

MEMORIA ANUAL INTEGRADA 2025

ÍNDICE

1.	MENSAJE DEL PRESIDENTE	5
2.	SOBRE ESTA MEMORIA	7
3.	ACERCA DEL CONTEXTO	7
3.1.	CONTEXTO MACROECONÓMICO 2025	7
3.2.	EL 2025 Y LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS EN ARGENTINA Y EL MUNDO	9
3.3.	CONTEXTO REGULATORIO 2025	11
4.	LA EMPRESA. ORIGEN, EVOLUCIÓN Y PERFIL.....	13
4.1.	PERFIL DE LA COMPAÑÍA.....	14
4.2.	EL GRUPO CLARÍN Y SUS ÁREAS DE NEGOCIOS EN 2025.....	14
4.2.1.	PUBLICACIONES DIGITALES E IMPRESAS	14
4.2.2.	PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS	23
4.2.3.	OTROS	28
4.3.	PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS.....	29
5.	SITUACIÓN PATRIMONIAL Y DE RESULTADOS	32
6.	GOBIERNO CORPORATIVO, ORGANIZACIÓN Y SISTEMA DE CONTROL INTERNO.....	32
7.	SUSTENTABILIDAD.....	36
7.1.	ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD.....	36
7.2.	MODELO DE CREACIÓN DE VALOR Y MARCO DE REPORTE INTEGRADO	36
7.3.	INDEPENDENCIA, TRANSPARENCIA Y LINEAMIENTOS INTERNACIONALES	38
8.	CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN RESPONSABLE DE CONTENIDOS.....	39
8.1.	ÉTICA Y LINEAMIENTOS EDITORIALES.....	39
8.2.	INNOVACIÓN EDITORIAL Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL.....	40
8.3.	INVESTIGACIONES Y CONTENIDOS DESTACADOS	43
8.4.	INTERACCIÓN CON AUDIENCIA Y LECTORES	44
8.5.	COBERTURA SOCIAL.....	46
8.6.	PROMOCIÓN DE LA DIVERSIDAD.....	47
8.7.	PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y DEBATE PÚBLICO	48
8.8.	ACCESIBILIDAD Y PROTECCIÓN DE AUDIENCIAS VULNERABLES	49
9.	CLIENTES Y PROVEEDORES	49
9.1.	ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES.....	50
9.2.	CADENA DE VALOR.....	51
10.	NUESTRA GENTE	52
10.1.	GESTIÓN DE EQUIPO.....	53
10.2.	PROGRAMA DE DIVERSIDAD.....	54
10.3.	COMUNICACIÓN Y DIÁLOGO	55
10.4.	CONCILIACIÓN Y BENEFICIOS.....	56
10.5.	DESARROLLO PROFESIONAL.....	57
10.6.	SALUD Y SEGURIDAD	58
11.	DESARROLLO SOCIAL	58

11.1. ESTRATEGIA DE INVERSIÓN SOCIAL PRIVADA	58
11.2. COMUNIDAD Y COMUNICACIÓN DE BIEN PÚBLICO	59
11.3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN.....	59
11.4. PROMOCIÓN DE LA EDUCACIÓN	60
11.5. PROMOCIÓN DE LA CULTURA Y EL DESARROLLO LOCAL	61
11.6. ALIANZAS CON OSC	62
12. AMBIENTE.....	63
12.1. CONTENIDOS QUE PROMUEVEN LA CONCIENCIA AMBIENTAL	63
12.2. POLÍTICA Y GESTIÓN AMBIENTAL.....	64
12.3. MATERIALES	65
12.4. ENERGÍA Y EMISIONES	66
12.5. RESIDUOS.....	67
12.6. AGUA Y EFLUENTES	68
13. PROYECCIÓN Y PLANIFICACIÓN EMPRESARIA.....	69
14. PROPUESTA DEL DIRECTORIO	69
15. ANEXO I - REPORTE DEL CÓDIGO DE GOBIERNO SOCIETARIO DE GRUPO CLARÍN S.A.	71
16. ANEXO II – LINEAMIENTOS INTERNACIONALES E ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI.....	85

1. MENSAJE DEL PRESIDENTE

Señores accionistas,

Tengo el orgullo de presentar la Memoria Anual Integrada de Grupo Clarín S.A. correspondiente al ejercicio 2025, que consolida su desempeño económico-financiero, social, ambiental y de gobernanza. Este informe fue elaborado de acuerdo con el Marco de Reporte Integrado de la Fundación IFRS y los Estándares GRI. A su vez, refleja el compromiso del Grupo con los 10 Principios del Pacto Global de las Naciones Unidas y reafirma una gestión orientada a la transparencia, la sostenibilidad y la generación de valor en el largo plazo.

Durante 2025, la economía argentina estuvo marcada por las elecciones de medio término y por la continuidad del programa de estabilización macroeconómica iniciado el año anterior. En ese contexto, la estrategia oficial apuntó a consolidar la desinflación y sostener el equilibrio fiscal, apoyándose en nuevos acuerdos financieros internacionales –entre ellos un nuevo programa con el FMI– y en la implementación de un régimen cambiario de flotación entre bandas. Si bien persistieron episodios de volatilidad y tensiones en el frente cambiario y financiero que impactaron transitoriamente en la actividad, el año cerró con crecimiento, impulsado principalmente por los sectores vinculados a la intermediación financiera, el agro, la energía y la minería.

En ese contexto, la organización reafirmó su liderazgo como el grupo de medios más relevante y diversificado del país y continuó profundizando su estrategia de transformación digital e innovación. La inteligencia artificial se incorporó transversalmente en las distintas unidades de negocio para optimizar procesos y mejorar la experiencia de las audiencias. El *streaming* se consolidó como un formato central de la propuesta de contenidos, el rediseño integral de la app Clarín fortaleció su rol como puerta de entrada al ecosistema digital del Grupo, y se amplió el posicionamiento en plataformas digitales y redes sociales.

Desde su rol como empresa de medios, el Grupo ratificó su compromiso con el desarrollo sostenible del país y con el acceso a información de calidad, ofreciendo una propuesta integral de contenidos periodísticos y de entretenimiento basada en la libertad de expresión, la innovación y la cercanía con sus audiencias, junto con una gestión responsable y transparente en todas sus operaciones. En este contexto, 2025 fue también un año significativo en la historia del Grupo, al conmemorarse los 80 años del diario Clarín –celebrados con el proyecto editorial “Clarín 80” y producciones especiales vinculadas a sectores estratégicos y referentes que marcaron época– y el centenario de Radio Mitre, que renovó su vínculo con las audiencias a través de diversas iniciativas digitales.

Con una visión estratégica de largo plazo, el Grupo continuará profundizando su foco en la innovación, la calidad de contenidos, la eficiencia operativa y la disciplina financiera, pilares clave para sostener su liderazgo y seguir generando valor sostenible para sus accionistas y para la sociedad.

Agradezco a nuestra audiencia, empleados, anunciantes, proveedores y accionistas por su confianza y por acompañarnos en un año exigente y de transformación, que vuelve a confirmar la solidez y capacidad de adaptación del Grupo.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Jorge C. Rendo', written over a horizontal line.

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° 27 finalizado al 31 de diciembre de 2025 y los Estados Financieros Consolidados con los de sus sociedades controladas al 31 de diciembre de 2025.

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 quinta 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 2025

A lo largo del 2025, la marcha de la economía estuvo marcada por la presencia de elecciones de medio término. Consecuencia de ello, el accionar de las políticas económicas se orientó, en los primeros nueve meses del año, al objetivo de alcanzar una trayectoria declinante de la inflación.

Dos hechos relevantes resultaron críticos en este sendero. El primero de ellos fue el nuevo acuerdo con el FMI alcanzado a mediados de abril, que incluyó entre otros un desembolso inicial de USD 15,5 mil MM (que elevó la deuda del Tesoro con este organismo a casi USD 55,0 mil MM y el stock de reservas brutas del BCRA a valores cercanos a los USD 39,0 mil MM), la introducción de un nuevo régimen cambiario de flotación entre bandas divergentes y la eliminación para personas físicas y flexibilización para empresas de las restricciones cambiarias.

El segundo fue el acuerdo de estabilización cambiaria acordado con el Departamento del Tesoro de los EEUU, que incluyó un swap por USD 20,0 mil MM. La activación de un tramo de este swap de monedas por USD 2,5 mil MM resultó fundamental para sostener el régimen cambiario y hacer frente a la elevada demanda de divisas registrada en las semanas previas a las elecciones.

En el desempeño de la economía a lo largo del año sobresalen dos datos. El primero es el sostenimiento en un año electoral del equilibrio de las cuentas públicas nacionales. Al respecto, se estima que el superávit primario y financiero del año en curso resultaron del 1,4% y 0,2% del Producto respectivamente. El segundo, la continuidad del proceso de desinflación. En este sentido, vale destacar que el IPC registró un claro descenso a lo largo del año, al bajar del 118% de diciembre del 2024 al 32% en 2025.

Apalancado en el orden fiscal y la desinflación, el gobierno logró sortear una crisis cambiaria de magnitud (sostenido por el aporte de divisas del Tesoro de los EEUU) y validar su gestión en las elecciones de medio término. En la visión oficial, el casi 41% de los votos a nivel nacional le permite avanzar en las reformas estructurales pendientes.

Las políticas implementadas a lo largo de estos dos años, en tanto, no estuvieron exentas de costos y se vieron condicionadas por la presencia de elecciones de medio término. La incertidumbre reinante en torno a la sostenibilidad del régimen cambiario y el resultado de las elecciones exponenció en los meses previos a los comicios la compra de divisas para atesoramiento. Esta dinámica llevó la paridad cambiaria al techo de la banda, provocando entre otros efectos colaterales alzas significativas del riesgo país y las tasas de interés en pesos, que terminaron derivando en un amesetamiento transitorio de la actividad económica y el consumo privado. No obstante este parate y en buena medida por el arrastre estadístico heredado del 2024, el PBI real cerró el 2025 registrando un alza de ~4,4%, traccionado en lo fundamental por los sectores de intermediación financiera, agro, energía y minería.

En contraste con el compromiso fiscal, la dinámica del frente externo en general y la sostenibilidad del régimen cambiario en particular representaron a lo largo del año focos de preocupación. En efecto, muy a pesar del elevado superávit energético de casi USD 8,0 mil MM (el mayor de las últimas tres décadas), impulsado por el dinamismo de la producción de gas y petróleo de Vaca Muerta, el balance comercial de bienes (devengado), si bien permaneció en terreno positivo, se redujo en el año significativamente (de +USD 18,9 mil MM a +USD 11,3 mil MM).

A la par, la demanda especulativa de divisas y de cobertura cambiaria de particulares registrada tras la eliminación de las restricciones cambiarias a personas físicas alcanzó en el año un registro máximo histórico, cercano a los USD 42,0 mil MM (USD 32,0 mil MM de netear del cálculo las compras de divisas). Esta brecha de financiamiento generada por un resultado negativo de la cuenta corriente del balance de pagos y una demanda de divisas por atesoramiento de carácter extraordinario, logró resolverse preservando el régimen cambiario de flotación, a través de los arriba mencionados desembolsos de los acuerdos con el FMI y el Departamento del Tesoro de los EEUU, y tras las mismas, a través de la colocación de deuda en moneda extranjera por parte de las empresas (sobre todo energéticas) y de las provincias.

PERSPECTIVAS PARA EL AÑO ENTRANTE

El respaldo alcanzado en las elecciones de medio término para el rumbo propuesto por la actual administración y el apoyo financiero explícito del Departamento del Tesoro de los EEUU, abren una ventana de oportunidad para la Argentina en un año no electoral. La menor percepción de riesgo que actualmente presenta la economía local abre ciertas perspectivas en un contexto global que impulsa una demanda sostenida de bienes en los que el país tiene ventajas comparativas naturales: energía (a partir del potencial de Vaca Muerta), minerales críticos como el litio y el cobre, y la siempre competitiva agroindustria.

Entre los principales desafíos que deberá enfrentar el gobierno en la segunda mitad de su mandato se destacan dos: profundizar el ordenamiento de la economía y construir consensos políticos y sociales que permitan avanzar con las reformas estructurales necesarias para sentar las bases de un sendero de crecimiento sostenido. Un primer paso fue la reciente aprobación por parte del Congreso de un presupuesto (el primero de la actual gestión) que preserve como pilares el equilibrio fiscal y el no financiamiento monetario al Tesoro.

Fortalecer la confianza soberana (relevante para re-generar demanda tanto de pesos como de deuda en pesos e incluso el ahorro de dólares dentro del sistema financiero en una economía bimonetaria como la argentina), en conjunto con la gradual mejora del poder adquisitivo de los ingresos de la población, representan condiciones necesarias para sostener el programa de estabilización en curso.

Por el momento, las proyecciones del sector privado aparecen como menos optimistas que las oficiales. El último relevamiento mensual de expectativas del BCRA (REM) prevé un alza del 3,2% para el PBI en el 2026, frente al 5% proyectado por la Ley de Presupuesto. El arrastre

estadístico del 2025 al 2026 sería de ~2 puntos porcentuales, significativamente menor al 3,6% observado el año pasado. En tanto, el REM prevé un alza entre puntas del 22,4% para los precios al consumidor, más del doble del 10,1% del Presupuesto.

Más allá de estas diferencias, lo relevante es que, de realizarse estas proyecciones en cualquiera de sus versiones, la economía lograría encadenar dos años consecutivos de alza del PBI y estabilización.

En lo que respecta al frente externo, las necesidades de financiamiento siguen siendo desafiantes y ameritan ser monitoreadas de cerca. Las expectativas en cuanto a generación de divisas por la cuenta corriente del balance de pagos asoman favorables para el 2026: se proyecta una mayor generación conjunta de divisas del agro, la energía y la minería, por ~USD 9,0 mil MM. No obstante, tanto el balance comercial como el de cuenta corriente volverían a registrar un deterioro, por tres razones:

1. el elevado dinamismo previsto para las importaciones, que continuarían creciendo en el 2026 bien por encima del de las exportaciones, tal cual lo observado en 2025 y en línea con el recupero previsto para la actividad;
2. el mayor déficit de divisas proyectado para el turismo externo (agravado puntualmente en 2026 por la realización del Mundial de Fútbol);
3. la normalización que se prevé para la línea de Utilidades y Dividendos de las empresas (que pasaría de niveles prácticamente nulos en 2025 a ~USD2,5 mil MM en 2026).

En virtud del consumo neto de divisas que registra la cuenta corriente bajo el actual régimen cambiario, el programa apunta a acumular reservas en el corto plazo a través de colocaciones de deuda y mayores inversiones directas por la cuenta capital. Así y en línea con lo observado en los últimos meses del 2025, las emisiones de deuda en moneda extranjera del sector privado y de las provincias seguirían representando la principal fuente de financiamiento de estas necesidades. La continuidad de este flujo, vale recordar, se encuentra asociada a los vaivenes de los mercados financieros internacionales, cuya volatilidad representa un riesgo asociado para tener en cuenta. Eventualmente, estas necesidades de financiamiento podrían descomprimirse en función del nivel al que converja el atesoramiento de divisas en un año no electoral y el grado de acceso al mercado voluntario de deuda que logre el Tesoro para refinanciar sus vencimientos.

Al respecto de este último, el acceso al mercado de deuda soberano sigue siendo un factor crítico para la sostenibilidad del programa económico en curso. El riesgo país de la economía argentina, si bien comprimió significativamente tras el favorable resultado de las elecciones y se encuentra en sus mínimos del 2018 a la fecha, todavía se ubica muy por encima del de otros pares de la región. Se prevé que el programa de acumulación de reservas del BCRA recientemente anunciado y ya puesto en marcha contribuya a su normalización.

Finalmente, en la dinámica de corto plazo entendemos habrá que seguir de cerca las implicancias de la nueva matriz productiva sobre los ingresos de la población y el empleo, sobre todo teniendo en cuenta que sectores tales como la industria y la construcción -que vienen desempeñándose por debajo del promedio- son los grandes generadores de empleo de la economía.

3.2. EL 2025 Y LA INDUSTRIA DE LOS MEDIOS EN ARGENTINA Y EL MUNDO

El 2025 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, sobre todo por el impacto de la inteligencia artificial. 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 o la irrupción de motores de inteligencia artificial), 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, machine learning e IA), 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 2025 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.

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 2025, 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.

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, continuó un ordenamiento de la macroeconomía lo que generó un descenso de la inflación. 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,

capitalizando las nuevas herramientas digitales, y sostengan marcas que agreguen valor, correrán con una ventaja en la carrera de acercarse a un usuario con posibilidad de fidelizarlo.

3.3. CONTEXTO REGULATORIO 2025

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 readequación 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 Decretos N° 675/2024, y N° 448/2025, y N° 938/2025 se prorrogó el plazo de intervención de la Autoridad de Aplicación hasta el 4 de enero de 2027.

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.

El decreto 173/2019, dispuso la postergación del apagón analógico para el mes de agosto de 2021. A partir de entonces, se han emitido distintas disposiciones postergando la ejecución del proceso de transición que culminará con el apagón analógico. Las nuevas fechas de apagón han sido reprogramadas para que tengan lugar durante el transcurso del año 2026, conforme al cronograma establecido para cada región.

- **Modificación del Régimen Legal de las Sociedades de Gestión Colectiva ("SGC")**
Mediante Decreto 138/2025 publicado con fecha 26/02/25 se aprobó un marco general de desregulación y apertura a la competencia entre SGC. Entre sus principales lineamientos, la norma elimina el principio de exclusividad, habilita la gestión individual por parte de los titulares de los derechos autor y derechos conexos previa notificación a la SGC, y permite a estos la afiliación múltiple a diferentes SGC. Asimismo, dispone la fiscalización de la Dirección Nacional del Derecho de Autor (DNDA) y exige la adecuación estatutaria de las SGC en un plazo de 180 días, ordenando un régimen de representación tácita por un año, con vencimiento el 28/02/2026, fecha a partir de la cual resulta obligatorio el consentimiento expreso de los titulares de los derechos para ejercer la representación. El decreto también regula los criterios de fijación de aranceles –los que se establecerán en función del tiempo, el uso efectivo del derecho, la actividad, el tipo de usuario y el beneficio económico– previendo mecanismos de mediación a cargo de la DNDA para resolver controversias con usuarios o cámaras sectoriales.

De este modo, las modificaciones introducidas, dejan atrás el modelo obligatorio y exclusivo (monopólico)–que permitía la gestión de los titulares de los derechos sin requerir su autorización o mandato expreso toda vez que, bajo el régimen legal anterior, el mandato estaba dado por ley– para dar lugar a un sistema que pasa a ser de carácter voluntario. Bajo este nuevo esquema, el autor, intérprete o productor fonográfico debe otorgar un mandato expreso a la SGC para ser representado, lo cual se traduce en que este adquiere una condición de miembro de la entidad. En consecuencia, la SGC únicamente puede llevar adelante la recaudación en la medida en que acredite contar con dicho mandato.

Mediante Resolución N° 1135/2025 del Ministerio de Justicia, publicada con fecha 01/12/2025, se dispusieron los topes máximos integrales aplicables a la determinación de los aranceles que las sociedades de gestión colectiva de derechos de autor y derechos conexos deberán acordar con los servicios de radiodifusión sonora, de televisión abierta y de televisión por suscripción, en su carácter de usuarios de obras protegidas conforme la Ley N° 11.723 y sus modificatorias.

Los acuerdos arancelarios vigentes suscriptos con anterioridad a la publicación de la Resolución N° 1135/2025 que excedan los topes máximos arancelarios establecidos por la norma deberán ser renegociados entre los usuarios y las respectivas sociedades de gestión colectiva, conforme los criterios establecidos por Decreto N° 138/2025, y notificados a la DNDA hasta el 1° de marzo de 2026.

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 los medios escritos, la radio, la televisión abierta, 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 empresaria como reaseguro de la periodística.

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

4.1. PERFIL DE LA COMPAÑÍA

4.2. EL GRUPO CLARÍN Y SUS ÁREAS DE NEGOCIOS EN 2025

Para Grupo Clarín, 2025 fue un año de recuperación de ingresos. Luego de la caída en la actividad registrada en 2024, particularmente durante el primer semestre, 2025 mostró una recuperación del mercado publicitario, principal fuente de ingresos de Grupo Clarín. Los resultados de las medidas implementadas para corregir los desequilibrios macroeconómicos heredados por la administración actual, aún condicionados por el proceso electoral dadas las elecciones de medio término, siguieron mostrando señales positivas en los frentes fiscal e inflacionario, lo que se vio reflejado en la actividad económica a lo largo de este año, especialmente durante los primeros nueve meses.

En este contexto, las ventas netas consolidadas del Grupo crecieron en términos reales un 16.0%, de 465,485 a 539,991 millones de pesos homogéneos al 31 de diciembre de 2025. Vale destacar que la variación se produjo principalmente debido a la recuperación de ingresos publicitarios, especialmente durante el primer semestre del año debido a la caída en la actividad registrada en el año anterior. Los ingresos de Circulación e Impresión en el Segmento de Publicaciones Digitales e Impresas también mostraron un crecimiento, principalmente debido a las licitaciones de libros de texto escolares; las que sí se habían realizado en 2024.

Al cierre de 2025, la deuda financiera bruta consolidada del Grupo Clarín (incluyendo intereses devengados y ajustes a valor actual) tuvo un saldo aproximado de \$ 19,971 millones y la posición de caja al cierre del presente ejercicio fue de \$ 90,485 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 2025, consideradas por segmento.

