WhatsApp Channel: 432.000.

Por su parte, la Gerencia de Redacción impulsó una serie de acciones vinculadas a innovación y transformación digital, que se pueden agrupar en tres ejes principales:

1: Incorporación de herramientas de IA para la redacción. Con el objetivo de optimizar y automatizar procesos de trabajo internos se desarrolló el Asistente de IA/ SEO (*Search Engine Optimization*), un módulo que se encuentra integrado en Lilax y ofrece diversas funcionalidades; y IA para contenido SEO, una extensión de Google que facilita la creación y optimización de notas para motores de búsqueda.

2: Capacitaciones orientadas a incorporar habilidades digitales. A lo largo del año, los editores y redactores de Clarín participaron en capacitaciones de nivelación generales y talleres intensivos con especialistas de *The New York Times*, enfocados en áreas de trabajo prioritarias.

3: Nuevos formatos digitales. Se incorporó a un equipo de *storytelling* digital que crea piezas visuales interactivas que acompañan las notas de Clarín.com; se optimizaron *widgets* o piezas visuales de uso frecuente (como encuestas); y se desarrolló un módulo multimedia que aporta videos curados y fotos a las coberturas temáticas en la *home* de Clarín.com.

Adicionalmente, se comenzó a ofrecer la Playlist en la app de Clarín que acerca a los usuarios una selección de las principales 10 noticias de la primera mañana en formato audio.

Nosotros y la IA

La serie documental original de Clarín que propone una optimista reflexión sobre el futuro. Entrevistas exclusivas a científicos y emprendedores de Silicon Valley y participación de personalidades de renombre. Incluye visitas a hospitales que hacen cirugías con robots y startups que trabajan con tecnologías de punta. También, entrevistas a expertos en educación, mundo del trabajo, comunicación, tecnología e investigación. En la serie se combinan dos mundos que conviven entre sí: el mundo que conocemos, el que ya existe, y el que se está construyendo frente a nosotros.

En términos de innovación digital y editorial, La Voz del Interior llevó adelante el rediseño de la página web/mobile LaVoz.com.ar; implementó un nuevo diseño para redes sociales que impactó en la mejora del desempeño de las publicaciones y creó un nuevo canal para las noticias de Suscripciones en las que se añadieron botones sobre Cursos, Beneficios y Sorteos.

Para priorizar la inmediatez, creó canales para informes especiales y coberturas en tiempo real. Y añadió un nuevo formato de nota LiveBlog Posting. Además, creó el canal Juegos para pasatiempos online. En las notas, mantuvo el sistema Viafoura, que permite leer los comentarios de las audiencias, responderlos y moderarlos cuando es necesario.

Durante 2024, puso en marcha el proyecto #DATAZO –producciones de videos cortos para redes sociales– que apunta a informar temas complejos de manera accesible y cercana. Para realizar todas estas acciones, los integrantes de diferentes áreas digitales del diario realizaron capacitaciones sobre Fast Check e Inteligencia Artificial. También se le dio continuidad a la Mesa de UX para trabajar en la revisión de los productos.

TN se consolidó como el medio de noticias líder de la Argentina en todas las plataformas. El Digital News Report 2024 del Instituto Reuters reconoció a Todo Noticias como el medio más elegido y valorado por los argentinos. Primero en medios tradicionales (TV, radio y gráfica) y segundo en digitales. Uno de los datos más destacados es que TN afianzó su liderazgo en TV y creció tanto en su sitio web como en su ecosistema digital. Además, en vías de fortalecer su posicionamiento, realizó un acuerdo con “Storyful”, una agencia de noticias que busca proporcionar contenidos y contexto fiable y multiplataforma en un entorno de información cada vez más desafiante y vertiginoso. Por otro lado, avanzó en el desarrollo de TN Plus, una plataforma que utiliza inteligencia artificial generativa para crear resúmenes en tiempo real de las noticias que se emiten en vivo por TN. También se comenzaron a integrar herramientas de Inteligencia Artificial Generativa con Editor IA al publicador de TN, el sistema para gestionar contenidos.

Con más de 1.6 millones de seguidores, TN se consolidó como el principal canal de WhatsApp de medios de noticias del país y en el top 5 de la región. Y se posicionó durante cuatro meses en la tercera posición del ranking de Comscore que mide usuarios únicos multiplataforma.

Por otro lado, eltrece continuó con un proceso de distribución y generación de contenido usando herramientas de IA que optimizan el rendimiento y la cantidad de publicaciones (subtítulos, *voice over*, procesos de edición, armado de piezas gráficas, entre otras). En Instagram (6.6 M de seguidores) y TikTok (6.2 M) apuntaron al descubrimiento de nuevas

audiencias en otros mercados. En marzo, fueron pantalla exclusiva del Martín Fierro Digital cosechando 71.556 usuarios únicos en YouTube.

En relación con el *streaming*, eltrece presentó una sólida propuesta con "eltrece prende" que incluye una programación de 6 horas con talentos jóvenes que permitieron la llegada de distintos lenguajes e interacción de audiencias.

Por su parte, eltrece.com envía 5 newsletters semanales a 296.000 usuarios para promocionar toda su oferta de contenido periodístico y exclusivo). El publicador ARC¹ permitió agilizar los procesos y metodologías, apostar a la innovación (diseño), repensar la publicación de contenidos y mejorar la experiencia del usuario. Entre los nuevos formatos se destacan: *long format* (visual + periodístico), *Live Blog* para lograr instantaneidad informativa, *Landing* de video para mostrar la amplia oferta de contenidos, *Shorts* para priorizar la visualización *mobile*, fotogalerías verticales y horizontales. Durante 2024, se trabajó la automatización de contenidos, siendo el video automatizado el primero de los hitos alcanzados por el equipo. Para la medición, se usa Marfeel, una herramienta que permite profundizar el análisis de las métricas para optimizar la performance de todos los contenidos, respondiendo a las exigencias y recomendaciones sugeridas por el mercado. También, con inteligencia artificial se potenció la redacción. Una asistencia en títulos, bajadas y textos que les permite a los periodistas acceder a variantes a la hora de mejorar textos de acuerdo a donde vayan a ser distribuidos.

En 2024, eldoce también implementó ARC, nuevas herramientas con IA, lanzó *Live Blogs* para coberturas en vivo y *Long Forms* para informes especiales en el sitio elDoce.tv. Asimismo, realizó pruebas de programas de *stream* en el canal de Youtube de "Cuarteteando".

TyC Sports realizó un rediseño centrado en optimizar las métricas de Core Web Vitals, lo que permitió mejorar la experiencia del usuario al reducir los tiempos de navegación dentro del sitio y también incluyó IA para producir fragmentos de artículos, convertir el texto de las notas en audio y para la realización y edición de campañas promocionales multiplataformas. El grupo de difusión de WhatsApp cuenta con 1.1 millón de seguidores y en 2024 se activó la cuenta de Instagram @tycsports_stream. También se realizaron cuatro horas de programación vía *streaming* con un magazine y con dos segmentos dedicados a Boca y River.

Por su parte, Radio Mitre llevó a cabo un nuevo diseño estético del canal de Youtube siendo la radio que más horas transmite (20 horas) en vivo a través de su canal en esta red. Implementó el uso de IA para diferentes segmentos utilizando la posibilidad de clonar las voces de los periodistas en diferentes idiomas para hacer intervenciones humorísticas.

A su vez, Radio la 100 durante 2024 siguió evolucionando en el proceso de transformación digital. En relación con el uso de IA usó diversas herramientas avanzadas de edición y creación sonora. 'La 100 Live' innovó su identidad visual y creó contenidos exclusivos en YouTube, Twitch y TikTok. Y se lanzó un programa ciento por ciento en formato *streaming*: "Las tardecitas del Señor Lopez", un ciclo de 10 episodios conducido por Guillermo.

8.3. INVESTIGACIONES Y CONTENIDOS DESTACADOS

En 2024, se lanzó el ciclo Encuentros en Clarín que busca acercar a los suscriptores a la redacción y generar espacios para enriquecer la mirada sobre los debates más relevantes del

¹ Se refiere a Arc Publishing, un sistema de gestión de contenidos (CMS) desarrollado por *The Washington Post*, utilizado por medios de comunicación para crear, gestionar y distribuir contenido digital de manera eficiente.

presente. En este contexto, Alejandro Borensztein abrió el diálogo con una charla íntima sobre "Humor político en la Argentina 1983-2024".

Por otro lado, Clarín y TN también mantuvieron un encuentro exclusivo con Marty Baron: el legendario editor periodístico estadounidense analizó el rol del periodismo en una era marcada por la IA, las redes sociales, la polarización, las viejas y nuevas tensiones con el poder y los cambios en el modelo de negocios. Además, a pocos días de las elecciones en Estados Unidos, brindó su mirada sobre un proceso marcado por todos esos fenómenos y que se presentó lleno de novedades e interrogantes. Martín Baron fue entrevistado por Ricardo Kirschbaum y Carolina Amoroso en el auditorio del Malba.

En el ámbito del periodismo de investigación, Ricardo Roa, editor general adjunto de Clarín, fue distinguido con los premios ADEPA y FOPEA por su trabajo 'Destapan otra caja negra de la política en la ANSES'. Esta investigación reveló un esquema de contratación de seguros estatales a través de Nación Seguros, en el que participaron intermediarios y empresas privadas. Dicho esquema permitió el cobro de importantes comisiones gracias a una medida dispuesta en 2021 por el entonces presidente Alberto Fernández, lo que destapó un escándalo de corrupción en la ANSES (Administración Nacional de la Seguridad Social).

Asimismo, en el marco de dicha investigación, Clarín obtuvo de manera exclusiva el testimonio judicial de la secretaria del expresidente, quien aportó detalles sobre un intercambio de mensajes con Fabiola Yáñez en un contexto de violencia de género. Entre las pruebas se incluyeron fotografías y registros de texto y audio en los que Yáñez hacía referencia a presuntas agresiones. Con un fuerte compromiso con el ejercicio responsable del periodismo, Clarín abordó el tema con el rigor y la prudencia necesarios, evitando la difusión de imágenes o diálogos que pudieran revictimizar a la denunciante.

TN y Clarín estuvieron presentes en la elección presidencial de Venezuela, un periodismo comprometido con la región. El jueves 25 de julio, un equipo integrado por Carolina Amoroso, Matías Rebella y Bruno Mazzitelli ingresó a Venezuela, y a lo largo del día, el canal transmitió actualizaciones constantes con sus reportes en distintos segmentos de la programación. TN fue la única señal argentina que no se limitó a mostrar los resultados sino a recorrer los barrios donde hubo protestas contra el gobierno. Esto fue clave para que los propios venezolanos, con un bloqueo informativo total, pudieran ver lo que estaba pasando en su propio país a través del canal de YouTube de TN y sus redes sociales. Por esa razón, TN fue tendencia en Venezuela y tuvo récord de visualizaciones.

TN, también fue el único canal argentino en Brasil cubriendo las inundaciones: asistidos por el centro meteorológico de Artear, un equipo conformado por los periodistas Martín González, David Santistebe y Diego García viajó en avión hasta Florianópolis, luego bajó en auto hasta las zonas afectadas y siguió camino en lancha para registrar las consecuencias del temporal.

A su vez, TN estuvo presente en Rosario, una cobertura que enciende alarmas: el periodista Sebastián Domenech recibió una amenaza en su celular, mientras Nelson Castro y un equipo de TN transmitían en vivo desde la ciudad, para evitar que el canal continúe con la difusión a todo el país de la violencia narco en Rosario que solo en una semana se cobró la vida de cuatro personas. Sin embargo, al otro día la cobertura se intensificó. Luego de que la policía lo identificara y arrestara, Nelson Castro junto al equipo de TN recorrieron el barrio donde vive el hombre que realizó la amenaza. El compromiso de TN y de los medios del Grupo Clarín es sostener la cobertura y la visibilidad de estas duras realidades para que el flagelo del crimen organizado siga interpelando al poder y a la sociedad argentina en su conjunto.

TN, que es sinónimo de federalismo, cada año recorre el territorio argentino para mostrar las distintas realidades que se viven en nuestro país. Este año, eligió como primer destino la Antártida Argentina. Un equipo de TN compuesto por Paula Bernini, Juan Pablo Chávez y Federico Gandolfi viajó allí junto a 64 científicos y personal militar que trabaja en las trece bases que Argentina tiene en el continente.

Cabe destacar que TN ganó el premio FOPEA al Periodismo de Investigación por “El caso Chocolate”, el trabajo que desnudó la corrupción en la Legislatura bonaerense. Y también recibió el premio a la mejor investigación por el trabajo “Mar Argentino: Peligro de depredación”, que expuso cómo las compañías extranjeras que explotan la pesca de calamar detrás de la milla 201 también lo hacen dentro del Mar Argentino.

Por su parte, eldoce realizó una cobertura espacial con enviados a la Copa América Estados Unidos 2024.

Por su parte, Radio Mitre hizo una investigación especial por el aniversario número 30 del atentado a la AMIA, una cobertura especial del periodista Eduardo Feinmann junto a los familiares en la visita al cementerio de Malvinas, la cobertura periodística y transmisión de la Copa América 2024, la reapertura de la Catedral de Notre Dame y las elecciones en los Estados Unidos.

8.4. INTERACCIÓN CON AUDIENCIA Y LECTORES

El Grupo Clarín promueve la libertad de expresión, el respeto por la diversidad y el pluralismo a través de la promoción de la participación de las audiencias con un firme compromiso en la elaboración de contenidos locales.

Todas las unidades de negocio del Grupo buscan generar una interacción permanente con el público a través de redes sociales, encuestas al aire, emails, cartas de lectores o llamados telefónicos. Para evitar la difusión de noticias falsas, la fuente –ya sea principal o secundaria– es sometida a un proceso de comprobación.

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

Durante 2024, Clarín fortaleció su oferta de *newsletters* de autor como parte de su estrategia de *engagement*, renovando los editores de “7 Minutos”, sumando firmas destacadas y nuevos segmentos temáticos. Además, se lanzaron boletines *pop-up* para eventos clave como los Juegos Olímpicos y la Copa América que complementaban la cobertura de Clarín.com. Para amplificar esta propuesta, se implementaron campañas de email marketing, banners internos y contenido en redes sociales, además de incorporar los *newsletters* en el *onboarding* de nuevos suscriptores. Como resultado, las métricas de apertura aumentaron en promedio 20 puntos porcentuales en el último año.