4.2.1. PUBLICACIONES DIGITALES E IMPRESAS

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

Arte Gráfico Editorial Argentino

Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. (AGEA) publica dos diarios de alcance nacional y sus respectivos portales digitales. En primer lugar, Clarín, el diario de referencia de Argentina y uno de los más importantes en el mundo hispanoparlante tanto en término de audiencia como

de relevancia editorial. También publica Olé, fundado en 1996, que es el primer y único diario argentino dedicado íntegramente al deporte. Además, publica suplementos Zonales y edita Genios, revista de gran aceptación entre los chicos en edad escolar; Jardín de Genios, dirigida a niños de 2 a 5 años y acompañada por un suplemento para padres; Ñ, revista de cultura; Pymes, dirigida al público de la pequeña y mediana empresa; y ARQ, orientada al mundo de la construcción, arquitectos y diseñadores. También edita la versión argentina de la revista femenina Elle.

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 80 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 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.

Durante 2025, Clarín audiovisual volvió a afianzarse como una sección fundamental. Obtuvo 2 nominaciones a los Premios Wan Ifra Américas y gabó un Martín Fierro por mejor documental digital. También realizó importantes coberturas periodísticas en el Cerro Aconcagua, se patrulló la milla 201 del Mar Argentino y una periodista de la sección acompañó una misión humanitaria en el Mediterráneo Central donde produjo contenido y un documental sobre la aventura.

En 2017, Clarín fue pionero en lanzar un sistema de suscripción digital paga. En diciembre de 2025, superó las 750.000 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 2025, el equipo de video recibió dos nominaciones para el prestigioso premio internacional Digital Media Awards que otorga WAN IFRA.

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 2025 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). A partir de junio, AGL comenzó a imprimir el mayor diario de la Provincia de Córdoba, La Voz del Interior. Además, resultó como una de las numerosas adjudicatarias para la impresión de boletas electorales.

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.

Clarín cumple 80 años

El 28 de agosto de 2025, el diario Clarín cumplió 80 años desde su primera edición y decidió festejarlo a través de coberturas especiales, contenidos de vanguardia y eventos presenciales. Además, ciclos que ya existían, se enmarcaron en los festejos.

El año comenzó con el diseño de un logo especial para conmemorar el aniversario. Se decidió utilizar en todas las publicaciones de Clarín, tanto digitales como impresas, el logo original de 1945, acompañado del número 80.

Luego, desde mayo, Clarín comenzó la publicación de una serie de suplementos y contenidos especiales que se agruparon alrededor de ocho temas centrales: salud, autos, energía, consumo, industria, finanzas, industria del conocimiento y rural. Las piezas buscaron analizar la evolución de estas temáticas, su pasado, presente y futuro posible. Contaron con una periodicidad mensual. Los suplementos reflejaron la diversidad de la Argentina actual y sirvieron para pensar en la que viene.

Además, desde el 1 de agosto, Clarín lanzó el proyecto Clarín 80, que recreó los sucesos que conmovieron, entristecieron o alegraron a la Argentina y al mundo, contados en las pantallas con una estética y un contenido desafiantes, "como si Internet hubiera existido siempre". El trabajo contó con una curaduría de alrededor de 90 noticias históricas de alto impacto, seleccionadas por su relevancia y representatividad, tanto nacionales como internacionales.

Estas piezas, originadas en temas de secciones como política, economía, sociedad, vida cotidiana, cultura, espectáculos y deportes fueron digitalizadas en el archivo de Clarín, se transcribieron y se editaron como si hubieran sido concebidas en el entorno digital actual, con fotos, videos y páginas animadas, manteniendo siempre los textos originales. Este es el corazón de la propuesta: una narración desde los códigos y herramientas de Internet, sobre hechos ocurridos en su mayoría antes de que existiera Internet. Se utilizaron técnicas innovadoras, como la animación de fotos históricas a través de IA. Muchas de las notas fueron acompañadas por el comentario, en video, de alguna figura relacionada al suceso narrado.

El 1 de septiembre, Clarín organizó una velada en el Teatro Colón. Fue una jornada que consistió en un coctel en el Salón Dorado y en el foyer del teatro del que participaron más de 2.300 referentes de la sociedad argentina entre los que estuvieron políticos, empresarios, referentes sociales, artistas, deportistas y el mundo del espectáculo. Luego, en la sala principal, se estrenó un show original, creado para la ocasión, titulado “El gran baile argentino”, dirigido por Emiliano Dionisi y protagonizado por Elena Roger y Roberto Peloni. La obra narró los eventos más destacados de las últimas ocho décadas de historia argentina a través de la música y de la actuación.

También bajo el paraguas de los 80 años, en 2025 Clarín lanzó “Visión 360°”, 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, contó con diferentes contenidos para amplificar su alcance en el sitio, redes sociales, edición impresa y newsletters.

Finalmente, bajo el título “Vanguardia tecnológica, el futuro del desarrollo”, se realizó la sexta edición del ciclo Democracia y Desarrollo con foco en el uso de la tecnología para el desarrollo económico del país. La edición estuvo compuesta por cuatro encuentros, en los que se abordaron temáticas vinculadas a la inteligencia artificial y la robótica en la industria, la transformación del sector energético, la incorporación de tecnología en el agro y el impacto transversal de la IA en sectores estratégicos. Participaron como oradores referentes empresariales y políticos, quienes abordaron los aspectos salientes de las tecnologías más innovadoras y su impacto en la productividad, competitividad y sustentabilidad de los distintos sectores de la economía.

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 2025, el Deportivo volvió a destacar por sus coberturas del fútbol nacional e internacional, junto con el seguimiento de los atletas argentinos más destacados.

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.

El suplemento Autos brinda información sobre los últimos lanzamientos, historias y notas de diseño. Tablas de precios de automotores nacionales e importados por segmento. Test, fichas técnicas (motorizaciones y equipamientos), análisis comparativos y muestras mundiales.

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.

Clarín refuerza su compromiso con la difusión de contenidos culturales y educativos a través de la sección Cultura del diario y la revista Ñ. Publicada desde 2003, la revista se consolidó como un espacio de referencia para el análisis y la reflexión sobre la actualidad cultural. Desde 2024 la revista tiene un nuevo formato y diseño, incorporando un tamaño más funcional, lomo cuadrado pensado para su colección, mejor calidad de papel y una estética actualizada. También renovó su presencia online, a través de una cobertura más completa en el sitio de Clarín. Con esta propuesta, la revista apuesta a ofrecer una mirada pausada y profunda, centrada en el análisis mensual de los principales acontecimientos culturales.

A través del Premio Clarín Novela, Ñ promueve la producción y edición de ficción literaria en castellano. 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. Todos los años cuenta con un jurado de honor integrado por referentes de la literatura y la cultura en habla hispana. El ganador de certamen consigue un premio económico y la publicación de su obra bajo el sello Clarín - Alfaguara.

Desde el año 2002, la Revista ARQ Clarín acompaña con cada martes a profesionales y a estudiantes como un producto editorial de referencia. En 2025 la revista se rediseñó y renovó su propuesta, pasando de frecuencia semanal a mensual desde el mes de octubre. La nueva ARQ tiene 96 o 128 páginas en ediciones regulares y especiales, respectivamente. También se rediseñó el site, se comenzó a producir mucho más contenido para la web y se lanzó la cuenta de Instagram.

En 2025 se volvió a entregar el Premio Nacional ARQ FADEA, con el apoyo como sponsor de UNICER, y se llevó a cabo la vigésima primera Ranking a la Excelencia ARQ.

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 24 h.

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.

En 2025, Preescolar Genios volvió a estar presente en los kioscos de marzo a diciembre, con su propuesta mensual de actividades didácticas para chicos en el año previo a la escuela primaria, fomentando el aprendizaje de las letras, los números, operaciones matemáticas y lógicas, y el desarrollo de la motricidad fina. La publicación se acompaña cada mes con útiles escolares de gran utilidad para completar las actividades.

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 2025 fue un gran año para Olé. Cubrió desde el lugar de los hechos con enviados especiales la actuación de Franco Colapinto en la Fórmula 1, la participación de Boca y River en el Mundial de Clubes de Estados Unidos, el recorrido triunfal de la Selección en las Eliminatorias, el destacado desempeño de los equipos argentinos en la Copa Libertadores y la Copa Sudamericana y el sorteo desde Washington de la Copa del Mundo USA-Canadá-México 2026, entre muchos otros acontecimientos.

Accedió a entrevistas exclusivas con personalidades de elite como el mismo Colapinto, Carlos Bianchi, Joao Félix e Hristo Stoichkov. Teniendo como partner a Mercado Libre, lanzó su programa de marketing de afiliados, sumando así una nueva fuente de monetización junto a la publicidad web tradicional y reforzando el rol de medio innovador que combina branding y performance.

Realizó la cuarta edición del Olé Summit Argentina, un ciclo de charlas con figuras nacionales e internacionales (entre las que sobresalieron Carlos Bianchi, José Pekerman, Ángel Di María, Andriy Shevchenko, Claudio Tapia y Javier Tebas), que expusieron sobre tecnología, marketing, management y entretenimiento aplicados al mundo deportivo; 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 particulares, 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.

Reafirmó su estrategia de regionalización con Olé 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 más destacadas: la MLS con foco en el Inter de Miami de Leo Messi, la Liga

de México, la Concachampion, las Eliminatorias mundialistas, la NBA, la UFC y el boxeo, y con una propuesta de valor que incluyó la realización de un evento de nivel internacional como el Olé Soccer Summit en Miami.

Fue reconocido con una estatuilla de oro en el FIP Festival, un certamen global que distingue la creatividad en promociones, eventos, innovación en marketing y nuevas tecnologías comunicacionales, ganando en la categoría "Marketing Deportivo - Eventos de marca", por el Olé Summit Argentina del año pasado. Y realizó el lanzamiento de variados productos editoriales gráficos opcionales, exitosos en venta.

Olé continuó como el líder en sports news en Argentina, llegando diariamente a todos los kioscos de diarios del país, fortaleciendo así su posicionamiento de marca y marcando la agenda temática deportiva. Y en su versión digital alcanzó números significativos: con picos mensuales de 6 millones de usuarios y 60 millones de páginas vistas 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 35 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 40.000 clientes), Gran DT continúa su misión de ser un espacio de entretenimiento ligado al fútbol. Sin dudas un caso de éxito por su perdurabilidad y popularidad.

Contenidos Editoriales Escolares

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

El portafolio de Soluciones Digitales de Tinta Fresca ofrece herramientas para el aprendizaje híbrido con recursos y funcionalidades que facilitan la enseñanza presencial y virtual. Durante 2025, 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. Además, se trabajó en la consolidación del negocio B2B a través del programa INNOVA, concebido como una solución 360° para las escuelas que integra productos editoriales, tecnología educativa y servicios de acompañamiento institucional

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 2025, la compañía sufrió una caída en el volumen de impresión del 36.5%, 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 y por fusión de productos.

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 2.900 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. La cantidad de libros vendidos en el Stand Principal fueron muy relevantes: 55.383 unidades, lo cual significó la tercera en importancia en los últimos 10 años.

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

CIMECO nació en 1997 con el propósito de participar en diarios del país y del exterior, con el objetivo de preservar la industria periodística regional y sumar experiencia, sinergias y economías de escala, resguardando los principios editoriales. CIMECO hoy controla al diario regional más relevante del país: La Voz del Interior de Córdoba.

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 2025, la estrategia de La Voz se consolidó sobre los pilares de innovación audiovisual, liderazgo digital y una estructura operativa ágil. Se profundizó el trabajo transversal para escalar el modelo de ingresos directos, lo que posibilitó un hito histórico: cerrar el período con más de 200.000 suscriptores digitales. Este crecimiento fue impulsado por una estrategia de contenidos premium, beneficios exclusivos en el Club La Voz, junto con una agresiva política de acuerdos corporativos que ampliaron nuestra base de usuarios, consolidando una comunidad fiel, que valora el periodismo de rigor.

Durante 2025, LVI hizo foco en lo audiovisual, donde dio un gran salto con el lanzamiento del *streaming* "La Voz en Vivo", con una transmisión ininterrumpida de lunes a viernes. Las cuatro horas diarias de programación original se distribuye por el canal de YouTube, en la web, por la pantalla de Canal C (7 en la señal de cable y 539 de Flow, que puede verse en todo el país y en Uruguay) y por la FM 93.5 en la ciudad de Córdoba. También LVI continuó con proyectos audiovisuales comerciales y de contenido, y se sumaron otros a la cartera. Entre los que se mantienen se destacan Voz y Voto, Voces que Suman, Ronda de Negocios. A ellos se sumaron coberturas editoriales de calidad, como el juicio del Neonatal, Perpetuos y similares.

La apuesta por calidad editorial fue validada en los ámbitos nacional e internacional, con la obtención de prestigiosos premios periodísticos, lo que reafirma que la profundidad informativa sigue siendo mayor activo de LVI frente a la desinformación y la confianza de las audiencias.

Otro de los motores de crecimiento de LVI fueron los eventos. Algunos de estos fueron: *Parques Industriales*, consolidado como el foro referente para el desarrollo inmobiliario y de infraestructura. *FIAC* (Foro de la Industria Automotriz Córdoba) y *Autoshow*, la gran vidriera del sector automotor, que regresó con fuerza al calendario local. *Proyectar*, punto de encuentro para el sector de la construcción, el desarrollo inmobiliario y la planificación urbana. *Jornadas de Agro*: encuentros técnicos que reforzaron el vínculo con el campo.

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.

Comercializadora de Medios del Interior (CMI)

CMI se dedica a la actividad editorial y a la representación comercial de medios del interior del país. Administra el sitio de noticias Vía País.

Durante el año 2025, 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 95% 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. En 2025, la audiencia alcanzó un promedio de 5.4 millones de usuarios según Google Analytics, mientras que su facturación representa un 37% de los ingresos propios de la compañía.

La comunidad en redes sociales supera en Facebook los 3.3 millones de seguidores con más de 6.700 millones de visualizaciones, más de 21.6 millones de interacciones de contenido, 28 millones de clics en los enlaces. En cuanto a Instagram supera los 348 mil seguidores. Este año se aumentó la creación de Reels en esta misma plataforma que superaron las 511 millones visualizaciones y más de 1.5 millones de interacciones.

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, los premios Martín Fierro, en la alfombra roja de los personajes del año. Además, Vía País tuvo entrevistas exclusivas con actores de la serie "El Eternauta". Y, por último, se cubrieron múltiples recitales y festivales, como Duki, Camilo, la Joaqui, Thiago PZK, el Cosquín Rock y los 20 años de la Red Bull Batalla, entre otros.

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.

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 2025 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 2025 se produjeron dos hitos relevantes para OSA. Por un lado, fue una de las tantas empresas adjudicadas por el Ministerio de Educación de la Nación para la impresión de las evaluaciones educativas "Pruebas Aprender". Por el otro, junto con otras tres sociedades, constituyó de una Unidad Transitoria de Empresas para participar en la impresión de la Boleta Única de Papel.

4.2.2. PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS

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

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

ARTEAR

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

Durante el 2025, 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*, *Ahora Caigo*, *Cuestión de Peso* y *Los 8 Escalones*. A lo que se sumó el regreso de Mario Pergolini a la televisión al frente de *Otro día perdido*, un programa de entretenimiento nocturno con formato *late night show* que combinó monólogos de actualidad, entrevistas a figuras del espectáculo, la política y la cultura.

Eltrece tiene una fuerte presencia digital a través de su sitio y de plataformas sociales como Instagram, Tiktok o Youtube. Los formatos digitales también dan apoyo a la pantalla principal. Eltrece.com, como sitio propio de video nativo y noticias de actualidad, es un espacio de oportunidad de negocio para la distribución de contenidos exclusivos y complementarios a la pantalla, tales como ficciones remasterizadas del archivo histórico de eltrece, contenidos en HD.

Además de la señal abierta, eltrece produce un canal de *streaming* en vivo: Eltrece Prende. Desde un nuevo estudio, cuenta con cinco programas y más de 30 talentos digitales. Tiene una programación de 8 horas diarias en vivo, de lunes a viernes de 13:30 a 21:30. Programas como Viernes Trece, Esto es cualquiera, Había que decirlo, Qué tupé, Esto queda acá y Listos para grabar lograron una amplia participación de usuarios y comunidades propias. Conducidos por talentos provenientes de las redes sociales, se incorporaron nuevos lenguajes y contenidos complementarios que fortalecieron la interacción con audiencias jóvenes y permitieron el desarrollo de productos sustentables con integraciones de branded content.

El uso de herramientas de inteligencia artificial logró profundizar el proceso de distribución y generación de contenidos, que permitieron optimizar tanto el rendimiento como la cantidad de piezas producidas. 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 y uno de los sitios líderes de noticias en la Argentina. 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 el 2025, TN volvió a liderar 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 y durante gran parte del día, superando a los canales abiertos. Según la medidora Kantar Ibope Media, el promedio acumulado de rating durante el año -de lunes a domingo de 7 a 24- fue de 2,4 puntos.

La programación de TN se mantuvo estable, pero presentó algunos cambios: el prime time nocturno se concentró en sólo dos programas: *La ves?* y *Sólo una vuelta más*, desplazando los unitarios políticos a las 23 horas.

La señal se destacó una vez más por sus coberturas especiales. En el plano internacional vale la pena mencionar el despliegue en Italia alrededor del Papa y su sucesión; en Perú, el seguimiento del caso del triple crimen y la búsqueda de "Pequeño J", así como la cobertura sobre la diócesis del nuevo Papa; en Estados Unidos, el Mundial de Clubes; los ataques sobre Israel por parte de Irán; en Paraguay, el boom de compras en la triple frontera; la evolución

de la guerra en Ucrania; la posible paz entre Israel y Hamas; en Brasil, la guerra narco; en Miami, la cobertura del America Business Forum; también en Brasil, la participación de Colapinto en la Fórmula 1; el tornado y la destrucción en ese país; en Washington, el sorteo del Mundial de Fútbol y, finalmente, la cumbre del Mercosur en Brasil.

En el plano local, se cubrieron las elecciones legislativas del 26 de octubre y las distintas instancias del proceso electoral, habilitándose en el sitio web secciones especiales para seguir el desarrollo en vivo. Se transmitió en vivo desde las sedes de campaña de los principales espacios políticos, compartiendo resultados preliminares, reacciones de dirigentes y proyecciones según bocas de urna. Se combinó la transmisión de datos duros (resultados provincia por provincia) con comentarios de periodistas y analistas políticos en formato de dúplex y estudios centrales, lo que permitió a la audiencia seguir la evolución de la jornada desde varios puntos del país.

Este liderazgo también se reflejó en el consumo de video y *streaming*: TN encabezó las métricas de YouTube entre las señales de noticias, con un promedio anual de 51.697 usuarios concurrentes diarios, seguido por C5N (20.715) y A24 (14.839).

En el ecosistema digital, TN se consolidó como el tercer sitio de noticias más visitado del país, según Comscore. Si se incorpora el aporte de las redes sociales y se analiza la audiencia digital total, TN se posicionó como el sitio número uno de la Argentina entre todos los medios que reportan estas mediciones (Social Incremental): 7 millones de seguidores en Instagram, 9 millones en TikTok, 5,7 millones en X, 1,5 millones en WhatsApp, 1,6 millones en Threads y 12 millones en Facebook.

En el plano editorial, TN hace un uso intensivo de la inteligencia artificial con su plataforma RedactIA, una central de asistencia, integrando generación automática de noticias, imágenes sintéticas, transcripción de audio, sugerencias de contenido relacionado, flujos de borradores y gestión de newsletters y notificaciones.

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. Un mix de información dura y compañía que permitió cerrar el ejercicio 2025 con un aumento de share de casi dos puntos en un mercado de audiencias que, si bien se reduce en su visionado tradicional, se multiplica y fragmenta en otras plataformas.

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. Como todos los años, Ciudad Magazine distinguió a "Los Más Clickeados", el premio a las estrellas que más brillaron en el mundo digital.

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

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

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

Cucinare es la alternativa local para amantes de la gastronomía. Un lugar donde los fanáticos de la cocina pueden encontrar recetas fáciles y platos sofisticados, con la premisa de la rigurosidad a la hora de su elaboración. Una marca 100% digital en su origen que creció hasta adoptar un formato 360° con presencia en televisión y offline. En 2025, se desarrolló una nueva identidad visual, flujos de filtrado de recetas, diseño de internas, bricks específicos y componentes cross, además de acompañar el proceso de migración y la creación de un nuevo formato de receta con carga estructurada de ingredientes y porciones dinámicas.

América Sports es la señal de deportes que ofrece 24 horas de pasión, con cobertura de todas las disciplinas. 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 2025 continuó con la reestructuración operativa planteada en los ejercicios anteriores. También siguió brindando servicios de producción audiovisual para terceros, utilizando los estudios y la capacidad instalada. Por otro lado, se concretaron ventas de latas a clientes del exterior, y se avanzó en opciones para la comercialización de formatos.

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 2025, TRISA continuó con la transmisión de eventos deportivos, como les eliminatorias sudamericanas, y el fútbol de Nacional B, la Primera Metropolitana y la Copa Argentina. También televisó las principales competencias del automovilismo nacional, partidos de básquet de la liga nacional, veladas de boxeo y otras disciplinas.

TRISA logró renovar el contrato de cesión de derechos televisivos con Liga Nacional de básquet hasta diciembre 2026 y se encontraba negociando la renovación del acuerdo con la Federación Argentina de Box y los principales promotores del Boxeo Nacional hasta el 31 de diciembre de 2026. Por otra parte, Tele Red Imagen mantiene las negociaciones con la firma TyC internacional BV para adquirir los derechos audiovisuales del Mundial de Fútbol FIFA 2026. Por otra parte, durante el 2025 se realizaron diversas negociaciones para prorrogar el contrato de derechos televisivos de los torneos del Nacional B y la Primera B organizados por la Asociación del Fútbol Argentino. Ante la imposibilidad de lograr un acuerdo con esta asociación, con fecha 31 de diciembre de 2025 venció la vigencia del mencionado acuerdo.