La sección Cartas al país nació en 2004 para que los lectores expresen sus inquietudes, dudas y demandas. Para celebrar el 20º aniversario se compartieron cartas que marcaron hitos

importantes en estas dos décadas: Relatos de Madres del Dolor, la Tragedia de Once, Cromañón, el Covid-19, la corrupción en el poder político, la lucha de los jubilados e historias de superación.

La Voz del Interior cuenta con 18 *newsletters* editoriales. Este año sumó uno sobre política en el cual los editores de la sección comparten columnas, notas especiales y reflexiones para mantener una relación directa con las audiencias e invitar a la interacción. En paralelo, para sostener el intercambio con el público, atiende los comentarios en redes sociales activas: Instagram, Facebook, TikTok, Twitter. En 2024, se implementó el chat de WhatsApp y se puso foco en las coberturas en tiempo real y en la producción de videos con testimonios del público en la calle.

Por otro lado, TN monitorea permanentemente sus redes sociales para estar atentos a las necesidades de las audiencias. En la medida de sus posibilidades trata de visibilizar los casos que requieran atención y, fundamentalmente, inspiren la solidaridad de sus audiencias.

Por su parte, eltrece impulsa la participación del público en *eltrecetv.com* donde los televidentes que quieran participar de los programas de TV del canal se pueden inscribir. También pone a disposición un sistema de votación en vivo para que puedan participar votando, contestando encuestas y participando de sorteos y video reacciones, entre otros formatos.

En marzo 2024, nació *eltrece prende* de lunes a viernes de 18:00 a 20:00 con productos como "Viernes Trece", "Esto es cualquiera" y "El after de Cuestión de peso". Desde septiembre y hasta mediados de noviembre, "Ultra vip" como segunda pantalla del programa "Por amor o por dinero" tuvo amplia participación de los usuarios y las comunidades propias. Con el protagonismo de talentos jóvenes se lograron productos sustentables que alcanzaron buenas integraciones de *branded content*.

En el caso de Radio Mitre, los oyentes interactúan principalmente a través del número de WhatsApp dónde no sólo aportan comentarios y opiniones sobre lo que ocurre en la programación, sino que también realizan denuncias. También lo hacen a través del chat del canal de Youtube de Mitre. Y los oyentes de Radio la 100 se comunican a través del canal de YouTube. En 2024 se amplió su presencia digital con un canal en Twitch y un canal en WhatsApp, donde los seguidores reciben diariamente noticias actualizadas sobre diversos temas de relevancia periodística, así como temáticas culturales.

8.5. COBERTURA SOCIAL

En un año de cambios políticos, sociales y económicos en Argentina y la región, Grupo Clarín continuó realizando coberturas que acompañaron las preocupaciones de los argentinos.

En 2024, Clarín le dio continuidad a diversas secciones que conectan con la emoción. Tal es el caso de "Mundos Íntimos" que 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. También la sección "Pasiones Argentinas" que retrata aspectos centrales de nuestra cultura. Por otro lado, sigue editando el suplemento trimestral de RSE donde se abordan temáticas sociales, ambientales, de inclusión económica y desarrollo, y realizando diversas coberturas sociales.

Por su parte, La Voz del Interior sigue imprimiendo la revista mensual La Luciérnaga, que es producida por la fundación del mismo nombre y luego es vendida por jóvenes en situación de calle, que se benefician con la recaudación obtenida. Además, sigue vigente el ciclo de entrevistas Héroes y heroínas y se lanzó el canal el Purgatorio de los Perpetuos con una serie de historias que cuentan el acontecer de los 246 presos condenados a perpetua en Córdoba. También se lanzó un canal especial por los 120 años del diario La Voz, y se abordó especialmente la temática del juego online en adolescentes.

Por otro lado, TN recorrió la Argentina con la sección “Te sigo hasta el último rincón del país de la mano” de Paula Bernini. Entre las notas destacadas de 2024 se encuentran: la inseguridad e inflación, como temas relevantes para las audiencias; la investigación sobre “Chocolate” Rigau, que expuso las coimas en la Legislatura Bonaerense y fue destacada por FOPEA; la cobertura multiplataforma sobre las elecciones en Venezuela y EE.UU.; el viaje a Israel a un año del ataque de Hamas y una amplia cobertura del caso Loan en Corrientes. Por otro lado, TN obtuvo la primera nota televisiva de Máximo Thomsen, condenado por el crimen de Fernando Báez Sosa, en Telenoche.

Telenoche lanzó “Vive en Telenoche”, una nueva manera de encarar las noticias y los temas que nos atraviesan: nuestros hijos, la tecnología, redes sociales, adicciones, sexo, hábitos, familia.

TyC Sports a través del programa “Jugando es Mejor” le dio cobertura a temas como la discapacidad, el género, la diversidad y las problemáticas sociales que el deporte ayuda a abordar en contextos vulnerables.

Radio Mitre realiza tareas de acompañamiento a los damnificados de situaciones de crisis y emergencias. No solamente da a conocer los hechos, sino que difunde los puntos de donaciones o ayuda y las acciones de prevención, y concretas alianzas con organizaciones sociales que actúan en estos contextos. Entre los espacios que abordan la cobertura de temáticas se destacan: “Derecho en Zapatillas”; “Encendidos en la Tarde”; “La buena Noticia”; “Le doy Mi Palabra”.

Radio la 100 cuenta con diversos espacios de cobertura social entre los que se destacan: “Atardeceres solidarios”, donde se da visibilidad a organizaciones que requieren colaboración y difusión; el podcast “Legalmente”, donde se abordan diversas problemáticas legales y se ofrecen herramientas útiles; y “No Está Todo Dicho”, donde el economista Andy Freire comparte sus conocimientos en emprendedurismo. A su vez, a través de diversos podcasts se comparten consejos para una vida más equilibrada y sana. Asimismo, en colaboración con Fundación Huésped, durante 2024 se llevó a cabo la campaña #Intransmisible con motivo del Día Mundial del Sida, sensibilizando a más de un millón de personas.

8.6. PROMOCIÓN DE LA DIVERSIDAD

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

El diario Clarín fue pionero en América Latina, allá por 2019, cuando designó a Mariana Iglesias como editora de género. En este sentido, durante 2024, mantiene el *newsletter* semanal para suscriptores “En nuestras palabras” sobre género, injusticias, desigualdades y avances, además de sus columnas y noticias en el diario sobre esta temática.

La editora de género de Clarín forma parte de la comisión de género y diversidad de la SIP (Sociedad Interamericana de Prensa), que promueve esta temática en todos los medios asociados. Además, participa activamente en eventos organizados por embajadas y ONG, así como en el espacio cultural Clarín Ñ de la Feria del Libro.

Por su parte, La Voz del Interior edita el *newsletter* sobre temas de género y diversidad producido por la periodista Virginia Digón. Asimismo, sigue consolidando el directorio de fuentes femeninas, expertas en diversos ámbitos para alcanzar la paridad de fuentes en las notas. En 2024, hicieron foco en los sesgos de género de la IA y el ciberacoso a mujeres.

TN fomenta la inclusión y la diversidad con coberturas que visibilizan la discapacidad y la problemática de la disparidad de género. Estuvo presente en la inauguración de "Alamesa", el primer restaurante atendido por chicas y chicos neurodiversos.

Asimismo, eldoce en Noticiero Doce presentó una serie de informes denominado "Ellas en los Barrios", que buscan apoyar el empoderamiento de mujeres a través de sus historias de fortaleza, de superación ante las adversidades que la vida les presenta y de solidaridad ante necesidades en tiempos de crisis y pobreza. También sumó la sección "Nuevas longevidades". En "Arriba Córdoba" se realizaron a lo largo del año múltiples informes, que han abarcado diversos temas sociales, como la diversidad sexual e igualdad de género entre los que se destacan: "El poder de los abuelos: a los discursos de odio, respuestas de amor" y "Ellas en los barrios", y también educación.

En el mismo sentido, TyC Sports a través de "Jugando es mejor" difundió informes al aire, en web y redes sobre eventos en distintas provincias, con enfoque de género y diversidad. Junto al Club Atlético Temperley realizó las "Primeras Olimpiadas Inclusivas". Además, a lo largo del año dió difusión a las acciones realizadas por clubes, federaciones y empresas, relacionadas con el deporte y con foco en el género y diversidad, como el Campeonato de fútbol para personas con discapacidad organizado por Argentinos Juniors y la Caminata Avon por la concientización del cáncer de mama.

Durante 2024, Radio la 100 realizó especiales audiovisuales que buscaron promover la diversidad, la inclusión y la pluralidad de voces, como el podcast de "Mujeres que inspiran" conducido por Julieta Prandi que repasa la vida de mujeres que dejaron su huella y son referentes de la cultura argentina.

Todas las unidades del Grupo Clarín visibilizan los servicios de ayuda en las distintas plataformas: 144 para víctimas de violencia de género, 137 para casos de abuso y violencia de género. Además del 141 para adicciones, 135 para la prevención de suicidio, 149 para víctimas de accidentes viales, etc.

8.7. PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y DEBATE PÚBLICO

Con rigor profesional, Grupo Clarín alienta el debate público serio y con la mayor cantidad de voces posibles sobre las distintas temáticas que aborda. El objetivo es que las audiencias puedan hacer su propio análisis con una mirada crítica.

Un claro ejemplo del diario Clarín fue el ciclo "El Mundo que Viene". En 2024 la temática estuvo enfocada en los desafíos que enfrentan las empresas a corto y mediano plazo en el cual participaron representantes de los sectores público y privado. Se abordaron los siguientes tópicos: "La oportunidad de la energía renovable", "La mejor empresa para trabajar",

"Inteligencia Artificial", "Oil & Gas: un camino a la exportación y la generación de divisas", "La potencia del turismo", "Mujeres Líderes".

Por otro lado, La Voz del Interior fue anfitriona de la 80 Asamblea General de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) que reunió a referentes de medios internacionales y a exponentes de todo el mundo. Esta reunión anual fue un termómetro del estado de las libertades democráticas a lo largo del continente americano.

Por su parte, en el marco del programa "Voz y voto", se discuten temas de interés ciudadano, y se realizan entrevistas con funcionarios del oficialismo y de la oposición, así como de representantes de diferentes áreas de la ciudad.

En TN también cotidianamente se proponen debates de posturas contrapuestas sobre temas de interés para las audiencias. Algunos ejemplos durante 2024 fueron: Debate universitario en "A dos voces", Debate sobre trabajo, planes y ayuda social, Voto en EE.UU.

8.8. ACCESIBILIDAD Y PROTECCIÓN DE AUDIENCIAS VULNERABLES

Grupo Clarín realiza un control exhaustivo para que la niñez y la adolescencia accedan a contenidos apropiados para su edad. Además, dispone de diferentes herramientas para darle accesibilidad al público a su propuesta de contenidos.

Los medios que forman parte de Grupo Clarín cumplen con lo establecido por la Ley para la protección de menores y audiencias vulnerables, lo que abarca: separador de protección al menor a las 22 horas; placas del INCAA que indican la edad apta para los contenidos; avisos cuando el contenido no es apto para niños, niñas ni adolescentes; advertencia sobre contenidos potencialmente inapropiados, ofensivos, sensibles o dañinos y aclaración de la diferenciación entre hechos y ficción cuando es pertinente. Además, se le anticipa al público el tipo de contenido a ser emitido con avisos en forma de zócalos o *videograph* que aclaran que son "imágenes con contenido sensible".

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

Por su parte, Radio Mitre advierte al público sobre contenidos potencialmente inapropiados, ofensivos, sensibles o dañinos, tanto en el aire de la radio como en los contenidos digitales. Además, incluye subtítulo en varios contenidos audiovisuales de la web y que se publican en las redes sociales, para hacerlos más accesibles.

Desde los sitios de Radio la 100 se implementa *text to speech*, que consiste en que un robot lea en voz alta las noticias. La Voz del Interior cuenta con Audima, un servicio que facilita a personas ciegas el acceso a nuestro contenido digital en formato audible y, en 2024, implementó en sus sitios el módulo Powerbeans, para que personas con discapacidad visual puedan escuchar los artículos que publica la redacción.

9. CLIENTES Y PROVEEDORES

A lo largo de 2024, Grupo Clarín continuó recopilando, atendiendo y gestionando las opiniones de sus audiencias, clientes y proveedores a través de diversos canales, fortaleciendo así su vínculo con cada uno de ellos. En este proceso, mantuvo como prioridad la seguridad y protección de los datos, asegurando su confidencialidad e integridad.

9.1. ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES

Grupo Clarín trabaja continuamente en la mejora del servicio al cliente mediante diversas herramientas. La gestión de los canales de atención se realiza de manera centralizada mediante su centro de atención y administrados mediante el CRM (*Customer Relationship Management*), un sistema que integra prácticas, estrategias comerciales y tecnologías para optimizar la relación con el cliente. Entre estos canales se incluyen contactos comerciales, correo electrónico, mensajes de WhatsApp y llamadas telefónicas. Además, la página web dispone de formularios para que los clientes puedan expresar sus opiniones.

Con el propósito de seguir ofreciendo productos y servicios de calidad, el Grupo, a través de sus empresas AGEA y Gestión Compartida, se unió con la firma tecnológica española Hiberus para crear Hiberus Argentina. Esta alianza busca potenciar la experiencia y los recursos de cada socio para impulsar la innovación y el crecimiento en el mercado tecnológico de América Latina. En 2024, Hiberus Argentina trabajó en conjunto con el equipo de tecnología de Gestión Compartida en la reingeniería y migración a la nube de Huawei de sus productos Beyond y Sooner, logrando mejoras significativas en estabilidad y rendimiento de los productos.

A lo largo de 2024, Espacio Conexión de Gestión Compartida se consolidó como un programa clave para fortalecer las relaciones comerciales y fomentar el *networking* entre las principales empresas de la región. A través de diversos encuentros en formato *webinar*, se abordaron temas como comunicación, liderazgo, trabajo en equipo y retroalimentación, generando un entorno colaborativo para el desarrollo profesional y empresarial. Por su parte, Espacio Conexión Revista se mantuvo como una plataforma de referencia en tendencias de tecnología, *management*, recursos humanos y economía. Durante el año, brindó información clave sobre digitalización, estrategias de negocio y sustentabilidad, destacando la innovación en procesos sostenibles y la adopción de tecnologías limpias. Su objetivo fue ofrecer herramientas e ideas para que profesionales, empresarios y emprendedores se mantuvieran actualizados y alineados con las mejores prácticas del mercado.