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. Por otra parte, se realizaron producciones ligadas a la F1, ante la presencia de Franco Colapinto en dicha

categoría por *streaming*, con interesantes niveles de seguidores y con el apoyo de ciertos sponsors.

Canal Rural terminó un buen año en el que continuó con la televisación de remete ganaderos, lo cual representa un 92% de sus ingresos.

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 39 puntos porcentuales de share.

En la segunda mañana, de 10 a 13 horas, luego del fallecimiento de Jorge Lanata el 30 de diciembre del 2024, a partir del mes de febrero 2025 comenzó el ciclo "Nuestra mañana" con la conducción de Marcelo Bonelli y un amplio equipo: Mariel Di Lenarda, Rodrigo Alegre, Horacio Pagani, Nicolás Singer, Adriana Verón, Nacho Bulián, Pablo Novak, Gabriel Levinas y Santiago García, entre otros. Durante el 2025, el ciclo se mantuvo al tope de las mediciones cerrando el año con 26 puntos porcentuales de share.

Además, Encendidos en la tarde, de 13 a 16, con la conducción de María Isabel Sánchez y Rolo Villar, propuso una tarde divertida que combina humor, información y entrevistas. También, líder en su horario.

De 16 a 19 horas, en 2025 se incorporó a las tardes de Radio Mitre Fernando Bravo quién conduce "Bravo en Mitre". Un programa que combina temas de actualidad, deportes, espectáculos, arte y segmentos emotivos como los especiales por los 100 años de Mitre (que se cumplieron en agosto 2025). El programa se mantuvo líder en su horario durante todo el año, cerrándolo con 23 puntos de share de audiencia.

De 19 a 21 horas Tato Young y su equipo hacen "Volviendo a casa", una mezcla justa de información, entretenimiento y buena música, ideal para los oyentes que regresan a casa al final del día. De 21 a 24 Gabriel Anello y su equipo hicieron "Lo que queda del día", un programa enfocado en actualidad, política, deportes y espectáculos, con entrevistas y análisis de los temas del día.

Los fines de semana, Mitre cuenta con distintas propuestas. Los sábados de 7 a 10 Marcelo Bonelli conduce Sábado Tempranísimo, con más de 30 años al aire, que se mantiene con niveles de audiencia de más de 42 puntos. De 10 a 13 horas, Jorge Fernandez Díaz hace "Pensándolo bien", un programa semanal que invita a la reflexión y al análisis de los hechos más relevantes de la semana. Al mediodía, se destaca Polino Auténtico, que propone una divertida mirada de las noticias del espectáculo. Los domingos de 10 a 13 horas es el turno de Alfredo Leuco, con su ciclo "Le doy mi palabra" y sus tradicionales editoriales de gran repercusión, cerrando el año con 34 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 2025 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 los 30 puntos. Los siguieron Guido Kaczka y Claudia Fontán, con No está todo dicho, de 10 a 14. El programa se afianzó en su horario y cerró el año con 21 puntos, duplicando a su competidor más cercano. En las tardes, Mariano Peluffo y Julieta Prandi conducen Sarasa, de 14 a 17, un magazine radial descontracturado. El ciclo se ubicó en el año por encima de los 21 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. Se mantuvieron como líderes con 27 puntos. Mariano Peluffo está al frente de Abierto los domingos, de 10 a 14, un programa que logró 25 puntos, liderando el segmento.

En 2025, Mitre 810 de Córdoba se mantuvo como la segunda radio más escuchada de Córdoba. Con un staff permanente en la ciudad y un servicio de noticias propio, también denominado "Mitre Informa Primero", desarrolla una cobertura integral de la actualidad cordobesa, argentina y mundial. 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 24 horas. 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 más importante de la región y el primero en Argentina, llegando al cierre de 2025 con 7.9 MM de usuarios.

4.2.3. OTROS

Servicios

Gestión Compartida es una empresa especializada en brindar soluciones integrales a las necesidades de administración y operación en las empresas, lo que permite a los clientes concentrar sus esfuerzos en las actividades que representan su *core business*. Cuenta con recursos profesionales y tecnológicos en cada área y opera en la Argentina y en varios países de Sudamérica, con un equipo de trabajo de más de 360 profesionales.

En la actualidad, más de 300 empresas de diferentes industrias, tamaño y origen reciben servicios de GC Gestión Compartida. GC concentra su actividad en el Business Process Outsourcing, los seguros (Risko), los productos digitales y otros.

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 2025, GC Gestión Compartida se centró en cumplir una serie de objetivos centrados en el crecimiento comercial, la gestión organizacional, en mejorar el ámbito económico - financiero y afianzar las nuevas operaciones.

Durante 2025, se logró un resultado operativo positivo y sostenible. Además, se afianzó y consolidó la operación de QUANIX, enfocada en tecnología de RRHH. En paralelo, se continuó

con el desarrollo de Hiberus 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% y que registró un crecimiento comercial importante.

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 por un período de 15 años.

En 2025, organizó EXPOAGRO 2025 edición YPF Agro del 11 al 14 de marzo. Por la feria pasaron más de 220.000 visitantes, se cerraron negocios por más de USD 8.000 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-.

La Carpa Internacional fue uno de los espacios destacados de la edición, funcionando como epicentro de la diplomacia agroindustrial. Participaron 11 organizaciones internacionales provenientes de países como Alemania, Suecia, Bielorrusia, Estados Unidos, Israel y Reino Unido, entre otros. Embajadores y cónsules manifestaron su interés en profundizar vínculos comerciales y promover nuevas oportunidades de negocios con la Argentina.

Exponenciar además organizó en 2025 tres eventos ganaderos. El primero fueron las exposiciones Nacionales de las razas Braford, Brahman, Brangus y Caballos Criollos del 26 al 30 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 22 al 26 de septiembre la Exposición Nacional Angus de Primavera con la fuerza de Expoagro. El último evento ganadero del año fue la Exposición Nacional Braford de Primavera, organizada en conjunto con la Asociación Argentina de Braford, también bajo la marca "Con la fuerza de Expoagro". El encuentro se realizó en Resistencia, Chaco, en el predio de la Sociedad Rural local.

En agosto, del 6 al 8, Exponenciar en conjunto con la Asociación Argentina de Productores en Siembra Directa (Aapresid), organizó el XXXIII Congreso de la entidad que se llevó a cabo en La Rural con el apoyo de Expoagro. Contó con la participación de 12.500 asistentes, 450 disertantes, más de 160 paneles y un hall comercial con más de 150 expositores. Entre las novedades se destacó, por primera vez, la realización de una ronda de negocios con más de 100 inscriptos y un 70% de reuniones concretadas. Asimismo, se llevó a cabo por primera vez un remate televisado de 6.000 cabezas de ganado dentro del marco del congreso.

Por otro lado, organizó la decimonovena edición Caminos y Sabores en el predio de La Rural del 3 al 6 de julio, En esta ocasión, se contó con la participación récord de 19 provincias, y más de 100.000 visitantes disfrutaron de los 500 productores y de los 50 chefs que en vivo realizaron el paso a paso de más de 120 platos. Contó con volumen de negocios estimado en 10.000 millones de pesos.

Finalmente, del 1 al 3 de septiembre, Exponenciar S.A. organizó la primera edición del Agrievolution Summit, junto a la Cámara Argentina de Maquinaria Agrícola (CAFMA). El evento reunió a representantes de cámaras de maquinaria agrícola de distintos países del mundo en el Hotel Marriott de Buenos Aires. Fue la primera vez que un congreso internacional de estas características se desarrolló en la Argentina, con organización integral a cargo de Exponenciar.

4.3. PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

Durante 2025, Grupo Clarín y sus medios recibieron múltiples premios y distinciones que reconocen la calidad periodística, el compromiso profesional y la innovación en la producción de contenidos. Entre ellos, se destacan:

Clarín

- Premios ADEPA: dos premios en las categorías Derechos Humanos y Política Internacional; y seis menciones especiales en Educación, Fotografía, Economía, Niñez y Adolescencia, Política Internacional y Cobertura Multimedia, Infografías y Periodismo Visual.
- Premios de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP): distinciones en la categoría Derechos Humanos y en columnas de opinión y humor político.
- Premio Spain Talks, categoría Medios de Comunicación: Grisel Isaac, por la nota "De castillos y monasterios a paisajes espectaculares: la cadena hotelera que es una empresa pública tiene casi 100 años y apuesta a la sustentabilidad".
- Premio al Mejor Proyecto Latinoamericano, otorgado en Barcelona por Paréntesis MEDia, que reconoció a Clarín por su iniciativa en el uso de la Inteligencia Artificial.

Olé

- Premios Alumni 2025: reconocimiento en la categoría Medio Gráfico Destacado, otorgado por el Círculo de Directivos y Ex Directivos del Fútbol Argentino (CIDEDFA).
- FIP Festival 2025: estatuilla de Oro en la categoría Marketing Deportivo - Eventos de marca, por el Olé Summit Argentina 2024 y la cobertura periodística realizada en el marco del evento. El FIP Festival es un certamen global que distingue la creatividad en promociones, eventos, innovación en marketing y nuevas tecnologías comunicacionales.

Revista Ñ

- Premios ADEPA: premio en la categoría Cultura, otorgado a March Mazzei por su nota sobre Noemí Gerstein.
- Premios de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP): mención a Héctor Pavón en la categoría Entrevista por su nota a Jens Balzer, un destacado periodista, autor y crítico cultural alemán.

La Voz del Interior

- Premios ADEPA: primer premio en Información General por el especial "Una vida presos"; segundo premio en Abogacía Argentina para el columnista Carlos Ríos; y Mención Especial en Periodismo Político y Derechos Humanos.
- Foro de Periodismo Argentino (FOPEA): premio en Periodismo de Investigación por "El juicio del Neonatal" y premio en Libertad de Expresión por "Contratados en la Legislatura de Córdoba y acceso a la información pública".
- Sociedad Interamericana de Prensa (SIP): premio Presidencial 2025 a Carlos Jornet.
- Premios Eikon: Oro en Sustentabilidad en Educación por "Escuelas Sustentables 2024", junto a Hins y Aguas Cordobesas.
- Premios Hugo Baromei (Fundación Universitaria Mariano Moreno): premio Medios Gráficos/Web a "La Voz Deportes" y premio a la Labor Periodística en Medios Gráficos a Hugo García.
- Premio Luchemos por la Vida 2025: reconocimiento a las secciones Sucesos, Ciudadanos y Primer Plano por su aporte a la concientización sobre tránsito e inseguridad vial.

- Premios del Círculo Argentino de Periodistas Agrarios (CAPA) 2025: Mejor Producto Periodístico en Gráfica Regional para el Suplemento Agro.
- Premio Dr. Héctor Bergier 2025, otorgado por la Sociedad Argentina de Periodismo Médico, categoría Prensa Escrita, para Natalia Lazzarini por la nota “¿Por qué el cáncer está afectando a personas más jóvenes?”.

eltrece

- Premios Martín Fierro: Mejor Noticiero Nocturno (Telenoche); Mejor Programa de Entretenimiento (¡Ahora Caigo!); Mejor Actor Protagonista de Ficción (Gabriel Goity por El Encargado); Mejor Actor de Reparto (Marco Antonio Caponi por Iosi, el espía arrepentido); Mejor Labor Humorística (Peto Menahem por La Noche Perfecta); Mejor Autor / Guionista (Sebastián Borensztein, Natacha Caravia, Andrés Gelos y Daniel Burman por Iosi, el espía arrepentido); Mejor Programa de Viajes y Turismo (Resto del Mundo); y Mejor Dirección (Mariano Cohn y Gastón Duprat por El Encargado y Terapia Alternativa).
- Premios PRODU - Industria del Contenido: Mejor contenido de concurso y Mejor talento artístico por ¡Ahora Caigo!, con Darío Barassi; y Mejor contenido de concurso adaptado de habilidad y conocimiento por The Balls.

Todo Noticias (TN)

- Premios Martín Fierro: Mejor Programa Periodístico Deportivo (TN Deportivo).
- Premios Martín Fierro de Cable: Mejor labor de conducción masculina (Jonatan Viale por La Ves); Mejor Programa Musical Rock / Pop / Urbana (La Viola); Mejor Programa Agropecuario (TN Campo, conducido por Eleonora Cole); Mejor Programa Culinario (Historias Ricas 4); Mejor Columnista en Policial / Judicial (Rodrigo Alegre); y Mejor Noticiero (TN de Noche).

eldoce

- Reconocimiento de la Legislatura de la Provincia de Córdoba a la web www.eldoce.tv por su 10º aniversario, destacando su trayectoria, identidad cordobesa, evolución digital, compromiso con la información y su vínculo con la comunidad provincial.
- Reconocimiento del Concejo Deliberante de la Ciudad de Córdoba al programa TV 4.0 por su aporte a la federalización del conocimiento y a la innovación tecnológica.

TyC Sports

- Martín Fierro de Cable: premio a la Labor Periodística Deportiva para Gustavo Grabia.
- Martín Fierro Latino: premio al Mejor Programa Deportivo para “Club Miami” (TyC Sports Internacional) y Revelación en Labor Periodística para Antonella Fredianelli (TyC Sports Internacional).
- Premios Alumni: premio en la categoría Programa Televisivo para Futsal.
- Premios Lápiz: tres Premios Lápiz de Platino en las categorías Anunciante de Mejor Performance, Mejor Comercial de TV y Mejor Comercial de Radio, dos Premios Lápiz de Plata y un Premio Lápiz de Oro.

Radio Mitre

- Distinción otorgada por la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el marco de los 100 años de Radio Mitre, en reconocimiento a su trayectoria, su rol clave

en la historia de la radiofonía argentina y su compromiso permanente con la información y la audiencia.

5. SITUACIÓN PATRIMONIAL Y DE RESULTADOS

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

El capital de trabajo (activo corriente menos pasivo corriente) al cierre del ejercicio aumentó en \$ 1.617 millones respecto del cierre del ejercicio anterior. Pasó de \$ 897 millones negativo a \$ 719 millones positivo. Este aumento se evidencia principalmente por el aumento de los fondos de la Sociedad (rubros Caja y bancos y ciertas inversiones corrientes) por \$ 6.169 millones, neto del aumento de los Otros pasivos en \$ 4.775 millones.

Con relación a los activos y pasivos no corrientes, las variaciones más significativas se dieron en: (i) Inversiones en sociedades que aumentaron en \$ 44.386 millones, como consecuencia de la participación en las ganancias netas de las compañías subsidiarias por un total de \$ 48.207 millones, de acuerdo a lo expuesto en Nota 4.4 a los estados financieros individuales, siendo las principales sociedades que arrojaron ganancia Arte Radiotelevisivo Argentino S.A., Arte Gráfico Editorial Argentino S.A., Inversora de Eventos S.A. y GC Gestión Compartida S.A., y la principal sociedad que arrojó pérdida Compañía Inversora en Medios de Comunicación (CIMECO) S.A., y de la disminución generada por la participación en los otros resultados integrales de las subsidiarias que asciende a \$ 893 millones. Asimismo, las sociedades Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. y Arte Radiotelevisivo Argentino S.A. distribuyeron dividendos, la participación de Grupo Clarín en los mismos asciende a \$ 2.790 millones y \$ 653 millones, respectivamente; (ii) Propiedades de Inversión que disminuyó principalmente por la depreciación del ejercicio, (iii) la disminución del rubro Otras inversiones no corrientes, las cuales se clasificaron como corrientes en el presente ejercicio, (iv) el aumento de Derechos de uso de activos expuestos en la Nota 4.11 a los estados financieros individuales y (v) la disminución de Otros pasivos no corrientes, los cuales se clasificaron como corrientes en el presente ejercicio.

El Estado de Resultados al 31 de diciembre de 2025 arrojó una ganancia de \$ 44.958 millones. Dicho resultado se explica principalmente por la ganancia generada por las inversiones en sociedades controladas, que ascendió a \$ 48.207 millones, por los resultados financieros que ascienden a una ganancia de \$ 1.714 millones, por los gastos de administración netos de los honorarios por asistencia gerencial que ascienden a una pérdida neta de \$ 5.285 millones y por los otros ingresos y egresos que ascienden a una ganancia de \$ 323 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, B y C de Accionistas, cuatro de ellos (dos titulares y dos suplentes) deben ser directores independientes, designados en cumplimiento de los requisitos establecidos por las normas de la CNV.

Miembros del Directorio

Conforme lo resuelto por la Asamblea General Anual Ordinaria y Especiales de Acciones Clases A, B, y C celebradas el 29 de abril de 2025, el Directorio de Grupo Clarín está conformado de la siguiente manera:

Rendo, Jorge Carlos	Presidente
Aranda, Héctor Mario	Vicepresidente
Aranda, Antonio Román	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
Gowland, Pablo Eduardo ¹	Director Suplente
Nosedá, Jorge José ¹	Director Suplente
Puente Solari, Lucas	Director Suplente
Kahrs, Alfredo Enrique	Director Suplente
Marina, Alberto Pedro	Director Suplente

¹*Director 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 29 de abril de 2025, 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
Gowland, Pablo Eduardo	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 29 de abril de 2025, 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° 26 finalizado el 31 de diciembre de 2024, 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 2025.

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 de la ciudadanía a acceder a información plural y de calidad, desarrolla una propuesta integral de contenidos periodísticos y de entretenimiento, basada en la rigurosidad profesional, la libertad de expresión y la interacción permanente con sus audiencias. Desde su origen, el Grupo actúa con responsabilidad, contribuyendo al desarrollo sostenible del país y a la generación de valor en el tiempo.

La estrategia corporativa integra la sustentabilidad como un pilar transversal de la gestión cotidiana en todas sus unidades de negocio, estructurándose en cuatro ejes estratégicos: la producción de contenidos responsables, la gestión sustentable de las operaciones, la comunicación transparente y la promoción de la diversidad y la inclusión.

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						
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 (3.900 m ²). Presencia en 13 provincias del país.	Credibilidad de las marcas. Independencia editorial. Calidad en los contenidos. Normas éticas y lineamientos editoriales. Libertad de expresión.	Profesionales, periodistas y corresponsales. Marca empleadora. Plataforma de autogestión. Comités: Diversidad;	Estrategia de Sustentabilidad. Fundación Noble. Estrategia de inversión social privada. Proveedores. Alianzas con OSC.	Sistema de Gestión Ambiental de Clarín. Insumos para la producción y para la oficina. Agua. Combustibles y energía eléctrica.

		Estudios de televisión. Centro de Contenidos Multiplataforma. Depósito de Cúspide (2.900 m ²).	Innovación, convergencia y tecnología. Rol de editora de género.	Salarios y contribuciones . Beneficios; Higiene y Seguridad; Observatorio Social.	Lectores y audiencia. Programas de beneficios a clientes.	
<p>Actividades</p> <p>Gestión de temas más relevantes para el negocio y los grupos de interés</p> <p><i>Referencia: Temas materiales según el Análisis de Materialidad</i></p>	<p>Ingresos. Costos. Inversiones en nuevos negocios.</p> <p><i>Ética y transparencia. Independencia a periodística y libertad de expresión.</i></p>	<p>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.</p>	<p>Creación y divulgación responsable de contenidos (periodismo, ficción y entretenimiento).</p> <p><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></p>	<p><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></p> <p>Programa de Beneficios. Encuesta Interna de Opinión. Gestión de la seguridad y la salud de empleados.</p>	<p><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></p> <p>Alfabetización en medios. Difusión de campañas de bien público. Contribución a la educación y la cultura. Acciones en alianzas con OSC. Iniciativas de fidelización de clientes y audiencia.</p>	<p><i>Eficiencia energética. Reducción de emisiones. Uso eficiente de materiales y recursos y gestión de residuos. Promoción del cuidado del ambiente.</i></p> <p>Proceso de recuperación y reciclado de papel.</p>
<p>Creación de valor</p> <p>Resultados y desempeño 2025</p>	<p>\$539.991 millones de pesos en ventas netas.</p> <p>\$109.446 millones de pesos de EBITDA ajustado.</p> <p>\$ 19.971 millones de deuda financiera total.</p>	<p>+750.000 suscripciones digitales de Clarín y +200.000 del diario La Voz del Interior.</p> <p>30.829 horas de entretenimiento.</p> <p>2.625 horas de ficción.</p> <p>14.191 horas de noticias.</p>	<p>Contenidos creados junto a audiencias. Promoción de la libertad de expresión. Aporte al debate público. Programas de capacitación. Reconocimientos ADEPA, FOPEA, Eikon, Sociedad Interamericana de Prensa, FIP Festival, Martín Fierro.</p>	<p>3.823 empleados.</p> <p>30.825 horas de capacitación.</p> <p>45 % de la nómina de áreas corporativas son mujeres.</p>	<p>581.953 docentes capacitados con "Los Medios de Comunicación en la Educación" de Fundación Noble desde el inicio del Programa.</p> <p>\$1.945.634.333 recaudados por el programa "Un sol para los chicos"</p> <p>3.500 proveedores activos.</p> <p>100 % proveedores comprometidos con la sustentabilidad</p>	<p>Emisiones por 12.183,45 ton de CO2 equivalente (alcance 1 y 2)</p> <p>5,64 megalitros de vertidos.</p> <p>151,39 tn de residuos reciclados y reutilizados</p>

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

7.3. INDEPENDENCIA, TRANSPARENCIA Y LINEAMIENTOS INTERNACIONALES

El Grupo Clarín asume el compromiso de respetar y promover los derechos fundamentales, consolidando la independencia periodística como un pilar estratégico para el fortalecimiento de la democracia argentina, la defensa de la libertad de expresión y la sustentabilidad de la organización de manera sostenida.

En línea con estos principios, el Grupo Clarín complementa su gestión interna con la participación en espacios de diálogo y articulación multisectorial, entendidos como ámbitos clave para fortalecer la transparencia corporativa y el desarrollo sostenible. En este marco, es parte de iniciativas nacionales e internacionales, entre las que se destacan: el Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA); el Pacto Global Red Argentina; la Red de Empresas por la Diversidad de la Universidad Di Tella; el Grupo de Fundaciones y Empresas (GDFE); y el Consejo Publicitario Argentino (CPA).

En el plano editorial, el Grupo implementa políticas y prácticas orientadas a preservar la integridad editorial y evitar potenciales conflictos de interés en la generación de contenidos, con el objetivo de asegurar un ejercicio periodístico libre de condicionamientos. Entre ellas, la diversificación de las fuentes de ingresos y la separación entre las funciones administrativas y editoriales. Asimismo, mantiene una diferenciación clara y transparente entre la información editorial y los contenidos publicitarios en todos sus medios. En este sentido, Clarín cuenta con la sección *Brand Studio* y TN con *Brand News Team*. En el ámbito digital y en redes sociales, los contenidos comerciales se identifican mediante etiquetas y menciones específicas de auspiciantes. En plataformas como Twitter, TikTok y YouTube se utiliza el hashtag *#BrandNews*, que permite a las audiencias reconocer los contenidos patrocinados.

En el ámbito del mercado de capitales, Grupo Clarín cotiza en la Bolsa de Buenos Aires desde hace 16 años, lo que refuerza la adopción de procesos y controles orientados a garantizar elevados estándares de transparencia en los ámbitos económico, social, ambiental, societario y de gobernanza. En este marco, el Grupo publica anualmente su Memoria y Estados Financieros, que incluyen el Código de Gobierno Societario requerido por la Comisión Nacional de Valores (CNV). Asimismo, desde 2015, elabora y divulga un Reporte de Sustentabilidad de periodicidad anual.

Con el propósito de fortalecer las mejores prácticas de rendición de cuentas y alinearse con estándares internacionales de reporte, desde 2021 ambos documentos se presentan de manera integrada bajo la denominación Memoria Anual Integrada. Esto brinda a los accionistas y demás grupos de interés una visión holística del desempeño del Grupo y de su proceso de creación de valor en el corto, mediano y largo plazo.

Entre los lineamientos internacionales que permiten al Grupo sistematizar y comunicar de forma transparente su desempeño económico, social, ambiental y de gobernanza, así como su contribución al desarrollo sostenible, se destacan:

- El marco de referencia *The International <IR> Framework* del *IFRS Foundation*.

- Los Estándares de *Global Reporting Initiative* (GRI) con foco en los temas más relevantes para el negocio y los grupos de interés identificados y priorizados en un Análisis de Materialidad.
- La contribución al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas.
- El compromiso con el Pacto Global de Naciones Unidas: informa los avances en el cumplimiento de los 10 principios sobre derechos humanos, estándares laborales, medioambiente y anticorrupción.
- Los principios y orientaciones de la Norma ISO 26000:2010 de Responsabilidad Social.

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.

8. CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN RESPONSABLE DE CONTENIDOS

8.1. ÉTICA Y LINEAMIENTOS EDITORIALES

Los valores que guían a los equipos del Grupo Clarín son: la precisión en la búsqueda de la verdad, la responsabilidad, la ecuanimidad, la rigurosidad, la imparcialidad y el respeto e independencia. Su aplicación está reflejada tanto en los manuales de estilo periodístico de Clarín, La Voz del Interior y Radio Mitre; como en el manual de prácticas para contenido web de Clarín y en la guía para el trabajo periodístico en redes sociales de Clarín y La Voz del Interior.

Cabe destacar que, durante 2025, radio La 100 profundizó en el desarrollo del manual de estilo, consolidando los lineamientos de los años previos y manteniendo un tratamiento responsable sobre temas sensibles como la salud mental, la integridad física y la protección de la identidad de menores en contextos informativos.

Todas las unidades de negocio del Grupo cuentan con pautas concretas 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 de testigos y denunciantes; prohibición de la exposición explícita de situaciones de violencia y *bullying*; priorización del orden institucional ante convulsiones sociales; y la colaboración con la búsqueda de personas y visibilidad de los servicios de ayuda, en cumplimiento de la legislación.

A través de todas las pantallas y plataformas, el Grupo busca garantizar la libertad de expresión y colabora para que el público pueda hacer sus propias conclusiones en base a una multiplicidad de perspectivas y abordajes que incluyen todas las voces. Para ello, sistemáticamente se proponen nuevos formatos atractivos que acerquen la información de manera más amena, incluso desde el humor.

Una práctica habitual y fundamental es el respeto por la privacidad y las condiciones de las fuentes periodísticas. En los casos de entrevistados que requieren protección se recurre a difuminar la imagen u otros recursos técnicos como la deformación de la voz o bien se realiza la entrevista de espaldas a la cámara

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

8.2. INNOVACIÓN EDITORIAL Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Durante 2025, todas las unidades de negocio de Grupo Clarín continuaron incorporando tecnología y herramientas de edición basadas en Inteligencia Artificial (IA) para mejorar la experiencia y el alcance de las audiencias digitales. Lograron incrementar seguidores y fidelizarlos a través de diversas estrategias. Este año el *streaming* fue protagonista.

Clarín impulsó una serie de iniciativas de innovación editorial y transformación digital orientadas a tres ejes estratégicos: el desarrollo de nuevos formatos y productos para fidelizar y retener a la audiencia; la optimización de los procesos internos de producción de contenidos mediante herramientas potenciadas con IA; y el fortalecimiento de la presencia de la marca en plataformas digitales y sociales.

En línea con estos objetivos, Clarín profundizó el uso de narrativas visuales en notas, coberturas especiales y en la *home*, integrando infografías interactivas, videos, formatos nativos y visualizaciones de datos que enriquecen la navegación y mejoran el tiempo de permanencia de los usuarios. Asimismo, se desarrollaron formatos innovadores –como *explainers* visuales, reconstrucciones en 3D y animaciones– que ofrecieron experiencias más inmersivas y se aplicaron en coberturas relevantes.

En paralelo, se avanzó con el rediseño integral de la *app* Clarín, concebida como un punto de entrada único al ecosistema de suscripciones digitales. La aplicación integra contenidos periodísticos, verticales temáticos, juegos, Radio Mitre y La 100, beneficios de Clarín 365 y nuevas secciones desarrolladas exclusivamente para el entorno *mobile*. Entre ellas, “En 5” brinda un resumen de noticias generado con IA, y “Descubrir” una selección de contenidos originales en formato *reel*. La nueva arquitectura híbrida combina secciones nativas y *webview*, priorizando una experiencia orientada principalmente a los dispositivos móviles (*mobile first*) basada en una navegación ágil y personalizada.

Asimismo, se relanzó el vertical “Recetas”, uno de los productos más leídos y mejor posicionados de Clarín, con un rediseño integral orientado a mejorar el *engagement* de los usuarios. La actualización incluyó la optimización del archivo de contenidos, nuevas funcionalidades de personalización y el desarrollo de “TuChef”, el primer asistente potenciado con IA para la búsqueda de más de 2.400 recetas del sitio.

En lo que respecta a la productividad interna de redacción, Clarín desarrolló e integró herramientas de IA en el CMS Lilax (*Content Management System*) para asistir a los equipos periodísticos en la producción de contenidos, como asistentes de redacción, semáforo SEO, sugerencia de *tags* y transcripción automática. En esta línea, se inició la implementación de

Lilax Assistant, una herramienta de IA generativa que permite la creación de notas a partir de fuentes seleccionadas o tendencias de búsqueda.

Por su parte, Clarín audiovisual se consolidó como una sección estratégica, alcanzando un promedio mensual superior a los 8,5 millones de vistas en el sitio y superando los 1,4 millones de suscriptores en YouTube. Además, durante el segundo semestre del año se lanzó un nuevo proyecto editorial en X, basado en la publicación de contenidos editados con IA y supervisión humana. La redefinición de la estrategia –centrada en temas clave como Política, Economía y Opinión– permitió mejorar significativamente los niveles de alcance, interacción y conversación, alcanzando en noviembre un pico de 200 millones de impresiones y posicionando a Clarín entre los principales medios de noticias a nivel global y regional.

La Voz del Interior consolidó su estrategia digital mediante una mayor articulación entre lavoz.com.ar y los canales digitales, con foco en el desarrollo de contenidos audiovisuales y de *streaming*. Las cuentas de Instagram y TikTok superaron el millón de seguidores –con TikTok alcanzando 1,5 millones–, fortaleciendo la presencia de la marca en redes sociales.

En paralelo, se profundizó el uso de herramientas tecnológicas e inteligencia artificial para optimizar la gestión editorial, el análisis de resultados y la planificación de contenidos, junto con la integración de áreas de Diseño y Audiovisual dentro de la redacción. Se mantuvo el diálogo con las audiencias a través de sistemas de interacción y moderación, y se impulsaron formatos innovadores como #DATAZO, combinando el uso de datos con contenidos explicativos breves y oportunidades de monetización para marcas y organizaciones.

En TN se continuó profundizando el uso de la IA en la redacción con el objetivo de agilizar procesos y liberar a los periodistas de tareas rutinarias, permitiéndoles enfocarse en la investigación y la producción de contenidos de valor. En este marco, se avanzó en el desarrollo de RedactIA, una interfaz intuitiva que optimiza los flujos de trabajo sin alterar el estilo editorial. Esta herramienta, desarrollada por TN junto a una *startup* local, cuenta con dos años de evolución e integra funciones como redactor automático y conversor de textos, capaz de transformar contenidos de teleprompter en columnas web e integrarse directamente con distintas plataformas. Además, automatiza coberturas de deportes y economía y readapta contenidos a formatos predeterminados para su publicación en redes sociales.

Las redes sociales de TN son líderes en noticias a nivel nacional y regional. Y en WhatsApp cuenta con más de un 1 millón y medio de suscriptores, posicionándose como el canal de noticias más relevante de la región.

Por otro lado, *eltrece* continuó avanzando en la distribución y generación de contenidos mediante el uso de herramientas de IA que optimizan tanto el rendimiento como la cantidad de piezas producidas. Estas soluciones permiten generar *clips* de distintos momentos de la programación, *copys* sugeridos según *engagement*, subtítulos automáticos, mapas conceptuales, barridas animadas y promos institucionales, entre otros recursos.

Además, el canal inauguró una nueva etapa en *streaming* con una programación renovada en sus plataformas digitales. Bajo el sello “eltrece prende”, transmite más de ocho horas diarias de contenido en vivo, de lunes a jueves, y dos horas los viernes, a través de *eltrecetv.com* y su canal de YouTube, que cuenta con más de 14 millones de suscriptores y es el más seguido entre los medios argentinos.

Cabe destacar que *eltrecetv.com* envía diez *newsletters* semanales a 310.000 usuarios para promocionar toda su oferta de contenido periodístico y exclusivo (videos, notas, especiales, programas completos, ficciones de la historia de *eltrece*, entre otros). Durante 2025, se trabajó la automatización de contenidos y se generaron piezas en formato vertical para facilitar la

visualización en dispositivos móviles. También, se implementaron herramientas de IA para complementar y fortalecer la redacción. Asimismo, la herramienta de medición Marfeel permitió profundizar el análisis de métricas que permitan tomar decisiones para mejorar el desempeño de todos los contenidos.

Durante el año se hizo un rediseño y reestructuración de los contenidos del sitio Ciudad.com y sus redes para mejorar el rendimiento especialmente de los indicadores de *engagement* y seguidores. Ciudad.com posee perfiles activos en Instagram, Twitter, TikTok, Facebook, Youtube y WhatsApp Channel, donde se publican contenidos, material fotográfico y audiovisual y encuestas que permiten la interacción con los usuarios. Cuenta con tres newsletters semanales destinados a difundir su oferta editorial, que incluye notas de actualidad y producciones propias.

Por su parte, eldoce implementó en su sitio web RedactIA, una herramienta de inteligencia artificial desarrollada internamente. En paralelo, incorporó una sección específica para *newsletters*, *flowcards* y videos en formato vertical, junto con mejoras técnicas orientadas a la corrección de errores y a la optimización del funcionamiento del sitio.

A su vez, avanzó en la incorporación de cámaras robóticas en los estudios, lo que permitió mejorar los procesos de producción, e inauguró un nuevo estudio de *streaming*. En este marco, se lanzaron diversos programas coproducidos que se difunden a través del canal de YouTube en los horarios en los que la señal emite programación nacional. Como resultado de estas iniciativas, eldoce se consolidó como uno de los principales productores de contenidos de *streaming* en Córdoba, alcanzando los mayores niveles de visualizaciones en vivo de la provincia. Asimismo, se creó la cuenta de Instagram "El Doce Stream", fortaleciendo la presencia digital del medio.

En tanto, TyC Sports adoptó el uso de un asistente de IA para la corrección de los contenidos y para la sugerencia de mejoras o nuevos focos para abordar los temas en agenda. Además, se creó una cuenta en la red social FEEBERSE, que se dedica de manera exclusiva al contenido deportivo.

En materia de desarrollo tecnológico, se implementaron actualizaciones y nuevas funcionalidades orientadas a la innovación y a la optimización de la experiencia del usuario. Entre ellas, se destacan las mejoras en el rendimiento del sitio y en los Core Web Vitals, indicadores que miden la velocidad, estabilidad y calidad de la navegación. En paralelo, se desarrollaron funcionalidades de contenidos en vivo integradas al sistema de gestión de contenidos (CMS), que permiten la creación de eventos en directo y la generación de repeticiones, junto con la automatización de contenidos y el lanzamiento de un nuevo buscador para TyC Sports Play, que facilita el acceso de los usuarios a la oferta de videos. Por su parte, el canal de difusión de WhatsApp se consolidó como una de las fuentes habituales de tráfico hacia el sitio web, conectando con 1.1 millón de usuarios.

Por su parte, Radio Mitre fortaleció su estrategia de *streaming* en YouTube, ampliando la transmisión en vivo de su programación a 20 horas diarias. Además, incorporó herramientas de inteligencia artificial para la generación de imágenes vinculadas a la agenda periodística, con el objetivo de enriquecer la presentación de los contenidos en sus plataformas digitales.

Durante 2025, La 100 fortaleció su estrategia digital mediante el uso de IA en la creación de contenidos para redes y *streaming*, la unificación de la imagen de marca y la expansión de su presencia en plataformas como YouTube, Twitch y Spotify. Además, lanzó la experiencia interactiva "El Número Uno de tu Historia" para enriquecer el vínculo con la audiencia e

incentivar el registro de usuarios, mientras que La 100 Live creció un 24 % gracias a acciones orientadas a la fidelización y a la mejora de la experiencia de consumo.

Por último, en 2025 Carburando incorporó el uso de IA como apoyo a la producción de contenidos en distintos formatos y plataformas, utilizando herramientas como ChatGPT y Gemini para la generación de textos, imágenes y videos.

8.3. INVESTIGACIONES Y CONTENIDOS DESTACADOS

En el marco de la celebración de su 80° aniversario y con el objetivo de analizar el pasado y el presente de la matriz económica argentina, Clarín publicó una serie de producciones especiales dedicadas a ocho sectores estratégicos de la economía nacional. Cada una fue desarrollada por equipos periodísticos especializados, combinando un repaso histórico de la evolución de cada sector con entrevistas a referentes actuales, que permitieron reflejar su situación y desafíos presentes.

En línea con esta conmemoración, Clarín también lanzó un especial sobre 80 personajes que marcaron estas ocho décadas, narradas por autores destacados de cada ámbito. Entre los contenidos más relevantes se encuentran perfiles del papa Francisco, escrito por su sucesor León XIV; de Robert De Niro, a cargo de su amigo Luis Brandoni; y de Emanuel Ginóbili, relatado por su compañero Sebastián "Chapu" Nocioni.

Asimismo, Clarín estrenó un documental a diez años de la muerte de Alberto Nisman, basado en el análisis de más de 50.000 fojas del expediente judicial, con el objetivo de responder las principales preguntas del caso. Durante 2025, el medio también acompañó a la sociedad argentina ante el fallecimiento del papa Francisco, con una cobertura especial a cargo de dos periodistas del Grupo Clarín reconocidos por su trayectoria y vínculo con el pontífice: Sergio Rubín, director del suplemento Valores Religiosos de Clarín y columnista de TN y Radio Mitre, y Nelson Castro, quien mantuvo una relación de especial confianza con el Papa. Ambos realizaron la cobertura desde el Vaticano, combinando su rol profesional con una despedida personal a una figura histórica y cercana.

Tras el trágico temporal en Bahía Blanca, Grupo Clarín puso a disposición sus espacios informativos y publicitarios para que las organizaciones que juntaban donaciones pudieran ampliar su comunicación. Además, los equipos periodísticos viajaron al lugar de los hechos para concientizar a la sociedad sobre la gravedad de la situación mostrando las terribles consecuencias del temporal. En total, 16 profesionales trabajaron desde la ciudad en coordinación con las redacciones de los distintos medios del Grupo.

Por otro lado, los corresponsales de guerra estuvieron en el lugar de la noticia. Héctor Gambini, secretario de redacción de Clarín, viajó a Israel. Sus crónicas son un testimonio histórico que reflejan el drama de las personas que aprendieron a convivir con el ruido de las bombas. Y un equipo de TN encabezado por los periodistas Gonzalo Bañez y Leandro Heredia viajó a la región de Sumy, a 30 kilómetros de la zona muerta, donde se dan los combates entre el ejército de Ucrania y Rusia.

Por su parte, Olé impulsó por segundo año consecutivo lo que se convirtió en el evento más influyente de la industria del fútbol: el Olé Soccer Summit. Organizado de la mano de Olé USA - México junto a sus socios en la región, contó con representantes de más de 25 países y tuvo como principales oradores a Gianni Infantino, presidente de la FIFA; y Xavi Asensi, director

ejecutivo del Inter Miami.; entre otros actores del fútbol. Participaron más de 30 *speakers* y 3.000 personas que siguieron el evento en vivo.

En 2025, eltrece celebró su 65° aniversario con una programación que combina a sus figuras históricas con nuevas apuestas que ya conquistaron al público. El canal, que nació en 1960, se consolidó a lo largo de las décadas como uno de los pilares de la televisión argentina.

En el ámbito informativo, TN realizó coberturas especiales de alto impacto, entre ellas el fallecimiento del papa Francisco y el conflicto en Medio Oriente, con Nelson Castro como enviado especial a Israel para documentar los daños en Tel Aviv tras los ataques de Irán.

Asimismo, eldoce produjo el documental “Noviembre 3, la onda expansiva”, que reconstruye y analiza, a 30 años, el atentado ocurrido en Río Tercero y sus consecuencias sociales, judiciales y humanas. Además, realizó la cobertura internacional en Roma tras la muerte del Papa Francisco, con Jorge Martínez y Fredy Bustos como enviados especiales; estuvo en Río de Janeiro, Brasil, para cubrir el megaoperativo contra el Comando Vermelho que dejó cientos de muertos; y recorrió Vaca Muerta para conocer de primera mano uno de los principales proyectos energéticos del país.

En 2025, Radio Mitre cumplió 100 años y lanzó un micrositio con los mejores contenidos históricos de su trayectoria: las coberturas más importantes, las entrevistas más destacadas y las fotos de cada una de las figuras que pasó por el aire de la radio. Y con IA, sumó un juego, donde los usuarios interactuaban con la voz autorizada de Mariel Di Lenarda y respondían preguntas sobre la historia de Radio Mitre.

Además, realizó coberturas especiales tras la muerte del papa Francisco y la asunción del papa León XIV, con enviados especiales desde el Vaticano: Sergio Rubín, Mercedes Ninci y Juan Dillon. Asimismo, cubrió el temporal e inundaciones en Bahía Blanca y las elecciones legislativas 2025.

8.4. INTERACCIÓN CON AUDIENCIA Y LECTORES

La interacción con el público constituye un eje central para todas las unidades de negocio de Grupo Clarín. Este vínculo se construye a través de múltiples canales de participación, como redes sociales, encuestas al aire, correos electrónicos, cartas de lectores y llamados telefónicos, que permiten un intercambio permanente con las audiencias. En este marco, y con el objetivo de prevenir la difusión de información falsa, los contenidos y fuentes que surgen de la interacción con el público son sometidos a procesos de verificación periodística.

El Grupo se asegura presencia en todo el país a través de canales de televisión abierta, emisoras de radio, verticales zonales y sitios regionales. El diario Clarín sigue liderando las noticias a nivel nacional y la realidad local de los municipios se refleja en sus suplementos zonales. Por su parte, La Voz del Interior continúa siendo uno de los diarios regionales más importantes del país. En televisión abierta, el Grupo opera señales en Buenos Aires, Bahía Blanca y Córdoba. Además, tiene presencia en todo el país de la mano de Radio Mitre con: Mitre Córdoba, Mitre Mendoza, Mitre Santa Fe, Mitre Rosario, Mitre Mar del Plata, y cientos de repetidoras en la Argentina.

Durante 2025, Clarín fortaleció su estrategia digital orientada a maximizar la interacción en tiempo real y consolidar el vínculo con audiencias clave. Se ajustó de forma dinámica la agenda de contenidos en redes sociales –especialmente en Facebook– para ampliar el alcance y

generar nuevo tráfico, y se profundizó el desarrollo de verticales temáticas específicas, como DEUNA, enfocada en música y contenidos para públicos jóvenes. Asimismo, se impulsaron formatos nativos y participativos, como las columnas semanales en video para Instagram y TikTok, que favorecen una relación más directa con las audiencias.

Por otra parte, se sostienen espacios históricos de participación como Cartas al País, creada en 2004, que permite a los lectores expresar inquietudes, opiniones y demandas.