Por su parte, en el marco de su programa de fidelización, Clarín amplió en 2024 los beneficios ofrecidos a sus socios con nuevos descuentos en las principales marcas de las diferentes categorías como combustible, supermercados, entretenimiento y gastronomía. Además, a través de la APP 365, se continuaron llevando a cabo acciones de "Alerta 365", que ofrecieron descuentos únicos de hasta el 50% cada semana, complementadas por promociones especiales en fechas representativas del año. Actualmente, el Programa 365 cuenta con más de 80 marcas y 5.000 comercios adheridos, proporcionando más de 1.100 beneficios en todo el país.

Durante el año 2024, en el Centro de Atención Telefónica de Clarín se recibieron 157.474 llamadas telefónicas con un nivel de atención del 94%, logrando un First Call Resolution (FCR)

del 88.9%. El NPS² alcanzó un 57% y la satisfacción fue del 95,20%. Además, se incorporaron nuevos flujos al canal de BOT y se implementó el canal VoiceBot, representando la automatización de estos canales el 28% (62.507) de las transacciones de Customer Service. Se cerraron 13.445 casos de reclamos, 99% resueltos dentro de los 10 días hábiles.

En 2024, La Voz del Interior alcanzó una satisfacción del 85% en su servicio de atención al cliente, con una tasa de resolución del 74% y una reducción del 48% en el volumen de contactos respecto a 2023. La adopción del canal de autogestión mejoró los tiempos de respuesta, y el canal de WhatsApp se consolidó como una herramienta clave para la audiencia, con altos niveles de interacción y valoración.

Club La Voz es el programa de beneficios más destacado de Córdoba, con más de 116.000 credenciales vigentes y descuentos de hasta el 50% en más de 3.000 comercios. En 2024, se renovó la web del programa, mejorando su diseño y funcionalidades para optimizar la experiencia de los socios. También se rediseñó el mail mensual que informa a los usuarios sobre sus ahorros, brindando una comunicación más clara y efectiva.

A lo largo de 2024, las empresas de Grupo Clarín implementaron medidas para fortalecer la seguridad de la información, garantizando la confidencialidad, integridad y disponibilidad de los datos. Gestión Compartida certificó ISAE 3000 (protección de datos personales) e ISAE 3402 (protección de datos financieros) para su servicio de Payroll, extendiendo estos estándares a todos sus productos. Además, se llevaron a cabo auditorías de seguridad, test de penetración y gestión de vulnerabilidades en sus herramientas críticas.

9.2.CADENA DE VALOR

Grupo Clarín impulsa una gestión sustentable a lo largo de toda su cadena de valor. En el marco de este compromiso, en 2024 el 100% de los proveedores activos suscribió- a través de Gestión Compartida- la Carta Compromiso con la Sustentabilidad, integrada en las órdenes de compra.

Al adherir, los proveedores asumen la responsabilidad de gestionar sus negocios con un enfoque sustentable, garantizando el cumplimiento de la normativa vigente, el respeto por los derechos humanos, la promoción de la igualdad de oportunidades y la protección del ambiente. Asimismo, reafirman su rechazo a la corrupción y a cualquier forma de trabajo forzoso o infantil.

Compromiso con la sustentabilidad	2023	2024
Cantidad de proveedores que firmaron la Carta Compromiso	3205	2700
% de proveedores activos que firmaron la Carta Compromiso con la Sustentabilidad	100%	100%
Número total de proveedores activos	3205	2700

Para fortalecer el vínculo con sus proveedores, el Grupo ofrece canales de comunicación como el correo electrónico y el portal Mi Gestión para atender sus consultas y reclamos. Hasta la discontinuación del servicio telefónico en 2024, se gestionaron 167 llamadas mensuales, alcanzando una tasa de resolución promedio del 93%. La decisión de discontinuar este canal

² NPS son las siglas de *Net Promoter Score*, un indicador que mide la satisfacción de los clientes.

respondió a la migración de la comunicación hacia CRM y correo electrónico, lo que redujo significativamente el volumen de contactos telefónicos.

Atención a proveedores	2023	2024
Cantidad de llamadas mensuales	220	167*
Cantidad de casos creados	603	540
% promedio de Índices de resolución	95%	93%
(*) hasta la discontinuación de la atención telefónica.		

10. NUESTRA GENTE

Desde 1945, Grupo Clarín tiene un rol relevante en el desarrollo económico y social de Argentina y lo lleva a cabo con un equipo de **4.142** colaboradores.

Empleados por edad	2023	2024
Hasta 30 años	784	792
Entre 31 y 50 años	2.393	2.139
Mayor de 51 años	1.239	1.211
Total	4.416	4.142

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

Empleados por tipo de empleo	2023			2024		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Part-time o jornada parcial ⁽¹⁾	97	133	230	88	124	212
Full-time o jornada completa ⁽²⁾	1.330	2.856	4.186	1.275	2.655	3.930
Total	1.428	2.989	4.416	1.363	2.779	4.142

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

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

Generación de empleo local	2023	2024
AMBA y Prov. Bs. As.	3.873	3.733
Córdoba	348	327
Santa Fe	31	28
Mendoza	137	19
San Juan	13	12
La Pampa	0	7
Tucumán	5	5
San Luis	3	3

Santiago del Estero	3	3
Salta	1	2
Jujuy	1	1
Chaco	0	1
Misiones	1	1

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

- 22,07 % Tasa de rotación
- 16,63 % Tasa de nuevas contrataciones
- 23 % de los empleados se desempeña en funciones periodísticas

10.1. GESTIÓN DE EQUIPO

Para fortalecer la gestión del equipo de todas las unidades del Grupo, en 2024 se desarrollaron las siguientes iniciativas:

Plataforma Success Factors (SSFF)

El Grupo Clarín consolida año a año el uso de la Plataforma Success Factors como herramienta de gestión de las personas. Allí los colaboradores, a través de la autogestión, visualizan de manera integral su perfil y lo personalizan, de acuerdo con sus intereses.

Marca empleadora

Si bien el proceso de *onboarding* tiene particularidades según cada unidad de negocio, en líneas generales el ingreso al Grupo consta de un espacio de bienvenida, información clave para el nuevo colaborador (cultura, valores, cuestiones operativas y de funcionamiento), designación de un referente, recorrida por las instalaciones, kit de bienvenida y encuentro con su líder. Los nuevos empleados pueden consultar información relevante en la plataforma online GC Bot que contiene información sobre el Grupo Clarín, empresas y productos, recursos humanos, políticas y procedimientos y contactos.

En 2024, Clarín participó de siete ferias de empleo y del evento Nerdearla con el objetivo de encontrar talento y posicionarse en el sector de tecnología. Más de 600 estudiantes demostraron su interés dejando sus datos en un formulario de inscripción.

Por su parte, eldoce creó e implementó una herramienta de desarrollo propio llamada C360° para la evaluación de desempeño y se convirtió en la primera unidad de negocios en implementar la herramienta Qualtrics para crear encuestas internas. TyC Sports también aportó a la mejora del clima interno con reuniones interáreas con las diferentes gerencias y Radio Mitre creó un sistema interno para la carga de novedades.

10.2. PROGRAMA DE DIVERSIDAD

El Grupo Clarín promueve la diversidad en sus equipos de trabajo y en los contenidos que genera. En el marco de este compromiso, no se acepta ningún tipo de discriminación

relacionada con género, discapacidad, edad, ideología, cultura, aspecto físico, salud, orientación sexual e identidad de género, religión, vulnerabilidad socioeconómica, situación familiar o estado civil.

Un pilar fundamental es la equidad salarial dentro del Grupo. Las áreas corporativas mantienen las mismas escalas salariales por posición sin distinción de género, orientación sexual, raza, edad y religión.

45% de la nómina de Áreas Corporativas son mujeres.

Empleados por género	2023	2024
Mujeres	1.427	1.363
Hombres	2.989	2.779
Total	4.416	4.142

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

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

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

Durante 2024, el Grupo continuó difundiendo internamente el Protocolo de violencia laboral, en todas las unidades de negocios y se desarrollaron capacitaciones para sensibilizar a los equipos. En paralelo, se capacitó a todos los equipos de Recursos Humanos en cuatro jornadas donde se abordaron diferentes temáticas como violencia laboral, violencia de género, diversidad sexual y diversidad e inclusión.

A lo largo del año, Clarín reforzó su compromiso con la inclusión, impulsando la concientización entre sus líderes. Coordinó actividades de sensibilización con la Fundación Inmula y la Fundación Pescar. Radio Mitre realizó programas de formación para líderes sobre la importancia de la diversidad y la inclusión, así como sobre prejuicios inconscientes. Y Gestión Compartida trabajó junto a las fundaciones Asdra y Forge para la inclusión laboral de personas con discapacidad y en situación de vulnerabilidad económica, respectivamente.

10.3. COMUNICACIÓN Y DIÁLOGO

Las unidades de negocio de Grupo Clarín promueven la comunicación y el diálogo con el público interno a través de diversas acciones entre las que se destacan: reuniones de equipo, encuentros con líderes y charlas sobre diferentes temáticas como bienestar, entre otras. Asimismo, sostiene una permanente comunicación valiéndose de distintos canales como: newsletters, mailing, carteleras digitales, perfil interno en Instagram y Teams, la red social interna que año a año sigue creciendo.

Durante 2024 se trabajó en la mejora y el desarrollo de los Bots. Por un lado, HR Gurú, el bot para colaboradores donde encuentran información relativa a Recursos Humanos y sirve como canal de información instantáneo para despejar dudas sobre: Beneficios, Comunicaciones Internas, Desarrollo y Talento. Y, por otro lado, GC Bot - bot para ingresantes donde se encuentra información clave sobre el Grupo para los nuevos empleados.

A su vez, con el objetivo de promover el buen clima de trabajo en los equipos, las unidades de negocio del Grupo Clarín llevaron adelante distintas iniciativas: celebración de fechas especiales como Pascuas, Día del Amigo, Día del Periodista, Día del Empleado Gráfico, Día de la Primavera, Día de la Secretaría, vacaciones de invierno, Día de Niñez, Navidad y Fin de Año. En algunos casos estas celebraciones se articularon con acciones de voluntariado.

10.4. CONCILIACIÓN Y BENEFICIOS

Para promover el bienestar de los colaboradores y sus familias, entre los beneficios brindados durante 2024 se destacan:

- **Flexibilidad:** trabajo flexible, teletrabajo, viernes flex, día libre por cumpleaños, días de vacaciones adicionales a la ley, días de trámites personales, día de vacaciones de invierno con obsequio para menores, y trabajo remoto para mujeres previo a la licencia por maternidad y posterior a la misma hasta el año de vida de su hijo/a.
- **Familia:** estipendio para guardería para menores, kits escolares, eventos virtuales con hijos de colaboradores, extensión de beneficios al grupo familiar (prepaga y gimnasio), lactarios en oficinas, licencia por nacimientos por encima de la legislación, reincorporación paulatina al trabajo luego de licencia por maternidad, licencias por adopción, licencias especiales por hijos prematuros, política de casamiento, media hora extra por lactancia a lo establecido por la ley y días adicionales por enfermedad de familiar a cargo.
- **Salud y contención:** campañas de chequeo médico, vacuna Antigripal para el personal y familiares directos, chequeos médicos anuales, descuento en farmacias, pases bonificados para gimnasios o gimnasio en edificio corporativo (Gestión Compartida), vouchers de beneficio en productos de limpieza e higiene personal, charlas de RCP, servicio de transporte (combis) y distintas actividades de concientización y prevención.
- **Otras propuestas de valor:** tarjeta Clarín 365, clases de inglés, precios preferenciales en servicios de Internet, telefonía móvil y TV por cable, almuerzo, máquina de *snacks*, descuentos en productos y servicios, política por reconocimiento de valores, asistencia financiera, convenios con universidades y plan de ahorro a largo plazo para ejecutivos, elementos necesarios para el teletrabajo (equipamiento tecnológico, sillas ergonómicas y asesoramiento general), eventos para equipos que trabajan a distancia, y bonos especiales por desempeño, permanencia o productividad.

En 2024, 16 mujeres y 27 hombres hicieron uso efectivo de la licencia por nacimiento, de los cuales el 100% se reincorporaron al trabajo tras la licencia, respectivamente. La tasa de retención fue de 100 % en mujeres y 100% en hombres.

10.5. DESARROLLO PROFESIONAL

6,18 promedio de horas de formación por colaborador
25.613 horas de formación

En Grupo Clarín, tanto la formación como el desarrollo de los equipos se realiza a través de un Sistema de Gestión por Objetivos (GO). Además, se impulsa el desarrollo de los colaboradores dándole la oportunidad de postularse a las búsquedas internas de todas las unidades de negocio. Y se realizan convenios y alianzas con diferentes universidades para capacitar a los equipos.

En términos de formación, las áreas de Recursos Humanos del Grupo relevan las necesidades de capacitación y presentan el correspondiente plan anual. Este año en Clarín, la redacción se formó en Google Analytics 4 y en temáticas específicas dictadas por facilitadores del NYT. También se dictaron cursos externos enfocados en métricas y análisis de audiencias, nueva herramienta Google Analytics 4. La Voz del Interior comenzó a trabajar en el área de Redacción con formaciones enfocadas a IA para periodistas haciendo foco en la digitalización y el recambio y/o implementación de nuevos sistemas que respondan a las demandas del mercado y generen agilidad en los procesos internos. Y eldoce llevó adelante el Programa de capacitación en CUP (Colegio Universitario de Periodismo). Por su parte, Radio Mitre también mantuvo el foco en el dominio de herramientas digitales como edición de video y audio, software de diseño gráfico, plataformas de gestión de redes sociales y comprensión de algoritmos y SEO.

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

Gestión Compartida continúa realizando el “Taller de Orientación profesional” para los familiares y/o conocidos de los empleados entre 15 y 20 años para orientarlos en armado de CV, con *tips* para entrevistas individuales y grupales. Se invita a familiares de empleados de todas las unidades del Grupo.

En 2024, junto a la Fundación Forge –organización sin fines de lucro que busca mejorar las oportunidades laborales de jóvenes en situación de vulnerabilidad económica– se incorporaron seis personas al Grupo.