Durante 2025, 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.

Por su parte, La Voz del Interior cuenta con 22 *newsletters* activos que funcionan como un canal estratégico de vinculación directa con las audiencias, ofreciendo información curada, análisis contextualizado y contenidos segmentados. Asimismo, se desarrollan propuestas orientadas a comunidades específicas, como suscriptores y clubes de beneficios. En este ecosistema, a lo largo del año el canal de WhatsApp se consolidó como un punto de contacto directo con los lectores, facilitando tanto la interacción como la derivación de tráfico calificado hacia el sitio web y contenidos comerciales estratégicos.

En el caso de eltrece, la sección Convocatorias de su sitio web invita a la participación del público en los programas del canal y en las propuestas de *streaming*. Además, cuenta con sistemas de votación en vivo accesibles mediante códigos QR, portada o *landings* específicas. A través de sus redes sociales –Instagram, YouTube y TikTok– se impulsa la participación, especialmente entre las audiencias jóvenes, mediante encuestas nativas, sorteos, video reacciones y estrategias de difusión segmentada.

La nueva temporada de eltrece prende, con transmisiones en vivo por *streaming*, estrenó un nuevo estudio en Artear. Con cinco programas y más de 30 talentos digitales se ofreció una programación de ocho horas en vivo. De lunes a viernes de 13:30 a 21:30, "Viernes Trece", "Esto es cualquiera", "Había que decirlo", "Qué tupé", "Esto queda acá" y "Listos para grabar", tuvieron una amplia participación de los usuarios y de sus propias comunidades.

TN, por otro lado, sigue monitoreando sistemáticamente sus redes sociales para detectar las necesidades de la audiencia. Prioriza la visibilización de casos que requieran atención y que inspiren la solidaridad de su comunidad.

Tanto Radio Mitre como La 100 diseñan una programación inclusiva que se nutre diariamente de la participación de la audiencia a través de mensajes y llamadas. Para priorizar la construcción de comunidad y darle protagonismo al oyente, toda la programación central de Radio la 100 se emite de manera simultánea en YouTube, Twitch y el portal oficial la100.com.ar.

Con el programa "Tu casa con Sarasa", La 100 lleva al público a los mejores festivales de música del mundo y para lograrlo los invitan a participar de concursos que premian el conocimiento en cultura general. Asimismo, la audiencia encuentra en "Atardecer Solidario" un espacio para visibilizar historias personales y causas benéficas. Por otro lado, con la participación de profesionales como Sergio Mohadeb (Derecho en Zapatillas) y la licenciada en nutrición, Romina Pereiro, se establece un diálogo genuino y en tiempo real con los seguidores.

Carburando fortalece la interacción con su audiencia a través de redes sociales, promoviendo la participación mediante sorteos, comentarios y contenidos vinculados a cada competencia,

tanto en sus plataformas digitales como en Escudería Carburando. Además, mantiene un intercambio en tiempo real con el público a través del chat de YouTube en las emisiones de Carburando Radio y mediante sus redes sociales. En 2025, incorporó el canal de WhatsApp como nuevo espacio de contacto directo, que actualmente cuenta con 3.300 suscriptores.

8.5. COBERTURA SOCIAL

Con el objetivo de conectar con las audiencias, todos los medios del Grupo establecen diversas estrategias para estar cerca en el momento que el que se necesita visibilidad y en los temas que preocupan a los argentinos

Durante 2025, Clarín continuó desarrollando secciones editoriales orientadas a conectar con la dimensión emocional de las audiencias y a reflejar historias humanas de alto impacto social. En este marco, se dio continuidad a "Mundos Íntimos", un espacio semanal que reúne relatos en primera persona sobre experiencias cotidianas; y a "Contámelo otra vez", una sección que retoma grandes historias y a sus protagonistas, poniendo en valor a héroes anónimos cuyo testimonio sigue vigente con el paso del tiempo. Asimismo, "Pasiones Argentinas" continuó retratando aspectos centrales de la identidad y la cultura del país. En paralelo, el diario mantuvo la edición del suplemento trimestral de RSE, dedicado a temáticas sociales, ambientales, de inclusión económica y desarrollo, además de realizar diversas coberturas sociales a lo largo del año.

Con TN, Paula Bernini sigue recorriendo la Argentina en la sección "El último rincón del país" para mostrar las distintas realidades y desafíos. Entre los temas destacados del año se encuentra la cobertura especial del temporal en Bahía Blanca. Por su parte, Daniel Malnatti también recorrió el país y Julio Bazán siguió visitando barrios vulnerables en "Esta es mi villa", mostrando diversas realidades y la búsqueda de las personas por salir adelante. También se emitió una nueva temporada del legendario programa "En el camino", de Mario Markic.

Con "Andando por Córdoba" en el programa "Arriba Córdoba", eldoce visita lugares desconocidos de la provincia que recomiendan los mismos televidentes. También reconoce referentes que dejaron su huella en una sección del programa Noticiero Doce. Y en "Seguimos Bancando" realiza notas para acompañar a deportistas jóvenes y amateurs de la provincia.

Por otro lado, a través del programa "Jugando es Mejor", TyC Sports continúa dando cobertura a temas como la discapacidad, el género, la diversidad y las problemáticas sociales que el deporte ayuda a abordar en contextos vulnerables.

Los temas sociales también están presentes en distintos espacios de la programación de Radio Mitre, a través de secciones orientadas a brindar información útil y acompañamiento a las audiencias. En "Encendidos en la Tarde" se desarrollan columnas vinculadas a problemáticas legales de la vida cotidiana, así como contenidos sobre salud, ambiente, jardinería y botánica. En "Le doy mi palabra" se abordan consultas médicas y se difunden historias solidarias a través de la sección "La Buena Noticia". Por su parte, "Bravo por Mitre" incluye un espacio dedicado a reflexionar sobre el compromiso social y las acciones solidarias en la comunidad.

La 100 consolidó durante 2025 una estrategia de contenidos de fuerte compromiso comunitario, combinando el rigor informativo con un enfoque de servicio y concientización social. A través de una propuesta multiplataforma, se abordaron temas vinculados a la salud, los vínculos familiares y el impacto ético de la Inteligencia Artificial, respaldados por datos y análisis. Iniciativas como "Atardecer Solidario", impulsada por Sergio Lapegüe, brindaron visibilidad a fundaciones y causas sociales; mientras que, en espacios de asesoría ciudadana,

Sergio Mohadeb ofreció herramientas legales prácticas en “No Está Todo Dicho”. Asimismo, el equipo de “Sarasa” abordó la problemática de las apuestas ilegales y la ludopatía, y se amplió la mirada multicultural con el ciclo de “Argentinos por elección”, dedicado a las historias de extranjeros que eligieron radicarse en el país.

8.6. PROMOCIÓN DE LA DIVERSIDAD

Con la mirada puesta en 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.

Desde 2019, el diario Clarín fue pionero en América Latina con el nombramiento de Mariana Iglesias como editora de género. Durante 2025 mantuvo el *newsletter* semanal para suscriptores “En nuestras palabras” que aborda temas de género, injusticias, desigualdades y avances.

Cabe señalar que la editora de género de Clarín, integra la Comisión de Equidad de Género y Diversidad de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), desde donde se impulsa esta agenda en los medios asociados. En 2025 participó como panelista en el encuentro “*Liderar y Emprender: Proyectos periodísticos en clave feminista*”, realizado en el marco de la 81.^a Asamblea General de la SIP en Punta Cana; fue invitada por la Unión Europea como defensora de derechos humanos al 26.º Foro de Derechos Humanos de la Unión Europea y Organizaciones No Gubernamentales, llevado a cabo en Bruselas; y participó como especialista en la Conferencia Regional de Derechos Sexuales y Reproductivos realizada en Bogotá, así como en encuentros con expertos y legisladores de la región desarrollados en Atlanta y Washington, Estados Unidos.

En 2025, La Voz del Interior desarrolló múltiples informes periodísticos sobre masculinidad trans, discapacidad, diversidad, matrimonio igualitario, accesibilidad y el desarrollo tecnológico impulsado por talentos neurodivergentes en Córdoba. En este marco, el medio recibió una mención especial por el trabajo de Analía Martoglio “Subir al ómnibus, una tarea casi imposible para personas con discapacidad de la ciudad de Córdoba”. Además, avanzó en materia de accesibilidad digital con la implementación del módulo Powerbeans, que permite a personas con discapacidad visual escuchar los artículos, y con la incorporación de la función “Leer el resumen IA de la noticia”, que facilita el acceso a la información.

TN se orientó a visibilizar realidades diversas, fomentar la empatía social y generar debates informados y saludables en la agenda pública. En particular, abordó de manera sostenida temáticas vinculadas a la inclusión de personas con discapacidad, con especial foco en el Trastorno del Espectro Autista (TEA). Y en el marco de la diversidad de género, impulsó contenidos periodísticos orientados a generar reflexión y conciencia sobre la realidad de las personas trans, incluyendo trabajos de carácter testimonial y experiencial que permitieron acercar a la audiencia a situaciones de discriminación, violencia y exclusión desde una perspectiva empática y de derechos humanos.

Por su parte, eldoce publicó informes especiales como Ni “angelitos” ni “especiales” difundido en el Día Internacional de las Personas con Discapacidad, y relatos emitidos en Arriba Córdoba, como la historia de Benja, un niño con parálisis cerebral que necesita un ascensor para garantizar su accesibilidad. Además, dio continuidad a la sección Nuevas longevidades en el Noticiero Doce, visibilizando los desafíos y oportunidades de una sociedad que envejece.

Desde el deporte como herramienta de inclusión, TyC Sports impulsó, a través del programa “Jugando es Mejor”, informes y coberturas en televisión, web y redes sociales sobre iniciativas con enfoque de género y diversidad desarrolladas en distintas provincias del país. Entre ellas se destacan las “Segundas Olimpiadas Inclusivas”, realizadas junto al Club Atlético Temperley; el campeonato de fútbol para personas con discapacidad organizado por Argentinos Juniors; la Copa Inclusión junto a Vélez; las acciones de Racing Integrado; el encuentro de áreas de género de clubes organizado por Quilmes; y una nueva edición del campeonato anual de fútbol femenino en Mendoza, junto a la Municipalidad de Santa Rosa y la Fundación Familia Zuccardi.

En 2025, La 100 continuó impulsando contenidos que celebran la diversidad y el pluralismo a través de formatos audiovisuales innovadores. En este marco se destaca “Conexión Saludable”, un espacio liderado por Mariela Fernández donde expertos en salud comparten su conocimiento, reforzando el compromiso con el bienestar y la inclusión.

Todas las unidades del Grupo Clarín visibilizan los canales 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, entre otros.

8.7. PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y DEBATE PÚBLICO

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

De manera permanente, los periodistas del Grupo mantienen instancias de diálogo e interacción con autoridades públicas, especialistas y referentes institucionales para analizar y visibilizar problemáticas locales y nacionales. Este intercambio se concreta a través de entrevistas en profundidad, encuentros *off the record*, consultas a expertos y el contacto habitual con áreas de prensa de organismos públicos y privados. Durante 2025, estas prácticas se reflejaron en diversas coberturas que contribuyeron a un debate informado sobre temas centrales de la agenda pública.

Complementariamente, Clarín fortalece la participación ciudadana a través de los Zonales, enfocados en noticias del conurbano bonaerense y de los barrios de la Ciudad de Buenos Aires. En particular, la sección “La Página del Vecino” funciona como un espacio clave de expresión y denuncia barrial, donde se investigan reclamos relacionados con obras, servicios y problemáticas municipales, que luego son canalizados ante las áreas gubernamentales o empresas correspondientes.

Durante el período electoral, Grupo Clarín desarrolló una semana de entrevistas y debates en los distintos medios, brindando espacio a referentes de todo el arco político. En los días previos a las elecciones legislativas, los principales candidatos a diputados y senadores por la Ciudad y la provincia de Buenos Aires participaron de programas en TN, donde presentaron sus propuestas y expusieron sus miradas sobre la coyuntura nacional. Los espacios “Solo una vuelta más” y “A dos voces” funcionaron como ámbitos centrales para el intercambio democrático y el contraste de ideas.

Eldoce realizó diversas entrevistas a funcionarios de los gobiernos municipal, provincial y nacional, entre las que se destaca la entrevista al presidente de la Nación, Javier Milei.

En línea con su compromiso con el acceso a la información y la promoción del debate público, TN fortaleció su estrategia de contenidos digitales orientada a ampliar la participación ciudadana y acercar la actualidad a nuevas generaciones. A través del desarrollo de videos explicativos (*explainers*) en formatos breves, abordó temas de interés público de manera clara, didáctica y accesible, utilizando plataformas como Instagram y TikTok. Asimismo, impulsó la producción de gráficos especiales e infografías interactivas, que aportan profundidad analítica y visualización de datos clave.

La 100 continúa brindando un servicio informativo integral y constante que trasciende la noticia inmediata. En sus plataformas digitales, desarrolla análisis detallados sobre el escenario político actual, mientras que “Derecho en Zapatillas” se consolida como el espacio de consulta esencial para traducir la normativa legal a la realidad cotidiana de nuestra audiencia.

8.8. ACCESIBILIDAD Y PROTECCIÓN DE AUDIENCIAS VULNERABLES

En cumplimiento de la ley para el resguardo de menores y audiencias vulnerables, todas las unidades de negocio de Grupo Clarín usan el 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. También, se le anticipa al público el tipo de contenido a ser emitido con avisos en forma de zócalos o *videograph* que aclaran cuando son “imágenes con contenido sensible”.

Para brindar accesibilidad, eltrece dispone de un subtítulo simultáneo (*closed caption*) en los programas en vivo para permitir que las personas con sordera, hipoacusia o dificultades auditivas accedan a sus contenidos. Asimismo, acerca una descripción de audio para las personas ciegas o con visión disminuida. Y cuenta con lenguaje de seña para los programas infantiles y de interés general.

En el mismo sentido, Radio Mitre también informa al público antes de emitir contenidos potencialmente inapropiados, ofensivos, sensibles o dañinos, tanto en el aire de la radio como en los contenidos digitales. Asimismo, para hacer más accesible a sus contenidos, suma el subtítulo en la web y redes sociales.

Los sitios de Radio la 100 cuentan con el *text to speech*, un robot que lee en voz alta las noticias. Y La Voz del Interior cuenta con Audima, un servicio que facilita a personas ciegas el acceso al contenido digital en formato audible y Powerbeans para facilitar el acceso al contenido digital en formato audible.

9. CLIENTES Y PROVEEDORES

A lo largo de 2025, Grupo Clarín profundizó la gestión de sus vínculos con audiencias, clientes y proveedores a partir de, la creación de espacios de intercambio y formación, y el fortalecimiento de prácticas comerciales responsables. Este enfoque permitió consolidar

relaciones sostenibles y de largo plazo, garantizando al mismo tiempo la seguridad, confidencialidad e integridad de la información en todos los canales de interacción

9.1. ATENCIÓN Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES

Durante 2025, Grupo Clarín continuó fortaleciendo la atención y satisfacción de sus clientes mediante una gestión centralizada de consultas, reclamos y sugerencias a través de un sistema de CRM (*Customer Relationship Management*), que permite registrar, dar seguimiento y optimizar las interacciones.

Los clientes mantienen contacto directo con sus ejecutivos asignados mediante correos electrónicos, mensajes de WhatsApp y llamadas telefónicas. Asimismo, la página web dispone de formularios de contacto y la Gerencia Comercial cuenta con una casilla específica para la atención y derivación de requerimientos. Durante el año, se avanzó en la implementación de HubSpot como herramienta de CRM y en el desarrollo de un *software* de activaciones de compras, que permite medir y asegurar la trazabilidad de las operaciones. Adicionalmente, los clientes acceden al portal Mi Gestión, que facilita el registro, seguimiento y atención de solicitudes de manera ordenada y eficiente. En paralelo, desde la gestión comercial se promovió un acompañamiento cercano y personalizado, así como la realización de eventos orientados a fortalecer el relacionamiento y la experiencia de cliente.

Con el objetivo de continuar ofreciendo productos y servicios de calidad, Grupo Clarín, a través de sus empresas AGEA y Gestión Compartida, mantuvo su alianza estratégica con la firma tecnológica española Hiberus, que dio origen a Hiberus Argentina. Durante 2025, se trabajó de manera conjunta con el equipo de tecnología de Gestión Compartida en proyectos orientados a la mejora de la seguridad de la infraestructura en Huawei Cloud, el desarrollo de soluciones de RPA (*Robotic Process Automation*) y tareas de mantenimiento preventivo y correctivo sobre la infraestructura que soporta los productos tecnológicos, contribuyendo a su estabilidad, rendimiento y continuidad operativa.

Durante 2025, "Espacio Conexión" de Gestión Compartida continuó consolidándose como un programa orientado a fortalecer las relaciones comerciales y promover el intercambio de conocimientos con clientes y actores del ecosistema. A través de la realización de *webinars* y la organización de eventos, se generaron espacios de encuentro enfocados en la educación, la difusión de información relevante y el *networking*. Por su parte, la "Revista Espacio Conexión" se mantuvo como una plataforma de contenidos destinada a informar, educar y conectar a clientes y públicos de interés. Durante el año, se publicaron contenidos vinculados a economía, tecnología, *management*, pymes, recursos humanos, seguros, *supply chain*, entretenimiento y eventos, con el objetivo de brindar información de valor, promover buenas prácticas y acompañar la toma de decisiones.

Desde el área comercial, se impulsaron acciones orientadas a consolidar relaciones de largo plazo, así como estrategias de *upselling* y *cross-selling* de soluciones y eventos, alineadas con las necesidades de los clientes y con una propuesta de valor integral.

En este contexto, Clarín 365 mantuvo un rol central en la oferta de beneficios, a través de la negociación continua e incorporación de nuevas marcas y promociones. Durante el año se desarrollaron 35 acciones especiales, 18 sorteos que generaron más de 125.000 interacciones y beneficios vinculados a espectáculos, incluyendo 271 obras de teatro, 50 obras infantiles, 18 *avant premieres* y la incorporación de cinco nuevos teatros. Al cierre de 2025, el programa alcanzó un total de 805 marcas (55 nuevas), 7.178 sucursales adheridas y 1.083 beneficios en

todo el país, destacándose incorporaciones como Adidas, Nike, Patagonia, Coca Cola, Goodyear, MSC y Taxi Premium, entre otras.

Durante el año, el Centro de Atención Telefónica de Clarín continuó mejorando sus indicadores de desempeño y calidad de servicio. Se recibieron 93.703 llamadas telefónicas, alcanzando un nivel de atención del 98% y un *First Call Resolution* del 87,3%. Además, el 100% de los reclamos recibidos fueron resueltos en un promedio de seis días hábiles.

Por su parte, La Voz del Interior registró una mejora sostenida en su servicio de atención al cliente, alcanzando un nivel de satisfacción del 89,5%, una tasa de resolución del 88%, una reducción del 50% en el volumen de contactos respecto al año anterior y un NPS de 79,5%. Estos resultados se vinculan a la consolidación de los canales de autogestión, el uso de WhatsApp y correo electrónico, la implementación de automatizaciones y la optimización de procesos.

Asimismo, Club La Voz fortaleció su propuesta de valor mediante la incorporación de nuevas marcas, beneficios y experiencias para sus socios. Durante el año se sumaron 30 nuevas marcas, se ampliaron las propuestas de espectáculos y experiencias exclusivas y se incorporó una *product manager* para coordinar el programa y avanzar en alianzas estratégicas. Al cierre del ejercicio, el club alcanzó 196.917 socios, con más de 205 marcas y 3.000 sucursales habilitadas.

Durante 2025, Grupo Clarín reforzó la protección de la información personal y sensible mediante la actualización de procedimientos, la aplicación de controles de seguridad y un enfoque de mejora continua, en línea con los estándares corporativos y de cumplimiento. Se realizaron acciones preventivas y de control sobre herramientas críticas y se fortalecieron las políticas de respaldo y recuperación de la información. En La Voz del Interior, la migración a una infraestructura 100% en la nube permitió mejorar la disponibilidad, continuidad operativa y seguridad de los datos, reduciendo riesgos y consolidando una gestión responsable de la información.

En este marco, las empresas del Grupo profundizaron las iniciativas orientadas a robustecer los esquemas de control y aseguramiento. Gestión Compartida mantuvo las certificaciones ISAE 3000, vinculada a la protección de datos personales, e ISAE 3402, asociada a la protección de datos financieros, para su servicio de *Payroll*, extendiendo estos estándares a la totalidad de sus productos. Asimismo, se llevaron adelante auditorías especializadas, pruebas de penetración y procesos de gestión de vulnerabilidades sobre sistemas y herramientas críticas, fortaleciendo el nivel de control y mitigación de riesgos.

9.2. CADENA DE VALOR

Grupo Clarín promueve una gestión sustentable a lo largo de toda su cadena de valor, integrando criterios sociales, ambientales y éticos en la relación con sus proveedores. En este marco, a través de Gestión Compartida, el 100% de los proveedores activos adhirió a la Carta Compromiso con la Sustentabilidad, incorporada en las órdenes de compra.

Mediante esta adhesión, los proveedores asumen el compromiso de desarrollar sus actividades bajo un enfoque responsable, garantizando el cumplimiento de la normativa vigente, el respeto por los derechos humanos, 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, contribuyendo a una cadena de valor más transparente y sostenible.

Compromiso con la sustentabilidad	2024	2025
Cantidad de proveedores que firmaron la Carta Compromiso	2.700	3.500
% de proveedores activos que firmaron la Carta Compromiso con la Sustentabilidad	100%	100%
Número total de proveedores activos	2.700	3.500

Durante 2025, el Grupo mantuvo y fortaleció los canales de comunicación destinados a la gestión de consultas, reclamos e inquietudes de sus proveedores, priorizando una atención ordenada, centralizada y eficiente. A través del correo electrónico y del portal Mi Gestión, los proveedores pueden ingresar sus requerimientos, que son registrados, canalizados y derivados a las áreas correspondientes, permitiendo su seguimiento y contribuyendo a una gestión más ágil, trazable y transparente del vínculo.