10.6. SALUD Y SEGURIDAD

El Grupo Clarín procura brindar ambientes de trabajo seguros y saludables en todas las unidades de negocio. En este sentido, continúa cuidando la salud y seguridad de las personas a través de distintas acciones. Con relación al bienestar de los colaboradores, el Grupo sostuvo la realización del chequeo médico anual y la vacunación antigripal sin cargo.

Asimismo, se realizaron –como es habitual– las ediciones del curso de RCP y distintos encuentros de prevención y salud emocional laboral. Se continuó, además, con el beneficio de un 20% de reintegro adicional para medicamentos a través de OSDE.

Nuevamente, en 2024 tuvieron lugar los encuentros mensuales con las unidades de negocio que participan del comité interno de Seguridad e higiene, un espacio para alimentar el debate sobre la temática.

Este año, Clarín activó el número de emergencia médica interna y se llevó adelante la modernización del equipamiento de bomberos propios. Por su parte, Radio Mitre presentó y logró la aprobación del Sistema de Autoprotección.

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

- Chequeo anual completo.
- Servicio médico.
- Asesoramiento en nutrición.
- Opción de menú light en el comedor.
- Caja de frutas, viandas y snacks saludables.
- Sorteo de entradas para el Maratón de Buenos Aires.
- Gimnasio 100% bonificado para el empleado y descuentos para familiares.
- Provisión de elementos de protección del personal.
- Desfibriladores y botiquines de primeros auxilios.
- Análisis de puestos de trabajo y provisión de sillas ergonómicas.
- Insonorización de los ambientes administrativos.
- Protocolos de cuidado y prevención.
- Capacitaciones en prevención de riesgos, RCP, prevención y salud emocional.
- Control de riesgo eléctrico y optimización de las vías de circulación y escape.
- Protección contra incendios.
- Simulacros de evacuación según Ley 15.920 y entrenamiento para la Brigada de incendio.
- Mantenimiento permanente de sistema de filtrado de aire renovado.
- Capacitaciones en uso de extintores, red de incendio y evacuación.
- Bicicleteros.
- Campaña de donación de sangre.
- Seguridad las 24 horas en los edificios.
- Servicio de combis hacia las estaciones de subte en los turnos tarde y noche.
- Señalética de seguridad en los predios.

11. DESARROLLO SOCIAL

11.1. ESTRATEGIA DE INVERSIÓN SOCIAL PRIVADA

Grupo Clarín lleva adelante una estrategia de inversión social cuyos ejes principales son: 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

Cada una de las iniciativas de las unidades de negocio del Grupo, vinculadas a la comunicación de bien público, están orientadas a proveer recursos, tiempo y espacio publicitario para la difusión de proyectos sociales, cívicos y ambientales liderados por diversas organizaciones de la sociedad civil.

Donaciones de espacios publicitarios (en pesos)	2023	2024
Donación en televisión o radio ⁽¹⁾	1.082.117.644,5	1.146.990.734,74
Donación de publicidad en medios impresos ⁽²⁾	179.990.157	2.820.650.406
Donación de publicidad en medios digitales ⁽³⁾	5.802.033,42	170.374.162,1
Monto total de pesos donados	1.267.909.834,92	4.138.015.302,82

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

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

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

11.3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN

La concientización sobre temas de salud, el desarrollo de la cultura y los desafíos que presenta la educación en Argentina son los ejes fundamentales a partir de los cuales la Fundación Noble aborda sus proyectos. Asimismo, fomenta la lectura crítica y creativa de los contenidos de los medios de comunicación y apoya la formación docente relacionada con el uso de los medios y las tecnologías digitales.

En 2024, a través del Programa “Los medios de comunicación en la Educación”, más de 4.100 docentes y estudiantes del profesorado de todos los niveles educativos del país se inscribieron en 24 cursos virtuales asincrónicos, tres webinarios, un taller sincrónico y se abordaron tres nuevas temáticas (identidad digital, convivencia escolar-digital y cómo producir recursos libres y accesibles para el aula) para fortalecer las competencias digitales y mediáticas. Los cursos virtuales, de acceso gratuito y con una duración de tres semanas, ofrecen diez temáticas disponibles en el campus virtual de la Fundación. Los participantes acceden a herramientas prácticas para aplicar en su labor docente y forman parte de espacios de intercambio. Además, cuentan con tutorías permanentes que facilitan la comprensión y la aplicación de los contenidos, a través de diversas actividades en foros de participación y encuentros sincrónicos. Desde el inicio del programa participaron en total 577.343 docentes.

Este año se lanzó un nuevo podcast, llamado “Experiencias en el aula. Docentes que cuentan sus proyectos”. Conversamos con los ganadores del premio “Docentes que Inspiran”, que Clarín organiza junto a Zurich. En cinco episodios de historias inspiradoras se abordaron: las nuevas tecnologías y cómo incorporarlas a la escuela, las dificultades de realizar un proyecto en el aula y qué beneficios y objetivos se cumplen cuando se llevan esas propuestas a la escuela.

Por su parte, se llevó a cabo la décima edición del concurso para jóvenes #sosVOSenlared2024, una iniciativa dirigida a estudiantes de 13 a 18 años de escuelas de gestión pública y privada de todo el país que busca incentivar el pensamiento crítico sobre cómo construyen su identidad en las redes sociales y los contextos culturales en los que interactúan. Las categorías son dos: fotografía y audiovisual. Esta propuesta se difundió a través de las redes sociales, fundamentalmente en Instagram, y se incorporó nuevo contenido didáctico para ampliar los conocimientos que los jóvenes tienen sobre la temática y también para que los docentes lo incorporen en sus clases. Este año se recibieron más de 100 producciones que están siendo evaluadas por el jurado para realizar la entrega de los premios en 2025 con la reanudación de la actividad escolar.

11.4. PROMOCIÓN DE LA EDUCACIÓN

En 2024, se llevó adelante la cuarta edición del “Premio Docentes que inspiran” que realizan Clarín, Zurich y la Fundación Noble. El comité de preselección, integrado por la Fundación Varkey, evaluó más de 2.100 postulaciones recibidas de todo el país y seleccionó a 24 semifinalistas. El jurado integrado por especialistas en educación de la Asociación Conciencia, la Fundación Cimientos, Enseñá por Argentina, Proyecto Educar 2050, Argentinos por la Educación y Fundación Noble, eligió a los seis docentes finalistas y al ganador que accedió a un premio de \$10.000.000. Se entregaron además dos menciones especiales por \$3.000.000 cada una. Sus historias fueron difundidas a través de micro documentales emitidos por Clarín.com, TN y sus respectivas redes sociales.

Por su parte, la Fundación Noble continúa apadrinando a: la Escuela N° 11 “Dr. R. Noble” de Villa Ballester, CENS N° 457 “Dr. R. Noble” de Avellaneda, Escuela Técnica. N° 5 “Dr. R. Noble, de La Matanza y la Escuela N° 91 “Dr. R. Noble” de Senillosa, Neuquén. Para el cierre del año lectivo, se entregaron 200 novelas de Fontanarrosa y se encaró la producción de cinco plaquetas para las escuelas N° 11 y el CENS N° 457.

El Grupo continúa trabajando junto a Educar 2050 y en septiembre, el mes de la educación, se publicaron distintas notas que abordaron los desafíos esenciales del aprendizaje, la transparencia, el profesionalismo y la alfabetización. Entre los temas destacados se encuentran: computadoras, Internet, la conectividad, la enseñanza a distancia, la distribución de dispositivos a estudiantes, los teléfonos inteligentes, la inteligencia artificial (IA) y Chat GPT.

El Grupo continuó con las visitas guiadas a alumnos de diversas entidades educativas. Clarín recibió a 10.572 alumnos de más de 131 instituciones que pudieron ver el proceso de producción, circulación e impresión del diario, también, cómo se trabaja en el diario online. Por su parte, eldoce recibió a 209 alumnos de seis instituciones que realizaron un recorrido por la planta transmisora y visitaron distintos estudios en horarios de emisiones en vivo (El Show de La Mañana, Noticiero Doce).

Además, se fortaleció el programa Puertas Abiertas, que permite a estudiantes de comunicación y periodismo conocer las redacciones de Clarín y TN, participar en charlas con periodistas, editores y directivos, y recibir sin costo una suscripción a *Clarín* y la tarjeta de beneficios 365. También se firmó un acuerdo con la UADE para que la materia Introducción al Periodismo utilice contenido de los medios del Grupo, y se llevaron a cabo encuentros exclusivos con periodistas en colaboración con el *Club de Periodismo* de la *Universidad Austral*.

Por su parte, en La Voz del Interior se realizaron dos prácticas profesionalizantes presenciales de dos meses de duración con 14 estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba. También se llevaron a cabo dos prácticas con el Colegio Universitario de Periodismo (CUP), una de ellas presencial de tres meses en la redacción con 12 estudiantes y otra de creación de contenidos especiales vinculados a Derechos Humanos con 44 alumnos.

Asimismo, se donaron más de 760 libros y más de 3400 revistas a 15 instituciones para los niños, niñas y jóvenes de escuelas, bibliotecas, hospitales y ONG de todo el país.

TyC Sports llevó a cabo una nueva edición de “Jugando es Mejor”, el programa que tiene como objetivo transmitir los valores del deporte, ayudar a la formación y a la inclusión especialmente de chicas y chicos, y promover el desarrollo de la actividad física. En 2024, tuvo lugar en Navarro, Bariloche, Misiones y Entre Ríos. También se realizó un ciclo de capacitaciones en

Bariloche, Navarro y Misiones junto a Boca, Racing, Argentinos Jr., River, All Boys, Federación Argentina de Ajedrez, odontólogos y nutricionistas locales. En total fueron capacitadas 705 personas.

11.5. PROMOCIÓN DE LA CULTURA Y EL DESARROLLO LOCAL

Clarín realizó la 27° edición del “Premio Clarín Novela” cuyo ganador fue el cordobés Roberto Chuit Roganovich con su novela “Si sintieras bajo los pies las estructuras mayores” quien recibió un premio de \$5.000.000 y la publicación con el sello de Clarín-Alfaguara. El jurado estuvo compuesto por Mariana Enriquez, Samanta Schweblin y Alberto Fuguet.

Por primera vez la premiación se realizó en el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA). Durante el evento, los asistentes disfrutaron de la presentación de la renovada Revista Ñ, que ahora se edita con periodicidad mensual. Además, en el marco de la ceremonia, los reconocidos cineastas Mariano Cohn y Gastón Duprat recibieron el Premio Ñ a la trayectoria cultural.

En 2024, Grupo Clarín fue nuevamente sponsor principal de la 49° Feria del Libro de Buenos Aires, con una amplia cobertura multimedia y una agenda de actividades culturales. Su stand reunió a periodistas de Clarín, TN, eltrece, Mitre, Ñ y Canal A, quienes compartieron con el público segmentos de sus programas, investigaciones y libros, promoviendo el intercambio de ideas. Radio Mitre transmitió en vivo desde su estudio móvil, mientras que estudiantes de periodismo participaron en un encuentro con el equipo del documental ¿Por qué sangra Rosario?, ganador de un premio de la WAN. Además, la Maestría en Periodismo de Clarín y la Universidad de San Andrés organizó un debate sobre los nuevos hábitos de consumo de las audiencias. Como cada año, se presentó la novela ganadora del Premio Clarín Novela y se anunció la apertura de una nueva edición.

Durante el año se llevó a cabo la 7.ª edición de los “Premios PyME”, organizados por Clarín y Banco Galicia, con el objetivo de reconocer el aporte de las pequeñas y medianas empresas al desarrollo económico y social de Argentina. La ceremonia, realizada en el edificio sustentable Plaza Galicia de Buenos Aires y conducida por la periodista Sandra Borghi, distinguió a la firma Sin Par SA con los premios PYME Industrial y Oro por su labor en la fabricación de herramientas de corte y mecanizado. Bedson, un laboratorio de especialidades veterinarias ganó en la categoría PYME Exportadora, mientras que Entrenuts, dedicado a alimentos saludables, obtuvo el premio Expansión Comercial. Arbusta fue reconocida como PYME Innovadora, y Georgalos recibió el premio a la Trayectoria por su extensa historia en el país.

En la sede de la Fundación Santander se celebró una nueva edición de los Premios Excelencia ARQ, que desde hace 20 años reconoce a los mejores estudios de arquitectura, empresas desarrolladoras, constructoras, proveedores e interioristas del país. El evento coincidió con el 22° aniversario de ARQ, la publicación semanal de Clarín dedicada a la arquitectura. Durante la ceremonia, se destacó la importancia de seguir impulsando el talento y la innovación en el sector, reafirmando el compromiso del Grupo Clarín con la difusión y el reconocimiento de la excelencia profesional.

Clarín refuerza su compromiso con la difusión de contenidos culturales y educativos a través de la sección Cultura del diario y su emblemática revista Ñ. Cabe destacar que la revista Ñ fue declarada de interés cultural por la Cámara de Diputados, en un proyecto respaldado por

representantes de todo el arco político. Los legisladores subrayaron su valioso "aporte a la difusión del arte y la cultura" en el país.

A lo largo del año, Clarín abordó temas culturales de relevancia, destacándose el análisis de la resistencia del teatro porteño al desfinanciamiento, la exposición *Soft City* de Jorge Pomar en la galería Quimera, el rodaje de *Homo Argentum* con Guillermo Francella como protagonista, un especial sobre el avance global de la censura literaria y una entrevista con Tute, ganador del premio *La Catrina*, quien presentó su antología *Lo mejor de Tute* y el segundo tomo de *Mabel & Rubén al diván*.

En 2024, La Voz del Interior lanzó una serie de podcast, sobre un tema central de la cultura cordobesa: "Historias cuarteteras". Y, como en los últimos años, participó con un stand propio en la Feria del libro de Córdoba, con libros publicados y otros que se ofrecen en la Tienda La Voz.

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

Por otro lado, eldoce concretó una alianza con la Fundación Banco de Alimentos para la visualización de diferentes campañas en los noticieros, con el fin de tender un puente de solidaridad entre quienes padecen hambre y quienes pueden colaborar para evitarlo. La Fundación contribuye a reducir el hambre mediante el recupero alimentos y difunde los ejes de una alimentación saludable.