Atención a proveedores	2024	2025
Cantidad de casos creados	540	578
% promedio de Índices de resolución	93%	94%

10. NUESTRA GENTE

El Grupo Clarín desempeña un rol relevante en el desarrollo económico y social de la Argentina, acompañado por un equipo compuesto por 3.823 colaboradores.

Su enfoque en la generación de empleo se basa en el crecimiento sostenible de sus negocios, priorizando la estabilidad laboral, la movilidad interna y la reconversión de perfiles frente a los cambios del contexto y de la industria.

Empleados por edad	2024	2025
Hasta 30 años	792	706
Entre 31 y 50 años	2.139	1.899
Mayor de 51 años	1.211	1.218
Total	4.142	3.823

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	2024			2025		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Part-time o jornada parcial ⁽¹⁾	88	124	212	89	111	200
Full-time o jornada completa ⁽²⁾	1.275	2.655	3.930	1.167	2.456	3.623
Total	1.363	2.779	4.142	1.256	2.567	3.823

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	2024	2025
AMBA y Prov. Bs. As.	3.733	3.439
Córdoba	327	302
Santa Fe	28	30
Mendoza	19	21
San Juan	12	12
La Pampa	7	0
Tucumán	5	6
San Luis	3	3
Santiago del Estero	3	3
Salta	2	2
Jujuy	1	1
Chaco	1	1
Misiones	1	1
Neuquén	0	1
Entre Ríos	0	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.

- 16,45% Tasa de rotación.
- 14,26% Tasa de nuevas contrataciones.
- 29,98% de los empleados se desempeña en funciones periodísticas.

10.1. GESTIÓN DE EQUIPO

Durante 2025, Grupo Clarín impulsó diversas iniciativas orientadas a mejorar la experiencia de sus colaboradores, apoyándose en herramientas digitales, procesos de acompañamiento y espacios de desarrollo profesional.

Plataforma Success Factors (SSFF)

El Grupo continúa consolidando la Plataforma Success Factors, su herramienta de gestión de las personas. En este espacio virtual de autogestión, todos los colaboradores tienen acceso a su perfil que pueden personalizar según sus intereses.

A lo largo del período, se implementaron mejoras tecnológicas para alinearlos a las mejores prácticas, incorporando nuevas capacidades basadas en inteligencia artificial, optimizando módulos de aprendizaje y fortaleciendo la integración con sistemas operativos de control de accesos y gestión de presencias.

Marca empleadora

El proceso de *onboarding* en las todas las unidades de negocio de Grupo Clarín se realiza en base a un espacio de bienvenida donde el nuevo colaborador accede a información clave (cultura, valores y los lineamientos generales de la organización), se le asigna un referente, se hace una recorrida por las instalaciones, recibe un kit de bienvenida y se encuentra con su líder. Puede acceder a la plataforma *online* GC Bot que nuclea información sobre el Grupo Clarín, empresas, productos, recursos humanos, políticas y procedimientos e información útil y contactos.

Durante 2025, Clarín continuó fortaleciendo su posicionamiento como empleador, generando espacios de vinculación con universidades y jóvenes profesionales. En este marco, participó en seis ferias de empleo y, por tercer año consecutivo, estuvo presente en el evento tecnológico NERDEARLA, donde se difundieron oportunidades laborales del área de tecnología y el equipo de Big Data brindó una charla vinculada a inteligencia artificial.

¡Hay Clarín! ¡Hay equipo!

En el marco de las celebraciones por el 80° aniversario, los integrantes de la redacción participaron de una foto conjunta, una tradición que acompaña cada nueva década del diario y refleja el sentido de pertenencia y trabajo en equipo.

En Olé se continuó fortaleciendo la alianza con la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), que permite incorporar pasantes en el área de deportes, principalmente para tareas de redacción, mientras que en Radio Mitre se sostuvieron los programas de pasantías en articulación con reconocidas universidades; asimismo, con el objetivo de brindar primeras oportunidades laborales a las nuevas generaciones, en Gestión Compartida el 27% de los ingresos de 2025 correspondieron a perfiles *junior*.

10.2. PROGRAMA DE DIVERSIDAD

El Grupo Clarín promueve un entorno laboral basado en el respeto, la equidad y la inclusión. No se acepta ningún tipo de discriminación vinculada al género, la discapacidad, la edad, la ideología, la cultura, el aspecto físico, la salud, la orientación sexual, la religión, la situación socioeconómica, el estado civil o la situación familiar. Este compromiso se refleja tanto en la conformación de sus equipos de trabajo como en los contenidos desarrollados en todas sus unidades de negocio.

La equidad salarial constituye una prioridad para el Grupo, por lo que las áreas corporativas aplican escalas definidas por posición sin distinción de género, orientación sexual, raza, edad o religión. Asimismo, se impulsan procesos de selección con una mirada diversa y libre de sesgos, centrados en las competencias y el potencial de cada persona.

45% de la nómina de Áreas Corporativas está conformada por mujeres.

Empleados por género	2024	2025
Mujeres	1.363	1.256
Hombres	2.779	2.567
Total	4.142	3.823

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.

El Grupo Clarín cuenta con políticas adicionales a las requeridas por la normativa vigente, orientadas a acompañar la maternidad, paternidad y el cuidado familiar. Entre los beneficios disponibles para los colaboradores de áreas corporativas se destaca la licencia por maternidad y paternidad extendida. Además, Clarín dispone de un lactario reconocido por el Gobierno de

la Ciudad de Buenos Aires por su nivel de excelencia. En particular, Radio Mitre complementa estos beneficios con esquemas de teletrabajo para madres a partir del séptimo mes de embarazo y hasta el primer año de vida del bebé, así como licencias ampliadas para padres y modalidades de trabajo remoto durante el primer mes.

Formación y alianzas para una cultura inclusiva

Durante 2025, los equipos de Recursos Humanos de todas las unidades de negocio del Grupo Clarín participaron en capacitaciones orientadas a fortalecer procesos de selección libres de sesgos. Asimismo, junto a Clarín se desarrolló una formación en diversidad e inclusión con la Agencia Nacional de Discapacidad (ANDIS).

A lo largo del año, Clarín siguió reforzando su compromiso con la inclusión mediante acciones de sensibilización y concientización dirigidas a líderes y colaboradores, en articulación con organizaciones especializadas como la Fundación Inmula y la Fundación Pescar. En este marco, se realizó una nueva capacitación sobre discapacidad y empleabilidad, se difundió a toda la compañía el Protocolo de Violencia Laboral y se incorporó una persona con discapacidad intelectual a la gerencia comercial.

Por su parte, TyC Sports mantuvo contacto con la Agencia Nacional de Discapacidad para recibir asesoramiento, mientras que Radio Mitre participó del programa "Trazando caminos hacia organizaciones inclusivas" y desarrolló instancias formativas para líderes sobre diversidad, inclusión y prejuicios inconscientes.

Gestión Compartida, en tanto, formó parte de jornadas impulsadas por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires a través de la Subsecretaría de Discapacidad, y trabajó junto a las fundaciones Asdra y Forge para promover la inclusión laboral de personas con discapacidad y en situación de vulnerabilidad socioeconómica.

10.3. COMUNICACIÓN Y DIÁLOGO

Las unidades de negocio del Grupo Clarín promueven una comunicación interna activa, a través de iniciativas como reuniones de equipo, encuentros con líderes y dinámicas vinculadas a temas de interés, entre ellos el bienestar. Para fortalecer el vínculo con el público interno, se utilizan múltiples canales, tales como *newsletters*, *mailings*, carteleras digitales, perfiles internos en redes sociales y Microsoft Teams, que se consolida año tras año como un espacio central de interacción.

Durante 2025, se trabajó en la mejora de los motores de búsqueda de los *bots* corporativos, tanto para el proceso de *onboarding* (GC Bot) como para consultas internas (HR Gurú). Estas actualizaciones permitieron procesar preguntas más complejas, incrementando significativamente la usabilidad y el acceso a la información. Asimismo, se incorporó YouTube como canal alternativo de comunicación interna: el contenido publicado se incrementó un 58% respecto de 2024 y alcanzó 3.336 visualizaciones.

El Grupo Clarín realizó la Encuesta Interna de Opinión (EIO) para conocer la experiencia y el nivel de satisfacción de sus colaboradores en todas las unidades de negocio. Con una participación destacada en todo el Grupo, los resultados aportaron información valiosa sobre dimensiones como compromiso, clima laboral, diversidad e inclusión, liderazgo y procesos internos, contribuyendo a impulsar acciones de mejora y fortalecer la cultura organizacional.

A lo largo del año, las unidades de negocio impulsaron iniciativas para fortalecer la comunicación interna y el sentido de pertenencia. En La Voz del Interior se desarrolló el

proyecto “Conectando Voces”, que reunió a colaboradores menores de 30 años para promover el intercambio entre áreas e identificar oportunidades de mejora. En eltrece se crearon grupos de WhatsApp para una comunicación más ágil, mientras continúan las obras de reforma orientadas a mejorar el confort en el espacio de trabajo.

TyC Sports incorporó Inteligencia Artificial para automatizar la casilla de Recursos Humanos y facilitar respuestas y recepción de postulaciones. En Radio Mitre se consolidaron canales como Instagram interno y grupos de WhatsApp, y en Carburando se promovieron reuniones presenciales informales junto con una cartelera mensual de eventos.

Por su parte, Gestión Compartida organizó encuentros interáreas denominados “+Vínculos” y generó un espacio de diálogo directo con el Gerente General, “+Cerca”, fortaleciendo el trabajo colaborativo y la cercanía dentro de la organización.

10.4. CONCILIACIÓN Y BENEFICIOS

El Grupo Clarín promueve el bienestar de los colaboradores y sus familias. Entre los beneficios destacados de 2025 se encuentran:

- 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 en diversas especialidades, 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* (incluye productos apto celíacos, diet y sin azúcar), descuentos en productos y servicios, propuestas de gamificación, 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, espacios de escucha con líderes, bonos especiales por desempeño, permanencia o productividad y entradas para la Feria del Libro y Caminos y Sabores, entre otros eventos.

Durante 2025, 20 mujeres y 34 hombres hicieron uso efectivo de la licencia por nacimiento, de los cuales el 100% y 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

En 2025, el Grupo Clarín continuó impulsando el desarrollo profesional de sus colaboradores mediante iniciativas de formación continua, gestión del desempeño y movilidad interna. Con foco en el crecimiento sostenible de sus negocios, prioriza la estabilidad laboral, la reconversión de perfiles y la promoción del talento interno.

8,06 promedio de horas de formación por colaborador.
30.825 horas de formación.

La formación y el desarrollo de los equipos se impulsan a través de un Sistema de Gestión por Objetivos (GO), que promueve el alineamiento con las metas organizacionales, y mediante la posibilidad de postularse a oportunidades internas en todas las unidades de negocio. Para ello, se cuenta con el programa BIA, destinado a la publicación y difusión de vacantes internas. Además, se mantienen convenios y alianzas con universidades e instituciones educativas.

Por otra parte, el Grupo consolidó el esquema de ajustes por mérito, combinando incrementos generales con ajustes selectivos que permiten reconocer el desempeño diferencial y el esfuerzo individual.

Las áreas de Recursos Humanos relevan anualmente las necesidades de capacitación y elaboran planes formativos acordes a los desafíos de cada negocio. En este marco, durante 2025 se avanzó en procesos de incorporación de nuevos perfiles, fortalecimiento y reconversión de habilidades y capacitaciones vinculadas a nuevas tecnologías. Las distintas unidades impulsaron acciones de actualización profesional a través de plataformas como Coursera y Udemy, con especial énfasis en herramientas digitales, analítica, gestión e inteligencia artificial, así como en nuevos formatos digitales aplicados a áreas periodísticas y de contenido.

Para acompañar la formación de líderes, se implementaron programas específicos orientados a fortalecer habilidades de gestión de personas, con instancias de formación interna y externa, y en algunos casos con sesiones de *coaching* y *mentoring*.

Movilidad interna

El Grupo Clarín promueve la cobertura de vacantes a través del talento interno, fomentando el crecimiento profesional y la construcción de oportunidades de carrera. Esta estrategia se complementa con la incorporación de nuevos perfiles cuando las necesidades operativas y estratégicas así lo requieren.

Durante 2025, se fortalecieron los procesos de movilidad interna en distintas unidades: en áreas corporativas se cubrió un puesto de manera interna y se publicaron ocho vacantes a través de BIA para todo el Grupo. Además, se registraron traspasos, promociones y coberturas internas en compañías como Clarín, La Voz del Interior, eltrece y Gestión Compartida.

10.6. SALUD Y SEGURIDAD

Se promueve ambientes de trabajo seguros y saludables en todas las unidades de negocio. En línea con ello, impulsa diversas acciones sobre el cuidado de la salud y la seguridad de las personas. Particularmente, con relación al bienestar de los colaboradores, el Grupo continúa con la realización del chequeo médico anual, la vacunación antigripal sin cargo y charlas sobre diversas especialidades médicas, bienestar y salud mental.

También se llevaron adelante las ediciones habituales del curso de RCP y distintos encuentros de prevención y salud laboral. Por su parte, continúa vigente el beneficio de un 20% de reintegro adicional para medicamentos a través de OSDE.

En 2025, Clarín implementó el programa "Salud & bienestar" (charlas de interés, sesiones de meditación, webinars del cuidado de la salud mental y nutrición) y TyC Sport lanzó una campaña de donación de sangre en colaboración con el Hospital Ricardo Gutiérrez.

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

- Chequeo anual completo.
- Servicio médico.
- Asesoramiento en nutrición.
- Opción de menú *light* en el comedor.
- Caja de frutas, viandas y *snacks* saludables.
- 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.
- 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

La donación de espacios publicitarios, la alfabetización en medios, la educación, la cultura y el desarrollo local son los principales lineamientos de la estrategia de inversión social de Grupo Clarín.

11.2. COMUNIDAD Y COMUNICACIÓN DE BIEN PÚBLICO

Las unidades de negocio del Grupo impulsan iniciativas relacionadas con la comunicación de bien público. Proveen recursos, tiempo y espacio publicitario para la difusión de proyectos sociales, cívicos y ambientales que llevan adelante distintas organizaciones de la sociedad civil.

Donaciones de espacios publicitarios (en pesos)	2024	2025
Donación en televisión o radio ⁽¹⁾	1.146.990.734,74	261.181.996
Donación de publicidad en medios impresos ⁽²⁾	2.820.650.406	2.220.431.280
Donación de publicidad en medios digitales ⁽³⁾	170.374.162,1	573.337.481
Monto total de pesos donados	4.138.015.302,82	3.054.950.757

⁽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 Fundación Noble aborda sus proyectos e iniciativas con objetivos claros: la concientización sobre temas de salud, el desarrollo de la cultura y los desafíos que presenta la educación en Argentina. En línea con ello, activamente impulsa la lectura crítica y creativa de los contenidos de los medios de comunicación y apoya a los educadores en su formación vinculada a las tecnologías digitales y el uso de los medios.

En 2025, a través del Programa “Los medios de comunicación en la Educación”, 5.091 docentes y estudiantes de profesorado de todos los niveles educativos del país participaron de 24 cursos virtuales asincrónicos, tres webinarios y dos encuentros sincrónicos presenciales, orientados a fortalecer las competencias digitales y mediáticas del profesorado. Los cursos virtuales, de acceso gratuito y con una duración de tres semanas, abordan diez temáticas disponibles en el campus virtual de la Fundación. Los participantes acceden a herramientas prácticas para aplicar en su labor docente y a espacios de intercambio, con el acompañamiento de tutorías permanentes que facilitan la comprensión y aplicación de los contenidos mediante actividades en foros y encuentros sincrónicos. Desde el inicio del Programa participaron en total 581.953 docentes.

Asimismo, se dio continuidad a la producción del podcast “Experiencias en el aula. Docentes que cuentan sus proyectos”, en el que docentes finalistas y preseleccionados del premio “Docentes que Inspiran” compartieron sus experiencias y proyectos educativos. A través de estos relatos, el podcast pone en valor prácticas innovadoras desarrolladas en el aula y difunde historias inspiradoras de docentes reconocidos por su compromiso y aporte a la educación.

11.4. PROMOCIÓN DE LA EDUCACIÓN

Durante 2025 tuvo lugar la quinta edición del “Premio Docentes que inspiran”, una iniciativa de Fundación Noble, Clarín y Zurich que reconoce anualmente a los educadores que con sus metodologías de enseñanza dejan una huella tanto en sus alumnos como en sus comunidades. Entre más de 2.100 postulaciones de los 24 distritos del país, el jurado eligió como ganador a Edgardo Doberstein, docente de Misiones, por proyectos que integran tecnología e inclusión al servicio de la comunidad. Además, se otorgaron dos menciones especiales a Federico Colombo, por su trabajo en Educación Ambiental, y a Gabriela Büttner, por su enfoque inclusivo en contextos rurales. En total, se entregaron \$24.000.000 en premios, y las historias de los docentes reconocidos fueron difundidas a través de los medios del Grupo Clarín.

Por su parte, la Fundación Noble continúa apadrinando a distintas instituciones educativas: Escuela N° 11 “Dr. Roberto Noble” de Villa Ballester, CENS N° 457 “Dr. Roberto Noble” de Avellaneda, Escuela Técnica. N° 5 “Dr. Roberto Noble, de La Matanza y la Escuela N° 91 “Dr. Roberto Noble” de Senillosa, Neuquén. Para el cierre del año lectivo, se entregaron 45 novelas de Fontanarrosa, 10 plaquetas para mejores promedios, 36 diplomas y 2 computadoras.

En el marco del Mes de la Educación, la Fundación Noble desarrolló junto a Educar 2050 una sección especial en el diario Clarín titulada “Hay un solo camino: la educación”, con el objetivo de visibilizar la importancia de fortalecer el sistema educativo y promover el debate público informado. Se publicaron diversas notas que abordaron la necesidad de implementar acciones urgentes para mejorar la enseñanza de la matemática, repensar los enfoques pedagógicos y analizar la inversión en educación como un estándar global y una herramienta clave para el desarrollo sostenible del país.

Como parte de su compromiso con la formación y el acercamiento de los jóvenes al mundo de los medios, el Grupo Clarín continuó promoviendo visitas guiadas para estudiantes de diversas instituciones educativas. En este marco, Clarín recibió en la planta de impresión y en la redacción del diario a 10.332 alumnos de más de 185 instituciones. Por su parte, La Voz del Interior recibió a 93 alumnos de tres colegios, mientras que eldoce abrió sus puertas a 500 alumnos de 15 instituciones en 25 visitas, que incluyeron recorridos por la planta transmisora y los estudios durante emisiones en vivo.

En esta misma línea, durante 2025 el Grupo Clarín fortaleció su articulación con el ámbito académico mediante alianzas con universidades y programas de pasantías, orientados a la formación profesional y a la inserción laboral de jóvenes. Clarín participó por primera vez en la feria de la Universidad de San Andrés y estableció una alianza con la Universidad Torcuato Di Tella para pasantías en su redacción. En el ámbito regional, La Voz del Interior concretó pasantías rentadas y contratos de verano junto al Colegio Universitario Politécnico y la Universidad Nacional de Córdoba, con la participación de 28 estudiantes. Por su parte, Radio Mitre sostuvo y amplió sus programas de pasantías en articulación con la Universidad Católica Argentina (UCA), la Universidad del Salvador, UADE, la Universidad Abierta Interamericana y la Universidad del Museo, además de alianzas con instituciones educativas especializadas, con el objetivo de facilitar el ingreso de jóvenes a la industria de medios.

Asimismo, se dio continuidad al convenio con la UCA para el desarrollo del Postítulo para docentes en Medios y TIC, dictado entre agosto de 2024 y mayo de 2025.

En materia de acceso a materiales educativos, desde la Fundación se donaron más de 565 libros y más de 3.300 revistas a nueve instituciones de todo el país, destinadas a niños, niñas y jóvenes de escuelas, bibliotecas, hospitales y organizaciones sociales. Además, Gestión Compartida realizó donaciones de computadoras al Centro de Primera Infancia y Hogar de la

Medalla Milagrosa y al Consejo de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Por su parte, eldoce llevó adelante la 38° edición del Certamen 10 Jóvenes Sobresalientes, en alianza con la Bolsa de Comercio de Córdoba, con el objetivo de promover valores como la solidaridad, el esfuerzo y la dedicación entre las juventudes.

TyC Sports organizó una nueva edición del programa “Jugando es Mejor”, orientado a transmitir los valores del deporte, fomentar la inclusión y acompañar el desarrollo integral de niños, niñas, jóvenes y personas adultas. Durante 2025, el programa estuvo presente en 12 localidades de las provincias de Buenos Aires, Entre Ríos, Mendoza, Misiones y Río Negro, e incluyó capacitaciones junto a clubes, instituciones y federaciones deportivas. En total, se registraron 1.157 participantes en los torneos y se capacitaron a 2.316 personas.

11.5. PROMOCIÓN DE LA CULTURA Y EL DESARROLLO LOCAL

Clarín realizó la 28.ª edición del “Premio Clarín Novela”, cuyo ganador fue el escritor español Daniel Morales con su novela “Cuaderno inglés”. El autor recibió un premio de \$10.000.000 y la publicación de la obra bajo el sello Clarín-Alfaguara. El jurado de honor estuvo integrado por los escritores Javier Cercas, Mariana Enríquez y Alberto Fuguet. Durante la ceremonia también se entregó el Premio Ñ a la Trayectoria al dramaturgo y maestro del teatro argentino Ricardo Halac. Con 90 años, tiene más de 20 obras escritas por las que ganó los premios Crítica, María Guerrero, Argentores y Konex.