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

11.6. ALIANZAS CON OSC

En Argentina, seis de cada diez niños y niñas viven en la pobreza. Para concientizar sobre esta situación y ayudar a revertirla, Grupo Clarín, Fundación Noble y eltrece llevaron adelante la 33° edición de "Un sol para los chicos", el programa que tiene como objetivo recaudar fondos para los programas nacionales que implementa UNICEF para mejorar la situación de los niños, niñas y adolescentes del país. El compromiso de la sociedad argentina y las empresas se hizo sentir en la campaña #UnSol2024, transmitido en vivo por eltrece, con la conducción de Guido Kaczka. Bajo el lema "Cuidemos juntos lo que más importa" se recaudaron \$905.542.815.

En 2024, se cumplieron 15 años del "Premio Abanderados" impulsado por el Grupo Clarín, Fundación Noble y Luz Libre Producciones. El certamen busca visibilizar algunas de las tantas vidas solidarias y comprometidas de los argentinos, para alentar su tarea y también para inspirar al resto de la sociedad. Casi 700 personas fueron postuladas este año y el Jurado de Honor seleccionó a ocho. Sus historias –todas enfocadas en lograr un cambio positivo en su comunidad– se difundieron por los medios del Grupo Clarín. Y en un programa especial transmitido por eltrece se conoció al ganador: Alejandro Nolzco, un médico que viaja cinco veces al año al chaco salteño para brindar asistencia a comunidades aisladas. Recibió \$10.000.000. También se entregó el Premio de la Fundación Navarro Viola, de \$5.000.000 para Agustina Arata, fundadora del proyecto Goodwill y se eligió a Casandra Leissarrague como Joven Abanderada por su proyecto de concientización ambiental.

Como parte de la agenda solidaria que promueven los medios del Grupo Clarín, la Fundación Noble mantuvo la publicación del “Calendario del Compromiso con la Comunidad” en la revista Viva.

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

En el marco de los 20 años del noticiero matutino de eldoce *Arriba Córdoba* y del Día de las Infancias, se apoyó la campaña lanzada por la Fundación del Hospital de Niños para comprar 100 muñecos para el sector de Oncología que son utilizados en el acompañamiento de pacientes a lo largo de su tratamiento. Además, en octubre, junto al Ministerio de la Mujer, el Ministerio de Salud de la provincia y diversas fundaciones, se llevó a cabo una nueva edición de la campaña de concientización sobre el cáncer de mama. Como parte de esta iniciativa, el 18 de octubre se realizó en el estacionamiento del canal una jornada de donación de cabello, encabezada por la periodista Karina Vallori, nombrada Embajadora del Mes Rosa. La convocatoria reunió 500 cortes de pelo, que fueron entregados a las fundaciones Vanesa Durán y Guapas para la confección de pelucas destinadas a mujeres en tratamiento oncológico.

Por otro lado, TyC Sports realizó las “Olimpiadas inclusivas” junto al club Atlético Temperley y escuelas especiales y convencionales de zona sur de Buenos Aires. Esta actividad tuvo como objetivo que los chicos y las chicas de los dos tipos de escuelas compitan conjuntamente por equipos en distintas disciplinas.

12.AMBIENTE

12.1. CONTENIDOS QUE PROMUEVEN LA CONCIENCIA AMBIENTAL

Los medios del Grupo cubrieron la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP29) en Baku, Azerbaiyán, transmitiendo la información por múltiples plataformas.

A lo largo del año, Clarín continuó denunciando y realizando investigaciones sobre las prácticas de pesca de arrastre, que son una catástrofe ambiental y el principal método de pesca que se utiliza en el Mar Argentino.

A su vez, la sección ECO de la revista VIVA de Clarín siguió abordando la protección del medioambiente desde diversas perspectivas, explorando su impacto en sectores clave como la industria textil, la alimentación, la construcción y la producción industrial. A través de reportajes, entrevistas y análisis, esta sección buscó contribuir sobre los desafíos ambientales y promover soluciones sostenibles.

En 2024, la Voz del Interior marcó el cierre de año del ciclo “Voces que suman”, un programa con orientación a temas sociales y de sustentabilidad. Con un evento en el auditorio Carlos Ortiz, se realizó una charla de concientización en temas ambientales y se presentaron diversas estrategias para mejorar el ecosistema ambiental, social y económico de las empresas. Asimismo, durante el año se destacaron las siguientes coberturas: incendios forestales, uso racional del agua y biocombustibles. Se lanzó el concurso Escuelas sustentables y se acompañó “Diálogos con impacto”, un espacio organizado por Hins. El primer encuentro de

este ciclo abordó las conclusiones de la Conferencia de las Partes (COP 29), promoviendo el debate sobre los principales desafíos y compromisos en materia ambiental.

TN recibió el premio a la mejor investigación por el trabajo “Mar Argentino: Peligro de depredación”, que expuso cómo las compañías extranjeras que explotan la pesca de calamar detrás de la milla 201 también lo hacen dentro del Mar Argentino. Además, en su canal de YouTube se actualiza sistemáticamente la información sobre las negociaciones internacionales que abordan los desafíos globales vinculados al medio ambiente.

Por su parte, eldoce, en el noticiero Arriba Córdoba hizo un especial sobre ambiente para tomar conciencia y alertar sobre los incendios forestales y otro sobre los antecedentes de las causas judiciales de los incendios.

Radio Mitre continuó con la difusión de temas vinculados a ambiente y sustentabilidad a través del blog Planeta Vivo. Y Radio la 100 a través de la100.com.ar, brinda cobertura informativa sobre problemáticas ambientales de relevancia global, tales como la extinción de especies y los efectos del cambio climático.

12.2. POLÍTICA Y GESTIÓN AMBIENTAL

Todas las unidades de negocio de Grupo Clarín implementan sus acciones de gestión ambiental en base a la Política de Responsabilidad Social y Sustentabilidad del Grupo.

Una vez más, en 2024, Clarín recertificó el sistema de gestión ambiental ISO14001:2015 de la planta de impresión del diario. Y los proveedores continuaron recibiendo una consulta y evaluación ambiental anual.

Cabe destacar que este año Clarín recibió la certificación del Sello Verde, que otorga el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, destacando su rol como empresa sustentable y responsable. En ese contexto, se realizaron capacitaciones para empleados sobre temas clave, como la identificación y segregación de residuos, aplicación de la norma ISO 14001:2015, contención de derrames de sustancias peligrosas, gestión de riesgos laborales, y procedimientos para el uso y manejo de equipos de protección personal (EPP).

Durante el año, las distintas unidades de negocio le dieron continuidad a la concientización en temas ambientales a través de distintas acciones. Clarín siguió con las campañas de segregación de residuos, respuesta ante emergencias, cuidado de recursos, tanto para colaboradores propios como tercerizados. La Voz del Interior estableció un plan de reducción de flota para ahorrar costos y reducir las emisiones e invirtió en un nuevo equipo de aire central de mejor rendimiento y eficiencia eléctrica. TyC Sports mantuvo los cestos de reciclaje diferenciados y fomentó el reciclaje de insumos. Y desde Gestión Compartida se continuó desarrollando la capacitación sobre separación de residuos para todos los colaboradores ingresantes y las reuniones internas periódicas para fortalecer este hábito.

12.3. MATERIALES

La Política de Gestión Ambiental del Grupo pone foco en la necesidad de usar los recursos de una manera sostenible.

En línea con este objetivo, La Voz del Interior estableció un proceso de reciclaje de papel en todas sus áreas administrativas, integrándolo luego en la reconversión de materia prima. Además, como parte de su política de eficiencia en la distribución, ajustó los tirajes de diarios para reducir los costos de logística inversa asociados a la recolección de ejemplares no vendidos y minimizar el gasto en impresión.

De manera alineada, eldoce optimizó las impresiones y reutilizó los papeles descartados. Además, reemplazó el 90% del uso de pilas por recargables o equipos que usan baterías.

Por otro lado, TyC Sports, utiliza bolsas de tela para los regalos institucionales y, para los trofeos de los campeonatos de Jugando es Mejor, usa impresión 3D con filamentos plásticos reciclados.

Consumo de los principales materiales ⁽¹⁾	Unidad de Medida	2023	2024
Papel			
- Impresión gráfica	Toneladas	12.054,10	7.943,39 ⁽²⁾
- Oficina			
Papel A4 (resmas)	Unidades	6.419	5.990,86 ⁽³⁾
Papel Carta (resmas)	Unidades	130	90 ⁽³⁾
Papel Oficio (resmas)	Unidades	153	93 ⁽³⁾
Papel Kraft	Toneladas	11,80	1,2 ⁽³⁾
Otros materiales			
Tinta	Toneladas	251,92	195,19 ⁽⁴⁾
Planchas de aluminio CTP	Toneladas	36,63	350,32 ⁽⁵⁾

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

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

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

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

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

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

Papel Carta: TyC Sports.

Papel Oficio: AGEA Zepita y ARTEAR Canal 13.

Papel Kraft: La Voz del Interior.

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

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

12.4. ENERGÍA Y EMISIONES

El compromiso del Grupo Clarín con la reducción del consumo de energía se reflejó en 2024 en la disminución de un 32% del consumo en la planta de impresión del diario. Asimismo, Clarín continúa con el plan de reducción y optimización de espacios físicos, junto con la renovación del sistema de iluminación. Como parte de esta iniciativa, se logró que toda la planta funcione con iluminaria LED, lo que contribuye a la eficiencia energética.

Por su parte, La Voz del Interior logró que el 100% de la distribución en el interior de la provincia se realice a través del transporte interurbano ya existente, optimizando costos y disminuyendo las emisiones de CO₂. Además, incorporó un sistema de aire acondicionado central de alto rendimiento y mayor eficiencia energética. Y el 70% de este edificio ya cuenta con iluminación LED. Gracias a estas mejoras, el consumo de energía en 2024 se redujo un 11% en comparación con 2023.

Por otro lado, eldoce bajó el consumo eléctrico en un 28%. En relación con el uso de energía fotovoltaica instaló nuevos equipos de categoría A++ de eficiencia energética, mientras que el 100% de las luminarias del canal son LED.

En el caso de Radio Mitre se reemplazaron 36 luminarias fluorescentes por equipos de tecnología LED en los estudios y las oficinas. Y se realizaron acciones de comunicación interna sobre el cuidado de la energía.

En sintonía con las acciones implementadas en otras unidades de negocio, Gestión Compartida estableció el apagado de luces luego de las 19 h. Además, se puso en marcha un plan de optimización del uso del edificio, coordinando días y horarios de trabajo para reducir el consumo energético y concentrar a los empleados en áreas definidas. Paralelamente, se avanzó con el recambio de lámparas a tecnología LED.

Consumo directo e indirecto de energía (en GJ*)	2023	2024
Electricidad	119.202,37	102.936,92 ⁽¹⁾
Gas natural	25.221,43	15.034,95 ⁽²⁾
Nafta	3.289,06	2.977,75 ⁽³⁾
Gasoil	1.956,44	1.199,07 ⁽⁴⁾
GNC	1666,26	1.209,45 ⁽⁵⁾
Total	151.335,55	123.358,14

* 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, Gestión Compartida, LVI, Carburando, Radio Mitre y TyC Sports.

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

⁽³⁾ Incluye consumo de móviles.

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

⁽⁴⁾ Incluye consumo de generadores y móviles

Generadores: Alcance de las unidades de negocio AGEA Tacuarí, ARTEAR Canal 13, Gestión Compartida y Radio Mitre.

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

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

Emisiones de gases de efecto invernadero (en toneladas de CO ₂ equivalente)	2023	2024
Emisiones directas (Alcance 1) ⁽¹⁾	1.837,08	1.175,76
Emisiones indirectas (Alcance 2) ⁽²⁾	14.175,13	12.240,90
Otras emisiones indirectas (Alcance 3) ⁽³⁾	247.847,70	51.008,30
Total	262.859,92	64.424,96

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

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

⁽³⁾ Alcance de las unidades de negocio: Canal 12, LVI, Radio Mitre y TyC Sports. La diferencia en las emisiones de alcance 3 se debe a que, durante 2024, TyC Sports restringió los vuelos internacionales y nacionales debido al contexto económico, lo que resultó en una reducción de los kilómetros recorridos.

12.5. RESIDUOS

Todas las unidades de negocio de Grupo Clarín abordan el tratamiento y la reducción de los residuos en base a los lineamientos de la política de gestión ambiental. En cumplimiento de la normativa vigente, los residuos se clasifican entre aquellos susceptibles de revalorización y los que requieren un destino final. Para su correcta gestión, se contratan empresas habilitadas, garantizando el cumplimiento de la legislación sobre tratamiento y disposición de residuos.

El papel ocupa la posición predominante como material principal que se somete a reciclaje y se entrega como donación a diversas entidades. Clarín donó a la Fundación Hospital Garrahan 4.520 kg de materiales (papel y tapitas) y La Voz del Interior contribuyó con 9.090 kg de papel y cartón a organizaciones vinculadas a la educación.

Por su parte eldoce, continua con la donación de papel en desuso a la Escuela para Ciegos Hellen Keller de Córdoba. Y TyC Sports donó 905 kg de papeles, 2010 kg de plásticos, 30.75 kg de cartuchos y 57 kg de pilas a la Fundación Garrahan y comenzó a trabajar junto a Fundación Equidad para coordinar acciones con los residuos electrónicos en 2025.

Un año más, eldoce continua como "Eco Aliados", a través de un acuerdo con el Centro de Obras y Servicios de la Municipalidad de Córdoba. En la vereda del canal se encuentran instalados dos contenedores donde el público puede depositar materiales plásticos, papeles, latas y vidrios. Luego son trasladados para su reciclado a los Centros Verdes. Se elaboran bolsas, juegos, artículos de librería (lápices, libretas, cuadernos, platos, vasos etc.).

Por otro lado, La Voz del Interior realizó una alianza estratégica con una empresa para vender el 100% de rezagos productivos del papel periódico del proceso y devoluciones, el cual se convierte en materia prima para la conformación de celulosa proyectada, principal insumo para el aislamiento térmico/acústico en la construcción en seco e industrial.

Residuos por tipo (en tn)	2023	2024
Total residuos peligrosos	47,22	44,22 ⁽¹⁾
Total residuos asimilables a urbanos o no peligrosos	926,88	732,92 ⁽²⁾

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

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

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

12.6. AGUA Y EFLUENTES

Los principales efluentes provienen de los procesos de revelado de las plantas de impresión gráfica. Tanto el vertido de agua como su tratamiento se realizan según la normativa de ACUMAR (Autoridad de Cuenca Matanza Riachuelo)³ en todas las unidades del Grupo.

³ Organismo público en Argentina encargado de la gestión ambiental y el saneamiento de la Cuenca Matanza-Riachuelo. Su función principal es regular y fiscalizar las actividades que impactan en el agua, el suelo y el aire en dicha cuenca, promoviendo el cumplimiento de normativas ambientales para mejorar la calidad de vida de la población y la preservación del ecosistema.

En las oficinas solo se produce el vertido residual de aguas domésticas y durante el año se llevan adelante diversas acciones para el cuidado del agua. Se cuenta con canillas temporizadas y sistema de corte y detección automático en los baños.

La Voz del Interior posee una planta de tratamiento de efluentes la cual transforma el líquido vertido y lo convierte a grado de riego agrícola no contaminante de acuerdo con las disposiciones provinciales según análisis químico conforme Decreto 847/16 - Efluente líquido a riego.

Vertido de aguas	2023	2024
Volumen anual descargado (en megalitros)	8,75	1,99 ⁽¹⁾

(1) Alcance de las unidades de negocio: AGEA Zepita y LVI. Incluye agua de terceros (agua dulce).

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 énfasis 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 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, esencialmente, 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 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 2024, el resultado arrojó una pérdida de \$4.665.921.151, principalmente dado que el resultado positivo de inversiones en sociedades y los honorarios por servicios gerenciales son inferiores a los gastos de administración; y por el resultado financiero negativo, principalmente por efecto del resultado por exposición a la inflación.

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

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

El Directorio
Buenos Aires, 10 de marzo de 2025

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

LA FUNCIÓN DEL DIRECTORIO

Principios

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

Prácticas recomendadas

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

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

2. El Directorio fija la estrategia general de la compañía y aprueba el plan estratégico que desarrolla la gerencia. Al hacerlo, el Directorio tiene en consideración factores

ambientales, sociales y de gobierno societario. El Directorio supervisa su implementación mediante la utilización de indicadores clave de desempeño y teniendo en consideración el mejor interés de la compañía y los derechos de todos sus accionistas.

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

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

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

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

La Sociedad no aplica la práctica recomendada en los términos expuestos ya que el Directorio no ha designado formalmente un responsable para la implementación de

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

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

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

LA PRESIDENCIA EN EL DIRECTORIO Y LA SECRETARIA CORPORATIVA

Principios

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

Prácticas recomendadas

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

La Sociedad aplica la práctica recomendada. El Presidente del Directorio de la Sociedad, dirige y organiza las reuniones del Directorio y cuenta con el apoyo de la Dirección de Asuntos Corporativos, que entre sus funciones tiene la responsabilidad de asistir al Presidente del Directorio en las tareas de coordinación de reuniones, asistencia técnica, envío de información con debida anticipación para la labor de los Directores y toma de minutas de dichas reuniones, entre otras actividades. De igual forma, el Presidente del Comité de Auditoría, dirige y organiza las reuniones de dicho Comité con la asistencia de la Dirección de Asuntos Corporativos. Los miembros del Directorio son convocados con el tiempo suficiente de modo que puedan asistir a las reuniones y reciben oportunamente la información relevante a través de la Dirección de Asuntos Corporativos, para poder decidir sobre los puntos de la orden del día de la reunión a la que son convocados. Adicionalmente, los miembros del Directorio mantienen reuniones periódicas con los principales ejecutivos a cargo de las distintas operaciones de la Sociedad, a efectos del seguimiento del curso de los negocios y administración de la Compañía.

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

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

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

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

experiencia en los negocios de la Sociedad, reconocidos profesionales del mercado, referentes de la industria o consultoras especializadas.

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

La Sociedad aplica la práctica recomendada. Si bien la Sociedad no cuenta con una secretaría corporativa sus funciones son desarrolladas por la Dirección de Asuntos Corporativos que asiste al Presidente del Directorio en tareas administrativas y organizativas necesarias para el adecuado funcionamiento de dicho órgano, como las referidas al armado y distribución de información, toma de minutas de reuniones, capacitación, suministro de información e inducción para nuevos miembros, asistencia en la comunicación entre los miembros del Directorio y de éstos con la Gerencia, organización de las asambleas de accionistas, entre otros. Considerando la naturaleza legal requerida en algunas de las funciones del Directorio, dicho órgano también cuenta con la asistencia de asesores legales externos quienes sirven de soporte al Presidente asistiéndolo por ejemplo, anualmente en lo relativo a la celebración de las asambleas. En el año 2020 asistieron al Presidente y Sociedad en lo relativo a la celebración de directorios y asambleas a distancia con motivo del aislamiento social, preventivo y obligatorio dispuesto por el Poder Ejecutivo Nacional mediante Decreto 297/2020 en los términos de lo dispuesto por la Resolución 830/20 de la Comisión Nacional de Valores.

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

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

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

COMPOSICIÓN, NOMINACIÓN Y SUCESIÓN DEL DIRECTORIO

Principios

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

Prácticas recomendadas

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

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

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

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

13. El Directorio, a través del Comité de Nominaciones, desarrolla un plan de sucesión para sus miembros que guía el proceso de preselección de candidatos para ocupar vacantes y tiene en consideración las recomendaciones no vinculantes realizadas por sus miembros, el Gerente General y los Accionistas.

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

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

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

REMUNERACIÓN

Principios

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

Prácticas recomendadas

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

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

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

La Sociedad no aplica la práctica recomendada en la forma indicada en la misma. El Directorio no posee un comité de remuneraciones en su seno. La política de remuneraciones de la línea gerencial es fijada por la Dirección Corporativa de Recursos Humanos. Dicha política establece un esquema de remuneración fija y variable. La remuneración fija está relacionada con el nivel de responsabilidad requerido para la posición, con su competitividad respecto del mercado y con el desempeño del ejecutivo. La remuneración variable anual está asociada con los objetivos trazados para el ejercicio y su grado de cumplimiento, los cuales se encuentran alineados con la estrategia y plan de negocios de la Sociedad. Por otra parte, los ejecutivos tienen la opción de adherirse a un programa de ahorro a largo plazo, el cual es utilizado por la Sociedad como una fuerte herramienta de retención. La remuneración del Directorio es aprobada por los accionistas en la Asamblea General Anual. Asimismo, el Directorio propone a los Accionistas se le autorice a pagar anticipos de honorarios hasta un determinado monto ad-referéndum de la próxima asamblea que apruebe la remuneración de los mismos, los que son distribuidos por el Directorio entre sus miembros conforme la delegación efectuada por la Asamblea Anual. El monto de honorarios que el Directorio propone anualmente y somete a consideración de los Accionistas para su aprobación, cuenta con una opinión sobre su razonabilidad, emitida por el Comité de Auditoría.

AMBIENTE DE CONTROL

Principios

- XII. El Directorio debe asegurar la existencia de un ambiente de control, compuesto por controles internos desarrollados por la gerencia, la auditoría interna, la gestión de riesgos, el cumplimiento regulatorio y la auditoría externa, que establezca las líneas de

defensa necesarias para asegurar la integridad en las operaciones de la compañía y de sus reportes financieros.

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

Prácticas recomendadas

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

La Sociedad no aplica la práctica recomendada en la forma sugerida. Si bien la Dirección de Control Corporativo consolida información sobre riesgos de las operaciones de la Sociedad en sus informes periódicos, los cuales son analizados por el Directorio de la Sociedad y, en particular, por el Comité de Auditoría, la Sociedad no tiene implementado un proceso formal de gestión integral de riesgos, ni el Directorio un comité de riesgos en su seno. No obstante, la Gerencia de la Sociedad contempla riesgos operacionales, de entorno, de información, financieros y no financieros en la confección de su plan estratégico y de negocios, el cual es discutido con el Directorio de la Sociedad. Dichos riesgos son contemplados en la gestión de las actividades de la Sociedad, la cual tiene áreas departamentales y procesos para identificación y gestión de determinados riesgos, tales como los de entorno, patrimoniales, de información, financieros, medioambientales y tecnológicos. Adicionalmente, la Sociedad cuenta con un Comité de Auditoría integrado por miembros calificados y con experiencia, que cumple con las funciones conferidas por la Ley de Mercado de Capitales. Finalmente, se deja constancia que la Sociedad entrega a los nuevos miembros del Directorio copia de sus estatutos y políticas.

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

La Sociedad aplica la práctica recomendada. La Sociedad cuenta con un departamento de auditoría interna independiente de las áreas de la Sociedad a las que audita, y reporta al Comité de Auditoría, lo cual garantiza la objetividad de su trabajo. Dicho Comité monitorea, teniendo en cuenta la extensión de las operaciones de la Empresa y las directrices de su reglamento interno, la función de dicho departamento, mediante el análisis de los informes producidos, la suficiencia de recursos disponibles para el

cumplimiento de sus tareas y la consistencia de su plan anual y del alcance de las auditorías, el cual es desarrollado sobre la base de los riesgos de auditoría identificados. Por otra parte, anualmente los accionistas de la Sociedad a propuesta del Directorio aprueban un presupuesto anual del Comité de Auditoría a fin que cuente con recursos que le permitan hacer frente a aquellos gastos necesarios a fin de cumplir con su tarea.

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

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

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

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

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

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

Comité de Auditoría; su grado de objetividad, independencia de criterio y escepticismo profesional; los criterios y política de independencia de la firma de auditoría; los procesos de control de calidad internos que poseen y los resultados de la revisión de su trabajo efectuado por terceros.

ETICA, INTEGRIDAD Y CUMPLIMIENTO

Principios

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

Prácticas recomendadas

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

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

- 23. El Directorio establece y revisa periódicamente en base a los riesgos, dimensión y capacidad económica un Programa de Ética e Integridad. El plan es apoyado visible e inequívocamente por la gerencia quien designa un responsable interno para que desarrolle, coordine, supervise y evalúe periódicamente el programa en cuanto a su eficacia. El programa dispone: (i) capacitaciones periódicas a directores, administradores y empleados sobre temas de ética, integridad y cumplimiento; (ii) canales internos de denuncia de irregularidades, abiertos a terceros y adecuadamente difundidos; (iii) una política de protección de denunciadores contra represalias; y un sistema de investigación interna que respete los derechos de los investigados e imponga sanciones efectivas a las violaciones del Código de Ética y Conducta; (iv) políticas de integridad en procedimientos licitatorios; (v) mecanismos para análisis periódico de riesgos, monitoreo y evaluación del Programa; y (vi) procedimientos que comprueben la integridad y trayectoria de terceros o socios de negocios (incluyendo la debida diligencia para la verificación de irregularidades, de hechos ilícitos o de la existencia de vulnerabilidades durante los procesos de transformación societaria y adquisiciones), incluyendo proveedores, distribuidores, prestadores de servicios, agentes e intermediarios.

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

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

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

PARTICIPACIÓN DE LOS ACCIONISTAS Y PARTES INTERESADAS

Principios

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

Prácticas recomendadas

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

La Sociedad aplica la práctica recomendada. La Sociedad cuenta con un sitio web - www.grupoclarin.com - a través del cual difunde información financiera y no financiera que permite a los inversores contar con información sustancial en tiempo y forma. La Sociedad también cuenta con una gerencia abocada al contacto con los inversores,

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

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

La Sociedad aplica la práctica recomendada. La misma cuenta con la Gerencia de Relaciones con Inversores que trabaja en conjunto con la Gerencia de Sustentabilidad para identificar las potenciales y actuales partes interesadas en las operaciones de la Empresa. La Sociedad establece distintos canales de comunicación que permiten acercarse al público clave tanto interno como externo, escuchar sus puntos de vista y dar a conocer los de la Sociedad; y así construir una relación de generación de valor para todas las partes, y a largo plazo. Los principales grupos de interés de la Sociedad son el periodismo; la comunidad y organizaciones de la sociedad civil; cámaras y asociaciones empresariales; audiencias, clientes y lectores; colaboradores; universidades; empresas, proveedores y empleados. La Sociedad desde 2015 es la primera empresa de medios periodísticos que elabora un reporte de sustentabilidad con periodicidad anual realizado bajo lineamientos internacionales incluyendo estándares de Global Reporting Initiative, el Pacto Global de Naciones Unidas y el aporte a la agenda 2030 de Naciones Unidas cuya prioridad es generar valor para el país, proveyendo contenido periodístico de calidad, vínculo con las audiencias e independencia económica. En dicho Reporte se definen los siguientes grupos de interés: accionistas, inversores, analistas, empresas, cámaras empresarias, colaboradores, periodistas, 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.

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

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

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

La Sociedad aplica la práctica recomendada. Con motivo de la entrada en vigencia de la Resolución 939/2022 a partir del 1° de enero de 2023, los accionistas de la Sociedad resolvieron en el año 2022 modificar el Estatuto Social e incorporar la posibilidad de celebración de asambleas exclusivamente presenciales, exclusivamente a distancia y/o en forma mixtas mediante la utilización de un canal de comunicación que permita la transmisión simultánea de sonidos, imágenes y palabras dando cumplimiento a los requisitos que establezca la normativa vigente, incluyendo, sin limitación, las Normas de la Comisión Nacional de Valores. En caso de celebración de Asambleas a distancia

o mixtas, se computarán, a los efectos del quórum y mayorías, a los accionistas que participen de manera presencial y los que participen a distancia. La Sociedad remite a través de medios virtuales, tales como la AIF y su propia página web <https://ir.grupoclarin.com/hechos-relevantes/>, la información a ser considerada en la Asamblea de modo de asegurar la simetría de información por parte de todos los accionistas. Además de ello, en el caso de los accionistas no residentes en la Argentina, la Sociedad, a través del Depositario, envía las convocatorias con sus correspondientes puntos del orden del día con el propósito que puedan otorgar un poder a favor del Depositario, quien asiste a las Asambleas, en su nombre y representación, votando en la forma indicada por los mismos.