El Grupo Clarín fue nuevamente sponsor principal de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, que se celebró del 24 de abril al 12 de mayo en el predio de La Rural, y que reunió a más de un millón de visitantes. Clarín y TN contaron con un stand institucional conjunto en el que se ofrecieron múltiples charlas y encuentros con autores, periodistas y especialistas en diversos temas culturales, literarios y periodísticos. En el espacio de Clarín Ñ se llevaron a cabo presentaciones de libros, debates sobre investigación y narrativa, entrevistas abiertas y diálogos con figuras destacadas de la cultura, promoviendo el intercambio con el público.

En 2025 se llevó adelante la 8.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. El certamen se estructuró en cuatro categorías – PYME Exportadora, PYME Innovación Digital, PYME Expansión Comercial y PYME Industrial– y contó con la evaluación de un jurado académico de la Universidad de San Andrés, que analizó cerca de 300 casos. El máximo reconocimiento, PYME Oro, fue otorgado a Salmon Trout, empresa dedicada a la cría y producción de trucha arcoíris en la cuenca del río Limay, que además resultó ganadora en la categoría PYME Industrial. También fueron distinguidas Elevadores Neumáticos (PYME Exportadora), Global Share (PYME Innovación Digital) y Chocorísimo (PYME Expansión Comercial), y se entregó un premio a la Trayectoria a los dueños de la cadena Café Martínez, junto con dos menciones especiales a las empresas Sides (PYME Industrial) y Passapp (PYME Innovación Digital).

Asimismo, se celebró una nueva edición de los “Premios Excelencia ARQ”, un reconocimiento anual del diario Clarín para los profesionales y empresas destacados en arquitectura, construcción y diseño, evaluando estudios de arquitectura (por trayectoria), constructoras, desarrolladoras inmobiliarias, proveedores y diseñadores de interiores a través de encuestas a colegas del sector, siendo un barómetro clave de la industria nacional y destacando la evolución, sustentabilidad y excelencia en el mercado argentino.

Clarín refuerza su compromiso con la difusión de contenidos culturales y educativos a través de la sección Cultura del diario y de su emblemática revista *Ñ*.

Por su parte, La Voz del Interior le dio continuidad el premio "Personalidad Cordobesa", que destaca con voto del público y del jurado a una persona de la comunidad que haya hecho una aporte social y solidario. Además, durante el año le dio amplia difusión de eventos artísticos y culturales en la provincia, incluyendo festivales, muestras e iniciativas locales y nacionales que promueven la identidad y el patrimonio cultural con informes especiales y entrevistas a referentes del ámbito artístico, literario y musical, aportando miradas diversas y enriquecedoras.

Por otro lado, TN promueve las agendas culturales para convocar a las audiencias, realiza entrevistas en profundidad a grandes representantes del arte y difunde festivales. Durante 2025, acompañó iniciativas artísticas en el exterior, como la intervención del artista Leandro Erlich en Miami Beach, y produjo informes especiales, entre los que se destacó *"Caballos Salvajes"*, a 30 años del estreno de una de las películas más emblemáticas del cine argentino.

Eldoce continuó otorgando un lugar central a los contenidos culturales y educativos en su programación, con entrevistas a personalidades de la cultura de Córdoba y de todo el país. En 2025, sostuvo su alianza con el Banco de Alimentos Córdoba y volvió a impulsar la Campaña Médico Solidario, junto al Consejo de Médicos de la provincia, incluyendo la entrega del Premio Remo Bergoglio al Médico Solidario, con postulaciones abiertas a la comunidad.

Radio Mitre promueve activamente la difusión de contenidos culturales a través de su programación, que cuenta con la participación de conductores y columnistas vinculados al ámbito literario y cultural. En distintos espacios se realizan entrevistas periódicas a escritores, dramaturgos, cineastas, músicos y artistas, contribuyendo a visibilizar la producción cultural. Asimismo, programas como "Alguien tiene que decirlo" abordan la importancia de la educación en la sociedad, mientras que en "Encendidos en la Tarde" se desarrollan columnas dedicadas a la historia y al patrimonio cultural del país.

Por otro lado, la 100 desarrolló contenidos orientados a promover el conocimiento, la identidad y el intercambio cultural, a través de iniciativas de divulgación territorial, concursos y coberturas que impulsan el turismo interno y el conocimiento del patrimonio natural y cultural, así como propuestas que acercan a la audiencia a experiencias culturales internacionales.

Canal (á) se destacó por su programación de 24 horas dedicada íntegramente a la cultura, donde conviven todos los géneros vinculados al arte bajo la premisa de la pluralidad de enfoques.

11.6. ALIANZAS CON OSC

En 2025, el Grupo Clarín, la Fundación Noble y eltrece llevaron adelante la 34.ª edición de "Un sol para los chicos", el programa solidario que tiene como objetivo recaudar fondos a total beneficio de UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia), que en esta edición celebró sus 40 años de trabajo ininterrumpido en la Argentina. Bajo el lema "Cuidemos juntos lo que más importa", y con la conducción de Guido Kaczka, María Belén Ludueña y Mario Massaccesi, la campaña #UnSol2025, transmitida en vivo por eltrece, alcanzó un récord histórico de recaudación, con un total de \$1.945.634.333 destinados a apoyar los programas que UNICEF implementa en favor de niñas, niños y adolescentes de la Argentina y del mundo. La jornada contó además con shows musicales de Luciano Pereyra, La Konga, Rusher, La T y la M y Un Verano, y reflejó el compromiso de la sociedad y de las empresas con la niñez.

Asimismo, se realizó la 14.^a edición de “Abanderados de la Argentina Solidaria”, una iniciativa impulsada por la Fundación Noble, eltrece y la productora Luz Libre, que reconoce a los argentinos que se destacan por su dedicación a los demás y difunde sus historias para inspirar a la comunidad. En esta edición, Juan Zemborain fue distinguido como Abanderado del Año por su trabajo al frente de la Organización de la Sociedad Civil (OSC) Empujando Límites, dedicada a promover la inclusión de personas con discapacidad a través del deporte. La iniciativa surgió a partir de su experiencia personal junto a su hijo Santiago y recibió un apoyo de \$16.000.000 para ampliar su alcance. Además, se otorgó un reconocimiento de \$9.000.000 a Carolina Roldán, fundadora de la OSC Orillas, que desarrolla un proyecto educativo en el barrio República de la Sexta de Rosario, brindando a madres y padres la posibilidad de finalizar sus estudios mientras sus hijos acceden a espacios de cuidado y acompañamiento.

Nuevamente, en 2025, la Fundación Noble publicó el “Calendario del Compromiso con la Comunidad” en la revista Viva. Y mantuvo la alianza con Missing Children y la Red Solidaria para difundir imágenes de niños perdidos en el diario Clarín y concientizar a la comunidad sobre esta problemática.

Por su parte, La Voz del Interior desempeñó un papel fundamental en el “Concurso Escuelas Sustentables”, actuando como un motor de visibilidad para proyectos ambientales desarrollados por escuelas secundarias de toda la provincia de Córdoba. A través de un micrositio exclusivo y la articulación de sus distintas plataformas, amplificó el alcance territorial de la iniciativa, que contó con la participación del Ministerio de Educación, el Ministerio de Ambiente y Economía Circular, la Universidad Católica de Córdoba y la Universidad Blas Pascal. Esta red de articulación público-privada, impulsada y coorganizada por HINS Energía y Aguas Cordobesas, fue reconocida con el Eikon de Oro por su enfoque colaborativo y su impacto social.

Por cuarto año consecutivo, eldoce organizó y realizó “Octubre Rosa”, una jornada de concientización sobre el cáncer de mama, acompañado por el Ministerio de la Mujer, el Ministerio de Salud de la Provincia y las fundaciones Vanesa Durán, Guapas, Amazonas, Corazón de mujer y Cadena de Favores. Se entregaron turnos para mamografías, se recibieron donaciones de cabello previamente cortado y se compartieron charlas, arte y música para contagiar conciencia y compromiso.

TyC Sports llevó a cabo las segundas “Olimpiadas inclusivas” en articulación con el Club Atlético Temperley, incorporando el eje de cuidado del ambiente mediante juegos con materiales reciclados y ampliando la participación a escuelas de niñas y niños con discapacidad auditiva. La iniciativa convocó a 250 participantes. Además, junto al Club Vélez Sarsfield, organizó la “Copa Inclusión”, un torneo de fútbol destinado a equipos integrados por jugadores con discapacidad física e intelectual, del que participaron 110 chicas y chicos, promoviendo valores de inclusión, respeto y trabajo en equipo.

12. AMBIENTE

12.1. CONTENIDOS QUE PROMUEVEN LA CONCIENCIA AMBIENTAL

Durante 2025, los medios de Grupo Clarín continuaron desarrollando coberturas periodísticas orientadas a visibilizar problemáticas ambientales relevantes y a promover una mayor conciencia pública.

En este sentido, Clarín dio amplia cobertura a los incendios forestales registrados en la provincia de Corrientes, mientras que la sección ECO de la revista Viva continuó abordando la protección del ambiente desde múltiples perspectivas. A través de reportajes, entrevistas y análisis, se difundieron temas vinculados al impacto ambiental en sectores como la industria textil, la alimentación, la construcción y la producción industrial, así como iniciativas relacionadas con el reciclaje, la reutilización de residuos y la adopción de prácticas más sostenibles.

En reconocimiento a este enfoque editorial, Clarín recibió el Premio Spain Talks América del Sur 2025 por su compromiso con la sustentabilidad en la cobertura turística. En la categoría Medios de Comunicación, fue distinguida Grisel Isaac por su nota "De castillos y monasterios a paisajes espectaculares: la cadena hotelera que es una empresa pública tiene casi 100 años y apuesta a la sustentabilidad", que puso en valor iniciativas orientadas al desarrollo turístico responsable.

Por su parte, La Voz del Interior dio continuidad al ciclo "Voces que Suman", una iniciativa audiovisual y de eventos que impulsa el debate público sobre sustentabilidad. Asimismo, desarrolló el ciclo "Diálogos con Impacto", en alianza con la empresa HINS, con el objetivo de fomentar la sostenibilidad y la acción climática en Córdoba. Entre otras coberturas relevantes, se destacó el abordaje multimedia del incendio en el Parque Nacional Quebrada del Condorito.

En 2025, TN participó de la Conferencia de Cambio Climático de la ONU (COP30), en Belém, Brasil. Entre las coberturas destacadas, se incluyó la participación de tres estudiantes argentinos que presentaron demandas juveniles vinculadas a la crisis climática ante líderes mundiales, reflejando la voz de las nuevas generaciones y sus propuestas en materia de educación ambiental, justicia climática e inclusión en los procesos de toma de decisiones.

Por otro lado, eldoce mantuvo segmentos ambientales entre las que se destacaron la cobertura de las inundaciones en Bahía Blanca, el especial "eldoce en Vaca Muerta" –realizado junto a Telenoche– y el espacio "Ayudar a ser Sustentable", que visibiliza iniciativas, programas y acciones de la sociedad orientadas a la educación para un futuro sustentable.

TyC Sports promovió la conciencia ambiental y la inclusión a través del deporte. Entre las iniciativas destacadas, se publicó una nota sobre una acción conjunta con la Fundación Vida Silvestre en el marco de La Hora del Planeta, y se transmitieron las Segundas Olimpiadas Inclusivas, organizadas junto al Club Temperley, que incorporaron como eje el uso de materiales deportivos realizados con insumos reciclados.

12.2. POLÍTICA Y GESTIÓN AMBIENTAL

La Política de Responsabilidad Social y Sustentabilidad del Grupo guía las acciones e iniciativas de todas las unidades de negocio en relación con la gestión ambiental.

Clarín cuenta con un Sistema de Gestión Ambiental certificado bajo la norma ISO 14001:2015 en la planta de impresión del diario. En el marco de este sistema, los proveedores son sometidos a una evaluación ambiental anual, con el objetivo de asegurar el cumplimiento de estándares ambientales alineados con la política del Grupo.

Durante el período, Clarín obtuvo la certificación del Sello Verde, otorgado por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, que reconoce su desempeño como empresa sustentable. En este contexto, se llevaron adelante campañas destinadas a los colaboradores propios y

tercerizados sobre temáticas clave, tales como la segregación de residuos, la respuesta ante emergencias y el uso responsable de los recursos.

Por su parte, La Voz del Interior trasladó su proceso de impresión desde la provincia de Córdoba a Santa Fe, lo que permitió reducir la demanda de energía contratada y, en consecuencia, disminuir el consumo energético asociado al proceso productivo.

En tanto, TyC Sports mantuvo políticas de reciclaje mediante la utilización de cestos diferenciados y la gestión responsable de insumos; mientras que Gestión Compartida desarrolló capacitaciones sobre separación de residuos para colaboradores ingresantes y realizó encuentros internos periódicos para fortalecer estos hábitos.

12.3. MATERIALES

El uso sostenible de los recursos constituye uno de los ejes centrales de la Política de Gestión Ambiental del Grupo Clarín.

En este marco, La Voz del Interior cuenta con un proceso integral de reciclaje de papel en todas sus áreas administrativas, integrado a la reconversión de materia prima. Asimismo, continúa ajustando los tirajes de diarios con el objetivo de reducir costos asociados a la logística inversa de ejemplares no vendidos.

Por su parte, eldoce redujo el volumen de impresiones mediante el uso del reverso de hojas previamente utilizadas y adoptó pilas recargables, lo que permitió disminuir el descarte de pilas alcalinas.

TyC Sports sostuvo prácticas orientadas al reciclaje de insumos, el uso de bolsas de tela para regalos institucionales y la incorporación de materiales reciclados en actividades deportivas, como las Olimpiadas Inclusivas.

En Radio Mitre, se impulsaron iniciativas vinculadas a la economía circular, como la reutilización creativa de escenografías y piezas gráficas, y la implementación de una biblioteca itinerante que promueve el uso compartido de recursos.

Consumo de los principales materiales (*)	Unidad de Medida	2024	2025
Papel			
- Impresión gráfica ⁽¹⁾	Toneladas	7.943,39	390
- Oficina ⁽²⁾			
Papel A4 (resmas)	Unidades	5.990,86	4.840
Papel Carta (resmas)	Unidades	90	180
Papel Oficio (resmas)	Unidades	93	27
Papel Kraft	Toneladas	1,2	0,49
Otros materiales			
Tinta ⁽³⁾	Toneladas	195,19	5,27
Planchas de aluminio CTP ⁽⁴⁾	Toneladas	350,32	4,11

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

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

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

⁽¹⁾ Alcance de las unidades de negocio: LVI. La disminución registrada se debe a que, para el período 2025, la información sobre AGEA Zepita no está disponible.

⁽²⁾ 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 Tacuarí y ARTEAR Canal 13.

Papel Kraf: La Voz del Interior.

⁽³⁾ 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: La Voz del Interior; tinta Coldset base aceite mineral: La Voz del Interior. La disminución registrada se debe a que, para el período 2025, la información sobre AGEA Zepita no está disponible.

⁽⁴⁾ Alcance de las unidades de negocio: LVI. La disminución registrada se debe a que, para el período 2025, la información sobre AGEA Zepita no está disponible.

12.4. ENERGÍA Y EMISIONES

El Grupo Clarín mantiene un compromiso continuo con la reducción del consumo energético mediante la optimización del uso de espacios, recursos y tecnologías.

En este sentido, Clarín concentró la actividad del personal en un menor número de áreas operativas, reduciendo la demanda energética asociada a iluminación y climatización. Además, completó la migración de su sistema de iluminación a tecnología LED, alcanzando el 100 % de luminarias con esta tecnología.

El traslado del proceso de impresión de La Voz del Interior permitió desconectar un transformador de media tensión y optimizar los sistemas de climatización, reduciendo significativamente la demanda energética contratada. En paralelo, se avanzó en la reconversión de luminarias, alcanzando el 90 % del interior del edificio con tecnología LED.

En el caso de eltrece, se realizó el cambio de tecnología a sistema de iluminación LED para optimizar el consumo energético, alcanzando una reducción de consumo de energía del 2,30% en comparación con 2024, y logró un acuerdo por compra de energía renovable por un período de 5 años.

Por su parte, eldoce mantiene acciones permanentes orientadas a la reducción del consumo energético, priorizando la instalación de equipamiento eléctrico con la máxima categoría de eficiencia energética disponible (A++ o superior).

TyC Sports, en 2025, modificó el alcance de la medición de la huella de carbono, incorporando el relevamiento de los viajes terrestres. Asimismo, se observó una disminución en las emisiones asociadas a la movilidad, en línea con la reducción del 20 % en la plantilla del canal y la consecuente disminución de los viajes realizados durante el período.

A su vez, Gestión compartida continuó cambiando las luminarias a tecnología LED alcanzando el 95% del edificio, unificó los días de presencialidad del personal para reducir el consumo eléctrico e inició la impermeabilización de las terrazas con membranas líquidas de color blanco que bajan la transmisión del calor al interior del edificio. Y también, tal como otras unidades de negocio, apaga las luces a las 19 h.

Consumo directo e indirecto de energía (en GJ*)	2024	2025
Electricidad ⁽¹⁾	102.936,92	93.685,04
Gas natural ⁽²⁾	15.034,95	13.396,71
Nafta ⁽³⁾	2.977,75	3.354,79
Gasoil ⁽⁴⁾	1.199,07	1.329,45
GNC ⁽⁵⁾	1.209,45	320,12
Total	123.358,14	112.086,12

* 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, ARTEAR Canal 13, Canal 12, Carburando y Radio Mitre. Para el período 2025 se incorpora ARTEAR Canal 13, que no había reportado consumo de nafta para el período 2024.

⁽⁴⁾ Incluye consumo de generadores y móviles.

Generadores: Alcance de las unidades de negocio AGEA Tacuarí, ARTEAR Canal 13, Canal 12 Gestión Compartida y Radio Mitre. Para el período 2025 se incorpora Canal 12, que no había reportado consumo de gasoil en generadores para el período 2024.

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)	2024	2025
Emisiones directas (Alcance 1) ⁽¹⁾	1.175,76	1.074,09
Emisiones indirectas (Alcance 2) ⁽²⁾	12.240,90	11.109,36
Otras emisiones indirectas (Alcance 3) ⁽³⁾	51.008,30	34.028,44
Total	64.424,96	46.211,89

⁽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 25.946,74 MWh de consumo en energía eléctrica de las UDNs en alcance.

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

12.5. RESIDUOS

La gestión integral de residuos es aplicada de manera transversal en todas las unidades de negocio del Grupo Clarín, en línea con su Política de Gestión Ambiental. En este marco, los residuos son clasificados según su potencial de revalorización o la necesidad de disposición final, y su tratamiento se realiza mediante empresas habilitadas que garantizan el cumplimiento de la normativa vigente.

Dado el rol central del papel en la actividad del Grupo, una parte significativa de este material se destina al reciclaje y otra se canaliza a través de donaciones a distintas entidades. Durante 2025, Clarín donó aproximadamente 400 kg de materiales plásticos a la Fundación Garrahan y TyC Sports donó 240 kg de papel y 479 kg de plástico.

Asimismo, La Voz del Interior mantiene un acuerdo estratégico mediante el cual comercializa el 100 % de los rezagos productivos de papel periódico y devoluciones. Este material se utiliza como insumo clave para la producción de celulosa proyectada, destinada al aislamiento térmico y acústico en sistemas de construcción en seco. El traslado del proceso de impresión de La Voz del Interior derivó, además, en una disminución de la generación de residuos peligrosos asociados al proceso productivo. En el nuevo predio continúa el desarrollo de un

clúster de empresas de reciclado, originado a partir de un proyecto de recuperación de papel prensa de rezago.

Eldoce desarrolló una nueva edición de “Eco Aliados”, un espacio dispuesto con contenedores donde el público puede depositar materiales plásticos, papeles, latas y vidrios. A través de un acuerdo con el Centro de Obras y Servicios de la Municipalidad de Córdoba, estos materiales son trasladados para su reciclado a los Centros Verdes donde se les da un nuevo uso al elaborar bolsas, juegos, artículos de librería (lápices, libretas, cuadernos, platos, vasos etc.).

Por otro lado, TyC Sports gestiona la separación de residuos no peligrosos para su reciclaje y canaliza las pilas usadas al Centro Móvil del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires para su disposición final. En 2025, el canal donó 2.653 pilas y 29 cartuchos de tóner al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

En el marco de la gestión integral de residuos, Gestión Compartida realizó la inscripción a la Ley N.º 1854 de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos ante el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA). Asimismo, se concretó un retiro de materiales reciclables en articulación con la Cooperativa Trabajo Dignidad y se donaron muebles de guardado y computadoras a una escuela de Bariloche.

Residuos por tipo (en tn)	2024	2025
Total residuos peligrosos ⁽¹⁾	44,22	16,17
Total residuos asimilables a urbanos o no peligrosos ⁽²⁾	732,92	513,99

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

En todas las unidades del Grupo Clarín, el vertido de agua y su tratamiento se realizan según la normativa de ACUMAR (Autoridad de Cuenca Matanza Riachuelo)^[1]. Cabe destacar que los principales efluentes provienen de los procesos de revelado de las plantas de impresión gráfica.

Por su parte, en las oficinas solo se produce el vertido residual de aguas domésticas. A lo largo del año, se llevaron adelante distintas campañas cuyo principal objetivo es el cuidado del agua. Entre las acciones concretas para ello, se cuenta con canillas temporizadas y sistema de corte y detección automático en los baños.