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

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

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

Lineamientos internacionales

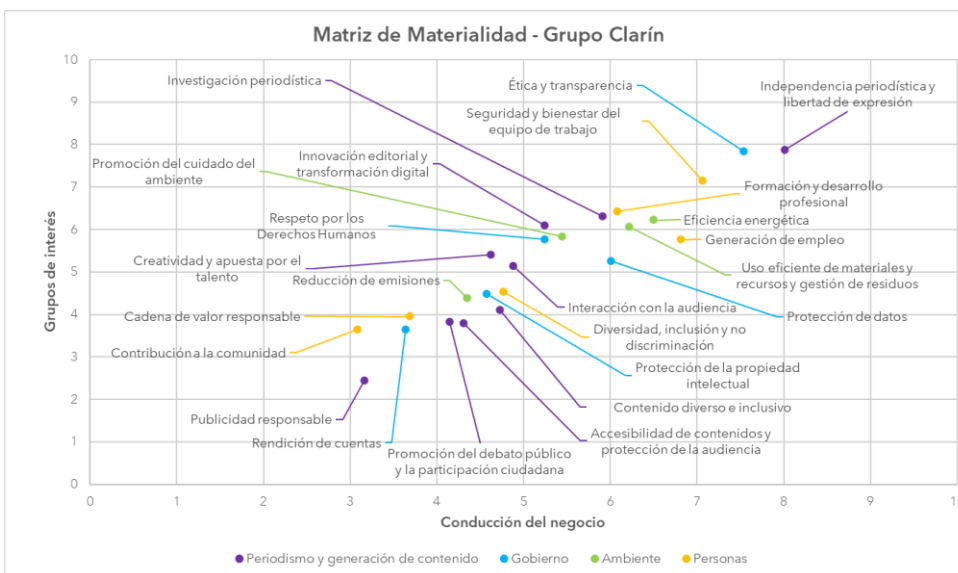
Grupo Clarín adopta un conjunto de lineamientos internacionales de sustentabilidad para estandarizar su desempeño, garantizar una rendición de cuentas transparente y rigurosa, y demostrar su aporte al desarrollo sostenible.

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 2024 se presenta a través de la plataforma *online* establecida por el Pacto Global para tal fin.
2. Comunica su aporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030.
3. Utiliza los Estándares de la *Global Reporting Initiative* (GRI) como referencia.
4. Utiliza el marco de referencia *The International <IR> Framework* del *IFRS Foundation*.
5. Adopta los principios y orientaciones de la Norma ISO 26000:2010 de Responsabilidad Social en la gestión del negocio.

Análisis de Materialidad

Desde 2015, Grupo Clarín lleva a cabo un análisis de materialidad para identificar los temas relevantes. En 2022, este proceso se revisó y se integró el enfoque de doble materialidad. Como resultado, se identificaron 24 temas materiales, organizados en cuatro categorías: periodismo, gobierno corporativo, ambiente y personas. Se evaluaron sus impactos financieros, sociales y ambientales, priorizando los más significativos a través de una encuesta dirigida a la conducción del grupo y a sus grupos de interés. Esta evaluación permitió desarrollar una nueva Matriz de Materialidad, destacando los temas clave para la rendición de cuentas.

Matriz de Materialidad de Grupo Clarín



Índice de Contenidos GRI

Declaración de uso

Grupo Clarín ha elaborado su Memoria Anual Integrada 2024 en referencia a los Estándares GRI para el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2024.

GRI 1 usado

GRI 1: Fundamentos 2021

Referencias

- PR: Información reportada en el Anexo I de la Memoria Anual Integrada 2024 donde se presenta el Reporte del Código de Gobierno Societario de Grupo Clarín S.A y se da respuesta a las Prácticas Recomendadas (PR). La numeración indica la Práctica Recomendada donde se puede hallar información relacionada con el Contenido GRI correspondiente.
- Todas las notas incluidas en la tabla figuran al final de la misma.
- Se muestra el vínculo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y sus metas.

Estándar GRI	Contenido	Sección/ Respuesta	Metas ODS
Contenidos Generales			
GRI 2: Contenidos Generales 2021	2-1 Detalles organizacionales	2; 4.1; Nota 1	
	2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	2	
	2-3 Período objeto de informe, frecuencia y punto de contacto	2; Nota 2; Nota 3; Nota 4	
	2-4 Actualización de la información	Nota 5	
	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	3.3; 4.1; 4.2; 4.2.2; 4.2.3; 9.2	
	2-7 Empleados	10.1; 10.2; Nota 6	
	2-9 Estructura de gobernanza y composición	6 y Nota 9	
	2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno	6; PR 11, 12, 13 y 20	
	2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	Nota 7, PR 6, 7, 8, 9 y 20	
	2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	PR2	
	2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	Nota 9	
	2-15 Conflictos de interés	PR1; PR24	
2-16 Comunicación de inquietudes críticas	10.3; PR26; PR27		

	2-17 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	Nota 8, PR8	
	2-19 Políticas de remuneración	6; PR15; PR16	
	2-20 Proceso para determinar la remuneración	6; PR15; PR16	
	2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	Mensaje del presidente	
	2-23 Compromisos y políticas	8.1;8.3; 8.5; 8.6; 8.7	
	2-24 Incorporación de los compromisos y políticas	7; 8.1; 9; PR 22	
	2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	PR 23	
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	8.1; 10.3; PR23	
	2-27 Cumplimiento de la legislación y las normativas	Nota 12	
	2-28 Afiliación a asociaciones	7.4; 8.1; 11.6	
	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	7.4; 8.1; 8.4; 8.7; 9; 10.3; Anexo II; PR26; Nota 11	
	2-30 Convenios de negociación colectiva	Nota 10	
Contenidos sobre los temas materiales			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-1 Proceso de determinación de los temas materiales	7.1; 7.2; 7.3; Anexo II; Nota 11	
	3-2 Lista de temas materiales	7.1; 7.2; 7.3; Anexo II; Nota 11	
TEMAS MATERIALES			
Independencia periodística y libertad de expresión			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 7.3; 8.1; Anexo II; Nota 11	
Indicador propio	Adhesión a organismos que velan por la libertad de expresión y difusión de actividades de estas instituciones	8.1	
Indicador propio	Método para garantizar la integridad periodística	7.3; 8.1	
Interacción con la audiencia			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 8.4; Anexo II; Nota 11	
Indicador propio	Método para interactuar con audiencias	8.4	
Contenido diverso e inclusivo			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 8.5; 8.6; Anexo II; Nota 11	
Indicador propio	Abordaje de temas de interés social desde la diversidad de miradas y opiniones	8.5; 8.6	
Innovación editorial y transformación digital			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 8.2; Anexo II; Nota 11	
Accesibilidad de contenidos y protección de la audiencia			

GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 8,8; Anexo II; Nota 11	
Indicador propio	Medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de contenidos	8.8	
Indicador propio	Medidas adoptadas para proteger a las audiencias vulnerables	8.8	
Investigación periodística			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 8.3; Anexo II; Nota 11	
Creatividad y apuesta por el talento			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 10.5; 11.4; Anexo II	
Promoción del debate público y la participación ciudadana			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 8.7; Anexo II; Nota 11	
Indicador propio	Iniciativas para la promoción del debate público y la participación ciudadana	8.7	
Indicador propio	Difusión de la cultura local	8.4; 11.5	
Publicidad responsable			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 7.3; 8.1; Anexo II, Nota 11	
Indicador propio	Iniciativas para la promoción de la publicidad responsable	7.3; 8.1	
Protección de datos			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 8.1; 9.1; Anexo II; Nota 11	
GRI 418: Privacidad del cliente 2016	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	Nota 12	
Protección de la propiedad intelectual			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 8.1; Anexo II; Nota 11	
Indicador propio	Descripción del enfoque para garantizar la protección de la propiedad intelectual	8.1	
Ética y transparencia			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	6; 7.1; 7.2; 8.1; 9.2; Anexo II; Nota 11	
GRI 201: Desempeño económico 2016	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	Nota 13	
Rendición de cuentas			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	6; 7.1; 7.2; 8.1; Anexo II; Nota 11	
Respeto por los Derechos Humanos			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 8.1; 8.7; Nota 11; Anexo II	
GRI 408: Trabajo infantil 2016	408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	Nota 14	

GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio 2016	409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	Nota 14	
Indicador propio	Principios, valores, códigos internos y canales de comunicación para garantizar el respeto de los derechos humanos en los contenidos.	8.1; 8.7	
Eficiencia energética			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 12.4; Anexo II; Nota 11	
GRI 302: Energía 2016	302-1 Consumo de energía dentro de la organización	12.4	7.3, 8.4, 12.2, 13.1
	302-3 Intensidad Energética	Nota 27	
	302-4 Reducción del consumo energético	12.4	
Reducción de emisiones			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7,2; 12.4; Anexo II; Nota 11	
GRI 305: Emisiones 2016	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	12.4	12.4, 13.1, 15.2
	305-2 Emisiones indirectas de GEI asociadas a la energía (alcance 2)	12.4	12.4, 13.1, 15.2
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	12.4	12.4, 13.1, 15.2
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	12.4	13.1, 15.2
	305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (ODS)	Nota 15	12.4
Uso eficiente de materiales y recursos y gestión de residuos			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 12.3; 12.5; 12.6; Anexo II; Nota 11	
GRI 301: Materiales 2016	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	12.3	8.4, 12.2
	301-2 Insumos reciclados utilizados	Nota 16	8.4, 12.2, 12.5
	301-3 Productos y materiales de envasado recuperados	Nota 17	8.4, 12.2, 12.5
GRI 306: Residuos 2020	306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	12.5	
	306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	12.5	
	306-3 Residuos generados	12.5; Nota 18	12.4
	306-4 Residuos no destinados a eliminación	12.5; Nota 18	12.4
GRI 303: Agua y Efluentes 2018	303-2 Gestión de los impactos relacionados con el vertido de agua	12.6	
	303-4 Vertido de agua	12.6; Nota 19	
	303-5 Consumo de agua	12.6; Nota 20	
Promoción del cuidado del ambiente			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 12.1; Anexo II; Nota 11	

Indicador propio	Iniciativas para la promoción de la protección del ambiente.	12.1	
Generación de empleo			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 10.1; 10.3; Anexo II; Nota 11	
GRI 401: Empleo 2016	401-1 Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal	Nota 21	5.1, 8.5, 8.6
Seguridad y bienestar del equipo de trabajo			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 10.3; 10.4; 10.6; Anexo II; Nota 11	
GRI 401: Empleo 2016	401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	Nota 22	
	401-3 Permiso parental	Nota 23	
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-3 Servicios de salud en el trabajo	10.6	
	403-6 Promoción de la salud de los trabajadores	10.6	
Diversidad, inclusión y no discriminación			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 8.6; 10.2; Anexo II; Nota 11	
GRI 405: Diversidad e Igualdad de Oportunidades 2016	405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados	Nota 9; Nota 24	
Formación y desarrollo profesional			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 10.5; Anexo II; Nota 11	
GRI 404: Formación y educación 2016	404-1 Promedio de horas de formación al año por empleado	Nota 25	
	404-2 Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición	0.5	
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas de su desempeño y del desarrollo de su carrera	Nota 26	
Cadena de valor responsable			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 9.2; Anexo II; Nota 11	
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios ambientales	9.2	
GRI 414: Evaluación social de los proveedores 2016	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios sociales	9.2	
Contribución a la comunidad			
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	7.1; 7.2; 11; Anexo II; Nota 11	
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	203-1 Inversiones en infraestructura y servicios apoyados	11.2	
Indicador propio	Iniciativas destinadas al desarrollo de la comunidad	11	

NOTAS

NOTA 1

Buenos Aires, Argentina.

NOTA 2

El alcance de la Memoria Anual Integrada es del 1 de enero de 2024 al 31 de diciembre de 2024. La periodicidad de la publicación es anual.

NOTA 3

Fecha de publicación del informe: 2025.

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 2024			
Trabajadores por tipo de contrato	Mujeres	Hombres	Total
Contrato por tiempo indeterminado o permanente	1.235	2.566	3.801
Contratos temporales o determinados	111	180	291
Contrato de horas no garantizadas	17	33	50
Total	1.363	2.779	4.142
Trabajadores por región	Mujeres	Hombres	Total
AMBA y Prov. Bs.As.	1.234	2.499	3.733
Mendoza	11	8	19
Córdoba	94	233	327
Santiago del Estero	1	2	3
Tucumán	2	3	5
Santa Fe	11	17	28
Chaco	0	1	1
La Pampa	0	7	7
Misiones	0	1	1
Salta	0	2	2
San Juan	8	4	12
San Luis	2	1	3
Jujuy	0	1	1
Total	1.363	2.779	4.142

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

Cantidad de empleados por contrato laboral y región 2024							
Trabajadores por tipo de contrato y por región	Contrato por tiempo indeterminado o permanente	Contratos temporales o determinados	Contrato de horas no garantizadas	Total	Part-time o jornada parcial	Full-time o jornada completa	Total
AMBA y Prov. Bs.As.	3.451	260	22	3.733	145	3.588	3.733
Mendoza	18	0	1	19	1	18	19
Córdoba	277	25	25	327	64	263	327
Santiago del Estero	3	0	0	3	0	3	3
Tucumán	4	0	1	5	1	4	5
Santa Fe	28	0	0	28	0	28	28
Chaco	1	0	0	1	0	1	1
La Pampa	1	6	0	7	0	7	7
Misiones	0	0	1	1	1	0	1
Salta	2	0	0	2	0	2	2
San Juan	12	0	0	12	0	12	12
San Luis	3	0	0	3	0	3	3
Jujuy	1	0	0	1	0	1	1
Total	3.801	291	50	4.142	212	3.930	4.142

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

NOTA 7

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

NOTA 8

Si bien no se cuenta con un programa anual de capacitación formalmente implementado, los miembros del Directorio reciben periódicamente actualizaciones y formación a través de la Dirección de Asuntos Corporativos. Estas instancias abarcan información clave sobre la industria, los negocios y el marco regulatorio, con el objetivo de fortalecer el ejercicio de sus funciones y responsabilidades.

NOTA 9

Composición del Directorio 2024	Cargo	Antigüedad (en años)
Jorge Carlos Rendo	Presidente	20
Héctor Mario Aranda	Vicepresidente	19
Francisco Pagliaro	Director Titular	7
Horacio Ezequiel Magnetto	Director Titular	7

Felipe Noble Herrera	Director Titular	7
Antonio Román Aranda	Director Titular	1
Andrés Gabriel Riportella	Director Titular	6
Martin Gonzalo Etchevers	Director Titular	13
Horacio Eduardo Quirós	Director Titular	11
Alberto Cesar Menzani	Director Titular	3
Eugenio Eduardo Sosa Mendoza	Director Suplente	7
Lucas Puente Solari	Director Suplente	7
Alberto Pedro Marina	Director Suplente	5
Marcelo Fernando Boncagni	Director Suplente	7
Francisco Iván Acevedo	Director Suplente	11
Luis Germán Fernandez	Director Suplente	13
Carlos Rebay	Director Suplente	13
Alfredo Enrique Kahrs	Director Suplente	6
Veronica Alejandra Beratz	Directora Suplente	2
Patricia Miriam Colugio	Directora Suplente	7

Indicadores de diversidad - Directorio 2024	
Directores independientes	2
Directores con cargos ejecutivos	6
Directoras mujeres	2 - 10%
Directores hombres	18 - 90%
Directores entre 31 a 50 años	6 - 30%
Directores con más de 51 años	14 - 70%

El Directorio aprueba la Memoria Anual Integrada cada año.