Por otro lado, La Voz del Interior cuenta con una planta de tratamiento de efluentes que transforma el líquido vertido y lo convierte a grado de riego agrícola no contaminante siguiendo las disposiciones provinciales según análisis químico conforme Decreto 847/16 - Efluente líquido a riego.

Vertido de aguas	2024	2025
Volumen anual descargado (en megalitros) ⁽¹⁾	1,99	5,64

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

^[1] 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.

13. PROYECCIÓN Y PLANIFICACIÓN EMPRESARIA

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

Todas las unidades de negocio pondrán especial esmero en capitalizar las oportunidades, buscar fortalecer, mejorar y ampliar sus productos y servicios ofrecidos, incrementar sus participaciones de mercado, llegar a nuevos públicos y promover innovaciones permanentes en todas sus actividades.

En el mismo camino, se continuará optimizando aún más los niveles de productividad y eficiencia en todas las áreas y empresas del Grupo. Se buscará desarrollar y aplicar las mejores prácticas en cada uno de los procesos.

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

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

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

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

14. PROPUESTA DEL DIRECTORIO

En atención a la estructura societaria de la Sociedad y a su carácter de holding, la generación de resultados y la disponibilidad de recursos financieros se encuentran principalmente vinculadas al desempeño de las sociedades en las que participa. En tal sentido, su situación de liquidez depende, entre otros factores, de la distribución de dividendos por parte de dichas compañías –una vez atendidas sus necesidades de inversión y el servicio de sus respectivos endeudamientos–, de los eventuales requerimientos de capital de otras subsidiarias y de la

evolución de los flujos de fondos derivados de las actividades operativas y de financiación proyectadas.

En este contexto, corresponde considerar que el sector de medios enfrenta de manera permanente el desafío de la transformación digital y la evolución de sus modelos de negocios, procurando preservar la independencia periodística y la calidad de los contenidos en un mercado maduro cuyos ingresos se encuentran, en gran medida, correlacionados con la evolución de la economía argentina.

En el ejercicio económico finalizado el 31 de diciembre de 2025, la Sociedad registró una ganancia de \$44.697.502.221, resultado que se explica principalmente por el desempeño positivo de las inversiones en sociedades, particularmente por ARTEAR y en menor medida por AGEA.

En función de lo expuesto, el Directorio somete a consideración de los Señores Accionistas la siguiente propuesta de aplicación del resultado del ejercicio:

- Destinar la suma de \$26.832.917.258 a recomponer la Reserva Legal, a fin de alcanzar el veinte por ciento (20%) de la suma del capital social y del ajuste de capital, conforme lo dispuesto por el artículo 70 de la Ley General de Sociedades.
- Destinar el saldo remanente, es decir la suma de \$17.864.584.963, para que los Señores Accionistas resuelvan su aplicación.

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 2026

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 denunciantes contra represalias; y un sistema de investigación interna que respete los derechos de los investigados e imponga sanciones efectivas a las violaciones del Código de Ética y Conducta; (iv) políticas de integridad en procedimientos licitatorios; (v) mecanismos para análisis periódico de riesgos, monitoreo y evaluación del Programa; y (vi) procedimientos que comprueben la integridad y trayectoria de terceros o socios de negocios (incluyendo la debida diligencia para la verificación de irregularidades, de hechos ilícitos o de la existencia de vulnerabilidades durante los procesos de transformación societaria y adquisiciones), incluyendo proveedores, distribuidores, prestadores de servicios, agentes e intermediarios.

La Sociedad aplica la práctica recomendada. La Sociedad ha desarrollado sobre la base de sus riesgos, dimensión y capacidad económica, un programa de integridad. Dicho programa incluye: (i) un Código de Ética y Comportamiento que refleja los valores y principios que promueve la Sociedad, y que contempla las políticas de integridad en todas aquellas situaciones en las que un integrante de la Sociedad debe interactuar con funcionarios públicos; (ii) un canal de denuncias que posee su propio protocolo y que está orientado al fortalecimiento de la cultura ética de la Sociedad, que permite su canalización en forma anónima, y donde se garantiza confidencialidad de las

comunicaciones así como la protección contra represalias como resultado del proceso de investigación toda vez que la Sociedad alienta a todos sus integrantes a expresarse libremente sin temor a las mismas; (iii) capacitación para directores, gerentes y empleados sobre ética e integridad; (iv) la evaluación por parte de la Dirección de Control Corporativo, en su condición de responsable interno del programa de ética e integridad, de los riesgos vinculados con integridad y el monitoreo de la evolución del programa; (v) la adhesión por parte de los proveedores a observar las prácticas y principios de transparencia de la Sociedad.

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

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

PARTICIPACIÓN DE LOS ACCIONISTAS Y PARTES INTERESADAS

Principios

- XIX. La compañía deberá tratar a todos los Accionistas de forma equitativa. Deberá garantizar el acceso igualitario a la información no confidencial y relevante para la toma de decisiones assemblearias 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 lineamientos internacionales en materia de sustentabilidad con el objetivo de estandarizar su desempeño, fortalecer la transparencia y asegurar una rendición de cuentas consistente, en línea con su contribución al desarrollo sostenible.

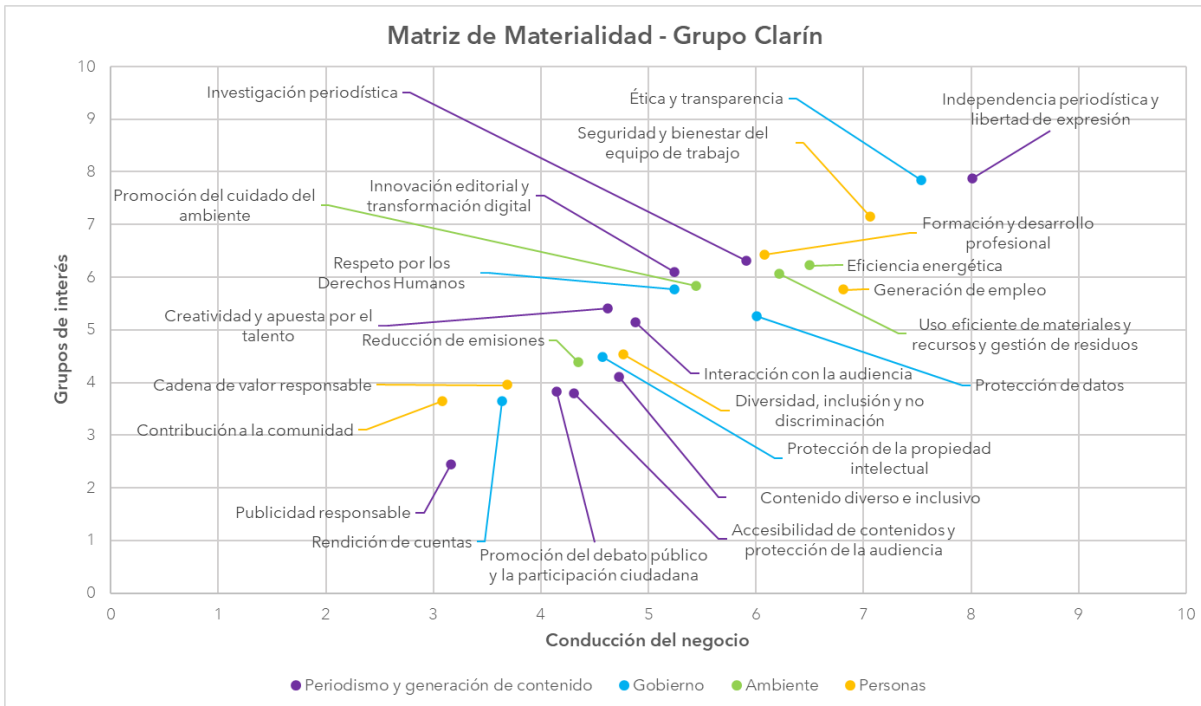
En este marco:

- Desde 2004 está adherido al Pacto Global de las Naciones Unidas y reporta anualmente los avances en la implementación de sus 10 principios en materia de derechos humanos, derechos laborales, ambiente y anticorrupción. La Comunicación sobre el Progreso 2025 se presenta a través de la plataforma oficial del Pacto Global.
- Comunica su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos en la Agenda 2030.
- Elabora su reporte considerando como referencia los Estándares de la Global Reporting Initiative (GRI).
- Aplica el marco The International <IR> Framework del IFRS Foundation como guía para la integración de la información.
- Incorpora los principios y lineamientos de la Norma ISO 26000:2010 sobre Responsabilidad Social en la gestión del negocio.

Análisis de Materialidad

Desde 2015, Grupo Clarín realiza un proceso de análisis de materialidad para identificar y priorizar los temas relevantes para la organización y sus grupos de interés. En 2022, el proceso fue actualizado incorporando el enfoque de doble materialidad. Como resultado, se identificaron 24 temas materiales, agrupados en cuatro categorías: periodismo, gobierno corporativo, ambiente y personas. Los temas fueron evaluados en función de sus impactos financieros, sociales y ambientales, y priorizados a partir de una encuesta dirigida a la conducción del Grupo y a sus grupos de interés. Este proceso dio lugar a una nueva Matriz de Materialidad, que define 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 2025 en referencia a los Estándares GRI para el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2025.

GRI 1 usado

GRI 1: Fundamentos 2021

Referencias

- PR: Información reportada en el Anexo I de la Memoria Anual Integrada 2025 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 2025 al 31 de diciembre de 2025. La periodicidad de la publicación es anual.

NOTA 3

Fecha de publicación del informe: 2026.

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 2025			
Trabajadores por tipo de contrato	Mujeres	Hombres	Total
Contrato por tiempo indeterminado o permanente	1.129	2.391	3.520
Contratos temporales o determinados	121	155	276
Contrato de horas no garantizadas	6	21	27
Total			
Trabajadores por región	Mujeres	Hombres	Total
AMBA y Prov. Bs.As.	1.128	2.311	3.439
Mendoza	11	10	21
Córdoba	89	213	302
Santiago del Estero	1	2	3
Tucumán	2	4	6
Santa Fe	15	15	30
Chaco	0	1	1
Entre Ríos	0	1	1
La Pampa	0	0	0
Misiones	0	1	1
Neuquén	0	1	1
Salta	0	2	2
San Juan	8	4	12
San Luis	2	1	3
Jujuy	0	1	1
Total	1.256	2.567	3.823

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 2025							
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.	3.181	255	3	3.439	148	3.291	3.439
Mendoza	21	0	0	21	1	20	21
Córdoba	261	17	24	302	49	253	302

Santiago del Estero	3	0	0	3	0	3	3
Tucumán	6	0	0	6	1	5	6
Santa Fe	29	1	0	30	0	30	30
Chaco	0	1	0	1	0	1	1
La Pampa	0	0	0	0	0	0	0
Entre Ríos	1	0	0	1	0	1	1
Misiones	1	0	0	1	1	0	1
Neuquén	1	0	0	1	0	1	1
Salta	1	1	0	2	0	2	2
San Juan	12	0	0	12	0	12	12
San Luis	3	0	0	3	0	3	3
Jujuy	0	1	0	1	0	1	1
Total	3.520	276	27	3.823	200	3.623	3.823

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 2025	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
Pablo Eduardo Gowland	Director Suplente	1
Jorge José Nosedá	Director Suplente	1
Alfredo Enrique Kahrs	Director Suplente	6
Verónica Alejandra Beratz	Directora Suplente	2
Patricia Miriam Colugio	Directora Suplente	7

Indicadores de diversidad - Directorio 2025	
Directores independientes	2
Directores con cargos ejecutivos	6
Directoras mujeres	2 - 10%
Directores hombres	18 - 90%
Directores entre 31 a 50 años	4 - 20%
Directores con más de 51 años	16 - 80%

El Directorio aprueba la Memoria Anual Integrada cada año.

NOTA 10

El 62,25 % de los colaboradores 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		
Personas	Respeto por los Derechos Humanos		
	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			
Ambiente	Contribución a la comunidad	Inversores y analistas; gobierno; comunidad; organizaciones de la sociedad civil, audiencia.	
	Uso eficiente de materiales y recursos, y gestión de residuos		
	Eficiencia energética		
	Reducción de emisiones		
	Promoción del cuidado del ambiente		

NOTA 12

No se 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 2025. 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)		
	2024	2025
Incentivos y bonificaciones fiscales relacionadas con empresas ubicadas en los distritos tecnológico y audiovisual ⁽¹⁾	1.249.516.791	1.985.899.850
Otros Incentivos/bonificaciones fiscales ⁽²⁾	6.457.850.448	8.815.054.646

⁽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)		
	2024	2025
Gas Freón R22	0,0405	0,0405

NOTA 16

Material reciclado (toneladas)		
	2024	2025
Uso de papel proveniente de fuentes sostenibles (certificación FSC)	1,13	1,40

Alcance de las unidades de negocio: TyC Sports.

NOTA 17

Productos reutilizados (toneladas)		
	2024	2025
Cantidad de papel utilizado	1,13	1,16
Cantidad de papel recuperado	0,44	0,24

Alcance de las unidades de negocio: TyC Sports.

Productos reutilizados (toneladas)		
	2024	2025
Cantidad de toner utilizado	0,10	0,10
Cantidad de toner recuperado	0,03	0,01

Alcance de las unidades de negocio: TyC Sports.

NOTA 18

Tipo de residuo	Composición	Método de tratamiento/ disposición	Método de eliminación	Peso (tn)	
				2024	2025
Residuos peligrosos *	Y8 Líquidos ⁽¹⁾	Termo destrucción	Procedimiento del contratista	3	3,1
	Y12 ⁽¹⁾			20,50	3,50
	Y1 ⁽¹⁾	Autoclave	Procedimiento del contratista	0,03	0,001
	Y48/Y29 ⁽¹⁾			-	0,30
	Y48/Y12 ⁽¹⁾	Incineración en tierra	Procedimiento del contratista	20,60	9,20
	Electrónicos / pilas y baterías ⁽²⁾			Almacenamiento in situ	Procedimiento del contratista
	Toners y cartuchos ⁽²⁾				
Total residuos peligrosos				44,22	16,17

Residuos no peligrosos *	Residuos sólidos urbanos ⁽³⁾	Relleno sanitario	Procedimiento del contratista	509,56	362,60
	Reciclados ⁽⁴⁾	Reciclado y reutilización	Procedimiento del contratista	223,36	151,39
Total residuos no peligrosos				732,92	513,99

*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)		
	2024	2025
Volumen anual descargado en zonas sin estrés hídrico ⁽¹⁾	1,99	5,64
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.

NOTA 20

Consumo de agua (en megalitros)		
	2024	2025
Agua dulce	114,80	100,52

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

NOTA 21

Nuevas contrataciones y rotación 2025				
	Altas	Bajas	Tasa de nuevas contrataciones ⁽¹⁾	Tasa de rotación ⁽²⁾
Total	545	629	14,26%	16,45%
Desglose por edad				
Hasta 30 años	315	286	44,62%	40,51%
Entre 31 y 50 años	195	239	10,27%	12,59%
Más de 51 años	35	104	2,87%	8,54%
Desglose por género				
Mujeres	281	304	22,37%	24,20%
Hombres	264	325	10,28%	12,66%
Desglose por región				
AMBA y Prov. Bs.As.	513	561	14,92%	16,31%
Mendoza	3	2	14,29%	9,52%
Córdoba	25	60	8,28%	19,87%

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	4	5	13,33%	16,67%
Río Negro	0	0	0,00 %	0,00 %
Chaco	0	0	0,00 %	0,00 %
Corrientes	0	0	0,00 %	0,00 %
Entre Ríos	0	0	0,00 %	0,00 %
Formosa	0	0	0,00 %	0,00 %
La Pampa	0	0	0,00 %	0,00 %
Misiones	0	0	0,00 %	0,00 %
Neuquén	0	0	0,00 %	0,00 %
Salta	0	1	0,00 %	50,00 %
San Juan	0	0	0,00 %	0,00 %
San Luis	0	0	0,00 %	0,00 %
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 31-12-2025 (para cada categoría).

⁽²⁾ Tasa de Rotación = Bajas / Total empleados al 31-12-2025 (para cada categoría).

NOTA 22

Beneficios para los empleados:

Trabajo flexible / teletrabajo ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾⁽⁴⁾⁽⁷⁾⁽⁸⁾⁽⁹⁾

Viernes flex ⁽¹⁾

Día de cumpleaños ⁽¹⁾⁽²⁾⁽⁷⁾⁽⁸⁾⁽⁹⁾

Días de vacaciones adicionales a la ley ⁽¹⁾⁽²⁾⁽⁶⁾⁽⁸⁾⁽⁹⁾

Días de trámites personales ⁽¹⁾⁽⁸⁾⁽⁹⁾

Estipendio para guardería ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾⁽⁵⁾⁽⁶⁾⁽⁷⁾⁽⁸⁾⁽⁹⁾

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⁾⁽³⁾⁽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⁾⁽⁹⁾

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⁾⁽⁶⁾⁽⁸⁾

Tarjeta 365 ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾

Clases de inglés y portugués ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾⁽⁶⁾⁽⁸⁾⁽⁹⁾

Precios preferenciales en seguros ⁽²⁾⁽³⁾⁽⁶⁾⁽⁷⁾⁽⁸⁾

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

Máquina de snacks ⁽¹⁾⁽³⁾⁽⁵⁾⁽⁶⁾⁽⁷⁾⁽⁸⁾⁽⁹⁾

Asistencia financiera ⁽⁴⁾⁽⁸⁾

Plan de ahorro a largo plazo para ejecutivos ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾⁽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 2025		
Cantidad de empleados	Mujeres	Hombres
Nº de empleados con derecho a tomar licencia por nacimiento en 2025	1.256	2.567
Nº de empleados que hicieron uso efectivo de la licencia por nacimiento en 2025	20	34
Nº de empleados que retornaron al trabajo después de finalizar la licencia por nacimiento 2025 y cuya licencia inició y finalizó en 2025	17	33
Nº de empleados que hicieron uso efectivo de la licencia por nacimiento en 2025 y continúan de licencia al 31/12/2025	3	8
Nº de empleados que hicieron uso efectivo de la licencia por nacimiento en 2025 y no regresaron ni continúan de licencia	0	0
Nº de empleados que retornaron al trabajo después de finalizar la licencia por nacimiento en 2025 y cuya licencia inició en 2024 o anteriormente	3	0
Nº de empleados que debían regresar al trabajo después de finalizar la licencia por nacimiento en 2025 y cuya licencia inició en 2024 o anteriormente y NO regresaron	0	0
Tasa de regreso al trabajo 2025	100%	100%
Nº de empleados que regresaron al trabajo durante 2025 (después de su licencia por nacimiento iniciada en 2023 o 2024)	3	0
Nº de empleados que regresaron al trabajo durante 2025 (después de su licencia por nacimiento iniciada en 2023 o 2024) y seguían activos en nómina a los 12 meses de finalizada dicha licencia	3	0
Tasa de retención 2025	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 2025						
Distribución por categoría	Distribución por género			Distribución por edad		
	Empleados	Hombres	Mujeres	< 30 años	31 - 50 años	> 51 años
Categorías profesionales		%	%	%	%	%
Directores, Gerentes Generales y Gerentes	105	88%	12%	0%	30%	70%
Mandos Medios	536	72%	28%	2%	51%	46%
Analistas y Cargos administrativos	1.167	52%	48%	23%	56%	21%

Cargos técnicos	914	91%	9%	9%	53%	38%
Otros	1.101	60%	40%	31%	42%	28%
<i>Total</i>	3.823	67%	33%	18%	50%	32%

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 31/12/2024 sobre el total empleados al 31/12/2025 para cada categoría.

2 personas con discapacidad trabajan en Gestión Compartida.

Colaboradores con funciones periodísticas 2025	Cantidad
Periodistas en convenio	548
Otros cargos de áreas periodísticas que se encuentren dentro de convenios de prensa	108
Otros cargos de áreas periodísticas que no se encuentren dentro de convenios de prensa	92
Trabajadores autónomos con funciones periodísticas en los medios del grupo	398

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 - 2025	Mujeres	Hombres	Total
Redactores	98	195	293
Subeditores	32	79	111
Editores	21	43	64
Jefe de Área	10	42	53
Mesa Central	4	13	17
Editores generales	0	5	5

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

NOTA 25

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

Capacitación a empleados 2025	Promedio de horas de capacitación	Horas de capacitación totales	Número de empleados
Formación por empleado	8,06	30.825	3.823
Desglose por género			
Formación por mujer	10,64	13.363	1.256
Formación por hombre	6,80	17.462	2.567
Desglose por categoría laboral			
Directores, Gerentes Generales y Gerentes	14,40	1.368	95
Mandos Medios	11,82	5.555	470
Analistas y Cargos administrativos	12,69	14.466	1.140
Cargos técnicos	4,47	4.067	909
Otros	4,44	5.368	1.209

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 2025 sobre el total de empleados activos al 31/12/2025 para cada categoría.

NOTA 26

Evaluación de desempeño 2025	Porcentaje	Empleados evaluados	Cantidad empleados
Cantidad de empleados que recibieron una evaluación periódica de su desempeño	49,15%	1.879	3.823
Desglose por género			
Cantidad de empleados que recibieron una evaluación periódica de su desempeño - mujeres	56,61%	711	1.256
Cantidad de empleados que recibieron una evaluación periódica de su desempeño - hombres	45,50%	1.168	2.567
Desglose por categoría laboral			
Directores, Gerentes Generales y Gerentes	32,38%	34	105
Mandos Medios	48,13%	258	536
Analistas y Cargos administrativos	77,29%	902	1.167
Cargos técnicos	44,64%	408	914
Otros	25,16%	277	1.101

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		
	2024	2025
Ratio de intensidad	24,85	24,51

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 31-12-2025.