NOTA 10

El 56,71% de los colaboradores y las colaboradoras se encuentra alcanzado por convenios colectivos de trabajo.

Las condiciones laborales y los términos de empleo de los empleados fuera de convenio no están influidos ni determinados en función a otros convenios colectivos de trabajo.

NOTA 11

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

NOTA 12

No se registran sanciones y/o multas significativas aplicadas con relación a reclamos fundamentados asociados a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente durante el año 2024. Se excluyen los casos que no se encontraban firmes en sede administrativa o judicial, y los apercibimientos por sanciones no monetarias irrecurribles. Asimismo, en el período objeto del informe, no se registraron incumplimientos a la legislación y a la normativa a los que se les haya aplicado sanción de multa.

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

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

NOTA 13

Asistencia financiera recibida del Gobierno (en pesos)		
	2023	2024
Incentivos y bonificaciones fiscales relacionadas con empresas ubicadas en los distritos tecnológico y audiovisual ⁽¹⁾	429.373.686	1.249.516.791
Otros Incentivos/bonificaciones fiscales ⁽²⁾	2.938.493.808	6.457.850.448

⁽¹⁾ Alcance de las unidades de negocio: Gestión Compartida y TyC Sports.

⁽²⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA Tacuarí y Canal 12.

NOTA 14

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

NOTA 15

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

Sustancias que Agotan el Ozono (SAO) (toneladas métricas de CFC-11 equivalente)		
	2023	2024
Gas Freón R22	0,0675	0,0405

NOTA 16

Material reciclado (toneladas)		
	2023	2024
Uso de papel proveniente de fuentes sostenibles (certificación FSC)	1.48	1.13

Alcance de las unidades de negocio: TyC Sports.

NOTA 17

Productos reutilizados (toneladas)		
	2023	2024
Cantidad de papel utilizado	1,68	1,13
Cantidad de papel recuperado	1,68	0,44

Alcance de las unidades de negocio: TyC Sports.

NOTA 18

Tipo de residuo	Composición	Método de tratamiento/ disposición	Método de eliminación	Peso (tn)	
				2023	2024
Residuos peligrosos *	Y8 Líquidos	Termo destrucción	Procedimiento del contratista	1,7	3 ⁽¹⁾
	Y18/16			1,2	-
	Y12			15,5	20,50 ⁽¹⁾
	Y1	Autoclave	Procedimiento del contratista	0,054	0,03 ⁽¹⁾
	Y48	Incineración en tierra	Procedimiento del contratista	1,04	-
	Y48/Y12			27,5	20,60 ⁽¹⁾
	Y29	-	-	0,05	-
	Electrónicos / pilas y baterías	Almacenamiento in situ	Procedimiento del contratista	0,13	0,05 ⁽²⁾
	Toners y cartuchos			0,04	0,03 ⁽²⁾

Total residuos peligrosos				47,22	44,22
Residuos no peligrosos *	Residuos sólidos urbanos	Relleno sanitario	Procedimiento del contratista	723	509,56 ⁽³⁾
	Reciclados	Reciclado y reutilización	Procedimiento del contratista	203,87	223,36 ⁽⁴⁾
Total residuos no peligrosos				926,88	732,92

*No se importan ni se exportan

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

⁽²⁾ Alcance de las unidades de negocio: TyC Sports.

⁽³⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA Tacuarí, AGEA Zepita, ARTEAR Canal 13, y LVI.

⁽⁴⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA Zepita, ARTEAR Canal 13, Gestión Compartida, LVI y TyC Sports.

NOTA 19

Vertidos en agua dulce (en megalitros)		
	2023	2024
Volumen anual descargado en zonas sin estrés hídrico	8,75	1,99 ⁽¹⁾
Volumen anual descargado en zonas de estrés hídrico	No se realizaron vertidos en zonas de estrés hídrico	No se realizaron vertidos en zonas de estrés hídrico

⁽¹⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA Zepita y LVI. Una de las principales diferencias en el indicador entre ambos años es que la unidad de negocio Los Andes, que ya no forma parte del grupo, había registrado en 2023 un vertido de agua de 6,2 megalitros.

NOTA 20

Consumo de agua (en megalitros)		
	2023	2024
Agua dulce	53,94	114,80 ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Alcance de las unidades de negocio: AGEA Tacuarí, AGEA Zepita, ARTEAR Canal 13, Gestión Compartida, Radio Mitre, Carburando y TyC Sports. En 2023, en AGEA Zepita se presentó una diferencia debido a que el cálculo no se realizó correctamente por el cambio de referentes. Sin embargo, para 2024 ya se corrigió y se aplicará el mismo criterio en los próximos años.

NOTA 21

Nuevas contrataciones y rotación 2024				
	Altas	Bajas	Tasa de nuevas contrataciones ⁽¹⁾	Tasa de rotación ⁽²⁾
Total	689	914	16,63 %	22,07 %
Desglose por edad				
Hasta 30 años	450	333	56,82 %	42,05 %
Entre 31 y 50 años	215	435	10,05 %	20,34 %
Más de 51 años	24	146	1,98 %	12,06 %
Desglose por género				
Mujeres	311	388	22,82 %	28,47 %
Hombres	378	526	13,60 %	18,93 %
Desglose por región				
AMBA y Prov. Bs.As.	636	843	17,04 %	22,58 %

Mendoza	9	7	47,37 %	36,84 %
Córdoba	29	46	8,87 %	14,07 %
Santiago del Estero	0	0	0,00 %	0,00 %
Tucumán	0	0	0,00 %	0,00 %
Chubut	0	0	0,00 %	0,00 %
Santa Fe	5	8	17,86 %	28,57 %
Río Negro	0	0	0,00 %	0,00 %
Chaco	0	0	0,00 %	0,00 %
Corrientes	0	0	0,00 %	0,00 %
Entre Rios	0	0	0,00 %	0,00 %
Formosa	0	0	0,00 %	0,00 %
La Pampa	6	6	85,71 %	85,71 %
Misiones	0	0	0,00 %	0,00 %
Neuquén	0	0	0,00 %	0,00 %
Salta	1	0	50,00 %	0,00 %
San Juan	2	3	16,67 %	25,00 %
San Luis	1	1	33,33 %	33,33 %
Jujuy	0	0	0,00 %	0,00 %

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

(1) Tasa de nuevas contrataciones = Ingresos / Total empleados al 31-12-2024 (para cada categoría).

(2) Tasa de Rotación = Bajas / Total empleados al 31-12-2024 (para cada categoría).

NOTA 22

Beneficios para los empleados:

Trabajo flexible / teletrabajo ⁽¹⁾⁽²⁾⁽⁴⁾⁽⁵⁾⁽⁶⁾⁽⁷⁾⁽⁸⁾⁽⁹⁾

Viernes flex ⁽¹⁾

Día de cumpleaños ⁽¹⁾⁽²⁾⁽⁷⁾⁽⁸⁾

Días de vacaciones adicionales a la ley ⁽¹⁾⁽²⁾⁽⁶⁾⁽⁸⁾

Días de trámites personales ⁽¹⁾⁽⁸⁾

Estipendio para guardería ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾⁽⁵⁾⁽⁶⁾⁽⁷⁾⁽⁸⁾

Eventos con hijos de colaboradores ⁽¹⁾⁽³⁾⁽⁶⁾⁽⁸⁾

Kits escolares ⁽¹⁾⁽²⁾⁽⁵⁾⁽⁶⁾⁽⁷⁾⁽⁸⁾

Extensión de beneficios al grupo familiar de la prepaga ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾⁽⁵⁾⁽⁶⁾⁽⁷⁾⁽⁸⁾⁽⁹⁾

Extensión de beneficios al grupo familiar del gimnasio ⁽¹⁾⁽⁴⁾⁽⁵⁾⁽⁶⁾⁽⁷⁾⁽⁸⁾⁽⁹⁾

Sala de lactancia ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾⁽⁵⁾⁽⁷⁾⁽⁸⁾

Licencia por maternidad extendida ⁽¹⁾⁽²⁾⁽⁵⁾⁽⁶⁾⁽⁷⁾⁽⁸⁾

Licencia por paternidad extendida ⁽¹⁾⁽²⁾⁽⁶⁾⁽⁷⁾⁽⁸⁾

Licencias especiales por hijos prematuros ⁽¹⁾

Licencia por adopción ⁽¹⁾⁽²⁾⁽⁶⁾⁽⁸⁾

Política de casamiento ⁽¹⁾⁽⁷⁾⁽⁸⁾

Flexibilidad post licencia por maternidad ⁽¹⁾⁽²⁾⁽⁸⁾

Tarjeta 365 ⁽¹⁾⁽²⁾⁽⁸⁾

Clases de inglés y portugués ⁽¹⁾⁽²⁾⁽⁶⁾⁽⁷⁾⁽⁸⁾⁽⁹⁾

Precios preferenciales en seguros ⁽²⁾⁽⁷⁾⁽⁸⁾⁽⁹⁾

Descuentos en varios productos y servicios ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾⁽⁵⁾⁽⁶⁾⁽⁷⁾⁽⁸⁾⁽⁹⁾

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

Asistencia financiera ⁽⁴⁾⁽⁸⁾

Plan de ahorro a largo plazo para ejecutivos ⁽¹⁾⁽²⁾⁽⁷⁾⁽⁸⁾

Alcance de las unidades de negocio:

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

NOTA 23

Permiso parental 2024		
Cantidad de empleados	Mujeres	Hombres
Nº de empleados con derecho a tomar licencia por nacimiento en 2024	1.363	2.779
Nº de empleados que hicieron uso efectivo de la licencia por nacimiento en 2024	16	27
Nº de empleados que retornaron al trabajo después de finalizar la licencia por nacimiento 2024 y cuya licencia inició y finalizó en 2024	12	27
Nº de empleados que hicieron uso efectivo de la licencia por nacimiento en 2024 y continúan de licencia al 31/12/2024	6	1
Nº de empleados que hicieron uso efectivo de la licencia por nacimiento en 2024 y no regresaron ni continúan de licencia	0	0
Nº de empleados que retornaron al trabajo después de finalizar la licencia por nacimiento en 2024 y cuya licencia inició en 2023 o anteriormente	8	0
Nº de empleados que debían regresar al trabajo después de finalizar la licencia por nacimiento en 2024 y cuya licencia inició en 2023 o anteriormente y NO regresaron	0	0
Tasa de regreso al trabajo 2024	100%	100%
Nº de empleados que regresaron al trabajo durante 2024 (después de su licencia por nacimiento iniciada en 2022 o 2023)	8	6
Nº de empleados que regresaron al trabajo durante 2024 (después de su licencia por nacimiento iniciada en 2022 o 2023) y seguían activos en nómina a los 12 meses de finalizada dicha licencia	8	6
Tasa de retención 2024	100%	100%

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

NOTA 24

Desglose de empleados al 31 de diciembre de 2024						
Distribución por categoría	Distribución por género			Distribución por edad		
	Empleados	Hombres	Mujeres	< 30 años	31 - 50 años	> 51 años
		%	%	%	%	%
Directores, Gerentes Generales y Gerentes	116	88%	12%	0%	34%	66%
Mandos Medios	803	71%	29%	3%	57%	40%

Analistas y Cargos administrativos	1.517	51%	49%	28%	55%	17%
Cargos técnicos	759	94%	6%	7%	51%	42%
Otros	947	65%	35%	31%	45%	25%
Total	4.142	67%	33%	19%	52%	29%

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

Porcentajes calculados en base a los colaboradores activos al 31/12/2023 sobre el total empleados al 31/12/2024 para cada categoría.

3 personas con discapacidad trabajan en Gestión Compartida.

Colaboradores con funciones periodísticas 2024	Cantidad
Periodistas en convenio	588
Otros cargos de áreas periodísticas que se encuentren dentro de convenios de prensa	35
Otros cargos de áreas periodísticas que no se encuentren dentro de convenios de prensa	121
Trabajadores autónomos con funciones periodísticas en los medios del grupo	197

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

Colaboradores relacionados a redacción desglosados por jerarquía en UDN gráficas - 2024	Mujeres	Hombres	Total
Redactores	266	90	176
Subeditores	105	34	71
Editores	70	23	47
Jefe de Área	54	11	43
Mesa Central	16	5	11
Editores generales	4	0	4

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

NOTA 25

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

Capacitación a empleados 2024	Promedio de horas de capacitación	Horas de capacitación totales	Número de empleados
Formación por empleado	6,18	25.613	4.142
Desglose por género			
Formación por mujer	7,78	10.608	1.363
Formación por hombre	5,40	15.005	2.779
Desglose por categoría laboral			
Directores, Gerentes Generales y Gerentes	14,44	1.676	116
Mandos Medios	11,72	9.412	803
Analistas y Cargos administrativos	7,13	10.820	1.517
Cargos técnicos	3,60	2.731	759
Otros	1,03	975	947

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

Horas de capacitación realizadas en 2024 sobre el total de empleados activos al 31/12/2024 para cada categoría.

NOTA 26

Evaluación de desempeño 2024	Porcentaje	Empleados evaluados	Cantidad empleados
Cantidad de empleados que recibieron una evaluación periódica de su desempeño	34,26%	1.419	4.142
Desglose por género			
Cantidad de empleados que recibieron una evaluación periódica de su desempeño - mujeres	43,65%	595	1.363
Cantidad de empleados que recibieron una evaluación periódica de su desempeño - hombres	29,65%	824	2.779
Desglose por categoría laboral			
Directores, Gerentes Generales y Gerentes	31,03%	36	116
Mandos Medios	45,33%	364	803
Analistas y Cargos administrativos	56,43%	856	1.517
Cargos técnicos	9,88%	75	759
Otros	9,29%	88	947

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

NOTA 27

Intensidad energética	2023	2024
Ratio de intensidad	26,99	24,85 ⁽¹⁾

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

Calculado sobre la base de energía eléctrica consumida / total de empleados al 31-12-2024.